



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

**EXPORTACIÓN DE CARTERAS HECHAS TEJIDO DE
JUNCO HACIA EL MERCADO DE MONTREAL –
CANADÁ**

**PRESENTADO POR
LEONARDO RAMIRO FERNANDEZ ZEGARRA**

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

LIMA - PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE CARTERAS HECHAS TEJIDO DE JUNCO HACIA EL
MERCADO DE MONTREAL - CANADÁ**

Presentado por:

Bachiller: Leonardo Ramiro Fernandez Zegarra

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, a mis padres por los valores inculcados en mí y ser el soporte incondicional en todo momento, y a mi familia por todo su amor y apoyo.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia, por haberme formado y
hacerme un hombre de bien, a la
Universidad de San Martín de Porres, a sus
profesores y personal administrativo, y por
último a la cooperativa de artesanos de la
ciudad de Monsefú.

Contenido

INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	13
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1. Nombre o razón social	16
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	16
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	17
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	19
2.4.1 Objetivo General	19
2.4.2 Objetivos específicos	19
2.4.3 Misión	20
2.4.4 Visión	20
2.4.5 Valores.....	20
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	21
2.6. Estructura Orgánica	23
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	24
2.8. Forma Jurídica Empresarial	26
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	27
2.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	28
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
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	34
3.1. Descripción del producto.....	34
3.1.1. Clasificación arancelaria.....	34
3.1.2. Propuesta de Valor	36
3.1.3. Ficha técnica comercial	40
3.2. Investigación del Mercado Objetivo	41

3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo.....	50
3.2.2.	Tendencias de Consumo.....	53
3.3.	Análisis de oferta y demanda.....	55
3.3.1.	Análisis de oferta.....	55
3.3.2.	Análisis de la demanda.....	58
3.4.	Estrategias de venta y distribución.....	63
3.4.1.	Estrategias de segmentación.....	63
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	64
3.4.3.	Estrategias de distribución.....	65
3.5.	Estrategias de promoción.....	66
3.6.	Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	67
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	68
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	68
4.1.1.	Envases.....	68
4.1.2.	Empaque.....	69
4.1.3.	Embalaje.....	70
4.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	72
4.2.1.	Diseño del rotulado.....	72
4.2.2.	Diseño del marcado.....	74
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	75
4.4.	Cadena de DFI de exportación/importación.....	77
4.5	Seguro de las mercancías.....	81
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	82
5.1	Fijación de precios.....	82
5.1.1	Costos y precio.....	88
5.1.2	Cotización internacional.....	96
5.2	Contrato de compra venta internacional de exportaciones y sus documentos.....	97
5.3	Elección y aplicación del Incoterm.....	100
5.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	102
5.5	Elección del régimen de exportación.....	104
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional.....	105
5.7	Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama.....	109
5.8	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:	
	110	

Flujo Grama: Elaboración y empaquetado de carteras en tejido de junco.....	110
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	111
6.1 Inversión Fija.....	111
6.1.1 Activos tangibles.....	112
6.1.2 Activos intangibles.....	113
6.2 Capital de Trabajo.....	114
6.3 Inversión Total.....	116
6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento	117
6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	120
6.6 Presupuesto de costos.....	123
6.7 Punto de Equilibrio	127
6.8 Tributación de la exportación	127
6.9 Presupuesto de ingresos.....	127
6.10 Presupuesto de egresos	129
6.11 Flujo de caja proyectado	130
6.12 Estado de Ganancias y Pérdida.....	132
6.13 Evaluación de la Inversión	134
6.13.1 Evaluación Económica	134
6.13.2 Evaluación Financiera	136
6.13.3 Evaluación social.....	137
6.13.4 Impacto ambiental	137
6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	137
6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio	139
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
7.1 Conclusiones.....	140
7.2 Recomendaciones.....	141
Referencias	142
ANEXOS	145
ANEXO 3. Contrato de compraventa internacional entre Monsefú Bolsos S.A.C y Baba Souck Inc.....	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tabla: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Monsefú Bolsos S.A.C.	17
Tabla 2.	Tabla: Tabla de ponderación para la elección de local de Monsefú Bolsos S.A.C	18
Tabla 3.	Modificaciones Ley N° 30056.....	22
Tabla 4.	Asignación de Personal de Monsefú Bolsos S.A.C. Expresado en soles. 25	
Tabla 5.	Contratación de la asesoría contable en Monsefú Bolsos S.A.C. Expresado en soles.....	25
	Elaboración: Propia	25
Tabla 6.	Aporte y participación de los accionistas de Monsefú Bolsos S.A.C	27
Tabla 7.	Beneficios del Régimen Laboral Especial MYPE	31
Tabla 8.	Clasificación arancelaria para las carteras de junco	35
Tabla 9.	Aplicación arancelaria del producto por partida 4602.19.00.00.....	35
Tabla 10.	Aranceles aplicados según la partida, en el país de destino.	36
Tabla 11.	Indicadores de selección de mercado	41
Tabla 12.	Cuadro de los diez primeros importadores mundiales según la partida 4602190000 en el 2019.....	43
Tabla 13.	Ranking de países en Índice de Desarrollo Humano 2019 (Países del primer filtro aplicado).....	44
Tabla 14.	PBI Per cápita 2019 y ponderación (Países resultado de los primeros filtros) 45	
Tabla 15.	Inflación 2019 por país.	45
Tabla 16.	Acuerdos comerciales vigentes	46
Tabla 17.	Aranceles según país, aplicables al producto.....	47
Tabla 18.	Índice de Desempeño Ambiental - EPI	47
Tabla 19.	Índice de progreso social – SPI	48
Tabla 20.	Tabla de ponderación final	48
Tabla 21.	Resultado final de ponderación de mercado objetivo.	49
Tabla 22.	Principales mercados exportadores de la partida 4602.19.00.00 .	56
Tabla 23.	Principales mercados para exportaciones peruanas para la partida 4602.19.00.00	57
Tabla 24.	Principales empresas peruanas exportadora de la partida	57

Tabla 25.	Principales países importadores por partida.....	58
Tabla 26.	Importaciones de Canadá, por partida arancelaria, en los últimos 5 años (expresado en miles de dólares)	59
Tabla 27.	Empresas importadoras canadienses de la partida	59
Tabla 28.	Importadores de la ciudad de Quebec por partida arancelaria.	60
Tabla 29.	Importación de Canadá en los últimos 10 años, según partida. ...	60
Tabla 30.	Datos para proyección de la demanda	61
Tabla 31.	Proyección de la demanda del mercado canadiense para los próximos 5 años, expresado en miles de dólares.....	62
Tabla 32.	Envase a utilizar por Monsefú Bolsos S.A.C	68
Tabla 33.	Empaque a utilizar por Monsefú Bolsos S.A.C	69
Tabla 34.	Tipo de pallet a utilizar.....	70
Tabla 35.	Tabla de unitarización.....	76
Tabla 36.	Tabla de datos de unitarización	76
Tabla 37.	Tabla de proveedores.....	79
Tabla 38.	Principales empresas peruanas exportadoras, según partida 4602.19.00.00, y su participación.....	83
Tabla 39.	Precios de venta unitario de las tres primeras empresas competidoras.	88
Tabla 40.	Proyecciones Macroeconómicas 2020 – 2025	89
Tabla 41.	Proyección de costos del producto terciarizado anual al 2025. Expresado en soles.....	90
Tabla 42.	Costo de exportación anual. Expresado en soles.....	91
Tabla 43.	Costo total de Ventas anuales. Expresado en soles.....	92
Tabla 44.	Resumen de Costos Directos Anuales. Expresado en soles.....	92
Tabla 45.	Costos Materiales Indirectos	93
Tabla 46.	Salario de personal.....	93
Tabla 47.	Total, Gasto Indirectos.....	93
Tabla 48.	Total, Gastos Administrativos	93
Tabla 49.	Cuadro resumen de Costos Fijos (Expresado en soles).....	94
Tabla 50.	Estructura de precio basado en costos (expresado en soles)	94
Tabla 51.	Precio final según los costos más margen	95
Tabla 52.	Puntos clave del contrato de compraventa internacional.....	99
Tabla 53.	Ventajas y Desventajas de la transferencia interbancaria internacional para las partes.....	103
Tabla 54.	Activos tangibles (Expresado en Soles)	112
Tabla 55.	Costo total de activos fijos tangibles (Expresado en soles)	113

Tabla 56.	Activos Intangibles (Expresado en Soles)	113
Tabla 57.	Costo total de activos fijos intangibles (Expresado en soles)	114
Tabla 58.	Capital de trabajo (Expresado en soles)	115
Tabla 59.	Monto total de Capital de Trabajo (Expresado en soles)	116
Tabla 60.	: Monto Inversión Total (Expresado en soles)	117
Tabla 61.	Estructura de Inversión y Financiamiento	118
Tabla 62.	Base de financiamiento bancario	118
Tabla 63.	cuadro de amortización de la deuda	119
Tabla 64.	Costos del producto terciarizado anual (cinco envíos anuales). Expresado en soles	123
Tabla 65.	Costo de exportación anual (cinco envíos anuales). Expresado en soles.	124
Tabla 66.	Costo total de Ventas anuales. Expresado en soles	124
Tabla 67.	Resumen de Costos Directos Anuales. Expresado en soles	125
Tabla 68.	Costos Materiales Indirectos	125
Tabla 69.	Salario de personal	126
Tabla 70.	Total, Gasto Indirectos	126
Tabla 71.	Total, Gastos Administrativos	126
Tabla 72.	punto de equilibrio en soles	127
Tabla 73.	Estructura de precio basado en costos (expresado en soles)	128
Tabla 74.	Flujo de caja económico	130
Tabla 75.	Flujo de caja financiero	131
Tabla 76.	Estado de ganancia y perdidas	132
Tabla 77.	Evaluación económica	135
Tabla 78.	Evaluación económica	136
Tabla 79.	Medición del COK	138
Tabla 80.	Medición de WACC	138

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Figura: Mapa de localización de las oficinas de Monsefú Bolsos S.A.C	19
Figura 2.	Valores empresariales de Monsefú Bolsos S.A.C	21
Figura 3.	Organigrama Empresarial para Monsefú Bolsos S.A.C	23
Figura 4.	Pasos para obtención de Licencia de Funcionamiento.....	28
	Fuente: Pagina web, Municipalidad de San Miguel	28
Figura 5.	Planilla electrónica y sus componentes	31
	Fuente: SUNAT	31
Figura 6.	Contratos comerciales de la empresa Monsefú Bolsos S.A.C.....	33
	Fuente: Elaboración propia	33
Figura 7.	Pilares de la propuesta de valor de las carteras de junco de Pérou Sacs	39
Figura 8.	Distribución poblacional por edad y sexo en Canadá 2020	52
	Fuente: (Statistics Canada, 2020)	52
Figura 9.	Gráfico de Dispersión, para la demanda	61
Figura 10.	Flujo de distribución.....	65
	Elaboracion: Propia	69
	Elaboración: Propia	70
Figura 11.	Proceso de uso del Strech Film	72
Figura 12.	Rotulado de Monsefú Bolsos S.A.C.....	74
Figura 13.	Parque de producción artesanal de Monsefú - Lambayeque	78
Figura 14.	Producción de carteras de junco de agua por los artesanos de "Cultura viva" 80	
Figura 15.	Movimiento de las cargas unitarizadas.....	81
Figura 16.	DAM de exportación, empresa RAYMISA S.A.C	85
Figura 18:	86
Figura 17.	DAM de exportación, empresa ARTESANIA TEJESOL S.A.C.....	87
Figura 18.	Cotización de Monsefú Bolsos S.A.C.	97
Figura 19.	Tarifas y comisiones para Trasferencia Interbancaria en Scotiabank	104
Figura 20.	Flujograma del proceso de la exportación definitiva	109
Figura 21.	Flujograma de elaboración y empaquetado de las carteras de tejido de junco.	110

Figura 22. Tasas de crédito para pequeñas empresas.....	120
Figura 23. Hoja resumen	121
Figura 24. Hoja resumen	122

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios tiene como objetivo el de determinar la viabilidad para el proyecto de exportación de carteras de junco de agua provenientes de la ciudad de Monsefú en Lambayeque, y dirigidas al mercado canadiense de Montreal.

La realización de este proyecto, tiene como finalidad el de crear un negocio rentable que tenga como actividad principal la exportación de carteras de junco, y también el de funcionar como un proyecto de impulso social, hacia los artesanos de la ciudad de Monsefú. Para la realización de este plan y para asegurar la viabilidad de este, se analizarán todos los aspectos necesarios, administrativos legales y financieros.

Es así que se empezará analizando el contexto legal del plan, los procesos necesarios para la constitución empresarial y su ubicación en el distrito de San Miguel, Lima.

Después realizaremos el estudio del mercado canadiense, y se realizara la proyección de la demanda según los datos históricos de importación.

En tercer lugar, el proyecto analizará el proceso logístico ideal, siendo el puerto del callao y la vía marítima los medios elegidos para la realización de esta. Complementando a esto, de realizará un estudio comercial, donde se fijará el precio y las condiciones de mercado para la comercialización de nuestros productos.

Por último, se realizará el análisis financiero, que nos permitirá tener una imagen clara del proyecto y sustentar o no su viabilidad.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La técnica de tejido en junco de agua, es una técnica ancestral que se realiza solo en algunos pueblos de norte del Perú, uno de ellos, y más representativo en este arte ancestral y artesanal, es el pueblo de Monsefú, una pequeña ciudad en la región de Lambayeque. Ellos realizan con este material y esta técnica muchos productos, entre estos, carteras, artículos para la casa y demás.

Esta idea de negocio surgió ante la identificación de una necesidad no satisfecha por parte de un grupo de colegas canadienses, quienes vieron en estas carteras de la ciudad de Monsefú, una opción muy práctica, accesible, ecológicas, de mucha belleza y que cumplían una importante labor social.

Estas son las razones por las que se planteó el inicio de este plan de negocio, que desarrolla la potencial exportación de carteras hechas de tejido de junco de agua al mercado de Montreal, Canadá. Debido esto, este plan se estructurará de la siguiente manera.

-) Organización y aspectos legales: Aquí se plantearán todos los requerimientos legales para la estructuración y creación formal de la empresa. Tanto como unidad orgánica y administrativa, y como unidad legal y de derecho.
-) Plan de marketing internacional: En este punto se estudiará el mercado meta, y se van a decidir los pasos a seguir respecto a impulsar la marca en el extranjero.
-) Plan de logística internacional: La importancia de esta parte recae en la complicidad de la distribución internacional, y la correcta aplicación de la cadena logística internacional.

-) Plan de comercio internacional: Es importante el desarrollo de este punto, ya que necesitamos tener un correcto ingreso al mercado, tanto en precios como en la calidad y presentación del producto.
-) Plan económico financiero: este es uno de los pilares fundamentales de la organización. La salud financiera y sostenibilidad en el tiempo de la empresa es el mayor objetivo.

<p>Aliados Clave</p> <p>Consorcio de artesanos de Monsefú. Brokers especializados. Agente de carga. Agente de aduanas. Organizadores de ferias artesanales internacionales.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Comercialización</p> <p>Constante y creciente relación con artesanos. Actualización de página web. Análisis de data para creación de nuevos modelos. Búsqueda de nuevos compradores.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Dimensión Funcional: Producto de alta durabilidad, practico y espacioso. Muy bello y de diseño único, hecho a mano y biodegradable. Dimensión Social: Producto eco amigable y social responsable. Dimensión Emocional: Obtén reconocimiento por tu compra responsable y realización al aportar con una cuota ambiental y social.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Trabajo de redes sociales y portal web. Con la publicación de videos introductorios de nuestros productos y su origen. Carteras con certificados ecológicos y sociales.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Nuestras clientes viven en Montreal. Ellas son mujeres entre los 24 y 65 años. La mayoría son profesionales y cuentan con un flujo de ingresos regular. Les gusta verse, vestir y sentirse bien con eso, buscan ser reconocidas y admiradas. Su conciencia ambiental y social es fuerte y sigue creciendo. Compran vía online, en tiendas por departamento o en malls.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Formalización y legalización del domicilio fiscal, y permisos municipales. Constitución de la empresa y creación de la marca. Gastos operacionales Gastos de promoción Gastos de RRHH</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Pago por exportación de carteras. A través de cartas de crédito o pago contra entrega a partir del año de relación comercial.</p>		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

Razón Social: Monsefú Bolsos S.A.C

Nombre comercial: “Pérou Sacs”

La propuesta de estas denominaciones está basada en el origen de nuestro producto, la razón social refiere hace referencia, y a la ciudad de origen y de producción de nuestras carteras, la ciudad de Monsefú en Lambayeque, creemos que es necesario connotar el origen del producto, ya que este se es gran parte de la propuesta de valor, que el producto adoptará.

Y el nombre comercial “Pérou Sacs”, es la traducción al francés de “Bolsos Perú”, ya que nuestro mercado destino es la ciudad de Montreal en Quebec, Canadá, ciudad y provincia que tienen como idioma principal el francés. De igual manera, creemos que, según las características del mercado, es muy importante que se resalte el origen del producto.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según (SUNAT, 2020) “La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.”

En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), es quien ha instaurado y se encarga de actualizar la nueva clasificación, CIIU Revisión 4,

esta es la que servirá como guía para las empresas para que encuentren y clasifiquen oficialmente su actividad económica.

Entonces, según la codificación dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, la actividad económica empresarial de Monsefú Bolsos S.A.C, se encuentra dentro de la CIU – 4641, referente a “VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO”.

Tabla 1. Tabla: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Monsefú Bolsos S.A.C.

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4641	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de hilados. - Venta al por mayor de tejidos. - Venta al por mayor de ropa blanca, etcétera. - Venta al por mayor de artículos de mercería: agujas, hilo de coser, etcétera. - Venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas deportivas. - Venta al por mayor de accesorios de vestir, como guantes, corbatas y tirantes. - Venta al por mayor de calzado. - Venta al por mayor de artículos de piel. - Venta al por mayor de paraguas.	No se incluyen las siguientes actividades: - Venta al por mayor de joyas y artículos de cuero, véase la clase 4649. - Venta al por mayor de fibras textiles, véase la clase 4669.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Monsefú Bolsos S.A.C requiere de un local que funcione como su oficina administrativa, y que también cumpla como un espacio de almacenamiento, unitarización y despacho. Se cuenta a disposición con tres lugares que cuentan con las condiciones para alojar a la empresa, dos de estos ubicados en la provincia de Chiclayo, en los distritos de Chiclayo y La Victoria, y otro ubicado

en el distrito de San Miguel, Lima. Para la elección de este local se realizará una matriz de ponderación, la que otorgará un valor cuantitativo a estos tres potenciales locales. Este valor se dará basado en cinco factores que han sido considerados como los primordiales para la determinar el local óptimo.

Tabla 2. Tabla: Tabla de ponderación para la elección de local de Monsefú Bolsos S.A.C

Factores de valoración	Peso	La Victoria	Chiclayo		San Miguel		
	relativ o	Calificaci ón	Pes o	Calificaci ón	Pes o	Calificaci ón	Pes o
Proximidad a los productores	0.15	4	0.6	3	0.4	2	0.3
Proximidad a puerto del Callao	0.25	2	0.5	1	0.2	4	1
Exigencias Municipales	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Seguridad de la zona	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.4
Accesibilidad para transporte	0.25	2	0.5	3	0.7	4	1
Cercanía para el personal	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2
Total	1		2.3		2.7		3.3
					5		5

Elaboración: Propia

Con la aplicación de esta matriz de ponderación, se obtuvo como resultado que, el local ubicado en el distrito de San Miguel, Lima, sería el lugar óptimo para la instalación de las oficinas administrativas y el espacio de almacenamiento y despacho.

Este local está ubicado en la Av. del Pacífico 175, del distrito de San Miguel, Lima. Este es un espacio propio, lo que no generará costos de alquiler ni de compra, y su ubicación es óptima para el tránsito y de muy fácil acceso.

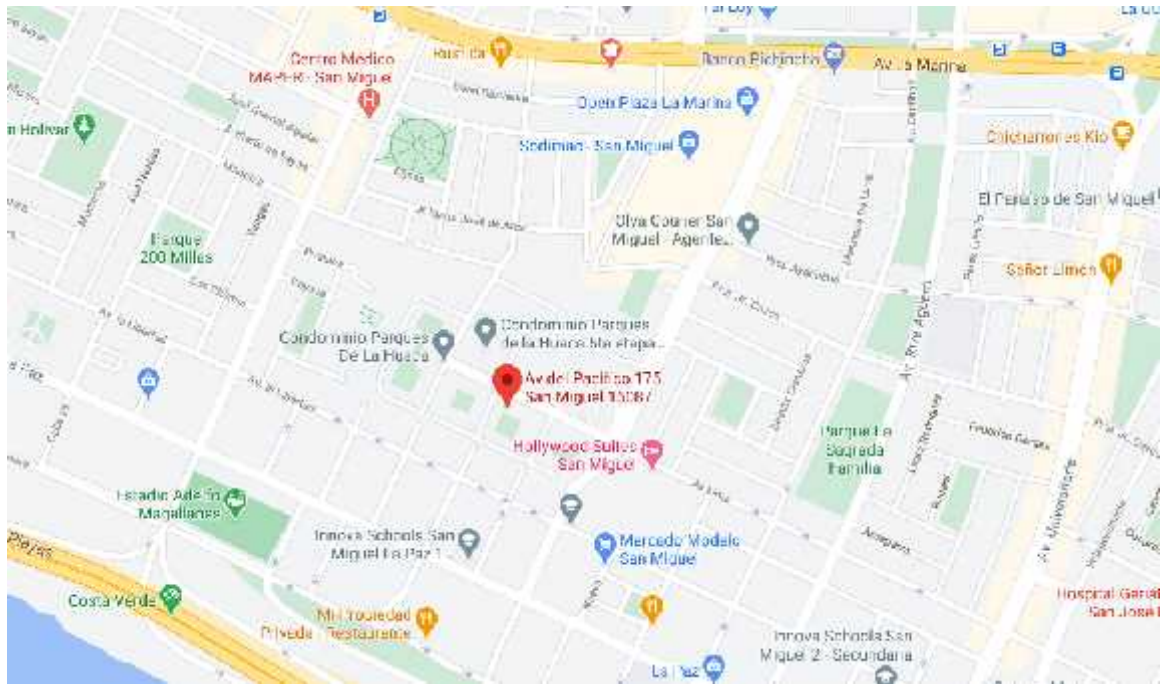


Figura 1. Figura: Mapa de localización de las oficinas de Monsefú Bolsos S.A.C
Fuente: Google Maps

Uno de los mayores beneficios de este distrito, es su cercanía al puerto del callao, puerto de donde Sandra la mercancía, esto beneficiará, reduciendo el costo del flete local, el distrito posee una ubicación céntrica en la ciudad, y es uno de los distritos con mayor progreso económico y financiero.

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

2.4.1 Objetivo General

- Convertir nuestra marca de bolsos en una de las más reconocidas y valoradas en el mercado de destino, posicionando el producto y creando nuevas tendencias en el uso de accesorios naturales y artesanales.

2.4.2 Objetivos específicos

- Potenciar el uso de productos naturales y biodegradables, ofreciendo alternativas funcionales y de calidad.

- Potenciar el legado cultural del tejido y confección con junco de agua en la ciudad de Monsefú.
- Convertirnos en respuesta a la crisis económica de los artesanos productores de carteras de junco de agua de la ciudad de Monsefú.
- Incremento de las ventas en 10% al término del tercer año de funcionamiento, en relación al año de inicio de actividades.

2.4.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la creación de nuevas experiencias de moda y tendencias, basadas en las carteras de junco de agua. Buscando posicionamiento, sostenibilidad y la protección del legado cultural monsefuano tanto como el empoderamiento y reconocimiento de sus artesanos.

2.4.4 Visión

Para el 2025, llegar a ser la empresa más importante de exportación a Canadá, en moda y accesorios; así como también, ser una de las empresas de moda y accesorios más valoradas en cuanto a calidad e impacto ecológico en el mercado canadiense.

2.4.5 Valores

-) Eficiencia: Enfocar la ofician tanto en los procesos internos, como en el proceso de comercialización y cumpliendo con el cliente. Usando de manera productiva todos los recursos de la empresa.
-) Constancia: Ser perseverante con el cumplimiento de los objetivos de la empresa, entendiendo nuestra realidad y sus dificultades; adoptando el trabajo duro y contante como comportamiento habitual.

-) Respeto: El trato a todos los stakeholders por igual en la empresa. Enfocarnos en el buen trato a los proveedores y el entendimiento de nuestra razón de ser, el cliente.
-) Responsabilidad Social: Entender el compromiso y papel de la empresa con la comunidad, conociendo la cadena de sostenibilidad y soporte para las familias involucradas.
-) Competitividad: Interiorizar los objetivos y visión empresarial. Enfocando nuestras acciones hacia el desarrollo y fortalecimiento de la organización frente al mercado internacional.

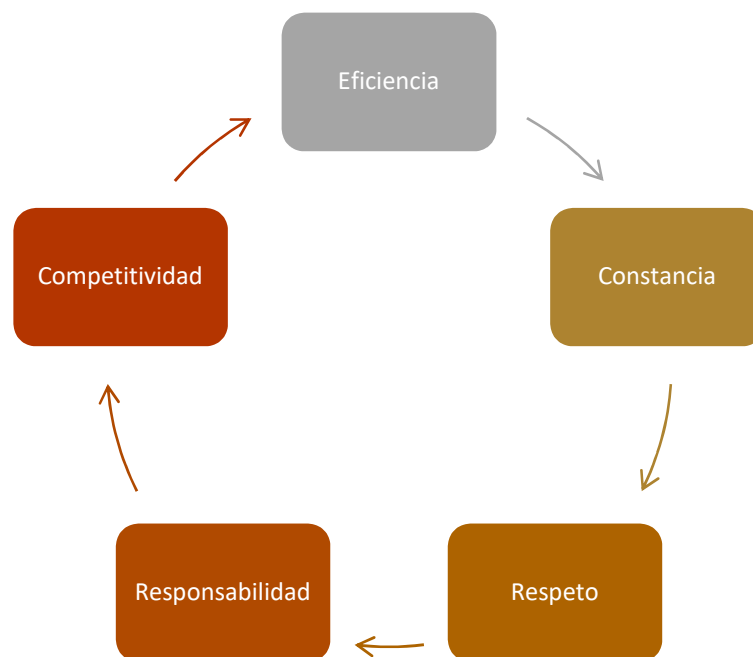


Figura 2. Valores empresariales de Monsefú Bolsos S.A.C

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

La empresa Monsefú Bolsos S.A.C, se acogerá a la Ley N° 30056, conocida también como la Ley MYPES. Esta es una Ley que fue promulgada el 02 de Julio

del 2013, según el decreto, esta fue llamada como “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Según (SUNAT, 2016), nos dice “El presente Decreto Legislativo tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia”.

La implementación de esta nueva ley se realizaba con el motivo de potenciar el crecimiento empresarial y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. De este modo, se realizaron cambios en los montos de facturación de ventas anual que determinaban la clasificación de estas empresas y el número de colaboradores con la que esta cuenta.

Tabla 3. Modificaciones Ley N° 30056

Tamaño de empresa	Trabajadores promedio al año	Ventas Anuales
Microempresa	De 1 a 10	Hasta el monto máximo 150 UIT
Pequeña Empresa	De 1 hasta 100	Hasta 1,700 UIT

Fuente: Ministerio de la Producción

Elaboración: Propia

2.6. Estructura Orgánica

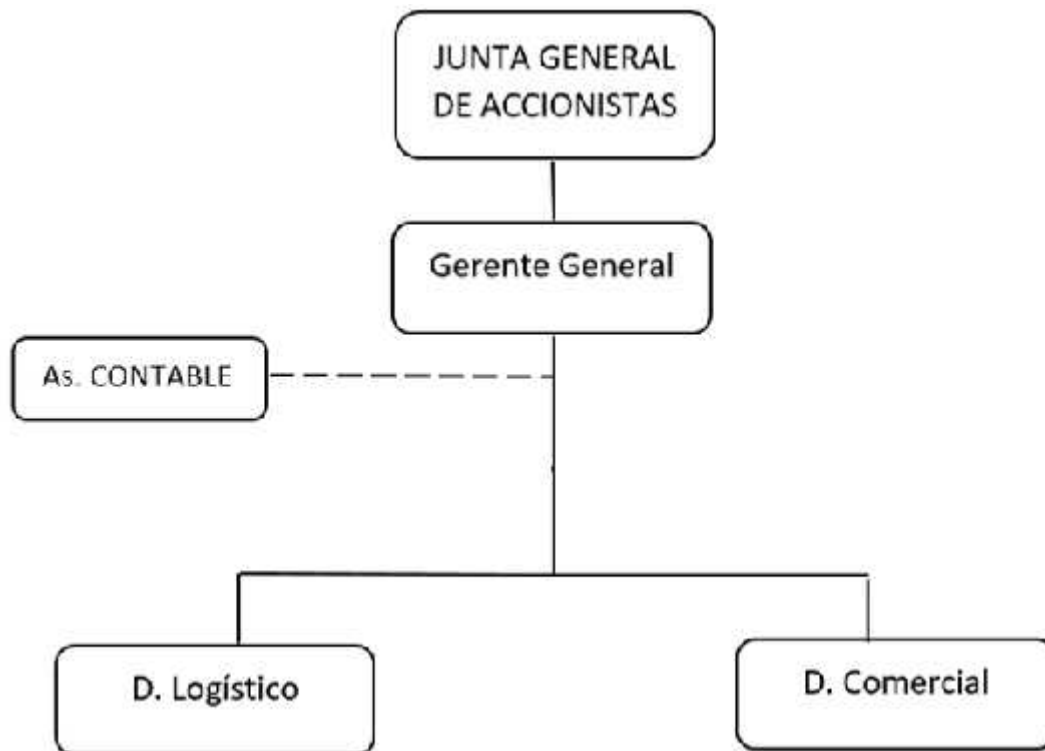


Figura 3. Organigrama Empresarial para Monsefú Bolsos S.A.C

Monsefú Bolsos S.A.C. utilizará este organigrama funcional, este organigrama se adapta a las necesidades básicas y necesarias de personal de la empresa, y su naturaleza facilita la dirección, control y comunicación de los distintos niveles directivos y de ejecución de la empresa, así como ayuda a potenciar el uso eficiente de los recursos empresariales, y evita la realización de dobles funciones.

Funciones de personal por departamento:

- a. Gerente General: Como cabeza administrativa de la empresa, estará a cargo del planeamiento de las estrategias empresariales, y el diseño de las políticas institucionales. Debido al tamaño de la empresa, estará encargado directamente del trato y negociación con los distintos

stakeholders de la empresa, como clientes, proveedores de las carteras, y proveedores de servicios. Se encargará del control de las actividades empresariales actuales, y el desarrollo de planes futuros de comercialización. Por último, este es un representante del nivel administrativo para con los accionistas de la empresa.

- b. Gerente Comercial: Directivo encargado del trato directo con los clientes, se encargará de gestionar las relaciones con estos, cerrando tratos, y también buscando nuevos clientes potenciales para la expansión empresarial.
- c. Gerente de Logística: sus responsabilidades contendrán desde la creación, gestión y supervisión del proceso logístico de exportación, también expresado como cadena de suministro internacional y distribución física internacional.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

La empresa Monsefú Bolsos S.A.C contara con tres trabajadores en planilla y realizara contrataciones por locación de servicios a terceros para asesoría contable y legal.

A continuación, se muestran los cuadros de asignación de personal en cuanto a sueldos y beneficios.

Tabla 4. Asignación de Personal de Monsefú Bolsos S.A.C. Expresado en soles.

Descripción del puesto	N° de empleados	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	SIS 4.5%	Pago Total Anual
Gerente General	1	1400	16800	700	787.5	18287.5
Gerente Comercial	1	1000	12000	500	562.5	13062.5
Gerente de Logística	1	1000	12000	500	562.5	13062.5
Total	3	3400	40800	1700	1912.5	44412.5

Elaboración: Propia

Como se puede observar, el sueldo del gerente general, empezará siendo de mil cuatrocientos soles, y el de los gerentes comerciales y logísticos, será de 1000 soles, a estos, se le pagará todos sus beneficios laborales correspondientes a la categoría empresarial. Estos sueldos son bajos debido a necesidad y a que somos una empresa nueva.

A continuación, la relación laboral con el asesor contable.

Tabla 5. Contratación de la asesoría contable en Monsefú Bolsos S.A.C. Expresado en soles

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Anual
Asesor Contable	1	250	3000

Elaboración: Propia

Será necesario contratar, de manera mensual, a un asesor contable, para la declaración de la empresa. Se le dará un monto de 250 por la prestación de sus servicios.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Bolsos Monsefú, será una Sociedad Anonimia Cerrada, sin directorio. Estará conformada por 3 socios, quienes aportaran capital a la empresa, y este capital será representado en acciones, las que a su vez cuentan con obligaciones y también derechos. Este tipo de sociedad se adapta a las características y requerimientos de la empresa, como que, esta no puede poseer más de 20 accionistas en la firma y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, así también esta es una sociedad de responsabilidad limitada.

En cuanto a la constitución de la sociedad anónima cerrada, (PQS, 2020) nos dice que Para constituir una sociedad anónima cerrada básicamente se requiere:

-) El nombre de la sociedad. Lo óptimo es hacer una búsqueda previa en registros públicos, incluyendo una reserva de nombre, para saber que el nombre que haya elegido no esté tomado por alguien más.
-) Capital social. No hay mínimo y puede ser en efectivo o en bienes. Si es en efectivo se debe de abrir una cuenta bancaria.
-) Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios. Es la ventaja de esta sociedad dado que usualmente las sociedades anónimas cerradas se forman con 2 socios.
-) Designar un gerente general y establecer sus facultades.
-) Establecer si va a tener o no directorio.
-) Domicilio y duración. Estas son cosas obvias pero el domicilio basta que se ponga "ciudad de Lima" por ejemplo y duración que diga "indefinida".

A continuación, se muestra el aporte y participación de los socios en la empresa Monsefú Bolsos S.A.C

Tabla 6. Aporte y participación de los accionistas de Monsefú Bolsos S.A.C

Accionista	Aporte de capital	Acciones	% de participación
Accionista 01			50 %
Accionista 02			25%
Accionista 03			25%
Total de aporte			100%

Elaboración: Propia

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Se comercializarán nuestros productos bajo la marca de nombre “Pérou Sacs”, este nombre tiene el objetivo de resaltar el origen de nuestro producto en el mercado de Montreal, Pérou Sacs refiere al francés de Bolsos o carteras de Perú.

A continuación, el procedimiento y costos para el correcto registro de la marca en INDECOPI:

Según (GOB, 2020), los requisitos para el registro de la marca son:

-) Dirección de correo electrónico para la modalidad online.
-) Documento simple que manifieste tu consentimiento si deseas ser notificado vía correo electrónico para modalidad online.
-) 2 copias del formato de solicitud para la modalidad presencial.
-) Imagen de tu marca impresa para la modalidad presencial.
-) En caso de apoderado, adjuntar copia del poder simple (no requiere legalización y si es extranjero, no requiere secuencia de firmas). Si se

trata de una persona jurídica, acreditar que quien firma la solicitud tiene facultades de representación ante autoridades administrativas (se puede adjuntar copia simple de la partida registral, señalar el número de partida registral en la solicitud, o indicar el número de expediente del documento).

J) Pagar el monto de los derechos de tramitación correspondientes, que equivalen al 12.44% de una unidad impositiva tributaria (UIT) (534.99 soles).

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Como se expuso antes, Monsefú Bolsos S.A.C, se posicionará estratégicamente en el distrito limeño de San Miguel, correspondiente a esto, se realizó la investigación debida acerca de los trámites y requisitos para funcionar legalmente en esta localidad.

Para empezar, estos son los pasos que plantea la municipalidad de San Miguel para la obtención de la licencia de funcionamiento.

Área de Establecimiento	Subgerencia de Licencias y Comercio Orientación	Subgerencia de Administración documental y Archivo Trámite	Subgerencia de Defensa Civil Inspección Técnica básica y Detalle	Subgerencia de Licencias y Comercio Licencias
HASTA 100M2 EX-POST (1)	Costo, duración, requisitos y formato y alícuo. Zonificación y compatibilidad de uso entre el giro propuesto y la ubicación del establecimiento. Emite orden de pago de la tasa que incluye una verificación de condiciones de seguridad declaradas.	Receptora, registra y deriva cuando cumple con los requisitos. (4)	Realiza de manera alzatoria las inspecciones técnicas básicas, posterior al otorgamiento.	Realiza la zonificación y compatibilidad de uso. Resuelve el procedimiento con la elaboración y suscripción de la resolución de procedencia y certificado de licencia de Funcionamiento.

Figura 4. Pasos para obtención de Licencia de Funcionamiento
Fuente: Pagina web, Municipalidad de San Miguel

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

El régimen tributario elegido al que se acogerá Monsefú Bolsos S.A.C, será el Régimen MYPE Tributario (RMT) que ya se había mencionado en líneas anteriores.

Según (SUNAT, 2018) manifiesta que el régimen mype tributario comprende a personas jurídicas domiciliadas en el país y cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Según (SUNAT, 2018), los requisitos para acogerse al régimen MYPE tributario son los siguientes:

-) Podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades (dentro de la fecha de vencimiento)
-) Si proviene del NRUS, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable (mediante declaración jurada)
-) Si proviene del RER, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable (mediante declaración jurada)
-) Si proviene del Régimen General podrá acogerse con la declaración jurada del mes de enero del ejercicio siguiente

Con respecto a inscripción RUC, y debido a la coyuntura actual, SUNAT, amplió las facilidades de la generación del RUC, de manera, se permite realizar la apertura o preinscripción totalmente virtual desde el portal web de la institución.

Según (SUNAT, 2020), puede realizar su Pre-inscripción al Registro Único de Contribuyentes (RUC) a través de SUNAT Virtual: www.sunat.gob.pe. Sólo requiere contar con DNI.

Para pre – inscribirte al RUC el usuario deberá seguir los siguientes pasos (SUNAT, 2020)

1. Selecciona en "Mis Accesos Directos", la opción: Inscripción en el RUC.
2. Completa los datos que el sistema le solicita.
3. Imprime tu Constancia de Información Registrada (CIR).
4. Acércate a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente (CSC) cercano a tu domicilio, o a la dependencia de la SUNAT que corresponda al domicilio fiscal que has informado en tu inscripción, portando los requisitos para personas naturales, sociedad conyugal o sucesión indivisa.
5. Indica al personal de SUNAT que ha realizado su inscripción al RUC por Internet, para recibir una atención preferente.
6. Al momento de activar tu RUC, pide tu Código de usuario y Clave de acceso (Clave SOL), que te permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar tus declaraciones, pedir autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Según la legislación y gestión nacional, la plantilla electrónica cuenta con dos componentes, el T-Registro, y la Plantilla Mensual de Pago (PLAME). Estas dos plantillas y su utilidad se describen en la siguiente imagen.

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

Figura 5. Planilla electrónica y sus componentes
Fuente: SUNAT

Se puede descargar dicho programa en la página web de SUNAT (www.sunat.gob.pe) y se accede con la Clave SOL.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Monsefú Bolsos S.A. se registrará bajo el régimen especial laboral de REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa), como microempresa, ya que nuestras ventas anuales no excederán las 150 UIT.

Algunos beneficios del régimen laboral especial de la microempresa son

Tabla 7. Beneficios del Régimen Laboral Especial MYPE

Microempresa
Remuneración mínima vital
Jornada laboral de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo de sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendario
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro integral de salud)
Cobertura previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicio (con tope de 90 días)

Fuente: Elaboración propia, a base de SUNAT.

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.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

El contrato da pase al vínculo laboral, formal, entre Monsefú Bolsos S.A.C. y sus empleados. Antes de la celebración de estos, la empresa deberá asegurarse de haber hecho un buen proceso de selección del personal. Contratando personal altamente calificado y que se alinea a los valores de la empresa como a sus actividades.

El contrato para el gerente general de la empresa, será un contrato a plazo indeterminado, en el caso para los otros gerentes, estos contratos serán a plazo fijo y sujetos a 3 meses de prueba. Y, el contrato con el asesor contables, sería de pago por recibo por horarios.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Los contratos comerciales refieren a esta vinculación formal entre dos o más involucrados, en los cuales se establecen responsabilidades y derechos de cada involucrado.

Monsefú Bolsos S.A.C, siguiendo los principios de legalidad, tendrá contratos de constitución de la empresa, refiriéndonos a los contratos de trabajo, los contratos de proveedores, contratos de compraventa y los de arrendamiento y de prestación de servicios. Al ser una empresa exportadora, en Monsefú Bolsos

S.A.C los contratos comerciales que más usarán serán, los contratos de compraventa internacional, contrato de transporte internacional, contrato de crédito documentario, entre otros.



Figura 6. Contratos comerciales de la empresa Monsefú Bolsos S.A.C
Fuente: Elaboración propia

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

Monsefú Bolsos S.A.C, por medio de su marca Pérou Sacs, se dedicará a la exportación de carteras o bolsos hechos de tejido de junco, estos son accesorios hechos con una técnica ancestral propia de la costa norte y central del Perú, en este caso específico, técnica desarrollada en la pequeña ciudad de Monsefú, Lambayeque. El junco de agua, cuyo nombre científico es *Scirpus lacustris*, es una planta de naturaleza acuática y silvestre, que puede ser encontrada por grandes cantidades en matas a lo largo de los ríos, ojos de agua y sembríos de la zona. Esta especie vegetal pasa por un proceso de secado, lo que les otorga maleabilidad y así, después pueda ser usada para la elaboración de las carteras, como también puede ser usada para diversos productos de cestería, las fibras son trenzadas para después darle la forma requerida. Una vez terminado, obtenemos un producto de alta durabilidad y resistencia, impermeable, biodegradable, y que promueve y valoriza la artesanía de esta zona y su herencia cultural; a través de productos, de belleza única que impulsa y generan trabajo y sustento económico a los artesanos y sus familias.

3.1.1. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria a la que nuestros productos pertenece es 4602.19.00.00, siendo, los demás de "Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida no 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o "lufa"). (SUNAT, 2020).

Tabla 8. Clasificación arancelaria para las carteras de junco

	Descripción
SECCIÓN: IX	MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUFACTURAS; MANUFACTURAS DE ESPARTERIA O CESTERIA
CAPITULO:46	Manufacturas de espartería o cestería
46.01	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo: esterillas,
46.02	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida no 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o "lufa").
4602.19.00.00	-- Los demás

Fuente: (SUNAT, 2020)

De esta forma, y a través del portal SUNAT se logró identificar la partida arancelaria correspondiente a nuestro producto, con este podremos identificar y codificar nuestro producto para el comercio internacional.

Tabla 9. Aplicación arancelaria del producto por partida 4602.19.00.00

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11
Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: (SUNAT, 2020)

En esta tabla se detallan los gravámenes tributarios vigentes correspondientes a nuestra partida, y por lo tanto aplicables a nuestro producto y proceso de exportación. Es vital considerarlos para el análisis de costos de exportación.

A continuación, los aranceles aplicados según la partida arancelaria, en el país de destino.

Tabla 10. Aranceles aplicados según la partida, en el país de destino.

Régimen Arancelario	Arancel Aplicado	Ad Valorem equivalente
Arancel MFN	5.7%	5.7%
Arancel Preferencia para Perú	0%	0%

Elaboración propia

Fuente: (Market Access Map, 2020)

3.1.2. Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se originó del análisis de los resultados de matrices como el Lienzo Propuesta de Valor y posteriormente la formulación del modelo CANVAS, con estas herramientas se realizó la recopilación de la información relacionada a la empresa y se pudo detallar la propuesta de valor que nuestro producto tiene para ofrecer al mercado. Después de haber analizado la información, se concluyó con que la propuesta de valor estaría basada en tres aspectos fundamentales del producto, estos son: su funcionalidad, su naturaleza ecológica y su naturaleza social. Estos tres aspectos propios e inherentes de nuestras carteras fluirán en torno a un eje, el cual representa el origen y evolución de estas, ese eje es que son productos, ancestrales.

A continuación, explicaremos las variables de nuestra propuesta de valor, y la razón por la que convierten a nuestro producto en uno de alto valor comercial y social.

) **Ancestral**

No se tiene un registro exacto del tiempo o lugar donde esta técnica surgió, pero se sabe muy bien que es una técnica y arte que se viene practicando hace miles de años, y de la misma manera, de forma manual y con los mismos insumos. Además, siguió un proceso natural, el de utilizar los recursos propios de la zona y usarlos para la solución de problemáticas domésticas. Es por eso que se decidió que este aspecto represente el eje central de la propuesta de valor, ya que refleja que este producto mantiene el mismo valor desde su creación, su naturaleza funcional, al asistir problemáticas domésticas y cotidianas; al ser ecológico y sustentable, ya que se utilizaban productos naturales y de la zona, que luego hasta podían ser utilizados como abono, y su naturaleza social, ya que representaba una solución y facilitador de vida. Y es aquí también, donde recae uno de los pesos más grandes e importantes que conlleva este proyecto, ese es el de asegurar la preservación de este arte milenario, a través de la producción y valorización comercial de este.

) **Funcionalidad**

Esta variable de valor está enfocada en la naturaleza del producto, como un producto de alta practicidad, muy espacioso, de extrema resistencia al uso y a distintos climas. Al estar esta variable enfocada en el valor físico de esta, es preciso hablar también de la belleza de sus modelos y técnica

de producción. Estos son productos son hechos a mano, lo que los hace únicos en su creación, y al pertenecer a una determinada zona geográfica, sus bellos modelos también se convierten exclusivos.

) **Naturaleza Ecológica:**

Es oportuno sostenernos de esta característica propia del producto, para usarlo como propuesta de valor, ya que este es uno de los indicadores más valorados por el mercado canadiense, un producto ecológico y sustentable. Nuestras carteras al estar hechas de un tejido vegetal, se convierten automáticamente en un producto biodegradable, y no dañino para el medio ambiente. Esto no le quita su alta resistencia, solo con la necesidad del cuidado debido. Esta variable de valor, viene acompañada con una alta sensación de realización y tranquilidad de conciencia, ya que el mercado objetivo, siempre está en búsqueda de aportar con una cuota ecológica, y nuestro producto aparece como una solución a la realización de esta.

) **Naturaleza Social:**

Al igual que la variable anterior, esta es una de las características más valoradas y constantemente buscadas por nuestros clientes objetivos. Ellos buscan un producto que ofrezca un grado de tranquilidad social, ellas desean saber que están realizando un aporte social y de esta manera ser reconocidos por esto, eso es parte de su realización y estatus social. La alternativa que nuestras carteras ofrecen, es que estas provienen de una comunidad de artesanos, quienes las realizan

manualmente y diariamente, ya que representan su sustento de vida. Es una técnica que heredaron de sus antepasados, y adoptaron como trabajo y manera de vivir. Nuestra propuesta es incluir en la etiqueta las fechas de fabricación y el artesano que realizó el producto que se está adquiriendo, para así hacer una conexión más personal e íntima para el cliente, y hacer que su aporte es directamente correspondido hacia el artesano.

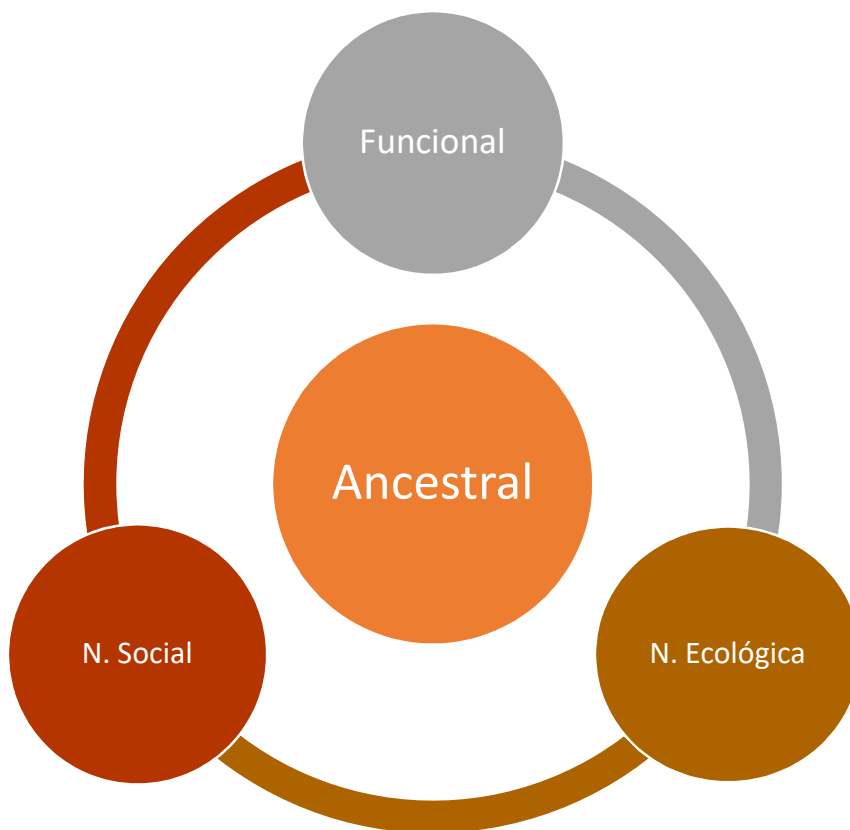


Figura 7. Pilares de la propuesta de valor de las carteras de junco de Pérou Sacs
Elaboración: Propia

3.1.3. Ficha técnica comercial

Nombre de la empresa: Monsefú Bolsos S.A.C											
Locación: Av. del Pacifico 175, San Miguel, Lima, Perú.											
Contacto: Leonardo Ramiro Fernandez Zegarra											
E-mail: leonardo.fzegarra@gmail.com											
Nombre del Producto:						Carteras de junco.					
Partida arancelaria:						4602.19.00.00, siendo, los demás de “Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida no 46.01					
						Descripción del producto					
						Carteras artesanales, hechas a mano de tejido de junco de agua.					
						Materia prima			Tejido trenzado de junco de agua.		
						Insumos			Fibras de junco natural, fibras de junco teñido, molde de madera, paja rafia, aguja para tejer.		
						Medidas			32 cm de alto, 28 cm de largo, 9 cm de ancho.		
						Peso			350 gramos.		
Otras especificaciones			Material de fibras vegetales, de alta durabilidad, con resistente al agua y al sol. De naturaleza altamente biodegradable.								
Ventana Comercial											
ENE.	FEB.	MRZ.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3.2. Investigación del Mercado Objetivo

En este punto analizaremos la situación actual del mercado internacional, en relación a la partida arancelaria a la que pertenece nuestro producto, y en cuanto a flujo y volúmenes de exportación e importación mundial de este.

Objetivamente, analizaremos los potenciales mercados de destino y se realizara la elección del mercado (país), al que se enfocara nuestro proyecto. Este análisis se realizará mediante la extracción de data proveniente de distintas fuentes virtuales de información, y el análisis de esta a través de diagramas y matrices de procesamiento de información, que ayuden a cuantificar las distintas variables, y así lograr una sedición más objetiva y puntual.

En el primer cuadro se muestran los criterios de selección para el mercado objetivo, se analizarán cada uno de estos para después, mediante un cuadro de ponderación obtener el mercado óptimo para la comercialización del producto.

Tabla 11. Indicadores de selección de mercado

N°	Indicadores	fuentes 2019
1	Participación en el mercado	Trade map
2	Índice de desarrollo humano	PNUD
3	PBI Per Cápita	Banco mundial
4	Inflación	CIA
5	Tratados comerciales	SIICEX
6	Aranceles	Market acces
7	Índice de Desempeño Ambiental	EPI
8	Índice de desarrollo social	SPI

Elaboración: Propia.

Ahora, establecidos los 8 criterios de selección de mercado, vamos a proceder a recabar la información concerniente a cada uno de ellos y así ponderar un valor para los mercados seleccionados, y elegir el más apto según su calificación cuantitativa. Los criterios se eligieron según una clasificación macro, he incluyen indicadores que refleja la salud de estos mercados en un carácter comercial, económico, demográfico, social y ambiental.

La elección de estos criterios también se basó en la propuesta de valor de nuestro producto, de esta manera los mercados que entren en este análisis, tendrán un perfil inclinado a los beneficios y valor de nuestro producto, y por ende lo valoraran más.

En el siguiente cuadro se mostrará la información correspondiente al primer indicador, que es la participación en el mercado de los principales países importadores según la partida arancelaria.

Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores.

Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.

Tabla 12. Cuadro de los diez primeros importadores mundiales según la partida 4602190000 en el 2019

	País	%Vari.	%Partic.	Total Imp. 2019 (Mill. \$)	Ponderación
1	Estados Unidos	-4%	32%	232.91	10.00
2	Japón	-10%	11%	87.58	3.44
3	Alemania	-17%	11%	90.52	3.44
4	Francia	-7%	6%	41.59	1.88
5	Países Bajos	-6%	5%	39.38	1.56
6	Reino Unido	-6%	5%	38.32	1.56
7	España	-12%	4%	30.71	1.25
8	Canadá	-15%	3%	18.99	0.98
9	Bélgica	-20%	2%	17.57	0.63
10	Suiza	-14%	2%	13.62	0.63

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

Elaboración: Propia.

En el cuadro anterior se plasmó la información de los 10 primeros países importadores en el mundo de la partida arancelaria de nuestro producto, esto de alguna manera refleja el interés y la apertura de mercado de estos países para con nuestro producto o sus parecidos.

En segundo lugar, se realizará el análisis del índice de desarrollo humano de los países resultantes del primer filtro.

Tabla 13. Ranking de países en Índice de Desarrollo Humano 2019 (Países del primer filtro aplicado)

	País	Puntuación	Ponderación
1	Suiza	0,946	10.00
2	Alemania	0,939	9.93
3	Países bajos	0,933	9.86
4	Canadá	0,922	9.73
5	Reino Unido	0,920	9.73
6	Estados unidos	0,920	9.73
7	Belgica	0,919	9.71
8	Japon	0,915	9.67
9	España	0,893	9.44
10	Francia	0,891	9.42

Fuente: (PNUD, 2019)

En esta grafica podemos observar los puestos de los países resultantes del primer filtro realizado, con respecto a su índice de desarrollo humano.

Habiendo realizado estos dos primeros análisis, o filtros, procederemos a disminuir la cantidad de países, tomando los cuatro primeros que, según la ponderación, tienen el mayor puntaje. Esta decisión está tomada bajo la base, de que estas dos primeras calificaciones, abarcan dos características primordiales que Monsefú Bolsos S.A.C, busca para su mercado potencial. Estos países resultantes son, Estados Unidos, Alemania, Japón y Canadá. A partir de ahora se trabajará con estos cuatro países para la aplicación de los próximos filtros de mercado objetivo.

El tercer filtro a aplicar será el de PBI Per cápita, esta es otro valor que refleja directamente la calidad de vida de las personas dentro de los distintos territorios. Está directamente relacionado también con su capacidad de gasto.

Tabla 14. PBI Per cápita 2019 y ponderación (Países resultado de los primeros filtros)

	País	PBI. Per cápita (euros)	Ponderación
1	Estados Unidos	58.49 €	10.00
2	Canadá	41.92 €	7.17
3	Alemania	41.35 €	7.07
4	Japón	35.88 €	6.13

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

Se empezó a realizar la valoración según estos cuatro países, así se acortarán los objetos de estudio, para llegar a determinar con más exactitud el mercado objetivo. En este caso se valoró el PBI Per cápita, y se realizó el mismo método de ponderación.

A continuación, el análisis del promedio de inflación anual, por país en el año 2019, otro indicador macroeconómico que nos ayudara a tener una imagen más amplia de la salud económica historia del mercado al que nos queremos dirigir.

Tabla 15. Inflación 2019 por país.

	País	Inflación 2019	Ponderación
1	Estados Unidos	0.80%	4.62
2	Canadá	0,2%	10.00
3	Alemania	1.30%	1.54
4	Japón	0,6%	6.15

Fuente: (CIA, 2020)

En el cuadro anterior se puede ver como Canadá fue el país con la menor tasa de inflación en el 2019, se sabe que este país ha tenido un comportamiento económico positivo en los últimos años.

El siguiente aspecto a valorar será el de los acuerdos comerciales, aspecto de vital importancia ya que estos son los que facilitan el comercio y relación comercial entre los dos agentes de comercio, y de mayor importancia aun cuando se trata de un exportador nuevo, ya que estos acuerdos esta creados para eliminar las barreras comerciales existentes.

Tabla 16. Acuerdos comerciales vigentes

	País	Acuerdo Comercial	Ponderación
1	Estados Unidos	SI	2.00
2	Canadá	SI+	4.00
3	Alemania	SI	2.00
4	Japón	SI	2.00

Fuente: (SIICEX, 2020)

Con los cuatro países en cuestión se cuenta con tratados de libre comercio que facilitan el comercio entre los dos países, aun así, se le da un valor extra al mercado canadiense, ya que con este contamos con un acuerdo comercial especial, dirigido al comercio de artesanías, incluidas aquella realizadas con fibra vegetal como son nuestra carteas de junco de agua.

Siguiendo con esta línea, primero recurrimos al análisis de la vigencia de los acuerdos comerciales con los países en análisis, después procederemos a verificar el monto del arancel aplicable a la comercialización de nuestro producto según su partida arancelaria.

Tabla 17. Aranceles según país, aplicables al producto

	País	Arancel	Ponderación
1	Estados Unidos	0.00%	4.00
2	Canadá	0.00%	4.00
3	Alemania	3.70%	3.00
4	Japón	3.30%	2.00

Fuente: (Market Access Map, 2020)

Ahora tomamos la variable de Índice de Desempeño Ambiental, en el que se analiza el desarrollo y desempeño de cada país en relación al cuidado del medio ambiente, sostenibilidad y otros aspectos relacionados.

Tabla 18. Índice de Desempeño Ambiental - EPI

	País	EPI	Ponderación
1	Estados Unidos	68.00	8.81
2	Canadá	73.00	9.47
3	Alemania	77.20	10.00
4	Japón	75.10	9.73

Fuente: (EPI, 2020)

El Índice mundial de Desempeño Ambiental hace uso de muchas categorías que se ponderan y logran un resultado final, como podemos ver en el cuadro anterior, de nuestros cuatro mercados potenciales, Alemania es el que tiene el valor más alto en este ranking.

Por último, se analizará el índice de progreso social, en el que se pondera el bienestar social de las sociedades y su educación en cuanto a este aspecto. Esto nos permitirá valorar que tanto valor le otorga cada mercado al aspecto social, un aspecto muy importante para nuestro producto.

Tabla 19. Índice de progreso social – SPI

	País	SPI	Ponderación
1	Estados Unidos	85.30	9.30
2	Canadá	91.40	10.00
3	Alemania	90.56	9.91
4	Japón	90.14	9.86

Fuente: (SPI, 2020)

Ahora, por último, vamos a plasmar todos los resultados obtenidos de las distintas tablas, en una sola tabla de valoración, en la que se sumaran todos los valores ponderados obtenidos de la realización de las distintas categorías aplicadas a nuestros mercados objetivos.

Tabla 20. Tabla de ponderación final

N°	Indicadores	Ponderación			
		E.E.U.U	CANADA	ALEMANIA	JAPON
1	Participación en el mercado	10	0.94	3.4	3.4
2	Índice de desarrollo humano	9.73	9.73	9.93	9.67
3	PBI Per Cápita	10	7.17	7.07	6.13
4	Inflación	4.62	10	1.54	6.15
5	Tratados comerciales	2	4	2	2
6	Aranceles	4	4	3	2
7	EPI	8.81	9.47	10	9.73
8	SPI	9.3	10	9.91	9.86
Ponderación TOTAL		58.46	55.31	46.85	48.94

Elaboración: Propia

En este cuadro se plasmaron los valores de ponderación de los análisis anteriores, se sumaron por países y se obtuvo un resultado final y cuantitativo.

El resultado se plasma en el siguiente cuadro.

Tabla 21. Resultado final de ponderación de mercado objetivo.

	País	Ponderación total
1	Estados Unidos	58.46
2	Canadá	55.31
3	Alemania	48.94
4	Japón	46.85

Elaboración: Propia

Como resultado final se obtuvo, que estados unidos es el país con la ponderación más alta, según las variables analizadas. Pero existe una problemática con respecto a este mercado, y esa es que, ocupa el 92% de las exportaciones peruanas, relacionadas a nuestra partida, siendo justamente, este valor el que le dio una ponderación más alta, y le permitió valorarse por sobre todos. Con esta información podemos inferir que se encontrará bastante competencia y un mercado hasta cierto punto saturado. Si analizamos los otros tres competidores, podemos ver que Canadá, tiene gran superioridad en la mayoría de variables, pero Estados Unidos logra una gran ventaja en la variable de participación de mercado, lo que le da el liderazgo.

Realizando este análisis, nos damos cuenta que, pese a la gran diferencia en la variable de participación de mercado, el resultado final diferencia a Estados Unidos y a Canadá por una cantidad mínima. Lo que nos ayuda a concluir que este segundo mercado tiene un gran potencial como destino, y es un mercado que no ha sido saturado y que no tiene mucha competencia, es por eso que el mercado objetivo elegido es: Canadá.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta y grandes indicadores de bienestar social y económico. El mercado canadiense abre grandes oportunidades, con más de 37 millones de consumidores potenciales caracterizados por demandar productos de calidad. El país es un importante socio comercial peruano, ya que se constituye como el cuarto destino de las exportaciones totales del Perú y el decimoctavo más importante al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos. (SIICEX, 2014).

Según el plan de Desarrollo de Mercado (PDM), realizado por (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016), El éxito económico canadiense se sustenta, principal - mente, en el crecimiento del sector petrolero, Canadá es el quinto productor de petróleo del mundo. Canadá es el segundo país más grande del mundo, pero ocupa el puesto 39 en población. La población vive principalmente en grandes ciudades, como Toronto, Montreal y Vancouver. Su moneda es el dólar canadiense (CAD).

Canadá es una monarquía parlamentaria federal, ubicada en el extremo norte de América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia. (SIICEX, 2014).

Sus dimensiones alcanzan 4,634 km de norte a sur y 5,514 km de este a oeste. La superficie total es de 9,984,670 km², de los cuales 891,163 km² (8.9% del

total) corresponden a extensiones de agua dulce, incluida la parte canadiense de los Grandes Lagos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

La población estimada actual es de aproximadamente 34 millones de personas con una densidad demográfica de 3.41 habitantes por km² (actualmente uno de los países con menor densidad poblacional). Posee un área de 9, 984,670 km², aproximadamente 7.8 veces el área total de Perú. Sin embargo, a pesar de la relación entre las superficies de ambos países, la población canadiense es solo 1.16 veces mayor.

Aproximadamente el 81% de la población vive en la zona urbana. Ottawa, la capital, concentra cerca de 1.17 millones de habitantes. Otras ciudades importantes son Toronto (5.38 millones), Montreal (3.75 millones), Vancouver (2.2 millones) y Calgary (1.16 millones). En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 15.7% son menores de 14 años, el 68.5% se encuentra entre 15 y 64 años y el 15.9% tiene más de 65 años. (Statistics Canada, 2020)

La edad mediana es de 41 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.794%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma (49% y 51% respectivamente). La esperanza de vida es de 81 años. (Statistics Canada, 2020).

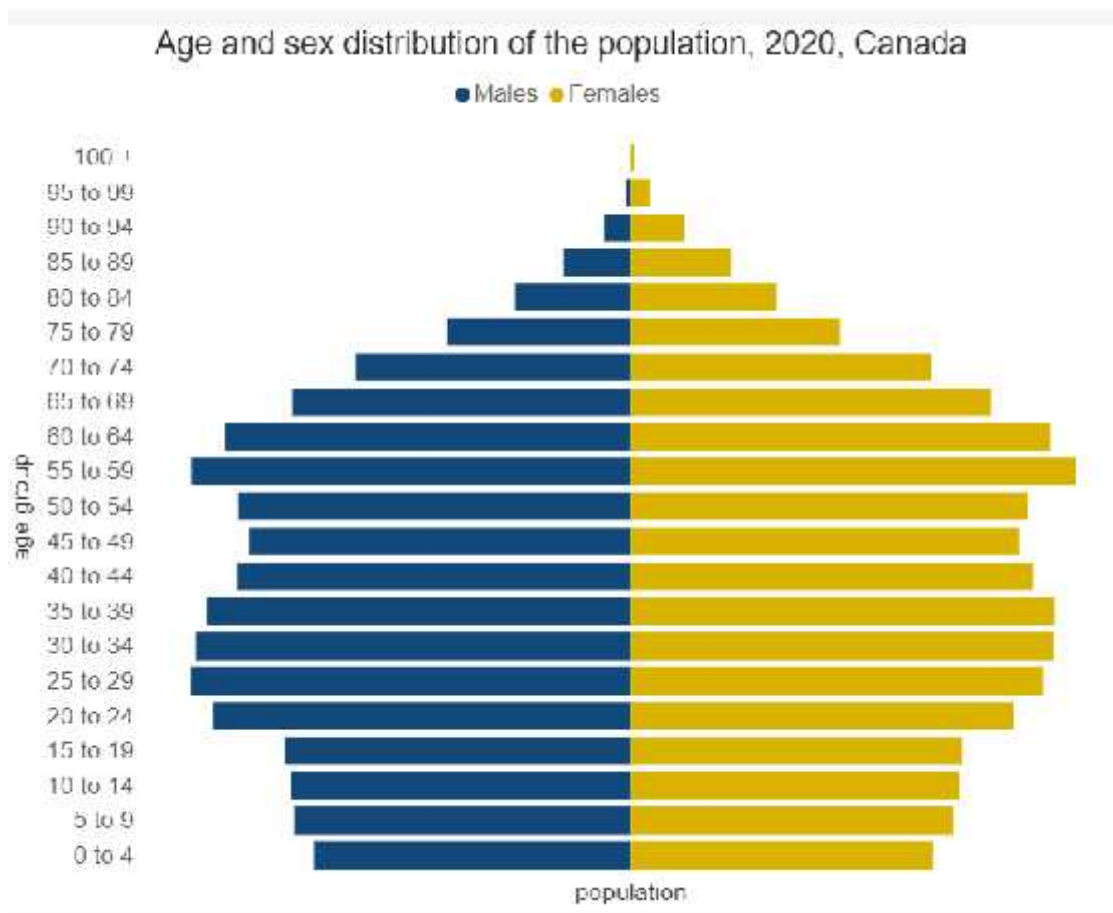


Figura 8. Distribución poblacional por edad y sexo en Canadá 2020
Fuente: (Statistics Canada, 2020)

En cuanto a proporción, las personas de 0 a 14 años representan el 15.9%, de 15 a 64 años representan el 66.1%, y de las edades de 65 a más, el 18%.

Se observa que la población de origen europeo es predominante. Los de origen británico representan el 28% de la población, mientras que los de origen francés, el 23%. Los demás europeos representan el 15% mientras que los árabes suman 2%. Por último, “los demás” representa el 26%. Oficialmente es un país bilingüe, por un lado, el idioma inglés (59%) es el más difundido en la nación y el idioma francés (23%) extendido en las provincias orientales de Quebec y Nuevo Brunswick, en Ontario.

El 65.9% de la población canadiense profesa el cristianismo (protestantes 23.3% y Romano Católicos 42.6%), el 4.4% otras ramas del cristianismo, el 1.6% son musulmanes y “otros” representan el 11.8%. Cabe destacar que aproximadamente el 16% de la población canadiense no profesa religión alguna.

Según (Katz, 2013), el carácter multicultural de Canadá, la historia e impacto de las relaciones bilaterales con Europa (principalmente con Inglaterra y Francia) y con Estados Unidos, entre otros factores, moldearon su cultura de los negocios. Los negociantes canadienses muestran un interés genuino hacia otros países y culturas, evitan los prejuicios, son de mentalidad abierta y prefieren no forzar o imponerse en un proceso de negociación.

3.2.2. Tendencias de Consumo

El consumidor canadiense, se caracteriza por su exigencia en la calidad de los productos, por poseer información a la mano y utilizarla para la toma de decisiones, se puede deducir varias tendencias e inclinaciones relacionadas al consumo de parte del consumidor canadiense. Ente las principales están:

Alimentación Saludable

Según (TFO Canadá, 2016) Los canadienses son más que nunca conocedores de alimentos, conscientes de la salud y conscientes de los ingredientes. De acuerdo a un estudio de 2015, 84% de los canadienses dicen que tratan de elegir alimentos más saludables y 41% están dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios para la salud. El cambio hacia los hábitos de comer saludable incluye la incorporación de frutas y verduras más frescas en cada comida, y

buscar alimentos procesados que ofrecen buen sabor sin o con poca azúcar, sal o grasa añadida.

Conveniencia

Los canadienses pasan sus días ocupados por lo que el uso eficiente del tiempo es una prioridad. “Los hogares canadienses son cada vez más pequeños, más del 60% consisten en la actualidad de una o dos personas. Para el mercado de comestibles esto representa la necesidad de productos en tamaños más pequeños. Porciones para una persona (individuales), y productos que hacen que el preparar las comidas en casa sea más rápido y fácil. El remplazo de comidas caseras (HMR en inglés), que incluye comidas parcialmente o totalmente preparadas, es una de las categorías de ventas que más rápido crece en Canadá y se estima que mueve \$2,4 mil millones.” (TFO Canadá, 2016)

Ecológico y Orgánico

Los canadienses buscan con mayor frecuencia productos verdes que sean tanto buenos para la salud de sus familias como para la salud del planeta. (TFO Canadá, 2016) muestra que, estudios recientes identifican un cambio de corriente hacia compras ecológicas, con 86% de los canadienses que afirman comprar productos verdes y 43% dispuestos a pagar más por productos que son producidos de manera responsable y ética. Un gran grupo de consumidores canadienses (33%) buscan una certificación de terceros, mientras que el 24% realizan su propia búsqueda para verificar las afirmaciones ambientales.

Compradores de Lujo

Un aproximado según estudios muestra que el mercado de compras de lujo esta en \$1,6 mil millones o el 6% del total de ventas de vestimenta, lo que representa

un porcentaje mucho menor al de Estados Unidos. Los consumidores canadienses con altos ingresos continúan siendo un pequeño nicho de la población de 35,7 millones, 380.000 canadienses tienen un ingreso anual de \$150,000–\$249,000, solo 180,000 ganan más de \$250,000. Aun por el ingreso per cápita diferenciado a favor del mercado canadiense, se nota que el aumento es de \$150.000 crece más rápido que el mismo grupo en Estados Unidos. Los gastos para el lujo también están siendo impulsados por la generación más joven del milenio, que tienen ingresos menores pero que están dispuestos a ocasionalmente darse el gusto con artículos de mejor calidad.

Compradores con Presupuesto

Para que sus dólares rindan más, 60% de los canadienses visitan más de una tienda para encontrar el mejor precio en diferentes artículos y 90% se abastecen de sus productos favoritos cuando está en liquidación. Es bien sabido sobre la espera de las ofertas en consumo de las tiendas por parte del consumidor canadiense especialmente en el mercado de alimentos, con 36% de los comestibles que se vendieron en promociones de precios de 2014.

3.3. Análisis de oferta y demanda

3.3.1. Análisis de oferta

Se empezará analizando el panorama mundial en cuanto a exportaciones de la partida por países, con esto se busca tener una visión más clara de los mercados con los que se estará compitiendo en el mercado internacional.

Tabla 22. Principales mercados exportadores de la partida 4602.19.00.00

N.º	País	%Var	%Part	Total, Exp.2019 (mill. \$)
1	<u>China</u>	-7%	84%	790.38
2	<u>Países Bajos</u>	-14%	2%	23.48
3	<u>Alemania</u>	-11%	2%	20.64
4	<u>Polonia</u>	-9%	2%	16.31
5	<u>Indonesia</u>	-3%	2%	15.21
6	<u>Bélgica</u>	-16%	1%	11.47
7	<u>Estados Unidos</u>	15%	1%	5.85
8	<u>España</u>	-15%	1%	7
9	<u>Hong Kong</u>	31%	1%	4.05
10	<u>Francia</u>	41%	0%	2.84
1000	<u>Otros Países (101)</u>	-57%	5%	95.73

Fuente: (SIICEX, 2020)

En el cuadro se puede observar que los principales países exportadores de esta partida son China, Países Bajos y Alemania.

Oferta Nacional

A continuación, se analizará la oferta exportable peruana con respecto a la partida arancelaria.

Tabla 23. Principales mercados para exportaciones peruanas para la partida 4602.19.00.00

Mercado	%Var	%Part.	FOB-19 (miles \$)
Estados Unidos	583%	92%	196.99
Chile	-21%	4%	8.35
Brasil	-67%	3%	6.55
Alemania	--	0%	0.92
Colombia	--	0%	0.86
Italia	--	0%	0.34
Grecia	-14%	0%	0.07
España	-98%	0%	0.03
Cuba	--	0%	0

Fuente: (SIICEX, 2020)

Estados Unidos tiene un 92% de nuestro mercado de exportación en relación a esta partida, lo que demuestra que es un mercado bastante concurrido y competente.

Por último, se graficarán, las empresas peruanas exportadoras de la partida arancelaria, para realizar un buen análisis de la oferta ya existente como de los principales competidores.

Tabla 24. Principales empresas peruanas exportadora de la partida

Empresa	%Var 19-18	%Part. 19
RAYMISA S A	--	81%
CORCELI S.A.C.	--	5%
MG MODAS S.A.C.	-62%	4%
GZ AIR TRANSPORT S.A.C.	--	3%
ARTESANIA TEJESOL S.A.C.	-12%	1%
BRUCE HILL E.I.R.L.	59%	1%
LQH INVERSIONES S.A.C.	3%	1%
HILARES GUZMAN FANNY	--	0%
FLORES ROJAS SHEILA TATIANA	--	0%
Otras Empresas (20)	--	0%

Fuente: (SIICEX, 2020)

3.3.2. Análisis de la demanda

Dentro de este capítulo se realizará la proyección de la demanda a cinco años, utilizando la data histórica proveniente de la información recogida. Primero, empezaremos analizando data sobre la demanda actual canadiense según la partida arancelaria.

Tabla 25. Principales países importadores por partida

Países	Valor. 2019 (miles \$)	Volumen (ton)
World	788857	0
United States of America	253408	0
Germany	62694	12868
Japan	58121	6742
France	52287	8495
United Kingdom	47304	0
Netherlands	36455	7662
Spain	32001	5426
Australia	21374	0
Italy	20438	3143
Poland	17479	3751
Belgium	15601	2532
Canada	13090	0

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

Ahora en orden para el análisis de la demanda, se va a analizar la lista de principal empresa importadoras canadienses de la partida arancelaria.

Se mostrará el cuadro de las importaciones de Canadá en los últimos 5 años según la partida de nuestro producto. Y en relación a los principales mercados de los que importa.

Tabla 26. Importaciones de Canadá, por partida arancelaria, en los últimos 5 años (expresado en miles de dólares)

Exporters	Imported value in 2015	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018	Imported value in 2019
World	12373	12452	11166	12856	13290
China	8345	7617	6757	6918	5639
Viet Nam	2031	2446	2229	2909	3767
Indonesia	450	446	265	668	985
United States of America	595	565	627	789	739
India	253	216	258	283	421
Philippines	515	470	457	471	337

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

En el cuadro anterior se pueden observar las importaciones de Canadá en miles de dólares, por país, en los últimos 5 años.

A continuación, se analizará las distintas empresas canadienses importadoras por partida arancelaria.

Tabla 27. Empresas importadoras canadienses de la partida

nombre de la compañía	Ciudad	provincia	codigo postal
1650682 ALBERTA LTD	Calgary	Alberta	T3E 4H9
3438287 CANADA INC	Toronto	Ontario	M6H 3X4
ALMAC IMPORTS LTEE	Pointe-Claire	Quebec	H9R 5P9
AMAZON.COM.CA, INC.	Seattle	Washington	
ANDREW HENDRIKS & SONS	Beamsville	Ontario	L0R 1B3
GREENHOUSES INC.			

APEX ELEGANCE INC.	Mississauga	Ontario	L5M 6M7
BACON BASKETWARE LIMITED	Aurora	Ontario	L4G 2N7
BARAKA SUPPLIES	Mill Bay	British Columbia	V0R 2P4
BED BATH & BEYOND CANADA L.P.	North Vancouver	British Columbia	V7P 0A8
BEE HOME BEE GARDEN CORPORATION	Vancouver	British Columbia	V5Z 1K5

Fuente: (Government of Canada, 2020)

A continuación, la lista de importadores en la provincia de Quebec.

Tabla 28. Importadores de la ciudad de Quebec por partida arancelaria.

Company name	City	Province	Postal code
ALMAC IMPORTS LTEE	Pointe-Claire	Quebec	H9R 5P9
DIFFUSION STOCK IMPORT-EXPORTLTEE	Québec	Quebec	G1R 1S3
DOLLARAMA S.E.C./DOLLARAMA L.P.	Mont-Royal	Quebec	H4P 0A1
GOURMET FOOD	Lasalle	Quebec	H8N 1B7
LA MAISON SIMONS INC	Québec	Quebec	G1R 3V9
LITERIES UNIVERSELLES PAGA INC.	Saint-Laurent	Quebec	H4T 1E5
STOKES INC.	Mont-Royal	Quebec	H4P 1M7
ZARA CANADA INC	Montréal	Quebec	H3B 4G7

Fuente: (Government of Canada, 2020)

Proyección de la Demanda

Para empezar con el análisis y proyección de la demanda, primero se mostrará la cantidad importada en miles de dólares, de Canadá según la partida arancelaria. Se hará un análisis de los últimos 10 años.

Tabla 29. Importación de Canadá en los últimos 10 años, según partida.

Año	Periodo	Demanda en miles de dólares
2010	1	10,994
2011	2	11,070
2012	3	11,680
2013	4	12,089
2014	5	12,173

2015	6	12373
2016	7	12452
2017	8	12266
2018	9	12856
2019	10	13290

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

Elaboración: Propia

Primero se procede a realizar un gráfico y análisis de datos para determinar el tipo de regresión a usar.

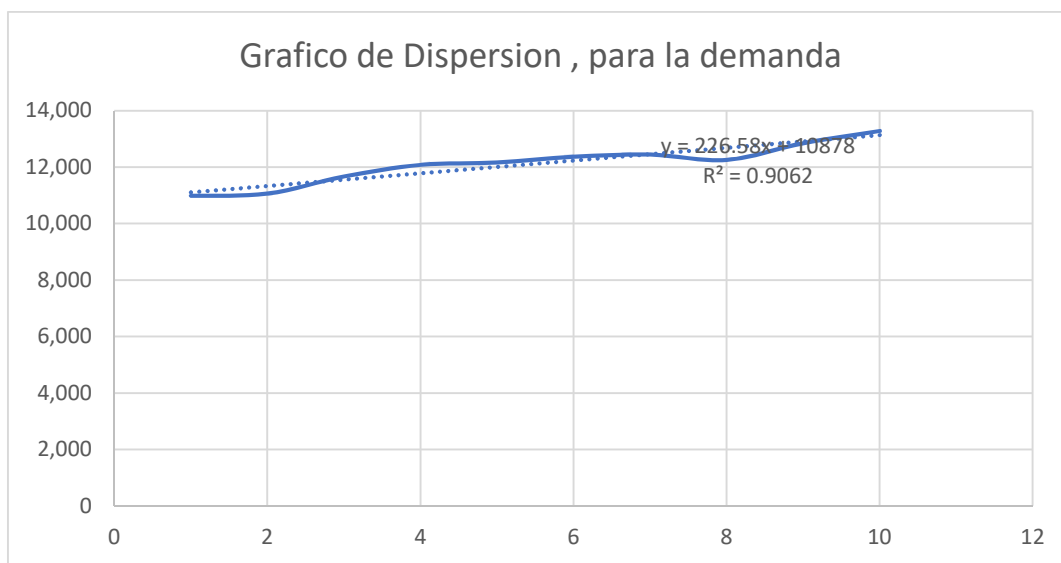


Figura 9. Gráfico de Dispersión, para la demanda

Como se puede ver, el valor de R cuadrado es mayor a 0,85 por lo que algunos teóricos recomiendan utilizar regresión lineal en este caso.

Según estos datos, se empieza la formulación de los datos necesarios para realizar la proyección de la demanda.

Tabla 30. Datos para proyección de la demanda

Año	X Periodo	Y Demanda	X Y	X^2
2010	1	10,994	10994	1
2011	2	11,070	22140	4
2012	3	11,680	35040	9

2013	4	12,089	48356	16
2014	5	12,173	60865	25
2015	6	12373	74238	36
2016	7	12452	87164	49
2017	8	12266	98128	64
2018	9	12856	115704	81
2019	10	13290	132900	100
Sumatoria	55	121,243	685,529	385
Promedio	6	12,124	68,553	39

Elaboración: Propia

Fórmula de regresión lineal.

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

Fórmula de proyección

$$Y = a + bx$$

Aplicando las fórmulas de regresión lineal a nuestros datos obtenemos:

$$) \quad b = 117.2$$

$$) \quad a = 11479.7$$

Ahora proyectaremos la demanda a partir del año 2020, como año 0, hasta el 2025, como año 5.

Tabla 31. Proyección de la demanda del mercado canadiense para los próximos 5 años, expresado en miles de dólares.

Año	Periodo	Demanda
2020	11	12768.869
2021	12	12886.0633
2022	13	13003.2577
2023	14	13120.452
2024	15	13237.6464
2025	16	13354.8408

Elaboración: Propia

3.4. Estrategias de venta y distribución

Se aplicará una estrategia genérica de segmentación ya que se elegirá un segmento de mercado o un grupo de compradores en particular para elaborar productos que respondan específicamente a sus necesidades, totalmente naturales y que mejoren su calidad de vida.

El producto está dirigido a mujeres entre 25 y 50 años, ya que tienen un alto poder adquisitivo, están bien informadas con respecto a lo ecológico y social.

3.4.1. Estrategias de segmentación

Existe tres tipos de estrategia de segmentación la indiferenciada, estrategia de diferenciación y la estrategia concentrada, la estrategia de segmentación que se utilizará es de la estrategia concentrada, ya que se ha podido detectar varios segmentos de mercado relevantes, pero en lugar de abarcar todo el mercado se iniciará atendiendo un solo segmento de mercado para poder satisfacer de manera adecuada las necesidades del mercado.

) Geográficamente: El primer mercado al que nuestras carteras se apertura será, Montreal, Quebec.

-) Demográficamente: Mujeres entre 25 y 50 años.
-) Pictográficamente: El producto se comercializará a personas de clase media, con poder adquisitivo.
-) Conductualmente: Uno de los principales objetivos del consumidor canadiense es el reconocimiento y estatus al adquirir productos como el nuestro.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Es necesario establecer estrategias de posicionamiento ya que existe variedad de productos en el mercado, así como también incursionan nuevas empresas que ofrecen productos que pueden convertirse en competidores. Las estrategias de posicionamiento permitirán ofrecer productos que tengan más beneficios, al mismo precio de la competencia, ofreciendo innovación y calidad en el producto. Se busca que el cliente tenga una percepción clara de las características o atributos del producto en su mente, para lograr mayor participación en el mercado.

Cabe mencionar que esta estrategia de posicionamiento será importante al inicio de las actividades, pues las ventas serán dirigidas a distribuidores que manejan diferentes marcas y de alguna manera se buscará tener la mejor propuesta.

Se dará a conocer y ofrecerá el producto a través de una página web y las redes sociales de la empresa. También, se realizarán las coordinaciones para que, en el etiquetado de los productos, se mencione ser de procedencia peruana “Hecho en Perú”.

3.4.3. Estrategias de distribución

Así se establece el flujo de distribución tradicional y existente.

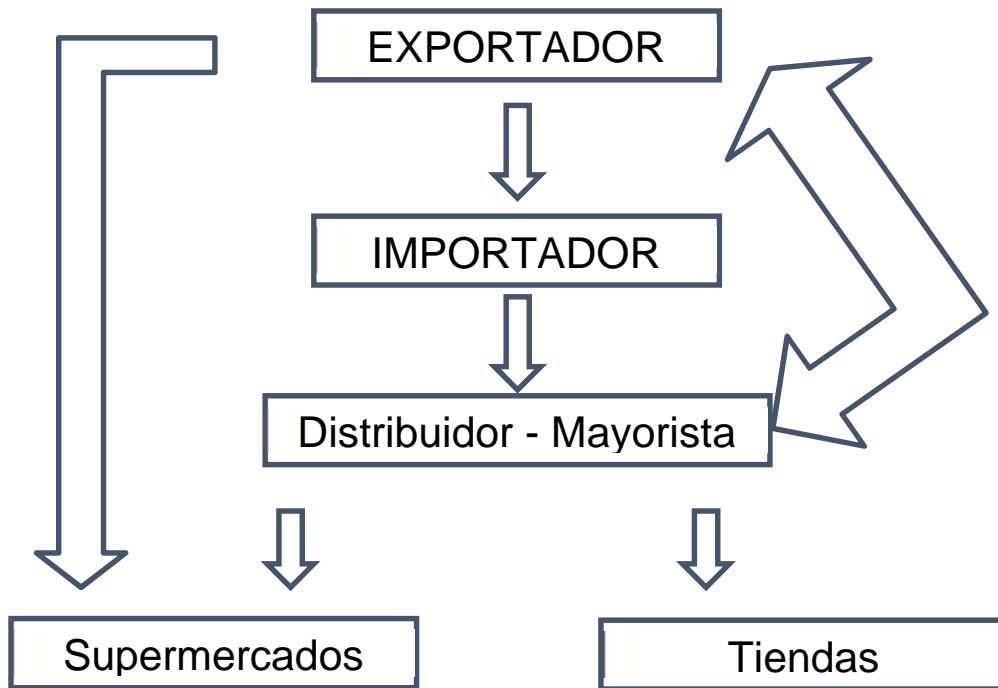


Figura 10. Flujo de distribución.

El comportamiento del mercado canadiense presenta diferencias importantes entre las diferentes regiones del país, tanto en el tipo de productos demandados como en los sistemas de distribución, en virtud de la ubicación geográfica de cada región, de su densidad de población y de la mezcla étnica existente.

Adicionalmente, el uso de dos idiomas oficiales impone condiciones especiales para la distribución de nuestras carteras de junco en términos del rotulado y del material promocional requerido, entre otros. A continuación, describiremos algunas de las características de las diferentes zonas.

En Montreal, ciudad localizada en la región de Quebec, se ha radicado un alto porcentaje de inmigrantes asiáticos, generando una demanda importante de nuestro producto debido a que los asiáticos por tradición utilizar este tipo de productos.

Montreal es puerto marítimo clave para la importación de nuestro producto y cuenta con una infraestructura adecuada para la distribución, ya sea por vía aérea o terrestre hacia otras regiones, especialmente hacia la región de las praderas.

3.5. Estrategias de promoción

Se dará a conocer el producto como tradicional, y por su belleza única por lo que se resaltarán las cualidades y beneficios que traen consigo su consumo, participando en diferentes ferias realizadas por PROMPERU u otras entidades.

Asistencia a ferias

Concepto de ferias y su importancia. Las ferias internacionales son consideradas un medio de comunicación importante. Tienen una influencia sobre la publicidad y en las estrategias de venta. Mediante la exposición del producto, se logra un medio de presentación privilegiado para posibles ventas. Es aquí donde se concentran la mejor fuente de información del sector de manera presencial por lo que se puede intercambiar opiniones, tendencias, etc.

Las ferias internacionales deben ser utilizadas de manera óptima y rentable con el mayor objetivo de darse a conocer frente a clientes potenciales.

Se buscará información acerca de ferias de artesanías, la antigüedad con las que se vienen desarrollando, su reconocimiento en el sector, la periodicidad y sobre todo la capacidad de convocatoria que tiene, ya que ahí se demandarán y ofertarán productos.

Es importante señalar que, a través de las ferias, se logra un trato directo con potenciales clientes, estrechando vínculos personalizados con agentes, distribuidores, mayoristas, etc.

Rueda de Negocios

Según la (CCL, 2017), las ruedas de negocios son reuniones de negocios entre empresas que forman parte de un país con empresas extranjeras con el fin de concretar negocios de exportación.

De manera internacional, se participará de ruedas de negocios organizadas por PROMPERU, en donde Canadá se encuentre en modalidad de importador.

Estos eventos se detallarán a continuación: La mayoría de países, cuentan oficinas encargadas del apoyo comercial a los exportadores. En el caso peruano estas oficinas son llamadas agregados comerciales.

3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes

La empresa Monsefú Bolsos S.A.C, no contará con espacio físico de fabricación, ya que nuestro modelo está basado en la adquisición de los productos a los artesanos, quienes tienen sus talleres. Nosotros solo contaremos con un espacio comercial, en el que funcionará una oficina administrativa, desde donde se tramitarán todos los aspectos documentarios y gerenciales de la empresa. Y en el mismo local, contaremos con un espacio de despacho, será un espacio donde se recepcionará los productos para poder ser unitarizados y embalados, para después ser llevados al transporte de carga.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La logística internacional interviene como aquella disciplina que se encargará de la aplicación de métodos relacionados a la distribución y traslado internacional de la mercancía o los bienes que se están comercializando, así también del uso eficiente de los recursos empresariales dentro de este proceso. La aplicación correcta de estos métodos y de los recursos, asegurará una máxima eficiencia en la cadena de suministros internacional.

En este capítulo se planteará los requisitos para el traslado y comercialización internacional de los bolsos de “Pérou Sacs”, tanto como el correcto empaquetado y embalado, las marcas y rotulado de la carga, y el método de transporte internacional más adecuado.

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envases

Según la naturaleza de nuestro producto, el objetivo del envase para este, es el de mantener las carteras protegidas de la fricción entre ellas durante el traslado internacional, y factores externos como la suciedad y la humedad.

Por eso se decidió que las carteras estén contenidas individualmente dentro de una bolsa plástica biodegradable, con incisiones que prevengan la humedad. La función de estas bolsas será la de prevenir la fricción entre las carteras que estén en el mismo empaque, y la de proteger las carteras de agentes externos como la humedad y el polvo. Así asegurándonos que estas lleguen a destino en las condiciones ideales de comercialización.

Tabla 32. Envase a utilizar por Monsefú Bolsos S.A.C

Producto	Producto envasado (bolsa de plástico biodegradable)
	

Elaboracion: Propia

4.1.2 Empaque

El empaque es en la segunda vía de protección y traslado de los productos durante su comercialización, para asegurar su llegada en óptimas condiciones. Estos protegerán a nuestro producto de un contacto físico directo con los procesos de shipping y handling, lo que requiere que su naturaleza en material sea más resistente.

Para el empaque de nuestras carteras, se optó por que estas vayan dentro de cajas master de cartón corrugado de 7 mm de espesor, cada caja contendrá 24 carteras, ordenadas en tres niveles de 8 carteras. Las especificaciones para nuestras cajas son:

Tabla 33. Empaque a utilizar por Monsefú Bolsos S.A.C

Material	Largo	Ancho	Altura
Cartón corrugado de 7mm	100 cm	60 cm	35 cm



Unidades por caja	Peso Bruto	Niveles por caja
24	8.8 kg	3

Elaboración: Propia

La naturaleza de nuestras carteras las hace muy livianas y resistentes, por lo que las medidas de protección no son muy exigentes. Aun así, los empaques de cajas de cartón corrugado son de perfecto uso para la manipulación para la distribución internacional, y les da a nuestras carteras protección de factores nocivos externos, y protección durante el shipping y el handling de la carga.

4.1.3 Embalaje

Este es el último proceso que se encarga de la protección de nuestro producto y de los empaques ante el traslado y todos los movimientos de la carga dentro de la cadena de distribución internacional. Permite proteger a nuestra carga tanto como facilita la movilización de este.

El primer ítem dentro de este proceso a considerar será, el pallet, en este caso se usará un pallet americano standard.

Tabla 34. Tipo de pallet a utilizar

Pallet Americano		
Largo	Ancho	Alto

1200 mm

1000 mm

125 mm



Elaboración: Propia

Las paletas deben cumplir con la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIF15, la cual reglamenta las medidas sanitarias que debe cumplir el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, ya que así logran reducir el riesgo de inmersión y/o dispersión de plagas propias de la madera.

En el Perú, SENASA es la entidad responsable de que los embalajes de madera cumplan con la norma internacional y con la normativa nacional que tiene como objetivo de aminorar el riesgo de introducción y propagación de plagas cuarentenarias. También, es responsable de especificar los procedimientos fitosanitarios para el ingreso al país de mercancías con embalaje de madera.

En cada pallet se apilarán 10 cajas master, aquellas que contienen 24 carteras cada una, y luego se envolverán con stretch film, para su unitarización.



Figura 11. Proceso de uso del Stretch Film

El uso del stretch film permitirá inmobilizar las cajas en el pallet para convertirlo en una unidad, y así sea más fácil realizar su traslado y manipulación, y también protege a esta de fricciones con otros objetos y de la suciedad.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

Según (SIICEX, 2009) Para todo bien o producto alimenticio o no-alimenticio pre-empaquetado, cuyo destino es la venta en cualquier parte de Canadá, se exige etiquetado bilingüe en inglés y francés. Existen excepciones a esta regla para algunos productos especializados.

En el rotulado se especificarán las características principales, que ayudarán a identificar el producto, con ítems de como su nombre, procedencia y nombre de la empresa que lo comercializa, así como ítems referentes a sus características físicas, como material de fabricación, color y peso.

Algunas de las características de nuestro rotulado son:

-) Fácil de leer, mantenerse y presentarse de manera clara y visible
-) Idiomas oficiales escritas en el rotulado: inglés y francés
-) Deben responder al sistema métrico internacional
-) Complementa al acondicionamiento y embalaje
-) Facilita la identificación de cada paquete que el exportador envía para su óptimo destino.
-) Los paquetes deben estar debidamente marcados para su fácil identificación

Las siguientes informaciones deben aparecer en el embalaje/etiquetado de los bienes de consumo vendidos en Canadá: la declaración de identidad del producto, la declaración de la cantidad neta, el nombre del vendedor y la dirección principal de la empresa.

En el caso de los alimentos, el etiquetado debe mostrar el peso, la información nutricional, los ingredientes y el origen. En cualquier otro producto acabado debe aparecer el lugar de fabricación o la procedencia. La ropa y los productos textiles deben llevar una etiqueta que especifique "fabricado con materiales nuevos" y el número de identificación CA.

Habiendo dicho esto, la etiqueta de rotulado para nuestra empresa será bajo el siguiente modelo:

Importer / Importateur : xxxxx	Made in Peru /
Exporter / Exportateur : Monsefu Bolsos	Fabriqué au Pérou
S.A.C	

Product / Produit : XXXX	
Box / Boîte : XXXX	Destination / Destination :
Weight / Poids : XXXX	XXXXX XXXXX XXXXX
Length / Longueur : XXXX	

Figura 12. Rotulado de Monsefú Bolsos S.A.C

4.2.2. Diseño del marcado

Las marcas tendrán distintas funciones, habrá marcas de identificación para cada caja dentro de los pallets, las que ayudarán con su conteo y la identificación de cada una de ellas, también ayudarán a la localización dentro de la carga unitarizada. También tienen una función de prevención.

A continuación, los tipos de marcas que serán utilizadas.

) Marcas de expedición: Plasmarán información relacionada con la entrega e identificar al comprador.

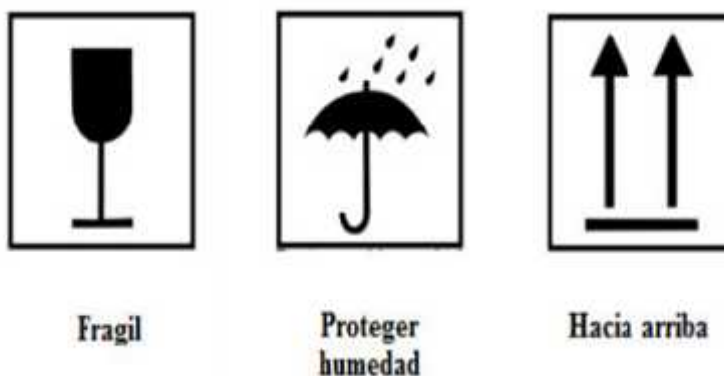
- Importador: CANADA PURSES
- Dirección: Montreal - Canadá
- Puerto de descarga: Montreal - Canadá
- N° de bultos: 1/ 10

) Marcas informativas: Estas marcas están destinadas a identificar al producto tanto como sus características físicas.

- Exportador: Monsefú Bolsos S.A.C.
- Dirección: Chiclayo
- Puerto de embarque: Paita - Perú.
- País de origen: Perú

- N° de bultos: 1/ 10
- Peso neto: 8 kg
- Peso bruto: 8.5 kg.
- Dimensiones de la caja: 100cm x 120 cm x 30.5 cm

) Marcas de manipuleo: Básicamente constaran de los pictogramas necesarios para indicar y advertir las condiciones de manipulación y exposición de la carga a distintos factores externos. Estos requisitos les servirán a los agentes que estar encargados del shipping y handling antes expuesto.



4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

El proceso de unitarización estará proyectado al primer año de exportaciones de la empresa, en el primer año de exportación se plantea realizar dos exportaciones, en total serán 960 unidades de carteras a exportar. A continuación, el proceso de unitarización y los valores correspondientes.

Tabla 35. Tabla de unitarización


	Empaque: Caja master
	Caja de cartón corrugado de 7mm
	100cmx60cmx30.5cm
	Unidades por caja : 24 u
	Peso Neto : 8.4 kg
	Peso Bruto: 8.8 kg
	Carga Unitarizada
	Pallet de madera tipo americano
	120cmx100cmx15cm
	Cantidad de pallets: 2
	N° de cajas por pallets: 10
	Unidades por pallet : 240 u
	Peso Neto : 84 kg
	Peso Bruto: 115 kg

Tabla 36. Tabla de datos de unitarización

Unitarización de carga		
Envase		
Bolsas Biodegradables		
Peso Bruto por envase	350	Gramos
Empaque: Caja		
Largo	100	Centímetros
Ancho	60	Centímetros
Altura	35	Centímetros
N° de unidades por Largo	4	Unidades
N° de unidades por Ancho	2	Unidades
Niveles	3	Niveles
Envases por caja	24	Unidades
Peso neto por caja	8.4	Kilogramos
Peso Bruto por caja	8.8	Kilogramos
Pallet		
Largo	120	Centímetros
Ancho	100	Centímetros
Altura	12.5	Centímetros

Peso del pallet	25	Kilogramos
N° de unidades por Largo	2	Cajas
N° de unidades por Ancho	1	Cajas
Niveles	5	Niveles
Total de cajas por pallet	10	Cajas
Unidades por pallet	240	Unidades
Peso Neto por Pallet	84	Kilogramos
Peso Bruto por Pallet	115	Kilogramos
N° de Pallets por embarque	2	Pallets
N° de cajas por embarque	20	Cajas
N° de uniades por embarque	480	Unidades
Peso Neto por embarque	168	Kilogramos
Peso Bruto por Embarque	230	Kilogramos
N° de envios por año	2	Envios
N° Cajas Anuales	40	Cajas
N° de Unidades Anuales	960	Unidades
Peso Neto Anual	336	Kilogramos
Peso Bruto Anual	460	Kilogramos

Elaboración: Propia

4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

Para la cadena de distribución física internacional se tendrán en cuenta todos los procesos logísticos y de gestión necesarios para la realización de la exportación de las carteras.

Se incluirán los procesos desde la adquisición de los recursos necesarios, la preparación como embalaje y empaquetado de estos, su unitarización y manipuleo, el transporte interno, almacenamiento, y desplazamiento internacional.

1. Contacto y negociación

Como punto de inicio, se tomará en cuenta el primer contacto con los proveedores principales de servicios. Para empezar, los proveedores del

producto a comercializar, las carteras de junco de agua. Estas las proveerán la asociación de artesanos “Cultura Viva” de Monsefú, agrupación compuesta por un grupo organizado de personas productoras de productos de cestería y carteras. Esta agrupación, son las únicas personas de la región que cuentan con el conocimiento para la producción de estos artículos. Gracias a contactos previos se supo su capacidad de producción y tiempos de producción. Se acordarán las cantidades y los precios y se hará el contrato compra venta.

En este contexto también se realizarán las coordinaciones y contratos con los otros proveedores de servicios necesario para el proceso logístico internacional, como son los proveedores de cajas de cartón y de bolsas biodegradables.



Figura 13. Parque de producción artesanal de Monsefú - Lambayeque

2. Producción y adquisición de los recursos

Los tiempos de producción y disponibilidad de los proveedores de cartón y bolsas son inmediatos ya que son empresas que producen bastante y nuestros pedidos serán relativamente pequeños.

Para la producción de las carteras, según los tiempos manejados por la asociación “Cultura viva”, ellos pueden producir hasta un promedio de 40 carteras diarias, nuestro pedido será de 480 carteras, por lo que se dispuso un tiempo de 15 días dedicados a la producción y despacho de estas.

A continuación, se muestran la lista de los proveedores de la empresa Monsefú Bolsos S.A.C.

Tabla 37. Tabla de proveedores

Empresa	RUC	Actividad
Asociación de artesanos “Cultura Viva”	10166284215	Productor y proveedor de carteras artesanales de junco
Polybags Peru S.R.L	20484194026	Bolsas de plástico biodegradable (envase)
Multiservicios Jaramillo E.I.R.L	20480598998	Cajas de cartón para empaque de carga

Elaboración: Propia

Estos serán los proveedores de los insumos necesarios para la exportación de nuestro producto, tomando en cuenta tanto el producto en sí, como son las carteras, como el material necesario para el empaque y unitarización.

De esta manera el proceso logístico para nuestra empresa empieza con la obtención de los recursos e insumos necesario, principalmente la adquisición de las carteras.



Figura 14. Producción de carteras de junco de agua por los artesanos de “Cultura viva”

3. Traslado al almacén y unitarización.

El traslado de las cajas y bolsas se realizará de parte de las empresas proveedoras al almacén de la empresa.

El traslado de las carteras se realizará por parte de la empresa PREMIUM CARGO S.R.L, quienes se encargarán de recoger la carga en los talleres de artesanías y trasladarlas desde la ciudad de Monsefú 30 minutos hasta las instalaciones de la empresa en Chiclayo. Una vez llegada la carga se decepcionará y descargará en el almacén de despacho de la empresa.

Una vez recepcionada la carga se procederá a la unitarización de esta, primero se introducirán en las bolsas y luego en las cajas según los métodos establecidos, una vez llenadas las cajas, se apilarán en los pallets y se embalarán y asegurar con sunchos y stretch film.



Figura 15. Movimiento de las cargas unitarizadas.

4. Traslado Nacional e internacional de carga.

Para la realización de estos procesos se contratarán los servicios de un operador logístico, en este caso será los servicios de OCEAN PROJECTS LOGISTICS S.A.C. empresa que realizará los siguientes servicios.

-) Transporte local: transporte del almacén de la empresa al puerto de Paita.
-) Almacenaje: El ingreso de la mercadería al puerto de Paita para que sea inspeccionada antes de que se realice el levante de la mercadería.
-) Agente de Aduanas: Es el personal encargado de realizar todos los trámites de exportación para que la mercadería salga del puerto.
-) Agente de Carga: Es la empresa encargada de brindarnos fletes competitivos para la exportación.

4.5 Seguro de las mercancías

Monsefú Bolsos S.A.C no tendrá en cuenta la contratación o adquisición de un seguro para el transporte internacional ya que se plantea realizar la exportación en FOB.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

Al ser Monsefú Bolsos S.A.C una empresa exportadora, se le hace de vital importancia el realizar un plan de comercio internacional, ya que, en este, se determinará el precio de lanzamiento al mercado, asegurándose de mantener su competitividad y asegurar su continuidad en el tiempo, también vamos a estructurar su proceso de exportación, se analizarán las condiciones de esta y los requisitos y obligaciones a los que conlleva una actividad comercial entre dos partes como es esta.

5.1 Fijación de precios

Al iniciar un negocio, la empresa o el emprendedor estarán en un ciclo constante de toma de decisiones, y una de las más importantes, es aquella relacionada con la fijación del precio o pricing, como lo dijo el inversor y empresarios Warren Buffett, “La decisión singular más importante al evaluar un negocio es la del pricing” (Buffett, 2019). Entonces, esta etapa del plan tiene mucha importancia debido al poder precio para el éxito de la empresa.

“El *pricing* es una teoría económica que permite fijar un precio que aporte valor al cliente; es decir, que logre un equilibrio entre el usuario (pensando en su comodidad y resultados tangibles) y la rentabilidad de la empresa. Esta manera de establecer precios le da protagonismo a cómo el consumidor percibe el producto o servicio. Para establecer un precio de manera armónica se debe tomar en cuenta estrategias que estudien al mercado, al comprador y los ciclos de vida tanto del negocio como del cliente. El *pricing* busca siempre ganar-ganar; esto es, tener un precio competitivo pero que resalte los beneficios de lo que se ofrece.” (Vera, 2019).

Habiendo dicho lo anterior, en Monsefú Bolsos S.A.C, se decidió basar nuestra estrategia de fijación de precios con dos fundamentos clave, el precio de la competencia directa, y el costo unitario, más la aplicación de un margen de utilidad coherente y competitivo.

“La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado su estrategia de fijación de precios. Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso.” (Grasset, 2015).

Empezamos por determinar el precio de venta internacional de la competencia, para esto, primero, determinamos la lista de los principales exportadores según la partida 4602.19.00.00, como así también su participación en el mercado exportador en el último año.

Tabla 38. Principales empresas peruanas exportadoras, según partida 4602.19.00.00, y su participación.

Empresa	%Variación 2019-2018	%Participación 2019
RAYMISA S A	--	81%
GZ AIR TRANSPORT S.A.C.	--	5%
ARTESANIA TEJESOL S.A.C.	-62%	4%
CORCELI S.A.C.	--	3%
MG MODAS S.A.C.	-12%	1%
BRUCE HILL E.I.R.L.	59%	1%
LQH INVERSIONES S.A.C.	3%	1%

Fuente: (SIICEX, 2020)

Una vez obtenida la información sobre las principales empresas peruanas exportadoras según la partida 4602.19.00.00, seleccionaremos las tres primeras empresas, quienes representan a las más competitivas y usaremos sus precios unitarios de exportación FOB como referentes para el estudio y comparación.

Los datos que se requieren, se obtendrán de las DAMs (Declaración Aduanera de Mercancías) de exportación de estas empresas, en los que se refleja los precios y cantidades exportadas. Esta información, será obtenida a través del portal web de SUNAT.

La primera empresa a analizar será RAYMISA S.A.C, ellos cuentan con la mayor participación en la exportación de los productos según la partida, sus precios unitarios es uno de los más importantes a analizar.

DECLARACION : 118-2019-40-076344-00

Aduana		Código			DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)		2 REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA DEL CALLAO		118							
Nº Orden		Destinaci3n	Mudalidad	Tipo Desembarco	Nº Orden de Embarque		Nº Declaraci3n: 076344		
005036		40	1	NORMAL	2019-076344		Fecha Numeraci3n: 30/07/2019		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador			Sujeto a: NARANJA				
		RAYMISA S.A.C.							
1.2 C3digo y Documento de Identificaci3n				1.3 Direcci3n de Importador/Exportador			1.4 C3d. Ubi. Geo.		
1 20140989692				AV. COSTA AZUL LOS SUSPIROS DE LURIN LURIN, LIMA, LIMA			150101		
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N3o Serie/Total	7.2 Items Ejemplar E	7.3 N3o Serie Declaraci3n Precedente Serie	7.4 N3o Certificado Reposici3n Item	7.5 C3d. Aut. Ubi.			
		1							
7.6 Puerto de Embarque C3digo	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 N3o Certificado Origen Fecha	7.10 Cert. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificaci3n / Cod. Exoneraci3n				
	30/08/2019	ONEYLIMV10559400	0	1713	/				
7.12 Cantidad Bultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad F3sica Unidad	7.17 Cantidad Unidad equiv./Proc. Unidad	7.18 Item US			
1,713	BUL	4,550.00	5,020.00	1713 - U					
7.19 Superficie Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Superficie Nacional/Valor de DV	7.22 TV	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 C3d. Ubi.	7.26 Pa3s Origen	7.27 Pa3s Adu. Dest.	7.28 Reg. Apli.
16,021,900.00		/	U	U	U	U			13
7.29 FOB Moneda Transacci3n C3digo	7.30 FOB US\$	7.31 Ficta US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0-	38542.5	0	0		38,542.5				
7.35 Descripci3n Mercanc3a		1 CANASTA RECTANGULAR DE JUNCO/ DEC BASKET							
		2							
		3							
		4							
		5 CODIGO N313 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS							

Figura 16. DAM de exportaci3n, empresa RAYMISA S.A.C
Fuente: SUNAT

En esta declaraci3n DAM de exportaci3n se puede ver una operaci3n de 38,542.5 d3lares, por una cantidad de 1713 unidades f3sicas, por parte de la empresa RAYMISA S.A.C. Esta se trata de una exportaci3n a Estados Unidos, en agosto del 2019. La mercanc3a sali3 por el puerto del callao.

La segunda declaraci3n DAM a analizar, es la de la empresa GZ AIR TRASPOT S.A.C, segundos en la lista de exportadores seg3n el portal SIICEX.

DECLARACION : 235-2019-40-060697-00

Aduana		Código			DECLARACION UNICA DE ADUANAS (AI)			2 REGISTRO DE ADUANA		
AFREY POSTAL, EX-LAAC		235								
Nº Orden		Destinación		Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque		Nº Declaración: 060697		
005103		40		1	NORMAL	2019-060697		Fecha Numeración: 20/08/2019		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador			Sujeto a: NARANJA					
		GZ AIR TRANSPORT S.A.C.								
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod. Ubi. Geo.			
4 - 20502738170				AV. ELMER FAUCETT S/N-123A CALLAO, CALLAO, CALLAO						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N/A Serie/Total	7.2 Ítem Ejemplar B	7.3 N/A Número Declaración Precedente Serie		7.4 N/A Certificado Repetición Ítem	7.5 Cod. No. Uln			
		1								
7.6 Puerto de Embarque Código		7.7 Fecha emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 N/A Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod. Exoneración				
			014506975275	0	40	/				
7.12 Cantidad Kilos		7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad Física		7.17 Cantidad Unidad Fg. U. / Pnc. Unidad		7.18 Trans. U. U.	
10		BUL	22.66	23.85	40 - U					
7.19 Subvención Nacional DY		7.20 Tipo	7.21 Subvención Naladisa/Nabardina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Ccu. Ubi.	7.26 Pa. As. Origen	7.27 Pa. As. Ado./Dest.	7.28 Reg. Apli.
46.02.19.00.00			/	0	0	0	0			
7.29 FOB Monto de Transacción C/Adic.		7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$			
0		1050.22	0	0			1,050.22			
7.25 Descripción Mercancías		1. CANASTAS, 100% FIBRA VEGETAL DE ORIGEN JUNCO								
		2. (LARGE SQUARE BASKET TOTE IN STRIPES ON NATURAL)								
		3.								
		4.								
		5.								

Figura 18: DAM de exportación, empresa GZ AIR TRANSPORT S.A.C

Fuente: SUNAT

En esta imagen podemos ver la DAM de la empresa GZ AIR TRASPOT S.A.C, esta es una exportación de agosto del año 2019, por un monto de 1050.22 dólares, y una cantidad de 40 unidades físicas.

La tercera DAM analizar será la de la empresa ARTESANIA TEJESOL S.A.C, la empresa con el tercer lugar en participación de mercado según SIICEX, pero de

mucha importancia igual, ya que, según la investigación en el estudio de mercado, sería la empresa con más semejanza, según sus características, a nuestra empresa Monsefú Bolsos S.A.C

DECLARACION : 238 2019 40 025625 00

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (AI)			2	REGISTRO DE ADUANA		
AEREA Y POSTAL EX-IAAC		235							
Nº Orden	Destino/Año	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 025625				
001341	40	1	NORMAL	2019-025625	Fecha Numeración: 13/04/2019				
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: NARANJA				
	ARTESANIA TEJESOL S.A.C.								
1.2 Código y Documento de Identificación			1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod. Univ. Geo.			
4 - 20533975497			AV. ECHENIQUE 694, HUACHO, HUAURA, LIMA						
7 DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 N° Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B.	7.3 N° Número Declaración Precedente	7.4 N° Certificado Reposición Item	7.5 Cod. Apl. Ult.				
	1								
7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 N° Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infr. Verificación / Cod. Exoneración				
		00KGT.1900265	0	212	/				
7.12 Cantidad Dultos	7.13 Clase	7.14 Peso Neto Kilos	7.15 Peso Bruto Kilos	7.16 Cantidad Unidad F&S	7.17 Cantidad Unidad Equiv./Proc. Unidad	7.18 Item CIP			
15	BUL	140.50	151.00	212 - U					
7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Nacional/Alanquilla DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TM	7.25 Cod. I.H.	7.26 País Origen	7.27 País Ann./Dest.	7.28 Reg. Apl.
16.02.19.00.00		/	0	0	0	0			
7.29 F&S Moneda Transacción Código	7.30 F&S US\$	7.31 F&S US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$				
0-	3167.94	0	0		3167.94				
7.35 Descripción Mercancías	1. PLAYERA DE JUNCO PEQUEÑA								
	2. PLAYERA DE JUNCO MEDIANA								
	3. PLAYERA DE JUNCO GRANDE								
	4.								
	5.								

Figura 17. DAM de exportación, empresa ARTESANIA TEJESOL S.A.C
Fuente: SUNAT

Por último, esta es la declaración DAM de la empresa ARTESANIA TEJESOL S.A.C, operación realizada en abril del 2019, por un monto de 3167.94 dólares, y por una cantidad de 212 unidades.

Habiendo obtenido la información de estas tres empresas, los tres primeros competidores, filtramos los siguientes datos dentro de una tabla, para obtener los precios unitarios de exportación de la competencia.

Tabla 39. Precios de venta unitario de las tres primeras empresas competidoras.

Empresa (competidora)	Valor FOB Aduana US\$	Cantidad u. físicas	Precio Unitario
GZ AIR TRASPORT S.A.C	1050.22 \$	40	26.25 \$
RAYMISA S.A.C	38,542.5 \$	1713	22.5 \$
ARTESANIA TEJESOL S.A.C	3187.94 \$	212	15 \$

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior podemos ver que el valor unitario FOB más bajo, lo maneja la empresa ARTESANIA TEJESOL S.A.C, con un precio de 15 dólares, mientras que los precios más elevados lo manejan la empresa GZ AIR TRASPORT S.A.C con un precio unitario FOB de 26.25 dólares. El ideal de la empresa Monsefú Bolsos S.A.C se planteará en un precio promedio entre el de la empresa ARTESANIA TEJESOL S.A.C, de 15 dólares y el de la empresa RAYMISA S.A.C, de 22.5 dólares, ya que estos dos son los competidores con las características más similares a nuestra empresa, y compartimos un mercado muy parecido y cercano.

5.1.1 Costos y precio

Ahora analizaremos el precio de venta según nuestros costos. Este método de fijación de precio es llamado costo – plus, ya que al final, se añadirá un margen de utilidad, para poder determinar el precio final.

La fijación de precios por costo-plus (costo más un margen) consiste en establecer el precio de acuerdo con el costo de producción y el nivel deseado de margen sobre la venta. Este método le permite a la empresa asegurar un margen y facilita el cálculo con grandes cantidades de productos. (Grasset, 2015).

La proyección de los costos se hará en un umbral de tiempo de 5 años, proyectándose desde el 2020 hasta el 2025, en orden de asegurar que la proyección sea la más realista y de utilidad, a esta se le aplicará la proyección de inflación, devaluación y el cambio de demanda proyectada en el estudio de mercado.

Primero se mostrará la proyección macroeconómica para los próximos cinco años.

Tabla 40. Proyecciones Macroeconómicas 2020 – 2025

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Inflación promedio (porcentaje)	2,3	2,5	2,4	2,4	2,2
Tipo de cambio promedio (soles por US dólar)	3,36	3,39	3,40	3,40	3,38

Fuente: (CEPLAN, 2019)

Al gozar de una de las economías más fuertes, por lo tanto, estables, de la región, podemos ver que, según el reporte de proyecciones macroeconómicas realizado por el CEPLAN, los índices tanto de inflación, como los de devaluación, por medio del tipo de cambio, se mantendrán, con variaciones mínimas, lo que asegura un ambiente de negocios muy saludable para las empresas.

A estas cifras mencionadas, se le sumaran las de proyección de demanda sustentadas en el capítulo de estudio de mercado. En este capítulo se planteó un crecimiento de demanda constante de un 3% anual. Con estos tres índices

analizados, se procederá a proyectar los costos y posteriormente a establecer los precios en base a estos.

Los primeros a proyectar, serán los costos directos o variables, aquellos de relación directa con el producto.

COSTOS VARIABLES

Costos de Producción

Tabla 41. Proyección de costos del producto terciarizado anual al 2025.
Expresado en soles.

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO 2021	COSTOS 2022	COSTOS 2023	COSTOS 2024	COSTOS 2025
Producción de carteras	25.20	60480.0	62294.40	64163.23	66088.13	68070.77
Caja de cartón	2.50	250.00	257.50	265.23	273.18	281.38
Bolsas biodegradables	0.30	720.00	741.60	763.85	786.76	810.37
Etiquetas del producto	0.50	1200.00	1236.00	1273.08	1311.27	1350.61
CT de Terciarización		62650.0	64529.50	66465.39	68459.35	70513.13

Elaboración: Propia

En la primera tabla, se muestran los costos a los que incurre Monsefú Bolsos S.A.C. referidos a los de terciarización y empaquetado del producto, y su proyección a cinco años, variando según las tasas de inflación, devaluación y la proyección de aumento de demanda. Estos serán manufacturados por una asociación de artesanos en la ciudad de Monsefú para luego ser enviados a lima.

Costos de Gestión

Tabla 42. Costo de exportación anual. Expresado en soles.

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO 2021	COSTOS 2022	COSTOS 2023	COSTOS 2024	COSTOS 2025
Gastos de Exportación		27397.30	28219.22	29065.80	29937.77	30835.90
Transporte interno (Cix/Lim)	-	3500.00	3605.00	3713.15	3824.54	3939.28
Unitarización	80.00	800.00	824.00	848.72	874.18	900.41
Flete internacional	396.00	9028.50	9299.36	9578.34	9865.69	10161.66
BL	180.00	900.00	927.00	954.81	983.45	1012.96
Visto bueno	594.72	2973.60	3062.81	3154.69	3249.33	3346.81
Almacén en puerto	934.56	4672.80	4812.98	4957.37	5106.09	5259.28
Adunas	637.20	3186.00	3281.58	3380.03	3481.43	3585.87
Recojo (Almacén / Puerto)	339.84	1699.20	1750.18	1802.68	1856.76	1912.46
G. Operativos del O. Logístico.	127.44	637.20	656.32	676.01	696.29	717.17

Elaboración: Propia

En la tabla 57, se aprecian las proyecciones en los costos de exportación para Monsefú Bolsos S.A.C., las variaciones se deben al aumento de la demanda y por lo tanto de los productos producidos y exportados. Estos costos cubren desde el traslado interno desde Monsefú a Lima, hasta su traslado al puerto del Callao. Están expresados en FOB.

Tabla 43. Costo total de Ventas anuales. Expresado en soles.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO 2021	COSTOS 2022	COSTOS 2023	COSTOS 2024	COSTOS 2025
Desarrollo web / dominio	1	2500	2500	2500	2500	2500

Elaboración: Propia

Tabla 44. Resumen de Costos Directos Anuales. Expresado en soles.

CONCEPTO	COSTO 2021	COSTOS 2022	COSTOS 2023	COSTOS 2024	COSTOS 2025
CT de Terciarización	62650.00	64529.50	66465.39	68459.35	70513.13
Gastos de Exportación	27397.30	28219.22	29065.80	29937.77	30835.90
Costos de Venta	2500	2500	2500	2500	2500
TOTAL	92547.3	95248.72	98031.1	100897.12	103849.03

Elaboración: Propia

En la tabla 59 se aprecia el resumen de la proyección de los costos variables o directos dentro de los próximos 5 años.

COSTOS FIJOS

A continuación, se proyectarán aquellos costos que no tienen injerencia directa a la producción o comercialización del producto, más son esenciales para el funcionamiento y operación de la empresa. En teoría, estos se mantendrán con el tiempo, en un

Tabla 45. Costos Materiales Indirectos

CONCEPTO	COSTO
MATERIALES INDIRECTOS	67.46
Recogedor	8.00
Escoba	10.00
Jabón líquido	7.50
Desinfectante	10.00
PH	6
Alcohol	9.00

Elaboración: Propia

Tabla 46. Salario de personal

Trabajador	RETRIB. ECONO. Mensual	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	VACACIONES	ANUAL
Gerente General	1,400	16,800	336	700	17,836
Logística	1,000	12,000	1,080	500	13,580
Comercial	1,000	12,000	1,080	500	13,580
Total	-	-	-	-	44,996

Elaboración: Propia

Tabla 47. Total, Gasto Indirectos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GASTOS INDIRECTOS	300.00	3600
Servicios (luz, agua, teléfono, internet)	300.00	3600

Elaboración: Propia

Tabla 48. Total, Gastos Administrativos

CONCEPTO	COSTO
GASTOS ADMINISTRATIVOS	320.00
Hojas bond (millar)	20.00

Archivador	50.00
Lapiceros (cajas)	9.00
Lápices (cajas)	5.00
Perforador	12.00
Engrapador	24.00
Asesor contable	200.00

Elaboración: Propia

A continuación, una tabla resumen de los costos fijos o indirectos de la empresa Monsefú Bolsos S.A.C.

Tabla 49. Cuadro resumen de Costos Fijos (Expresado en soles)

Concepto	Costo Anual
MATERIALES INDIRECTOS	67.46
GASTOS SALARIO A PERSONAL	44,996
GASTOS INDIRECTOS	3600
GASTOS ADMINISTRATIVOS	320.00
Total	48983.46

Elaboración: Propia

Una vez planteados tanto los costos directos o variables, y los costos fijos a los que incurrirá Monsefú Bolsos S.A.C., se plasmarán estos en un cuadro resumen de fijación de precios, sumándoles, y luego dividiéndolos entre las unidades vendidas anualmente, para después agregarles el margen de utilidad y obtener el precio final. Esta proyección se aplicará únicamente al primer año de funcionamiento.

Tabla 50. Estructura de precio basado en costos (expresado en soles)

CONCEPTO	IMPORTE
COSTOS VARIABELS	
Costo Total de Terciarización	75180.00
Gastos de Exportación	20880.48

Costos de Venta	2500.00
SUB TOTAL	98560.48
COSTOS FIJOS	
MATERIALES INDIRECTOS	67.46
GASTOS SALARIO A PERSONAL	44996.00
GASTOS INDIRECTOS	3600.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	320.00
SUB Total	48983.46
COSTO TOTAL	147543.94
Unidades primer año	3000.00
Costo Unitario Total	49.18
Margen de Utilidad	38%
Precio Unitario Soles	S/ 67.87
Precio Unitario Dólares	\$ 18.85

Elaboración: Propia

Por último, en la tabla 68, mostramos el total de los costos a los que incurrirá Monsefú Bolsos S.A.C., en el primer año de operaciones, después, según la cantidad proyectada de carteras exportadas el primer año, 3000 unidades, se obtuvo el costo unitario de 47.18 soles, a este se le aplicó un margen de ganancia deseado de 38%, y se obtuvo el precio unitario de venta en soles, el cual es de 65.10 soles, por último, este precio se trasladó a dólares, y se obtuvo un precio unitario en dólares final de 18.08 dólares.

Tabla 51. Precio final según los costos más margen

CONCEPTO	VALOR
Costos Directos	98560.48
Costos Fijos	48983.46
COSTO TOTAL	147543.94
Unidades primer año	3000.00
Costo Unitario Total	49.18

Margen de Utilidad	38%
Precio Unitario Soles	S/ 67.87
Precio Unitario Dólares	\$ 18.08

Elaboración: Propia

Creemos que un precio unitario de 18.08 dólares, es un precio realista y altamente competitivo, gracias al análisis previo de la competencia, pudimos saber que los precios de la competencia más cercana, varían entre los 15 y los 22.5 dólares. Por eso creemos que un precio de 18.08 dólares, nos dará competitividad, y tiene también, coherencia con los precios encontrados en el mercado destino. Lo que le permitirá a Monsefú Bolsos S.A.C, ser atractivos para el mercado canadiense e ingresar a este con más facilidad

5.1.2 Cotización internacional

Después de realizar la identificación de los clientes potenciales por medio del estudio de mercado, se procede a contactarlos, después de una serie de negociaciones, se procede a enviar una cotización, la que reflejará todas las principales características de la negociación, aquellas como las características del producto, la presentación, las formas y fechas de pago, las modalidades de envío y más.

A continuación, se muestra el modelo de cotización a utilizar.

<p>Monsefu Bolsos S.A.C</p> <p>AV. Brígida Silva 347 San Miguel, Lima – Perú Teléfono (51 -1) 247596 www.perou-sacs.com.pe</p> <p style="text-align: right;">Lima, 05 de enero de 2021</p>

Señores;

Atención. - Ms. Maria Saint-Claire – Product Manager

Mediante la presente, les hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo a lo antes acordado.

) PRODUCTO	:	Bolsos de tejido de junco.
) PRESENTACION	:	Dentro de bolsa biodegradable.
) PARTIDA ARANCELARIA	:	46.02.19.00.00
) CANTIDAD /u	:	500 Unidades
) EMBALAJE	:	Cajas de cartón – 100cm x 60cm x 35cm
) PRECIO FOB CALLAO	:	8640 \$ (Ocho mil seiscientos cuarenta dólares).
) FORMA DE PAGO	:	T/T (Telegraphic Transfer) 40% Junto a orden de compra y 60% contra entrega de documentos.
) FECHA DE EMBARQUE	:	A 25 días de ejecutar la orden de compra/venta.
) MODO DE TRANSPORTE	:	Marítimo, Callao –Perú

Se precisa, complementario a la orden y documentos comerciales, se adjuntará el certificado de origen, por razones de los beneficios arancelarios.

Atentamente,
Leonardo Fernandez Zegarra,
Gerente Comercial

Figura 18. Cotización de Monsefú Bolsos S.A.C.

Elaboración: Propia

5.2 Contrato de compra venta internacional de exportaciones y sus documentos.

Para el profesor Sidney Bravo Melgar, “El contrato de compraventa internacional, es aquella modalidad contractual, que permite a una persona natural o jurídica de un determinado país, comprar mercaderías a otra persona jurídica o natural de distinta nacionalidad, a cambio de un precio convenido” (Bravo Melgar, 2003);

por su parte el maestro Aníbal Sierralta Ríos, define que: “La compraventa internacional representa una de las funciones básicas del comercio exterior: la de transacción. Es una operación de intercambio por medio de la cual se entrega una cosa determinada contra su equivalencia en dinero. Ampliamente puede definirse como una convención mutua en virtud de la cual se obliga el vendedor a entregar la cosa que vende y el comprador el precio convenido por ella. Es un vínculo entre la producción y el consumo internacional de bienes y servicios”. (SIERRALTA RÍOS, 2001).

Entonces, podemos decir que el contrato de compraventa internacional, es aquella acción jurídica y formal, donde dos a mas partes, de distintas nacionalidades acuerdan en cuanto al intercambio de una mercancía, a cambio de un determinado precio.

El país al que dirigiremos estos contratos, es el de Canadá, por eso se creyó conveniente analizar las condiciones de negociación con este país también.

Cultura para hacer negocios con Canadá

Según la SIICEX (2014), para lograr hacer negocios con Canadá se deberá considerar los siguientes aspectos:

-) Contar con una estrategia de mediano y largo plazo por ser Canadá un mercado exigente.
-) Destinar esfuerzos humanos, económicos y tecnológicos para conseguir el éxito en el negocio.
-) El empresario canadiense es conservador y por ende toma decisiones prolongadas
-) El empresario canadiense no realiza pagos adelantados

-) Conocer bien el mercado canadiense y sus segmentos
-) Conocer la competencia
-) Entender correctamente los canales de distribución
-) El canadiense espera obtener los mismos precios por volúmenes grandes que por pequeños
-) El comprador canadiense al inicio de las transacciones, espera que el vendedor asuma las diferencias en costos logísticos.
-) La puntualidad y formalidad son elementos de suma importancia para la satisfacción del comprador
-) La pro actividad, resolución de impases a último minuto son formas de afianzar la relación comercial con un país donde las relaciones basados en estos valores son de suma importancia.
-) La clave del éxito en un proyecto de exportación es hacer una planeación minuciosa de los siguientes estudios: de mercado, Logística, tráfico internación, aspectos de financiamiento, planes de promoción y publicidad, negociación y ventas, consideraciones de representación y presencia física en el mercado de destino.

A continuación, se mostrarán los puntos que tratará nuestro contrato de compraventa internacional.

Tabla 52. Puntos clave del contrato de compraventa internacional.

Descripción	Información del contrato
Partes	Vendedor: Monsefú Bolsos S.A.C
Direcciones	Comprador: Baba Souck Inc Vendedor: AV. Brígida Silva 347 San Miguel, Lima – Perú Comprador: 9283 Sanson Boulevard, Laval, Montreal, Quebec – Canadá
Incoterm	FOB CALLAO

Trasporte	Marítimo
Duración	Contrato por embarque, un año de duración.
Producto	Bolsos hechos a mano de tejido vegetal de junco
Embalaje	Bolsas de plástico Biodegradable, y cajas de cartón
Número de productos	500 unidades
Plazo de entrega	25 días luego de recibidas las órdenes de compra
Precio	\$ 8,640.00
Condiciones de pago	40% del pago a la orden de compra y 60% contra documentos de embarque.
Penalidades de pago	UNO POR CIENTO (1%) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15%) del total de este contrato.
Retraso de envíos	0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayo

Elaboración: Propia

En la tabla anterior, se pueden observar, en resumen, los distintos puntos que el contrato de compraventa internacional va a tratar, asegurando la legalidad y la seguridad comercial de ambas partes.

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Monsefú Bolsos S.A.C, a creído conveniente y en coordinación con el comprador, realizar la venta en términos del Incoterm FOB 2010, en resumen, este limitará la responsabilidad del vendedor hasta la puesta de la mercancía sobre el buque, después de esto, la responsabilidad pasa a manos del comprador, quien asume los costos también.

Según (Santander Trade Portal, 2017), la definición del término FOB son de suma importancia para que cada involucrado conozca cuáles son sus responsabilidades, los cuales se detallan a continuación:

- J Vendedor: Responsable de disponer la mercadería a bordo en el puerto de embarque designado por parte del importador. También, los tramites de exportación los asume el importador.
- J Comprador: Responsable de escoger el buque, pago de flete marítimo y seguro. Además, es el responsable de la llegada de la mercadería, es decir este asume todos los gastos y riesgos o deterioro que se puede determinar en la mercadería desde su entrega.
- J Variantes: El término FOB señala las operaciones anteriores al embarque. Bajo este término, el exportador asume todos los gastos de la mercancía hasta ponerlo en el puerto de embarque, para lo cual se debe detallar en el contrato en la sección de transferencia de riesgos. Como acuerdo entre ambas partes, el vendedor debe proporcionar al comprador toda la información relacionada con la seguridad, mercancía y transporte final. También, los documentos y ayuda prestada.

Estas son otras de las responsabilidades según el vendedor y el comprador en el término FOB, planteados por (Ceballos, 2012).

a) Responsabilidad del Vendedor en FOB:

- J Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduanamiento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco.
- J Realizar el despacho de exportación a través de un agente aduanal (en algunos países no es obligatoria la figura del agente aduanal).

b) Responsabilidad del Comprador en FOB:

-) Encargarse de contratar un buque para la entrega, es decir, que el comprador tiene que contratar y pagar el buque en el cual se transportarán las mercancías.
-) Contratar y pagar el medio principal de transporte marítimo.
-) Asumir los riesgos por pérdida o daño desde la recepción de los bienes. Sin embargo, hasta este punto no hay obligación de contratar un seguro por parte de ninguno de los negociantes.
-) Realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago que Monsefú Bolso S.A.C se ha planteado utilizar, es de transferencia bancaria internacional SWIFT, es un método simple y de bajo costo, y el método que se utilizará para aumentar la seguridad y garantía de esta transacción es que esta será bajo las condiciones de pago de 40/60, quiere decir que, se realizará el pago del 40% en el momento de realizar la orden de compra, una vez generada la venta, y habiéndose pagado el 40% del monto total, se procederá a la elaboración y demás procesos de exportación, posteriormente, se hará el pago del 60% restante, contra entrega de documentos de embarque del producto acordado.

A continuación, se muestra una secuencia simple de la transacción bancaria internacional SWIFT:

1. Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor).
2. El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a

favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes.

3. El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador.
4. La entidad del exportador recibe la transferencia.
5. El exportador embarca la mercadería con los documento.

Tabla 53. Ventajas y Desventajas de la transferencia interbancaria internacional para las partes

Partes	Ventajas	Desventajas
Vendedor	Se puede recibir el pago total o parcial acordado anticipadamente ante una orden de compra.	Se necesita contar con confianza o un pago parcial anticipado. Las transferencias internacionales pueden demorar bastante.
Comprador	Puede compartir el riesgo si se realiza un pago parcial, contra documentos de embarque	Necesita la confianza del vendedor, en el caso se realice un pago parcial anticipado.

Elaboración: Propia

Otra información a mencionar es la información necesaria a brindar para realizar este tipo de operaciones. Se necesitan los siguientes datos:

-) Nombre completo o razón social del beneficiario y su domicilio
-) Número de cuenta de destino
-) Nombre, ciudad, estado y país del banco de destino
-) Código SWIFT del banco
-) El motivo de la transferencia

Por último, el banco a elegir será Scotiabank, ya que es un banco con gran presencia en el país destino, y porque sus tasas son accesibles.

Contiene cambios vigentes desde: 20.04.2017

01.10.2020

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/.)	M. E. (US\$)		
4.3 Denominación: Transferencias desde otra entidad				
4.3.2 Transferencias del Exterior (comisión para clientes)				
	0.50% Min S/ 77.00 Máx S/ 350.00	0.50% Min US\$ 22.00 (S/ 72.60) Máx US\$ 100.00 (S/ 330.00)	Por trámite	Se aplica sobre el monto de la transferencia
4.3.3 Comisión por Portes				
	S/ 6.50	Equiva S/ 6.50	Por trámite	Aplica con las comisiones 4.2.15, 4.3.2, 5.5.8 y 5.5.11
4.3.4 Comisión ALADI				
		0.05%	Por trámite	Aplica a comisión 4.3.2
Se aplica sobre el monto de la Transferencia. (Si la operación se efectúa con un país dentro del convenio de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI, se aplicará la comisión correspondiente)				
Consultar los Gastos al final del Tarifario				
4.3.5 Comisión Swift				
		US\$ 11.00 (S/ 36.30)		Aplica con la comisión 4.2.15

Figura 19. Tarifas y comisiones para Trasterferencia Interbancaria en Scotiabank
Fuente: Portal web Scotiabank

5.5 Elección del régimen de exportación

Monsefú Bolsos S.A.C, se va a acoger al régimen de exportación definitiva el cual permite la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta al pago de tributos. En este caso se realizará una exportación por trámite regular por lo que se contratará los servicios de una agencia de aduana.

Las características del régimen de exportación definitiva son:

-) La exportación de mercancías no está afecta al pago de tributos.
-) La destinación aduanera es solicitada por el despachador de aduana en representación del exportador o consignatario.
-) Se podrá efectuar por una Aduana distinta el embarque de las mercancías de exportación de aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual el

despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.

-) La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.

A continuación, algunos de los documentos exigidos por aduanas en este régimen.

-) Copia de la factura comercial
-) Copia del documento de transporte
-) Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana
-) Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera (INC, PRODUCE, INRENA, DISCAMEC, ETC).

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

Según SUNAT (2020), estos son los pasos para realizar una exportación definitiva:

- a. Numeración de la DAM: El despachador de aduana solicita el régimen de exportación definitiva a la administración aduanera a través de la transmisión electrónica de la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Aduanera de Mercancías con el código de régimen 40 a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se

encuentra la mercancía. La Administración Aduanera realizará lo siguiente:

La información transmitida es validada por el SIGAD (Sistema de Integrado de Gestión Aduanera), de ser conforme se deja expedita la mercancía para ser ingresada a zona primaria o de lo contrario comunica por el mismo medio las correcciones pertinentes.

- b. El ingreso de mercancías a Zona Primaria: El despachador de aduana ingresa la mercancía a un Depósito Temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.

Las excepciones del ingreso de mercancía a zona primaria son:

- Perecibles que requieran un acondicionamiento especial.
- Mercancías peligrosas como explosivos, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
- Maquinarias de gran peso y volumen.
- Animales vivos
- A granel en cualquier estado
- Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para ser exentadas.

- c. Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el Depósito Temporal y selección del canal de control:

- El Depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de

la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último:

- La recepción de la totalidad de la mercancía
 - La presentación de la DAM por el despachador de aduana.
- El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

d. Reconocimiento físico:

- El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico presentando la DAM canal rojo y autorizaciones Especiales en original, de corresponder.
- La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.
- Se realiza en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.
- El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

Del reconocimiento físico se puede presentar dos escenarios:

- Reconocimiento físico sin incidencia.
- Reconocimiento físico con incidencia. Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

e. Embarque:

El embarque de la mercancía debe realizarse dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de

la DAM. Los depósitos temporales son los responsables de transmitir la relación detallada de contenedores, pallets y/o bultos sueltos a embarcarse, consignando el número de DAM, fecha de numeración, canal de control y número de precinto de seguridad de corresponder. El SIGAD valida dicha información y de ser conforme numera la autorización de embarque. El Transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha y hora de inicio como término del embarque, culminando su actuación con su sello y firma.

f. Regularización:

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe realizar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque. Se realizará a través de transmisión electrónica, en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DAM (40 y 41) y la documentación que sustenta la exportación. Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación y de estar conforme acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión con la fecha y hora correspondiente y se determina si la regularización se da con la sola transmisión de la información complementaria o si requiere adicionalmente de la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

5.7 Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama

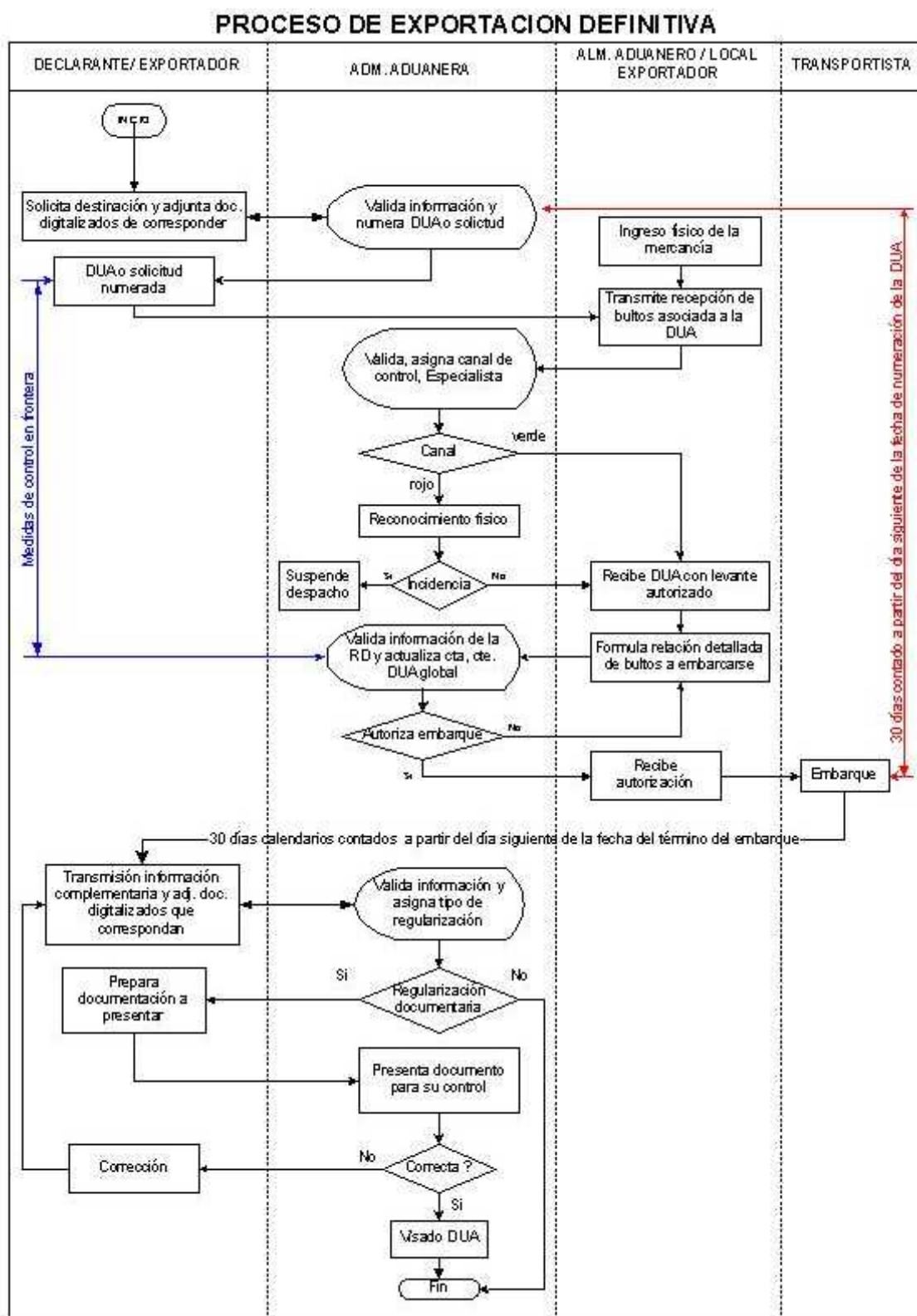


Figura 20. Flujograma del proceso de la exportación definitiva

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

Flujo Grama: Elaboración y empaquetado de carteras en tejido de junco.

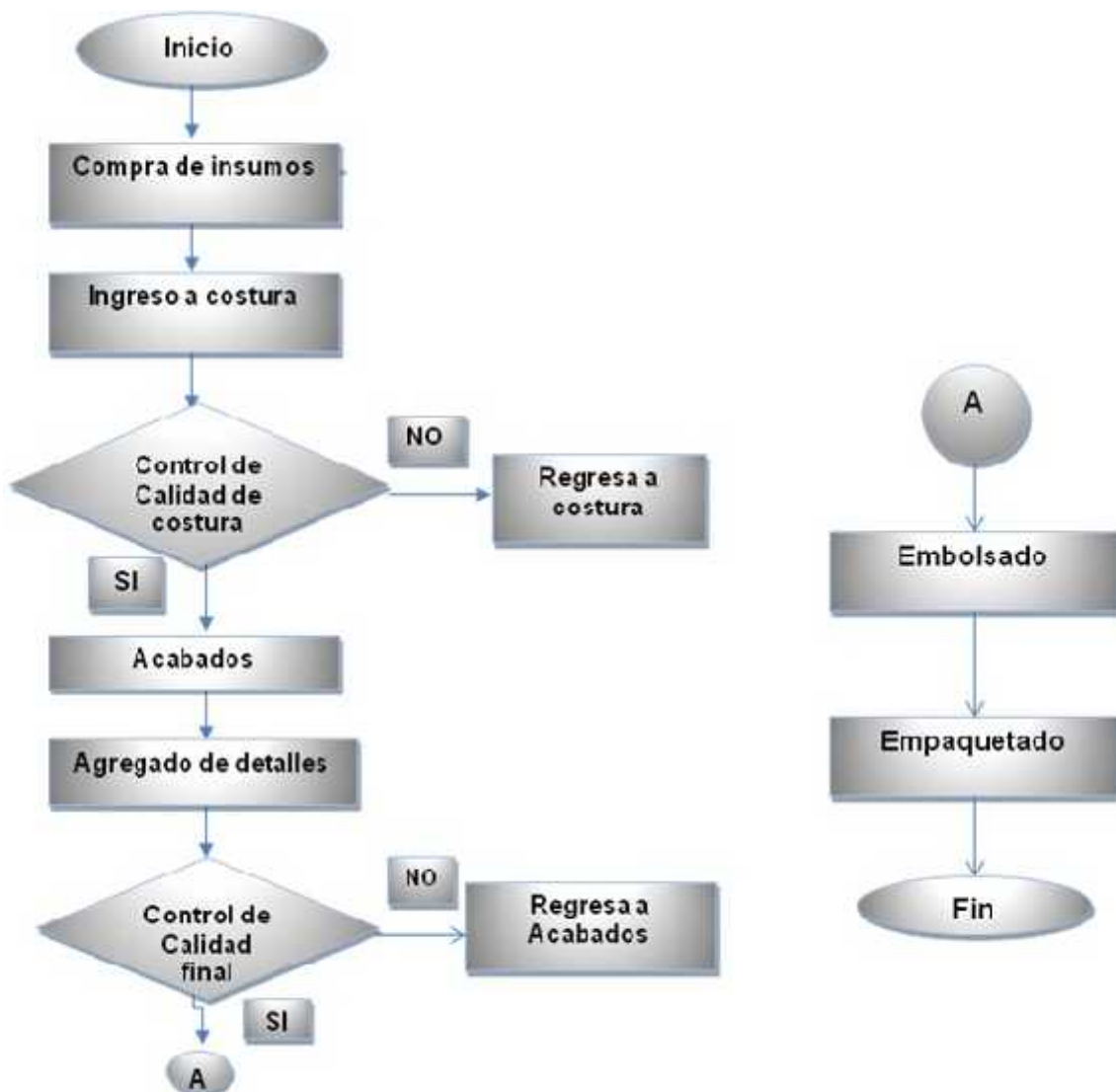


Figura 21. Flujograma de elaboración y empaquetado de las carteras de tejido de junco.

Fuente: Crafts Designs Perú

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Sobre la base de haber determinado, la demanda proyectada y después, la cantidad de productos que serán exportados anualmente y su periodicidad, nos vemos en la necesidad de realizar la proyección del capital necesario para la puesta en marcha del proyecto. Así como también la inversión necesaria en cuanto a la adquisición de los activos que la empresa necesitará. Esta evaluación financiera estará proyectada dentro de un periodo de 5 años.

La determinación del capital de trabajo partirá en base a la terciarización de nuestras carteras de junco, y después, calcular el costo de todas las actividades necesarias para realizar la primera exportación. Dentro del plan también se proyectarán los ingresos obtenidos de la venta de nuestro producto, los que serán luego plasmados en los estados financieros y el flujo económico de la empresa. Agregando, también se evaluará la obtención de crédito proveniente de un ente bancario, y su repercusión dentro de la empresa.

Por último, después de proyectar la inversión y los ingresos que Monsefú Bolsos S.A.C, tendrá dentro de los 5 años a los que se ha realizado la proyección financiera, se justificará el proyecto y su ejecución mediante parámetros y herramientas de evaluación, que determinaran su viabilidad, explicando la inversión y la retribución de este, en cuanto a sus características financieras, económicos, sociales y ambientales.

6.1 Inversión Fija

Para la realización del proyecto, Monsefú Bolsos S.A.C necesitará realizar distintos tipos de inversión, la primera en tomar en cuenta será la inversión fija,

que refiere a aquellos activos que tienen como finalidad, para la empresa, entregar condiciones óptimas de funcionamiento, son necesarias para la puesta en marcha de la empresa y de sus actividades.

6.1.1 Activos tangibles

Estos son aquellos activos que, por su naturaleza física, tienen unos cuantos años de vida útil, y son necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Monsefú Bolsos S.A.C no realizará actividades directas de producción de las carteras, la producción de estas será terciarizadas a una asociación de artesanos de la ciudad de Monsefú, por lo que no se es necesario adquirir equipamiento o materiales de producción. Por tal motivo, dentro de los activos fijos tangibles, se han tomado en cuenta aquellos que se utilizaran dentro de la instalación de las oficinas de la empresa.

Tabla 54. Activos tangibles (Expresado en Soles)

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPAMIENTO DE OFICINA			
Computadora y sistemas	3	1300	3900
Impresora	1	500	500
Pizarra	2	50	100
Estantes	3	200	600
Escritorio	3	200	600
Sillas	3	200	600
SUB TOTAL	15	2450	6300
OTROS			
Botiquín	1	100	100
Extintores	1	45	45
Útiles de escritorio	3	30	90
Microondas	2	130	260
Hervidor eléctrico	2	60	120
SUB TOTAL	9	365	615
TOTAL	24	2815	6915

Elaboración: Propia

Tabla 55. Costo total de activos fijos tangibles (Expresado en soles)

Total de Inversión fija tangible	6915
---	-------------

Elaboración: Propia

El monto total, referente a los activos fijos tangibles, que serán necesarios para la instalación de la oficina de la empresa, y para empezar a brindar sus servicios es de seis mil novecientos quince nuevos soles (S/ 6915).

6.1.2 Activos intangibles

En este punto se tomarán en cuenta aquellos activos, como bienes y servicios, de naturaleza intangible que son necesario para la puesta en marcha del proyecto mas no intervienen directamente con la producción o realización de este.

Tabla 56. Activos Intangibles (Expresado en Soles)

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO			
Plan de Negocio	1	3200	3200
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
Constitución de la empresa	1	560	560
Licencia de funcionamiento	1	39	39
Inspección de defensa civil	1	143	143
Inscripción de planillas	1	59	59
Legalización de libros contables	2	21	42
SUB TOTAL			843
REGISTRO DE LA MARCA			
Registro de marca ante Indecopi	1	598	598
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Desarrollo web / dominio	1	2500	2500
TOTAL			7141

Elaboración: Propia

Tabla 57. Costo total de activos fijos intangibles (Expresado en soles)	
Total de Inversión fija intangible	7141

Elaboración: Propia

Referente al monto de los costos totales de activos intangibles, se consideraron aquellos necesarios antes de la realización del proyecto, como es el estudio de mercado y la constitución legal de la empresa. El monto total es de siete mil ciento cuarenta y un soles (S/7141).

6.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está proyectado en un periodo de dos meses, esto debido a la naturaleza comercial de nuestras actividades, una vez generada la primera orden de compra, se realiza la orden de producción a la asociación de artesanos de Monsefú, la primera orden de compra será de 480 carteras, una orden como esta se demoraría menos de dos semanas en producir, después se realizaría él envío a la ciudad de lima, se recibirá en las instalaciones de la empresa Monsefú Bolsos S.A.C, se unitarizaría y enviaría hacia el puerto del callao, todas estas actividades se realizarían tres semanas aproximadamente. Una vez que aborda la carga al buque, y con los documentos de la exportación, se hace el envío de los documentos al comprador, y se recibe el primer pago del 40% del monto total. Con este primer ingreso de dinero es suficiente para poner en marcha la siguiente actividad de exportación, y el pago del otro 60% se daría 40 días después, a la llegada del buque a destino.

En conclusión, según nuestras actividades, desde el inicio de estas, en la orden de compra, hasta el primer ingreso de dinero suficiente para la siguiente actividad, pasara un mes, por lo que se creyó conveniente proyectar el capital de trabajo a dos meses.

Tabla 58. Capital de trabajo (Expresado en soles)

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO BIMESTRAL
Terciarización		12530.00	12530.00
Producción de carteras	25.20	12096.00	12096.00
Caja de cartón	2.50	50.00	50.00
Bolsas biodegradables	0.30	144.00	144.00
Etiquetas del producto	0.50	240.00	240.00
GASTO DE PERSONAL		3400.00	6800.00
GERENTE GENERAL	1400.00	1400.00	2800.00
LOGISTICA	1000.00	1000.00	2000.00
COMERCIAL	1000.00	1000.00	2000.00
MATERIALES INDIRECTOS		67.46	116.92
Recogedor	8.00	8.00	8.00
Escoba	10.00	10.00	10.00
Jabón líquido	7.50	15.00	30.00
Desinfectante	10.00	10.00	20.00
PH	15.50	6.46	12.92
Alcohol	9.00	18.00	36.00
GASTOS INDIRECTOS		300.00	600.00
Servicios (luz, agua, teléfono, internet)	300.00	300.00	600.00
Gastos de Exportación		5479.46	5479.46
Transporte interno (Cix/Lim)	1.00	700.00	700.00
Unitarización	80.00	160.00	160.00
Visto bueno	594.72	594.72	594.72
Almacén en puerto	934.56	934.56	934.56
Adunas	637.20	637.20	637.20
Recojo (Almacén / Puerto)	339.84	339.84	339.84
G. Operativos del O. Logístico.	127.44	127.44	127.44
GASTOS ADMINISTRATIVOS		320.00	640.00
Hojas bond (millar)	20.00	20.00	40.00

Archivador	5.00	50.00	100.00
Lapiceros (cajas)	9.00	9.00	18.00
Lápices (cajas)	0.50	5.00	10.00
Perforador	6.00	12.00	24.00
Engrapador	8.00	24.00	48.00
Asesor contable	200.00	200.00	400.00
GASTO DE VENTAS		260.00	520.00
Página web	200.00	200.00	400.00
Redes sociales	60.00	60.00	120.00
IMPREVISTOS		2000.00	2000.00
Caja		2000	2000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		18877.46	28686.38

Elaboración: Propia

Tabla 59. Monto total de Capital de Trabajo (Expresado en soles)

Capital de trabajo	28686.38
---------------------------	----------

Elaboración: Propia

Como se explicó anteriormente, el capital de trabajo se proyectó a dos meses, lo que cubriría, la primera exportación realizada, tiempo suficiente antes de empezar a percibir ingresos. En este se han tomado en cuenta, costos como los de exportación, los concernientes al personal necesario y también se incluyó un monto de imprevistos, lo que permitirá cubrir eventos no esperados como canal rojo u otros. El monto final fijado es de veinte y ocho mil seiscientos ochenta y seis soles con cuarenta centimos (S/28686.40).

6.3 Inversión Total

La inversión total refiere al monto final necesario para poner en funcionamiento el negocio, desde la creación formal y legal de Monsefú Bolsos S.A.C, los estudios necesarios para ver la viabilidad del negocio y estudio de mercado, la instalación física de esta por medio de su oficina, y el costo de su primera

actividad de exportación. Todos estos montos reflejados dentro del total de inversión fija tangible, el total de inversión fija intangible y el capital de trabajo inicial.

Tabla 60. : Monto Inversión Total (Expresado en soles)

Total de Inversión fija tangible	6915
Total de Inversión fija tangible	6915
Total Capital de Trabajo	28686.38
INVERSOIN TOTAL	42742.38

Elaboración: Propia

Por lo expresado, se realizó la suma de los tres montos necesario para la puesta en marcha de las actividades empresariales y, se determinó, que el monto total de la inversión, será de cuarenta y dos mil setecientos cuarenta y dos soles con cuarenta céntimos (S/ 42742.40).

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

El financiamiento al que se acogerá Monsefú Bolsos S.A.C. se hará en base a la inversión total inicial, planteada en el punto anterior, de 42742.40 soles, este monto estará financiado en un porcentaje de 40 / 60, siendo el 40% del capital aportado por los socios de la empresa, y el 60% de este financiado con una institución financiera.

Tabla 61. Estructura de Inversión y Financiamiento

Detalle	Porcentaje Financiado	Monto a Financiar
Inversión Total Inicial	100%	42742.4
Inversión con capital propio	40%	17096.96
Inversión con capital Terceros	60%	25, 645.44

Elaboración: Propia

Como se puede observar, el monto financiado por terceros, en este caso una entidad bancaria, será el 60% de la inversión total, lo que asciende a un monto de veinticinco mil seiscientos cuarenta y cinco soles con cuarenta y cuatro céntimos (S/ 25, 645.44).

Dicho monto planteado, será financiado con el Banco Pichincha, quienes ofrecen una tasa anual de 25%, y se hará a un plazo de dos años.

Tabla 62. Base de financiamiento bancario.

Financiamiento: Banco Pichincha	
Monto	S/. 25,645.44
Cuotas	24
Tasa Efectiva Anual	25%
Tasa Efectiva Mensual	1.88%
Cuotas	S/. 1,337.07

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se expresa el monto a financiar, la institución financiera, las tasas a trabajar y las cuotas a pagar. A continuación, se mostrará el cuadro de amortización de deuda.

Tabla 63. cuadro de amortización de la deuda.

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	CAPITAL	INTERESES
				25645.44		
1	1,337.07	481.35	855.73	24,789.71		
2	1,337.07	465.28	871.79	23,917.93		
3	1,337.07	448.92	888.15	23,029.78		
4	1,337.07	432.25	904.82	22,124.96		
5	1,337.07	415.27	921.80	21,203.15		
6	1,337.07	397.97	939.10	20,264.05		
7	1,337.07	380.34	956.73	19,307.32		
8	1,337.07	362.38	974.69	18,332.63		
9	1,337.07	344.09	992.98	17,339.65		
10	1,337.07	325.45	1,011.62	16,328.03		
11	1,337.07	306.47	1,030.61	15,297.42		
12	1,337.07	287.12	1,049.95	14,247.47	11,397.97	4,646.90
13	1,337.07	267.41	1,069.66	13,177.81		
14	1,337.07	247.34	1,089.73	12,088.07		
15	1,337.07	226.88	1,110.19	10,977.89		
16	1,337.07	206.05	1,131.03			
17	1,337.07	184.82	1,152.25	8,694.61		
18	1,337.07	163.19	1,173.88	7,520.73		
19	1,337.07	141.16	1,195.91	6,324.81		
20	1,337.07	118.71	1,218.36	5,106.45		
21	1,337.07	95.84	1,241.23	3,865.22		
22	1,337.07	72.55	1,264.52	2,600.70		
23	1,337.07	48.81	1,288.26	1,312.44		
24	1,337.07	24.63	1,312.44	0.00	14,247.47	1,797.40

Elaboración: Propia

Al realizar el financiamiento de S/. 25,645.44, bajo la tasa de interés anual del 25% ofrecida por el Banco Pichincha, obtenemos los valores mostrados en esta tabla, el monto a apagar mensual será de 1.337.07 soles mensuales.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la elección de las fuentes de financiamiento y condiciones de crédito, se recurrió a la base de datos de la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros de Perú), donde se analizó y comparó las distintas tasas ofrecidas, por las distintas instituciones financieras, a los créditos para las pequeñas empresas.

Tasa Anual (%)	RRVA	Comercio	Crédito	Pichincha	RIF	Scotiabank	Citibank
Corporativos	7.03	-	7.44	4.94	2.75	1.67	-
Descuentos:	2.78	-	2.86	4.48	4.15	3.67	-
Préstamos hasta 30 días:	0.82	-	1.85	-	2.05	0.37	-
Préstamos de 31 a 90 días:	2.67	-	1.29	5.53	3.55	3.25	-
Préstamos de 91 a 180 días:	2.16	-	0.84	4.94	2.70	1.00	-
Préstamos de 181 a 360 días:	1.57	-	7.45	-	-	1.59	-
Préstamos a más de 360 días:	5.79	-	3.58	-	1.94	2.99	-
Grandes Empresas	1.32	6.06	4.53	6.13	5.63	4.62	2.01
Descuentos:	7.06	-	5.29	7.03	4.84	5.06	-
Préstamos hasta 30 días:	1.28	10.00	5.44	4.92	6.35	5.78	4.79
Préstamos de 31 a 90 días:	4.00	9.74	5.09	5.50	5.29	4.27	4.11
Préstamos de 91 a 180 días:	4.40	7.50	3.59	6.02	6.57	4.23	0.09
Préstamos de 181 a 360 días:	3.73	-	2.47	12.09	8.50	5.69	-
Préstamos a más de 360 días:	4.56	1.00	4.94	5.10	6.08	4.53	-
Medianas Empresas	4.16	3.72	6.60	7.91	5.65	7.47	3.81
Descuentos:	9.21	11.46	8.90	7.94	8.03	8.17	-
Préstamos hasta 30 días:	3.82	-	8.60	6.52	8.10	7.94	-
Préstamos de 31 a 90 días:	5.84	14.00	8.29	7.53	8.37	8.61	3.71
Préstamos de 91 a 180 días:	7.85	11.49	8.14	8.10	3.67	8.61	-
Préstamos de 181 a 360 días:	1.26	-	7.13	11.70	8.84	0.42	-
Préstamos a más de 360 días:	5.06	1.24	5.73	6.74	4.69	5.45	4.01
Pequeñas Empresas	5.24	1.00	12.85	20.78	9.11	8.78	3.78
Descuentos:	10.19	-	14.82	14.60	10.90	10.32	-
Préstamos hasta 30 días:	11.55	-	8.58	39.10	-	2.77	-
Préstamos de 31 a 90 días:	11.86	-	6.85	15.14	10.22	10.81	3.78
Préstamos de 91 a 180 días:	13.05	-	10.00	21.57	8.53	10.41	-
Préstamos de 181 a 360 días:	14.05	-	9.77	20.69	12.50	10.40	-
Préstamos a más de 360 días:	4.52	1.00	12.97	20.75	6.25	6.69	-

Figura 22. Tasas de crédito para pequeñas empresas

Una vez realizado esta primera inspección, se recurrió a los portales web de estas instituciones financieras, para corroborar la información y obtener datos de primera mano. Después realizado esta búsqueda. Se decidió que las mejores condiciones de financiamiento y mejores tasas a trabajar, eran las del Banco

Pichincha, quienes ofrecían una tasa de 25% anual y otras condiciones, las que serán ilustradas en la hoja resumen.

HOJA RESUMEN

La presente Hoja Resumen es un anexo que forma parte integrante del Contrato de Crédito Microfinanzas N°.....

1. Información Principal

- Importe del crédito _____ Soles.
- La **tasa de interés compensatorio efectiva anual (TEA)** es _____% fija, calculada tomando una base anual de 360 días.
- Monto total de intereses compensatorios _____ Soles, calculado al plazo del crédito.
- Plazo del crédito: _____ meses.
- Ante el incumplimiento de pago y conforme a los días de atraso registrados se aplicará la **penalidad correspondiente**, según se detalla a continuación:

Días de atraso	Cargo de Cuota (Soles)					
	S/500 – S/2,999.99	S/3,000 – S/4,999.99	S/5,000 – S/8,999.99	S/9,000 – S/14,999.99	S/15,000 – S/29,999.99	Desde S/ 30,000 a más
	Importe	Importe	Importe	Importe	Importe	Importe
1	0	1	3	4	6	15
2	2	3	5	5	8	40
3	3	4	6	6	8	40
4	4	6	7	7	20	60
5-9	7	8	9	12	25	60
10-14	10	15	18	25	45	95
15-29	15	20	27	33	60	110
30-44	50	50	130	130	130	130
45-59	55	55	150	150	150	160
60-75	80	80	180	180	180	220
76-90	80	80	190	190	180	240
Del 91 en adelante	20% del capital pagado + Acumulado					

EL BANCO procederá a realizar el reporte correspondiente ante la Central de Riesgos de la SBS con la calificación respectiva, de acuerdo con el Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones vigente.

2. Comisiones⁽¹⁾ y gastos

- **Comisiones:**

Comisiones	Soles	Periodicidad	Observaciones
Trámites administrativos derivados de la liquidación anticipada.	S/ 100.00	Por solicitud	Solo se cobra en los casos establecidos en el contrato.

- **Gastos:**
En caso el crédito tenga una garantía hipotecaria y/o mobiliaria que lo respalde deberá consultar los gastos notariales y registrales en el Tarifario General del Banco.
- **Seguros⁽²⁾:**
 - **Seguro de Desgravamen:**
 - Póliza emitida por la compañía Crecer Seguros S.A.
 - Póliza Microfinanzas: 00003 para soles / 00004 para dólares
 - Póliza PYMES: 00001 para soles / 00002 para dólares
 - Prima mensual: _____% calculada sobre el monto original del crédito.
 - Cobertura: en caso de muerte natural o accidental, invalidez total y permanente por accidente o enfermedad.
 - **Seguro Multiriesgo:**

Figura 23. Hoja resumen

- Póliza emitida por la Compañía MAPFRE PERÚ Seguros.
Póliza: 28037 para soles / 28036 para dólares
- Prima mensual: _____% sobre el monto original del crédito
- Coberturas: daños a los bienes del asegurado contenidos dentro de los predios declarados, contra destrucción o daño físico directo, ocurrido en forma súbita e imprevista durante la vigencia de la póliza, y que sean ocasionados por: incendio, explosión, impacto de vehículos, terrorismo y riesgos políticos, terremoto y riesgos de la naturaleza.

o Seguro Todo Riesgo Garantía

Este gasto se hará efectivo sólo en caso la evaluación del crédito suponga la existencia de una garantía asegurable.

- Póliza emitida por la compañía de seguros LA POSITIVA SEGUROS.
Póliza: 220015280 para soles / 220015281 para dólares.
- Prima mensual: _____% que equivale al _____% del Valor Asegurable.
- Coberturas: casa habitación: valor de reconstrucción; edificaciones: valor de reconstrucción o valor comercial (en caso de propiedad horizontal); existencias y mobiliarios: valor comercial; equipos de cómputo o electrónicos: valor de reposición a nuevo; maquinaria y/o equipo fijo: valor de reposición a nuevo; maquinaria y/o equipo móvil: valor de reposición a nuevo.

3. Desembolso del crédito

Realizado el desembolso del crédito, el cliente tendrá tres (3) días útiles para cobrar el monto desembolsado en cualquiera de las agencias del Banco. En caso EL CLIENTE no se acerque a hacer efectivo el cobro del desembolso de su préstamo, éste será extornado sin lugar a reclamo. En este último caso, EL CLIENTE deberá realizar nuevamente las gestiones pertinentes para presentación de una nueva solicitud de crédito, en caso lo considere conveniente.

Si EL CLIENTE mantuviera una cuenta dineraria en el BANCO en estado inactivo, este podrá ser solicitar la activación de dicha cuenta en las oficinas del Banco, a fin de que su crédito se le desembolse en dicha cuenta mediante la modalidad de abono en cuenta.

4. Garantías

El presente crédito y/o cualquier otra obligación que el cliente tenga o pudiera tener estará(n) respaldado(s) por la(s) siguiente(s) garantía(s):

- Aval ()
- Garantía mobiliaria ()
- Garantía hipotecaria ()

El/los fiador(es) solidario(s) y/o avalista(s) respalda(n) la presente obligación así como cualquier otra obligación presente o futura, directa o indirecta que el cliente haya contratado o asuma durante su vigencia ante el Banco. La vigencia de la garantía será indefinida y sólo quedará liberada cuando el cliente no mantenga obligaciones pendientes frente al Banco.

El cliente tiene derecho a solicitar al Banco una copia de la tasación realizada al bien otorgado en garantía, si lo hubiere, cuando ésta se realice.

El cliente declara que se le entregó previamente el contrato y la Hoja Resumen para su lectura; que se le proporcionó información detallada sobre los intereses, comisiones, gastos y demás condiciones aplicables al crédito; que se absolvieron todas sus dudas; firmándose el contrato y la Hoja Resumen en dos ejemplares, uno de los cuales mantendrá en su poder y dejando el otro para el Banco.

Fecha: DD/MM/AAAA

Cliente
Nombre
DNI

Cónyuge

Banco

Banco

Nota: Es anexo al presente documento el cronograma de pagos

Figura 24. Hoja resumen

En las imágenes antes presentadas, se muestra la hoja resumen de las condiciones de financiamiento ofrecidas por el Banco Pichincha, concernientes

al tipo de financiamiento y plazos solicitados por la empresa, en estas también se muestran las cuotas, comisiones y penalidades a los que se puede incurrir por incumplimiento.

6.6 Presupuesto de costos

A continuación, se describirán todos los costos en los que se incurrirán en la empresa Monsefú Bolsos S.AC. Estos serán divididos en Costos Directos, refiriéndose a aquellos que tiene relación directa con la producción o trato con el producto, y los Costos Indirectos, aquellos sin influencia directa sobre el producto, pero aun así de valor esencial para el funcionamiento de la empresa.

Costos Directos

Tabla 64. Costos del producto terciarizado anual (cinco envíos anuales).
Expresado en soles.

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO 2020	COSTOS 2021	COSTOS 2022	COSTOS 2023	COSTOS 2024
CT de Terciarización		62650.00	64529.50	66465.39	68459.35	70513.13
Producción de carteras	25.20	60480.00	62294.40	64163.23	66088.13	68070.77
Caja de cartón	2.50	250.00	257.50	265.23	273.18	281.38
Bolsas biodegradables	0.30	720.00	741.60	763.85	786.76	810.37
Etiquetas del producto	0.50	1200.00	1236.00	1273.08	1311.27	1350.61

Elaboración: Propia

Los primeros valores a figurar, son los costos de la terciarización, que estará a cargo de la comunidad artesana de Monsefú. Estos costos están basados en las proyecciones de exportación anual, bajo un supuesto de crecimiento del 3%.

Tabla 65. Costo de exportación anual (cinco envíos anuales). Expresado en soles.

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO 2020	COSTOS 2021	COSTOS 2022	COSTOS 2023	COSTOS 2024
Gastos de Exportación		27397.30	28219.22	29065.80	29937.77	30835.90
Transporte interno (Cix/Lim)	-	3500.00	3605.00	3713.15	3824.54	3939.28
Unitarización	80.00	800.00	824.00	848.72	874.18	900.41
Flete internacional	396.00	9028.50	9299.36	9578.34	9865.69	10161.66
BL	180.00	900.00	927.00	954.81	983.45	1012.96
Visto bueno	594.72	2973.60	3062.81	3154.69	3249.33	3346.81
Almacén en puerto	934.56	4672.80	4812.98	4957.37	5106.09	5259.28
Adunas	637.20	3186.00	3281.58	3380.03	3481.43	3585.87
Recojo (Almacén / Puerto)	339.84	1699.20	1750.18	1802.68	1856.76	1912.46
G.Operativos del O. Logístico.	127.44	637.20	656.32	676.01	696.29	717.17

Elaboración: Propia

En segundo lugar, para los costos directos, se expresan los costos de exportación. Provenientes de cotizaciones, se expresan todos los costos que involucran el envío de la mercancía a destino.

Tabla 66. Costo total de Ventas anuales. Expresado en soles.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO 2020	COSTOS 2021	COSTOS 2022	COSTOS 2023	COSTOS 2024
Desarrollo web / dominio	1	2500	2500	2500	2500	2500

Elaboración: Propia

Par los costos de venta, se ha planteado un costo único anual, proveniente de creación y mantenimiento de la página web de la empresa.

Tabla 67. Resumen de Costos Directos Anuales. Expresado en soles.

CONCEPTO	COSTO 2020	COSTOS 2021	COSTOS 2022	COSTOS 2023	COSTOS 2024
CT de Terciarización	62650.0 0	64529.50	66465.39	68459.35	70513.13
Gastos de Exportación	27397.3 0	28219.22	29065.80	29937.77	30835.90
Costos de Venta	2500	2500	2500	2500	2500

Elaboración: Propia

Por ultimo un cuadro resumen de los costos directos a los que Monsefú Bolsos S.A.C, incurrirá en una proyección de cinco años.

Costos Indirectos

Tabla 68. Costos Materiales Indirectos

CONCEPTO	COSTO
MATERIALES INDIRECTOS	67.46
Recogedor	8.00
Escoba	10.00
Jabón líquido	7.50
Desinfectante	10.00
PH	6
Alcohol	9.00

Elaboración: Propia

El cálculo de estos costos, derivó de un supuesto de, objetos de necesidad en materiales para la operatividad de la empresa.

Tabla 69. Salario de personal

Trabajador	RETRIB. ECONO. Mensual	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	VACACIONES	ANUAL
Gerente General	1,400	16,800	336	700	17,836
Logística	1,000	12,000	1,080	500	13,580
Comercial	1,000	12,000	1,080	500	13,580
Total	-	-	-	-	44,996

Elaboración: Propia

Tabla 70. Total, Gasto Indirectos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GASTOS INDIRECTOS	300.00	3600
Servicios (luz, agua, teléfono, internet)	300.00	3600

Elaboración: Propia

Tabla 71. Total, Gastos Administrativos

CONCEPTO	COSTO
GASTOS ADMINISTRATIVOS	320.00
Hojas bond (millar)	20.00
Archivador	50.00
Lapiceros (cajas)	9.00
Lápices (cajas)	5.00
Perforador	12.00
Engrapador	24.00
Asesor contable	200.00

Elaboración: Propia

6.7 Punto de Equilibrio

Tabla 72. punto de equilibrio en soles

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio en soles	167,253	167,643	169,182	172,618	176,158

6.8 Tributación de la exportación

Según la ley general de aduanas, refiere que la exportación de bienes o servicios, así como los contratos de construcción ejecutados en el exterior, no están afectos al Impuesto General a las Ventas.

Se considerará exportación de bienes, la venta de bienes muebles que realice un sujeto domiciliado en el país a favor de un sujeto no domiciliado, independientemente de que la transferencia de propiedad ocurra en el país o en el exterior, siempre que dichos bienes sean objeto del trámite aduanero de exportación definitiva.

6.9 Presupuesto de ingresos

Toda empresa presa puede clasificar sus ingresos en, ingresos operacionales, aquellos directamente relacionados con la línea o rubro empresarial, en este caso la producción y venta de carteras de junco; y los ingresos no operacionales, aquellos que no provienen de la actividad principal de la empresa, pero aun así generan un ingreso de dinero.

En el caso de Monsefú Bolsas S.A.C., solo generaremos ingresos operacionales, al menos los primeros años de funcionamiento, estos provenientes de la venta

de carteras de junco al mercado canadiense, por lo tanto, este ingreso será el resultante de la multiplicación entre el precio de venta y la cantidad demandada.

El precio de venta fue determinado bajo una estrategia de dos canales, un primer canal basado en el precio de la competencia, y el segundo bajo el cálculo de los costos y la suma de un margen de ganancias. Como se muestra a continuación.

Tabla 73. Estructura de precio basado en costos (expresado en soles)

CONCEPTO	IMPORTE
COSTOS VARIABELS	
Costo Total de Terciarización	62650.00
Gastos de Exportación	27397.30
Costos de Venta	2500.00
SUB TOTAL	92547.30
COSTOS FIJOS	
MATERIALES INDIRECTOS	67.46
GASTOS SALARIO A PERSONAL	44996.00
GASTOS INDIRECTOS	3600.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	320.00
SUB Total	48983.46
COSTO TOTAL	141530.76
Unidades primer año	3000
Costo Unitario Total	47.18
Margen de Utilidad	38%
Precio Unitario Soles	S/ 65.10
Precio Unitario Dólares	\$ 18.08

Elaboración: Propia

Este fue el proceso de establecer el precio de venta, se calculó el costo unitario y se le aplicó un margen de ganancia de 38%, además, nos aseguramos que este precio determinado sea coherente con el de la competencia, los cuales iban

entre 15 y 22 dólares, para que así, cumpla con el requerimiento de competitividad en el mercado.

Una vez determinado el precio, se aplicó la cantidad demandada proyectada, la cual se calculó en el capítulo de marketing, a través de un estudio del mercado canadiense y la demanda de las empresas compradoras potenciales. Esta cantidad es de 480 carteras cada dos meses, dando un total de 2400 carteras en 6 envíos, el primer año.

Tabla 74. Proyecciones de ingresos, expresado en soles

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Precio de carteras	64.8	64.8	64.8	64.8	64.8
Cantidad	2,880.00	2,964.00	3,054.00	3,150.00	3,246.00
Total de ingresos	186,624.00	192,067.20	197,899.20	204,120.00	210,340.80
Crecimiento	-	3%	3%	3%	3%

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se pueden ver reflejados las proyecciones de ingresos que tendrá Monsefú Bolsos S.A.C, tomamos el primer año de ejemplo, el precio será de 64.8 soles, lo que representa los 18 dólares justificados en cuadro de análisis anterior, después según las proyecciones de mercado, se plantea el envío de 2880 carteras por año, lo que da un ingreso de 186,624 soles en el primer año, después de esto se va realizando el incremento de la demanda proyectado de 3% anualmente.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos coincidirá con aquellos costos planteados en el punto de 6.6 llamado presupuesto de costos. Estos están referidos a los costos fijos y

costos variables, los cuales fueron planteados en el punto de presupuesto de costos como costos directos y costos indirectos, respectivamente.

6.11 Flujo de caja proyectado

El flujo financiero refiere a aquella representación de la existencia actual o proyectada de liquidez en la empresa, y estos siendo el resultante de la diferencia entre los ingresos y los egresos de esta. Dependiendo del resultado obtenido de esta sustracción., se podrá sustentar el déficit o el excedente en el flujo de la empresa.

Por motivos de estudio, este proyecto se ha proyectado a un umbral de 5 años, y se tomaran en cuenta el flujo de caja económico y el flujo de caja financiero, la diferencia recae, en que el flujo de caja financiero toma en cuenta el financiamiento bancario al que la empresa se ha acogido.

Tabla 75. Flujo de caja económico

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		186,62	192,06	197,89	204,12	210,34
		4	7	9	0	1
Ingresos operativos		186,62	192,06	197,89	204,12	210,34
		4	7	9	0	1
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		152,10	154,98	157,95	161,01	164,17
		4	9	9	9	1
Costos fijos		54,631	54,631	54,631	54,631	54,631
Costos Variables		96,143	99,027	101,99	105,05	108,20
				8	8	9
Depreciación		788	788	788	788	788
Amortización intangible		542	542	542	542	542
UTILIDAD OPERATIVA		34,520	37,079	39,940	43,101	46,170
Impuesto renta	RER1.5 % MENSU	2,799	2,881	2,968	3,062	3,155

	AL ING. NETOS					
UTILIDAD NETA		31,720	34,198	36,971	40,039	43,015
Depreciación		788	788	788	788	788
Amortización intangible		542.37	542.37	542.37	542.37	542.37
Valor Residual		2	2	2	2	2
Inversiones	(40,598)	-	-	(2,627)	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(40,598)	33,051	35,528	35,675	41,369	45,616
FCF ACUMULADO	(40,598)	(7,547)	27,981	63,656	105,025	150,642

Elaboración: Propia

Tabla 76. Flujo de caja financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		186,624	192,067	197,899	204,120	210,341
Ingresos operativos		186,624	192,067	197,899	204,120	210,341
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		156,751	156,786	157,959	161,019	164,171
Costos fijos		54,631	54,631	54,631	54,631	54,631
Costos Variables		96,143	99,027	101,998	105,058	108,209
Intereses		4,647	1,797	-		
Depreciación		788	788	788	788	788
Amortización intangible		542	542	542	542	542
UTILIDAD OPERATIVA		29,873	35,281	39,940	43,101	46,170
Impuesto renta	RER1.5% MENSU AL ING. NETOS	2,799	2,881	2,968	3,062	3,155
UTILIDAD NETA		27,073	32,400	36,971	40,039	43,015
Depreciación		788	788	788	788	788
Amortización intangible		542.37	542.37	542.37	542.37	542.37
Valor Residual		2	2	2	2	2
						1,271

Amortización		(11,398)	(14,247)	-		
Inversiones	(40,598)	-	-	(2,627)	-	-
Prestamo	25,645					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(14,953)	17,006	19,483	35,675	41,369	45,616
FCF ACUMULADO	(14,953)	2,053	21,537	57,211	98,581	144,197

Elaboración: Propia

Como se explicó, los dos flujos financieros se diferencian en la inclusión de la duda por el crédito obtenido de la institución financiera, en este caso se aplicará el primer año para financiar el 60% de la inversión inicial.

6.12 Estado de Ganancias y Pérdida

El estado de ganancias y pérdidas es aquella herramienta que ayudará a medir la rentabilidad de la empresa desde sus actividades comerciales, eso quiere decir desde un punto de vista operativo. Concretamente, esta medición se hace por medio de su resultado final, el cual reflejará la ganancia o utilidad, o la pérdida.

Tabla 77. Estado de ganancia y perdidas

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	2021	2022	2023	2024	2025
(+) VENTAS NETAS	186,624	192,067	197,899	204,120	210,341
(-) COSTO DE VENTAS	96143	99027	101998	105058	108209
UTILIDAD BRUTA	90481	93040	95902	99062	102132
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	54631	54631	54631	54631	54631
(-) GASTOS DE VENTAS	20963	21591	22239	22906	23594
(-) DEPRECIACIÓN	788	788	788	788	788
UTILIDAD OPERATIVA	14100	16030	18243	20737	23119
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0

(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	4,647	1,797	-		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	9,453	14,232	18,243	20,737	23,119
(-) IMPUESTO A LA RENTA	2,647	3,985	5,108	5,806	6,473
UTILIDAD NETA	6,806	10,247	13,135	14,930	16,645

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar, iniciamos el estado de resultados por figurar las ventas netas, las cuales representan un ingreso directo de liquidez, esta será progresivamente mayor en cuanto a los años por la proyección positiva de la demanda, y es el resultado del cálculo de multiplicar la cantidad vendida por el precio.

Después, se le restaran los costos de venta, ya antes vistos, y se obtendrá la utilidad bruta, la cual es un primer vistazo de la salud financiera de la empresa, en cuanto al primer año, esta utilidad bruta será de 90481 soles.

Posteriormente, se buscará encontrar la utilidad operativa, para esto será necesario incluir los gastos de venta, administrativos y de depreciación, y restar estos montos a la utilidad bruta.

Una vez calculada la utilidad operativa, se procede a sustraer a esta los gastos financieros, que son los costos de que la empresa tuvo que incurrir para el pago de intereses financieros, provenientes de algún crédito de una entidad tercera.

A estos, solo le faltaría quitarle el pago de los impuestos a la renta y así por último, obtendríamos la utilidad neta, este monto final, representa el dinero

líquido que la empresa facturaría al final de año, después de realizar todos los pagos correspondientes.

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación Económica

Todos los negocios están en un constante proceso de inversión, todo gasto que se realiza, siempre es esperando un ingreso posterior, mayor, para así obtener resultados positivos. Del mismo modo este proyecto empresarial también está sustentado bajo una inversión que se realizará, de la cual se espera resultados positivos, una forma de evaluar estos futuros resultados, es con el uso de las herramientas financieras o indicadores que mostrarán que atractivo resulta este futuro proyecto de inversión.

El primer indicador a mencionar es el VANE (Valor actual neto económico), esta surge de proyectar el flujo de caja neto del proyecto, actualizado a una tasa de interés en el proyecto de inversión. El resultado del VAN, responderá directamente a la viabilidad del proyecto, pudiéndose resumir en lo siguiente:

-) $VAN > 0$. Se trata de un proyecto viable, y su ejecución es positiva.
-) $VAN = 0$. La ejecución de este proyecto es indiferente ya que su resultado será 0.
-) $VAN < 0$. Este resultado muestra que es un proyecto que no se debe ejecutar.

El siguiente indicador es el TIRE (Tasa de interés de retorno económico), este porcentaje representa a aquella tasa que hace que el VAN sea 0, ósea que sirve para descontar los flujos de caja futuros. Al convertir el VAN en 0, estamos

calculando cual es mayor costo de capital que la empresa puede soportar, antes de proyectar resultados negativos.

El tercer indicador a analizar será el B/C (Ratio beneficio costo), este relaciona mediante una división al VAB (Valor actual de los beneficios) y al VAC (Valor actual de los costos) más la inversión inicial.

) Si el $B/C > 1$, es recomendable hacer el negocio.

) Si El $B/C = 1$, es indiferente.

) Si el $B/C < 1$, no conviene hacer el negocio.

Por último, se analizará el periodo de recuperación, que representa al tiempo en el que la empresa empezará a recuperar su inversión.

Tabla 78. Evaluación económica

Indicador	Valor
VANE	S/. 87,996.88
TIRE	82.57%
PRIE	1.22
B/C Económico	S/. 4.71

Elaboración: Propia

En este cuadro podemos ver el resultado financiero de todos los indicadores utilizados para el proyecto, el VANE muestra en resultado de S/. 87,996.88, el TIRE es alto siendo 87.57%, lo cual es positivo, ya que da una gran margen, el periodo de recuperación es de aproximadamente un año con dos meses, y el b/c nos dice que, con cada sol invertido, se recuperaran S/. 4.71 soles.

6.13.2 Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera se utilizarán los mismos indicadores, que se utilizaron para la evaluación económica, bajo el mismo método y teoría.

El cambio radicaré, en que, para el análisis de estos indicadores, se va a tomar en cuenta el crédito obtenido en una entidad bancaria, para financiar una parte de la inversión inicial del proyecto. En este caso se trata del banco Pichincha, quienes financiarán el 60% de la inversión inicial, siendo 25, 645.44 soles, con una tasa efectiva anual del 25%.

Tabla 79. Evaluación Financiera

INDICADOR	VALOR
VANF	S/. 71,700.62
TIRF	136.58%
PRIF	1.39
B/C Financiero	S/. 10.31

Elaboración: Propia

En este cuadro podemos ver el resultado financiero de todos los indicadores utilizados para el proyecto, toando en cuenta el financiamiento de la entidad bancaria mediante un crédito, el VANF muestra en resultado de S/. 71,475.78, el TIRF es alto siendo 139.32%, lo cual es positivo, ya que da una gran margen, el periodo de recuperación es de aproximadamente un año con cinco meses, y el b/c nos dice que, con cada sol invertido, se recuperaran S/. 10.64 soles.

6.13.3 Evaluación social

Como se ha explicado antes, este proyecto tiene un gran peso social, debido al impacto positivo que este generaría, principalmente a la comunidad de artesanos de junco de la ciudad de Monsefú. Las carteras de Monsefú Bolsos S.A.C. serán producidas por la asociación de artesanos de junco de la ciudad de Monsefú, quienes tienen como actividad principal este arte ancestral. Por lo tanto, este proyecto ayudaría tanto como soporte económico de estas familias, como a también preservar un arte ancestral que con el tiempo va perdiendo más participación de parte de los pobladores de esa ciudad.

6.13.4 Impacto ambiental

Otra de las grandes características de valor con la que aportará Monsefú Bolsos S.A.C., está relacionado con el cuidado ambiental, al ser productores y comercializadores de un producto altamente biodegradable y natural.

Estas carteras tejidas están hechas a base de junco, un producto natural, que es 100% biodegradable. Esto le aporta mucho valor en el mercado internacional, y un atractivo único.

6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad es una manera de medir lo que nos cuesta algo. En lugar de limitarse a cuantificar el beneficio que se obtiene por una cierta inversión, este beneficio se compara con los que se obtendría por una inversión alternativa. Esto es, los beneficios perdidos de las alternativas a nuestra elección, son el costo de oportunidad de la elección original.

Aunque el costo de oportunidad puede ser difícil de cuantificar, el efecto del costo de oportunidad es universal y muy real en el nivel individual. De hecho, este principio se aplica a todas las decisiones, no sólo las económicas.

El costo de oportunidad está relacionado con el riesgo que existe en el mercado. Aplicado al presente caso es el retorno que se espera en función a los rendimientos del mercado que tiene la empresa. y el riesgo es igual a la variación que existe entre el retorno real y lo esperado.

Para el cálculo del COK, se tomaron en cuenta la rentabilidad esperada de los tres inversionistas involucrados en el negocio, y sumado a esto una prima de suma a esta rentabilidad.

Tabla 80. Medición del COK

TREMA Inversionista 1	15%
Participación Inversionista 1	50.00%
TREMA Inversionista 2	13%
Participación Inversionista 2	25.00%
TREMA Inversionista 3	13.00%
Participación Inversionista 3	25.00%
COK	14.00%

Elaboración: Propia

A continuación, el cálculo del costo promedio ponderado de capital.

Tabla 81. Medición de WACC

Costo del patrimonio (COK)	15%
Participación del patrimonio	36.83%
Costo Financiamiento	25%
Participación de terceros	63.17%
Impuesto a la renta	7.78%
WACC	20.09%

Elaboración: Propia

6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Con el propósito de mitigar el riesgo en el tipo de cambio, se vio bueno proteger la inversión del tipo de cambio futuro, recurriendo al tipo de cambio forward de una entidad bancaria.

Estas son operaciones de compra o venta de una divisa específica, por ejemplo, dólares a una determinada fecha futura, fijando el tipo de cambio futuro al momento de pactarse la operación.

Pueden ser:

-) Full Delivery Forward: Hay entrega física de monedas al vencimiento.
-) Non Delivery Forward: Hay compensación de monedas al vencimiento, que se calcula entre la diferencia del t.c. forward pactado, con el t.c. spot al vencimiento del mismo.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- J De acuerdo al estudio realizado, y en concordancia con los resultados financieros y económicos, se puede concluir, que el negocio es viable.
- J Con respecto al producto, las carteras de junco cuentan con tienen tres pilares dentro de su propuesta de valor, que lo potencian como un producto con un valor alto en el mercado objetivo, estos pilares son su valor funcional, su valor social y su valor ecológico; estos tres pilares están fundamentados en su naturaleza ancestral.
- J Acorde al estudio de mercado realizado, con respecto a la demanda, podemos concluir que las carteras de junco, son un producto altamente atractivo para el mercado canadiense, esto debido a sus características, y principalmente a las características del mercado objetivo.
- J Se ha determinado como un factor determinante de éxito, el impulso comercial que se le dé al producto en el mercado meta, esto relacionado a una campaña de marketing estratégica, dirigida a las empresas que cuenten con las características ideales.

7.2 Recomendaciones.

-) Es recomendable la ejecución del plan de negocio, debido a los resultados financieros arrojados, y su realización técnica.

-) Determinar con exactitud el nicho de mercado objetivo, después de un tiempo en funcionamiento, y haber tanteado la demanda. Así como también realizar el contacto entre el artesano y el cliente.

-) Considerar, la creación de un punto propio de distribución en el mercado meta.

-) Buscar relaciones comerciales y alianzas estratégicas con entidades nacionales y canadienses que potencien la empresa.

Referencias

- Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial datos*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Bravo Melgar, S. A. (2003). *Contratos Atípicos e Innominados*. Perú: Ediciones El Iberoamericana.
- Buffett, W. (2019). *RAY Business Advisors* . Obtenido de <https://www.raybusinessadvisors.com/warren-buffett-on-pricing-power-and-your-idiot-nephew/#:~:text=BUFFETT%3A%20.%20.%20.%20.,got%20a%20very%20good%20business>.
- CCL. (2017). *Camara de comercio de Lima*. Obtenido de <http://m.camaralima.org.pe/principal/categoria/ruedas-de-negocio/26/c-26>
- CEPLAN. (2019). *Centro Nacional de Planeamiento Estratégico* . Obtenido de https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/peru-proyecciones-macroeconomicas-al-2030/
- CIA. (2020). *Central Intelligence Agency* . Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2092rank.html>
- EPI. (2020). *Environmental Performance Index* . Obtenido de <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi>
- GOB. (2020). *Plataforma digital única del Estado Peruano* . Obtenido de <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>
- Government of Canada. (2020). *Government of Canada*. Obtenido de https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?timePeriod=5%7CComplete+Years&reportType=TI&hSelectedCodes=%7C460219&searchType=KS_CS&productType=HS6¤cy=US&countryList=ALL&runReport=true&grouped=GROUPED&toFromCountry=CDN&naArea=9999
- Grasset, G. (2015). *LOKAD Quantitative Supply Chain*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20al%20establecer,proceso%20de%20establecimiento%20de%20precios.&text=Como%20resultado%2C%20este%20m%C3%A9todo%20de,ineficaz%20y%20generar%20m>
- Katz, L. (2013). *Thornhill Capital*. Obtenido de <http://thornhillcapital.info/uncategorized/negotiating-in-canada>

- Market Access Map. (2020). *International Trade Center*. Obtenido de <https://www.macmap.org/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Plataforma Digital Unica del Estado Peruano*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/348893/pdm.pdf>
- PNUD. (2019). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf
- PQS. (2020). *PQS*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-beneficios>
- SIERRALTA RÍOS, A. (2001). *Contratos de Comercio Internacional*. Perú: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SIICEX. (2009). *SIICEX*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Pesca%20Requisitos.pdf>
- SIICEX. (2014). *SIICEX*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Canad%C3%A1.pdf>
- SIICEX. (2020). *SIICEX*. Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portaI5ES.asp?_page_=850.00000
- SIICEX. (2020). *SIICEX*. Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portaI5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%204602190000%20&pnomproducto=%20LOS%20DEM%C1S
- SIICEX. (2020). *Sistema Integrado de Información y Comercio Exterior*. . Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portaI5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%204602190000%20&pnomproducto=%20LOS%20DEM%C1S
- SPI. (2020). *Social Progress Index*. Obtenido de <https://www.socialprogress.org/>
- Statistics Canada. (2020). *Statistics Canada*. Obtenido de https://www.statcan.gc.ca/eng/subjects-start/population_and_demography
- SUNAT. (2016). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- SUNAT. (2018). *SUNAT*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario>
- SUNAT. (2020). *SUNAT*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- SUNAT. (2020). *SUNAT*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/tramites-virtuales-personas>

TFO Canadá. (2016). *Trade Facilitation Office Canada*. Obtenido de https://ctoro.cancilleria.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf

TRADE MAP. (2020). *International Trade Center*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c460219%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1

Vera, A. (2019). *Lucidez*. Obtenido de <https://lucidez.pe/pricing-por-angel-vera/>

ANEXOS

ANEXO 3. Contrato de compraventa internacional entre Monsefú Bolsos S.A.C y Baba Souck Inc

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte Monsefú Bolsos S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de Perú, debidamente representada por su gerente general Leonardo Fernandez Zegarra, con Documento de Identidad N°76226918, domiciliado en Chilcayo, Perú, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte Baba Souck Inc, inscrito con RUT N°982038, debidamente representado por su Gerente General, y señalando domicilio 9283 Sanson Boulevard, Laval, Montreal, Quebec – Canada. a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

1. CLAUSULA PRIMERA:

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.

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

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

Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Callao estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional. 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. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

2. CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá el siguiente producto: Bolsos hechos a mano de tejido vegetal de junco de agua, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado. 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

3. CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 25 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

4. CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 8,640.00 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FCA Callao (“Free on board”) por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

5. 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 40% al inicio, 60% en la fecha embarque.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

6. CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

7. CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

8. CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.

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

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

RETRASO DE ENVIOS

9. 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

10. CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR. En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los

45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

11. 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

12. 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

13. CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

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

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

ENCABEZADOS

14. CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

15. 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

16. CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 16 Días del mes de febrero 2020.

.....
.....
EL VENDEDOR

.....
.....
EL COMPRADOR

