



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

**PROCESO DE MEJORA EN LA CADENA LOGÍSTICA DE
VAJILLAS DE LOZA DESDE CHINA Y PANAMÁ EN LA
EMPRESA IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. PARA ALCANZAR
LA COMPETITIVIDAD PLANEADA EN EL 2021-2022**

**PRESENTADO POR
DANIEL FERNANDO TARRILLO CRUZ**

**ASESOR
WALTER URTEAGA FARFAN**

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

**LIMA – PERÚ
2023**



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

**PROCESO DE MEJORA EN LA CADENA LOGÍSTICA DE VAJILLAS DE
LOZA DESDE CHINA Y PANAMÁ EN LA EMPRESA IMPORTADORA JAÉN
E.I.R.L. PARA ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD PLANEADA EN EL
2021-2022**

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

**PRESENTADO POR
DANIEL FERNANDO TARRILLO CRUZ**

ASESOR

MG. WALTER URTEAGA FARFAN

LIMA – PERÚ

2023

INDICE

INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	16
1.1 ANTECEDENTES	16
1.1.1 Antecedentes nacionales	17
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	19
1.2 BASES TEÓRICAS.....	22
1.2.1 Importaciones y exportaciones	22
1.2.2 Acuerdos comerciales	22
1.2.3 Clasificación arancelaria	23
1.2.4 INCOTERMS	24
1.2.5 Vajillas de porcelana y loza	25
1.2.6 Cadena logística.....	26
1.2.7 Cadena de distribución DFI	26
1.2.8 Estrategias de marketing digital y uso del E-commerce	27
1.2.9 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.....	29
1.2.10 Evaluación y selección de proveedores.....	29
CAPÍTULO II. CONTEXTO LABORAL.....	31
2.1 ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	31
2.1.1 Nombre o razón social.....	31
2.1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	31
2.1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	32
2.1.3.1 Ubicación geográfica.....	32
2.1.3.2 Factibilidad municipal	33
2.1.3.3 Factibilidad sectorial	35
2.1.4 Objetivos.....	36
2.1.4.1 Objetivo general	36
2.1.4.2 Objetivos específicos	36
2.1.4.3 Misión	37
2.1.4.4 Visión	37

2.1.4.5 Valores	37
2.1.4.6 Principios de la Empresa.....	37
2.1.6 Estructura Orgánica.....	38
2.1.6.1 Descripción de funciones del personal	39
2.1.7 Cuadro de asignación de personal	41
2.1.8 Forma Jurídica Empresarial	42
2.1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	43
2.1.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	44
2.1.10.1 Licencia de funcionamiento.....	44
2.1.10.2 Certificado de seguridad en defensa civil.....	45
2.1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	45
2.1.11.1 Obtención del RUC.....	45
2.1.11.2 Régimen tributario.....	46
2.1.12 Registro de Planillas Electrónica.....	47
2.1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral	48
2.1.14 Modalidades de Contratos Laborales.....	49
2.1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	51
CAPÍTULO III. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	52
3.1 DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA	52
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	55
4.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO: FODA	55
4.2 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	56
4.2.1 Clasificación arancelaria (en ambos países).....	56
4.2.2 Ficha técnica comercial	56
4.2.3 Determinación de la marca a usar	58
4.2.4 Investigación de mercado objetivo	59
4.2.5 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	60
4.2.6 Definición del perfil del consumidor	61
4.2.7 Medición del mercado objetivo	62
4.2.8 Estrategias de venta y distribución nacional.....	69
4.2.8.1 Estrategias de segmentación	69
4.2.8.2 Estrategias de posicionamiento.....	69

4.2.8.3	Estrategias de ingreso al mercado	69
4.2.8.4	Estrategias de distribución comercial	70
4.2.8.5	Estrategias de branding	71
4.2.9	Estrategias de promoción nacional	73
4.2.9.1	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	73
4.2.9.2	Propuesta de valor	74
4.2.10	Políticas de estrategias de precio.....	74
4.3	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	74
4.3.1	Envases, empaques y embalajes	74
4.3.1.1	Envase y empaque	75
4.3.1.2	Embalaje.....	75
4.3.2	Diseño del rotulado y marcado	76
4.3.2.1	Diseño del rotulado.....	76
4.3.2.2	Diseño del marcado	78
4.3.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	79
4.3.4.	Cadena de DFI de importación de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.	83
4.3.5.	Seguro de las mercancías	85
4.4.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	85
4.4.1.	Fijación de precios	85
4.4.1.1	Costos y precio	86
4.4.1.2	Cotización internacional	90
4.4.2.	Contrato de compra venta internacional.....	93
4.4.3	Elección y aplicación del Incoterm	94
4.4.4.	Determinación del medio de pago y cobro.....	95
4.4.5.	Elección del régimen de importación.....	95
4.4.6.	Gestión aduanera del comercio internacional.....	96
4.4.7.	Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	97
CAPÍTULO V.	EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA	98
5.1	ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO	98
5.1.1	Análisis de oferta	98
5.1.2	Análisis y cálculo de la demanda	100
5.1.3	Análisis de competitividad y benchmarking.....	104

5.1.4	Análisis de precio de importación (compra)	105
5.1.5	Análisis y determinación de formas de distribución	107
5.1.6	Análisis del entorno	110
5.1.6.1	Macro entorno	110
5.1.6.2	Micro entorno	111
5.2	ECUACIÓN DE VALOR PARA EL MERCADO NACIONAL	111
	CONCLUSIONES	114
	RECOMENDACIONES	116
	REFERENCIAS	117
	ANEXOS	123
	ANEXO 1: SOLICITUD DE REGISTRO EN PLATAFORMA DE INSCRIPCIÓN DE MARCAS INDECOPI	123
	ANEXO 2: ESTILOS DE VIDA	124
	ANEXO 3. FLUJOGRAMA DE ABASTECIMIENTO DE FÁBRICA	125
	ANEXO 4. FLUJOGRAMA DE ABASTECIMIENTO INTERNO (ALMACÉN-TIENDA)	126
	ANEXO 5. FLUJOGRAMA PARA VENTA MAYORISTA Y MINORISTA	127
	ANEXO 6. EJEMPLO DE BOOKING FORM - BL	128
	ANEXO 7. EJEMPLO DE PROFORM INVOICE	129
	ANEXO 8. EJEMPLO DE COMERCIAL INVOICE	130
	ANEXO 9. PBI PER CÁPITA CHINA Y PANAMÁ	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Valor exportado de la partida 6912 en los últimos años</i>	15
Tabla 2	<i>Partidas arancelarias Perú, China y Panamá</i>	23
Tabla 3	<i>Características de las Mype-Ley30056</i>	29
Tabla 4	<i>Funciones Gerente General</i>	39
Tabla 5	<i>Funciones encargado de ventas</i>	40
Tabla 6	<i>Funciones encargado de logística</i>	40
Tabla 7	<i>Función ayudante / estibador</i>	41
Tabla 8	<i>Funciones contador</i>	41
Tabla 9	<i>Asignación de personal</i>	42
Tabla 10	<i>Asignación de personal externo</i>	42
Tabla 11	<i>Determinación de elección de marca</i>	58
Tabla 12	<i>Indicadores de selección del mercado</i>	59
Tabla 13	<i>Variables de macro segmentación</i>	60
Tabla 14	<i>Población +18 años según NSE</i>	66
Tabla 15	<i>Población según estilos de vida</i>	68
Tabla 16		82
	<i>Unitarización para platos tendidos #8</i>	82
Tabla 17	<i>Unitarización para platos tendidos #8</i>	83
Tabla 18	<i>Fijación de precios expresado en dólares</i>	89
Tabla 19	<i>Valor exportado de la partida 6912 en los últimos 5 años</i>	98
Tabla 20	<i>Demanda de partida 69120000 en los últimos 8 años Perú-China</i>	100
Tabla 21	<i>Demanda de partida 69120000 en los últimos 8 años Perú-Panamá</i>	101
Tabla 22		102
	<i>Cálculo del pronóstico de la demanda</i>	102
Tabla 23	<i>Demanda real y proyectada</i>	102
Tabla 24	<i>Comparativo de cotizaciones</i>	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importaciones de cerámica decorativa.....	17
Figura 2 Perú: Imputaciones de cerámica decorativa.....	18
Figura 3 Principales Importadores de EE.UU.	20
Figura 4 Tipos de Incoterms	24
Figura 5 Proceso de fabricación de vajillas de loza	25
Figura 6 Clasificación de INCOTERMS por el lugar de venta.....	27
Figura 7 Costos de importación	27
Figura 8 E-commerce	28
Figura 9 Código de actividad económica según CIIU	32
Figura 10 Ubicación geográfica del negocio	33
Figura 11 Procedimientos para negocios de hasta 100 m2	34
Figura 12 Costos licencia de funcionamiento local de hasta 100m2.....	34
Figura 13 Mapa de zonificación y compatibilidad Ciudad de Jaén	35
Figura 14 Leyenda mapa de zonificación	36
Figura 15 Organigrama IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.....	38
Figura 16 Registro en plataforma de inscripción de marcas.....	43
Figura 17 Requisitos para obtener RUC	45
Figura 18 Comparativo de modalidades de regímenes tributarios	46
Figura 19 Beneficios RMT.....	47
Figura 20 Registro de planilla electrónica	48
Figura 21 Beneficios sociales para trabajadores de una microempresa	49
Figura 22 Modalidades de contratos	50
Figura 23 Responsabilidad del gerente	51
Figura 24 Matriz FODA IMPORTADORA JAÉN EIRL	55
Figura 25 Clasificación arancelaria de vajilla de loza	56
Figura 26 Ficha técnica.....	57
Figura 27 Distribución de hogares NSE año 2021	61
Figura 28 Perfil del consumidor de vajillas de loza de Importadora Jaén E.I.R.L.61	
Figura 29 Ingreso personal promedio según ubicación.....	62
Figura 30 Población y hogares según departamentos y provincias a marzo 2022	

.....	63
Figura 31 Nivel socio económico según departamento.....	64
Figura 32 Segmentos de edad según departamentos	65
Figura 33 Estrategia de distribución de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.....	71
Figura 34 Círculo dorado de Simon Einek	72
Figura 35 Logotipo.....	73
Figura 36 Empaque de vajillas de loza	75
Figura 37 Proceso de embalaje	76
Figura 38 Diseño de rótulo para IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.....	77
Figura 39 Ejemplo de marcado de cajas	78
Figura 40 Ejemplo de cajas.....	79
Figura 41 Dimensiones de un contenedor de 20 pies.....	80
Figura 42 Diseño de embalaje de contenedor de 20 pies.....	81
Figura 43 Cajas ancho, alto y largo dentro de contenedor de 20 pies	81
Figura 44 Cadena DFI de importadora	84
Figura 45 Precio FOB y valor CFI de vajilla de loza (1)	86
Figura 46 Monto por impuestos y percepción de vajilla de loza (2).....	87
Figura 47 Gastos de importación de vajillas de loza (3).....	88
Figura 48 Gastos administrativos y financiero de vajilla de loza (4).....	88
Figura 49 Cotización enviada por correo electrónico procedencia China.....	90
Figura 50 Cotización membretada formal procedencia China	91
Figura 51 Cotización membretada formal procedencia Panamá	92
Figura 52 Contrato de compra venta internacional.....	93
Figura 53 Formulario de depósito a proveedor extranjero a través del banco BBVA.....	95
Figura 54 Tipos de despacho aduanero	96
Figura 55 Flujograma importación para el consumo	97
Figura 56 Principales empresas exportadoras chinas de la partida 6912.....	99
Figura 57 Principales empresas exportadoras panameñas de la partida 6912 ..	99
Figura 58 Gráfico de tendencia de la demanda	103
Figura 59 Flujo de distribución para clientes mayoristas de la provincia de Jaén	108
Figura 60 Flujo de distribución para clientes minoristas de la provincia de Jaén	

.....	108
Figura 61 Flujo de distribución para clientes finales.....	108
Figura 62 Flujo de distribución para clientes mayorista de San Ignacio y Bagua	109
Figura 63 Análisis PESTEL	110
Figura 64 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	111
Figura 65 Ventajas de CANVAS	112
Figura 66 CANVAS de Importadora Jaén E.I.R.L.	113

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene por finalidad determinar el proceso de la cadena logística de vajillas de loza provenientes de China y Panamá en la empresa “Importadora Jaén E.I.R.L.”. Para ello, es necesario plantear el proceso actual de importaciones de vajilla de loza desde ambos países de procedencia hasta el puerto de Paita en Perú; también se considera los criterios de evaluación y selección de proveedores provenientes de China y Panamá, y como resultado de ello, definir la propuesta de valor que permitirá alcanzar la competitividad deseada de la empresa

La empresa de estudio es IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. que se dedica a la importación y comercialización de vajillas de loza y vidrio, para clientes mayoristas y minoristas de las provincias aledañas, tales como Bagua y San Ignacio, así como también en la misma ciudad. Para la limitación del trabajo se consideran platos de loza tendidos #8 y platos de loza hondo #8.

Para fines del estudio, se buscó información de investigaciones similares que se hayan realizado anteriormente, sin embargo, no existen investigaciones de vajillas de loza importadas desde Panamá hacia el Perú, pero si se cuenta con investigaciones que tienen destino a otros países en Latinoamérica, los cuales servirán de referencia para la presente investigación. También se considera como antecedentes las importaciones de la partida que refiere a materiales de loza tales como productos cerámicos y porcelanatos para construcción a fin de obtener una línea base para la investigación.

Como responsable del departamento de Logística, se identificó que el problema principal está reflejado en los tiempos de importación provenientes de China hacia el Perú, ello debido al impacto del COVID 19 a nivel mundial, por ello se plantea la opción de realizar importaciones desde Panamá, ya que es un país cercano y también mantenemos tratados de comercio internacional lo que permite fluir los procesos de importación.

A partir del problema identificado, se aplicaron herramientas de gestión que ayudan a generar una propuesta de solución tanto a nivel externo como interno (FODA), así como también con el micro y macro entorno (PESTEL), sin dejar de lado las estrategias que se desprenden de los planes de marketing, logística y comercio internacional. Es así que se obtiene una matriz CANVAS siendo la propuesta de valor de la empresa es de “ventas al

por mayor y menor de vajillas de loza con gran variedad y a precios razonables, basado en entregas a tiempo, lo que contribuye a su valor agregado”

Respecto a la evaluación y selección de proveedores según procedencia se definió que el factor que determina la elección es el precio y los tiempos de importación, siendo China el que otorga mejores condiciones. Por otro lado, es importante mencionar que, en el caso de Panamá, el *core business* de su negocio se centra en el servicio más allá de la fabricación de productos, debido a que cuentan con el Canal de Panamá, en cambio China es un país netamente fabricante, con mano de obra más económica debido a su alta demanda y avances tecnológicos.

Con la propuesta de solución planteada, se logró disminuir los tiempos en la cadena logística, ya que los traslados en Perú por vía terrestre se reducen en aproximadamente 12 horas, considerando que de Lima-Jaén son un total de 18 horas, y de Paita a Jaén, es un aproximado de 6 horas. También se obtiene que indudablemente China es la mejor opción para importar vajillas, pues tenemos mejor precio a comparación de otros países, para ello la empresa tendrá que manejar un cronograma adelantado de importaciones para abastecer a su mercado.

Palabras clave: cadena logística, importaciones, vajillas de loza, comercialización, selección, evaluación, China, Panamá.

NOMBRE DEL TRABAJO

**22. TSP_TARRILLO - ASESOR WALTER U
RTEAGA.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

18439 Words

RECUENTO DE CARACTERES

101246 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

118 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

14.1MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 19, 2023 11:48 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 19, 2023 11:50 AM GMT-5**● 13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
02/02/2023	MG. WALTER URTEAGA FARFAN	WURTEAGAF@USMP.PE

NOMBRE DEL TSP
PROCESO DE MEJORA EN LA CADENA LOGÍSTICA DE VAJILLAS DE LOZA DESDE CHINA Y PANAMÁ EN LA EMPRESA "IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L." PARA ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD PLANEADA PERIODO 2021-2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
DANIEL TARRILLO CRUZ	Telf.: 957342047 Email: daniel_14_21@hotmail.com	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESULTADO:

13% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. WALTER URTEAGA FARFAN
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: 09876112

DANIEL FERNANDO TARRILLO CRUZ
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI: 46099318

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia se desarrolló para identificar y determinar la cadena logística de la empresa IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L, que inició sus operaciones a mediados del 2018, sin embargo, bajo el impacto mundial del COVID 19, que empezó a fines del 2019, se limitaron los intercambios mercantiles para evitar contagios y centrarse en la salud global. Ello fue un golpe duro para las MYPE que estaban empezando a alzar vuelo, como es el caso de la empresa de estudio.

La empresa se ubica en Cajamarca – Jaén, y se dedica a la importación y comercialización de vajillas de loza y vidrio, y en vista de esta realidad, las importaciones desde China durante pandemia solo se priorizaron a nivel salud, generando un impacto directo en otras importaciones, que en el estado de emergencia no se consideraron de primera necesidad. Es por ello, que como motivo principal de la investigación se tiene a los tiempos de importación debido a la distancia y los altos costos en fletes, teniendo en cuenta que el origen del COVID 19 fue China.

La alternativa planteada fue buscar proveedores cercanos a Perú, que brinden facilidades de importación (TLC) y se acorten las distancias, por ende, los fletes. Es por ello que se tomó a Panamá como mejor opción debido a que brindan los servicios de Hub Logístico por el canal de Panamá y que también fabrican vajillas de loza. Asimismo, en cuanto a la evaluación del proveedor se señaló criterios, tales como precio, calidad, durabilidad y tiempos de importación, que sirvieron como punto de comparación con China.

Es importante conocer que el trabajo de suficiencia gira en torno a los siguientes objetivos:

Objetivo general

Determinar el proceso de la cadena logística de vajillas de loza provenientes de China y

Panamá en la empresa “Importadora Jaén E.I.R.L.” para alcanzar la competitividad planeada en el periodo 2021-2022

Objetivos específicos

- Identificar el proceso actual de importaciones de vajillas de loza desde China y Panamá hasta el puerto de Paita en Perú
- Determinar los criterios de evaluación y selección de proveedores provenientes de China y Panamá
- Definir la propuesta de valor que permitirá alcanzar la competitividad deseada de la empresa

Para responder a estos objetivos, y hallar las propuestas de solución, se aplican una serie de herramientas de gestión tales como: el FODA para analizar la situación actual de la empresa, PESTEL que analiza el macro entorno, el cual considera los factores externos que afectan a la empresa y mitigar su incidencia, 5 fuerzas de Porter que analiza el micro entorno permitiendo tener un panorama de la empresa respecto a sus clientes.

Asimismo, se consideran los siguientes planes como apoyo y respaldo de las propuestas de solución:

- Plan de marketing internacional: para plantear el proveedor de procedencia, la investigación del mercado objetivo y las estrategias de segmentación que definirán el flujo de distribución de la cadena logística.
- Plan de logística internacional: donde se definen los envases y embalajes, diseño, unitarización y cubicaje, y la cadena de DFI, la cual es el proceso de transición entre la entrega de mercadería del fabricante en su puerto de origen, hasta el puerto de Paita en Perú. El transporte internacional se coordina con el fabricante quien realizará el

envío a través de una agencia de carga, quien garantice el manejo de carga y todos los trámites necesarios.

Considerando que el proceso de importación es el mismo, tanto para China como para Panamá, con la diferencia en cuanto al tiempo de importación, se obtienen los siguientes resultados:

- ✓ Tiempo de importación desde China a Perú: entre 30 a 60 días
 - ✓ Tiempo de importación desde Panamá a Perú: 30 días aproximadamente.
 - ✓ Artículo a importar: Platos de loza #8 hondo y tendido
- Plan de comercio internacional: donde se mencionan los costos y precios dentro de las cotizaciones de los fabricantes, se determina la figura de importación, Incoterms FOB, términos y condiciones, contratos internacionales, gestión aduanera y de importaciones.

Por último, se evalúa la propuesta de mejora en base a la oferta, es decir los proveedores y fabricantes procedentes de China y Panamá, donde se identifica claramente que China tiene mayor experiencia y demanda de la mercadería que fabrica, frente a Panamá.

Tabla 1**Valor exportado de la partida 6912 en los últimos años**

Producto: 6912 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica distinta de la porcelana

Posición	Exportadores	Valor exportado en miles de dólares americanos				
		Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
1	China	434137	492723	476140	505381	652301
2	Portugal	179625	226133	200084	218175	283206
3	Países Bajos	73487	95036	65792	108785	150648
4	Alemania	99990	106004	98660	114385	133829
8	Estados Unidos	73892	73707	71689	69811	102398
12	Japón	31079	32234	33219	44726	64492
17	México	28152	24560	22861	30790	41430
39	Panamá	2873	2562	2654	2347	3537

Fuente: (Trade maps, 2022)

En base a lo referenciado, la ecuación de valor se obtiene a través del CANVAS que define la comercialización y distribución de vajillas de loza a precios razonables y entregas a tiempo; para ello se anexan los flujogramas de acuerdo a cada proceso que la empresa debe aplicar, para que así la cadena logística pueda fluir y rendir adecuadamente.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Hoy en día, en el marco del COVID 19, las importaciones se han visto afectadas debido a las limitaciones entre un país y otro a fin de detener la propagación de contagios, así como establecer normas internacionales que permitan un flujo de suministros de atención prioritaria para la salud, es por ello que las importaciones de rubros como las vajillas de loza, no fueron calificadas como prioridad, lo que impactó en los tiempos de atención, incremento de fletes e insumos.

Bajo esta figura, y al ser relativamente reciente, no se han identificado investigaciones referentes a las importaciones de vajillas, pero si existen investigaciones antes del marco COVID lo que permitirá tener un conocimiento del flujo de importaciones regular y los puntos álgidos que se deben considerar a fin de hacer un análisis comparativo, tanto en precios como tiempos de atención.

A partir de la información obtenida se busca realizar un análisis comparativo de importación de vajillas de loza desde Panamá y China, considerando que este último es el país con mayor importación en todo el mundo, sin embargo, Panamá tiene mayor cercanía al Perú y acuerdos comerciales favorables.

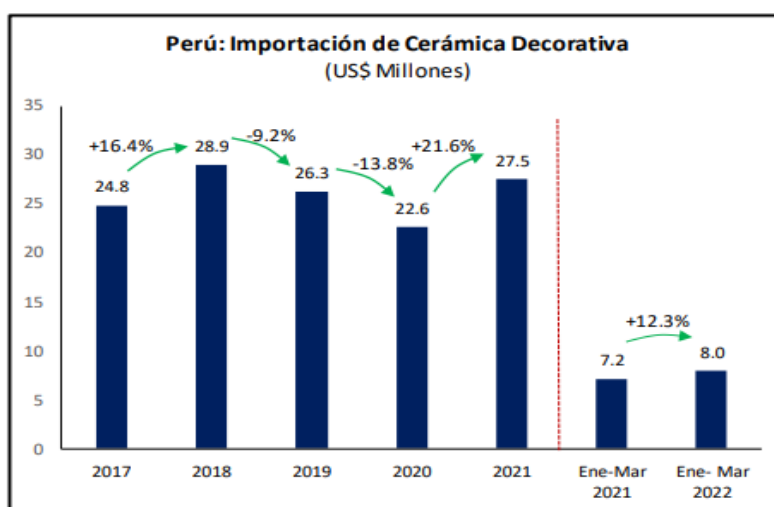
Particularmente, no existen investigaciones de vajillas de loza importadas desde Panamá hacia el Perú, pero si se cuenta con investigaciones que tienen destino a otros países en Latinoamérica, lo cual servirá de referencia para la presente investigación. También se considera como antecedentes las importaciones de la partida que refiere a materiales de loza tales como productos cerámicos y porcelanatos para construcción a fin de obtener una línea base para la investigación.

1.1.1 Antecedentes nacionales

El (Centro de investigación de economía y negocios globales de ADEX, 2022) en su artículo “Nota de inteligencia comercial”, realizó un análisis de las importaciones de cerámica decorativa entre el 2017 al 2021, donde identificó que hubo un crecimiento promedio anual de 2.8% siendo en el 2018 su crecimiento más alto, por otro lado, en el 2021 las importaciones crecieron en un 21.6% respecto al 2020, por lo que se concluye que las importaciones tuvieron mayor movimiento debido a la disminución de contagios por COVID 19. En la siguiente figura, se observa la disminución de importaciones a partir del 2019, año que inicia la pandemia que tuvo origen en China.

Figura 1

Importaciones de cerámica decorativa

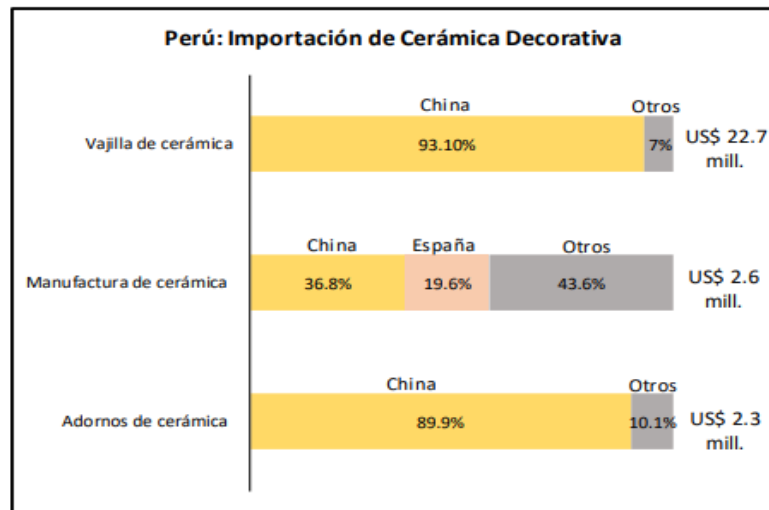


Fuente: (Centro de investigación de economía y negocios globales de ADEX, 2022)

En base a este artículo se identifica que el principal país proveedor de Perú es China, a pesar de todas las restricciones y limitaciones en el marco de la pandemia, ello debido a que sus precios no pueden ser superados por otros países en el mundo.

Figura 2

Perú: Importaciones de cerámica decorativa



Fuente: (Centro de investigación de economía y negocios globales de ADEX, 2022)

(Luperdi & Medina, 2022) en su tesis titulada “Guía para optimizar los costos y el tiempo en la gestión de compras de suministros importados directamente en un área de importación en la oficina central para constructoras de pyme edificios multifamiliares en Lima”, la cual basa su investigación en tres microempresas constructoras, menciona que existen problemas en los costos y tiempos de entrega de las cerámicas y porcelanatos que son utilizados en los acabados del edificio, ya que se compran a proveedores nacionales los cuales a su vez se abastecen de las importaciones chinas.

El estudio identificó que se realizaron malas gestiones de importación al no tener una guía para afrontar las dificultades del estado de emergencia, lo que desabasteció el mercado nacional, por ende, parada de obras y pérdida de clientes en el sector construcción. El impacto negativo en el sector construcción llegó a un 30% debido a las paralizaciones de obra y despidos masivos.

Como conclusión de la investigación, se obtuvo que los proveedores nacionales incrementaron de forma exorbitante los precios basándose en la coyuntura, teniendo precios de especulación más no reales, también se identificó que los proyectistas no

llevaran un control adecuado en base a los términos contractuales. Por otro lado, los proveedores no les dan la misma importancia de atención a las constructoras pyme a comparación de las grandes empresas.

(Arapa, 2020) En su trabajo de suficiencia “Importación de vajillas de porcelana decorativas desde el puerto de Qingdao-China y su comercialización en Lima Metropolitana por redes sociales y tienda física”, elaboró un plan de factibilidad para la empresa IMPORTACIONES DAS SAC quienes se dedican a la importación y comercialización de vajillas de porcelana decorativas con ventas dirigidas a personas independientes, con familia, con o sin negocio.

El producto a importar desde China son vajillas de porcelana decorativas, tales como platos tendidos y tazas, elegidos debido a su durabilidad y resistencia, a diferencia de la loza, siendo sus diferencias principales los precios y el nivel de cocción.

El proyecto inicia con una inversión de S/ 50,000.00 financiado por los socios de la empresa, con miras al crecimiento del negocio y diversificar los productos a comercializar en el mercado nacional. Teniendo un resultado de VANe y VANf de S/ 57,649.00 y una TIR de 106% para ambos casos, y COK de 9.8%, lo cual refleja su viabilidad.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Según el (Diario del exportador, 2022) Estados Unidos es el país más atractivo para las importaciones de países latinoamericanos, considerando que es el principal importador de artículos de cerámica utilitaria (vajillas) y decorativas (adornos) a nivel mundial.

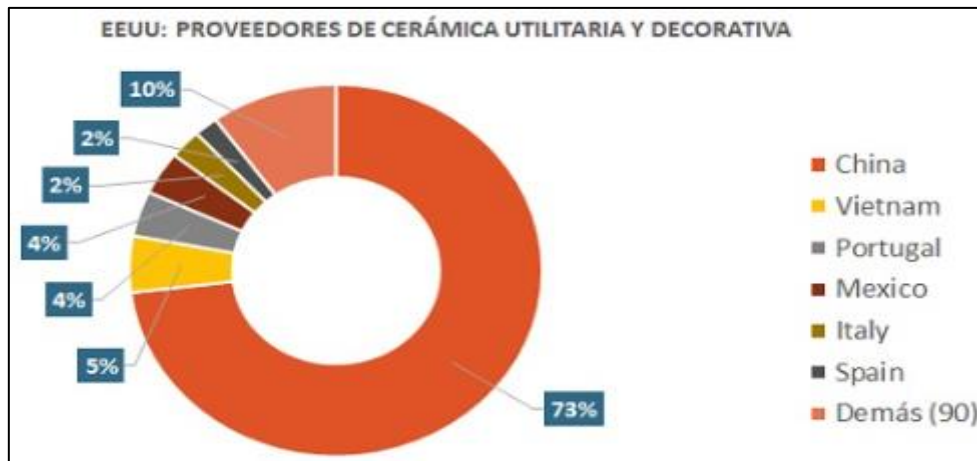
Las partidas arancelarias utilizadas para esta investigación son las referentes a vajillas y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana; la partida referente a estatuillas y demás artículos para adorno, cerámica, excepto porcelana,

por último, las demás manufacturas de cerámica, excepto porcelana; teniendo un porcentaje de 63%, 31% y 7%, respectivamente.

Como se muestra en la figura 3, el principal proveedor de vajillas es China con un 73% de participación, debido a sus grandes economías de escala y precios bajos. Considerar que la data utilizada corresponde al 2019 al 2021.

Figura 3

Principales Importadores de EE.UU.



Fuente: (Diario del exportador, 2022)

(Mortara & Tabone, 2020) El artículo titulado “Selección de proveedores bajo una estrategia de abastecimiento múltiple en una empresa de metalmecánica” se centra en la gestión de la cadena de suministro en el área de compras de una empresa metalmecánica en Argentina, ya que es el punto estratégico de alto impacto para la competitividad de la empresa, considerando importante la integración vertical entre todos los colaboradores que forman parte del proceso.

El punto inicial, sería la adecuada evaluación y selección de proveedores que reflejará su eficiencia y rentabilidad, a partir de ello, se consideran los puntos críticos para mantener

una ventaja competitiva, tales como la naturaleza de las operaciones de la empresa, la estrategia aplicada en su DFI, el alcance de integración y el rendimiento.

(Moncada, 2019) En su tesis titulada “Plan de mejoras en el proceso de importación para la empresa Megaproductos S.A.” busca obtener planes de contingencia respecto a las importaciones debido a los altos costos de los materiales de cerámica y porcelanato para la construcción, lo que disminuye los márgenes de rentabilidad de la empresa ecuatoriana.

Por ello, el investigador propone desarrollar estrategias de disminución de costos a través de la búsqueda de nuevos proveedores, encontrando a Colombia como un proveedor atractivo debido a la cercanía y tratados favorables entre los países, considerar también que es un fabricante de materiales de cerámica y porcelana.

Cabe indicar que el principal proveedor de estos artículos en Ecuador es proveniente de España, pero ante el estado de emergencia por COVID 19, se restringieron los accesos y limitaron las importaciones, lo cual incrementó los precios en fletes e insumos necesarios para la fabricación.

(Tejada & Gómez, 2018) En su tesis titulada “Estudio comparativo del proceso de importación de Panamá con el proceso de importación de Colombia” realiza una comparación a partir del funcionamiento de cada país, no se centra ni en volumen ni tipos de importación, rescatando las ventajas de cada país desde su historia hasta la ubicación estratégica lo que los mantiene como un Hub Logístico, considerando que Panamá es el gestor del tránsito de mercancía a nivel mundial.

La aplicación de la investigación tiene como resultado que Panamá basa su economía en los servicios que brinda a todos los países importadores a través de su canal, hecho que lo hace un país dependiente de las economías extranjeras, a nivel numérico Panamá

supera por mucho a Colombia. Cabe destacar que Colombia no es tan dependiente, tiene una similitud con Perú, ya que cuenta con sectores productivos y de materia prima que permiten una circulación de su economía.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Importaciones y exportaciones

Se define como importación al ingreso de mercancías desde otros países al territorio peruano, el cual será explotado, usado y consumido en el mercado nacional. El país importador se beneficia debido a que abastece el mercado ante insuficiencia de productos, mejora las condiciones de compra ya que se tienen más opciones de consumo, y se genera una competitividad. (Plataforma digital única del Estado peruano, 2021). Además, se entiende por exportaciones a las mercancías que son enviadas del Perú hacia otros países, lo cuales son explotados, usados y consumidos en el exterior.

1.2.2 Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales, o también denominados tratados de libre comercio, consisten en establecer un área de libre comercio entre los países involucrados a fin de otorgar preferencias arancelarias a los productos importados y exportados que sean originarios, y la reducción de barreras arancelarias.

A su vez, se determina como preferencia arancelaria a la acción de eliminar o reducir el arancel. Los tratados tienen periodo indefinido, es decir es un tratado a perpetuidad.

Es importante que el Perú tenga tratados de libre comercio ya que permite profundizar en la economía nacional, siendo una estrategia comercial a largo plazo lo cual permite consolidar al Perú con precios competitivos.

El trabajo de suficiencia hace referencia a las importaciones desde Panamá y China, por ello se menciona que el Tratado de Libre Comercio con Panamá fue firmado el 25 de mayo de 2011 y la entrada en vigencia se dispuso a partir de mayo de 2012. En cuanto al Tratado de Libre Comercio con China, se firmó con anterioridad, el 28 de abril del 2009, el cual entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

1.2.3 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria está conformada por un conjunto de números a nivel de 10 dígitos donde se identifica la sub partida nacional referente al producto conocido a nivel internacional y a sus características y “Reglas generales de interpretación de la nomenclatura” (Plataforma digital única del estado peruano, 2022)

Considerando que el presente trabajo de suficiencia está dirigido a importar vajillas de loza desde Panamá o China, a continuación, se muestran sus partidas arancelarias:

Tabla 2

Partidas arancelarias Perú, China y Panamá

PAIS	PARTIDA ARANCELARIA	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Perú	6912 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana	6912.00.00.00 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana
China	6912 Ceramic tableware kitchenware other household articles and toilet articles other than of porcelain or china	6912.00.10 Pottery tableware
Panamá	6912 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana	6912.00.11 Vajillas y otros artículos de uso doméstico

Fuente: (ADUANET, HS CODE, ANA, s.f)

1.2.4 INCOTERMS

Por sus siglas en inglés “*International Commercial Terms*”, traducida al español “*Términos de comercio internacional*”, corresponde a los términos y requisitos que se necesitan para un intercambio (compra-venta) internacional; en base al tipo de INCOTERMS utilizado se identifica en qué momento se transfiere el riesgo y obligaciones del proveedor al cliente. Estos términos fueron creados en el 1936 por la Cámara de Comercio Internacional, el cual ha servido como idioma universal en las importaciones y exportaciones.

Los INCOTERMS han sido actualizados en el 2020, manteniendo su vigencia los siguientes 11 tipos: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DPU, DAP, DDP.

Figura 4

Tipos de Incoterms



Fuente: (Transeop, 2020)

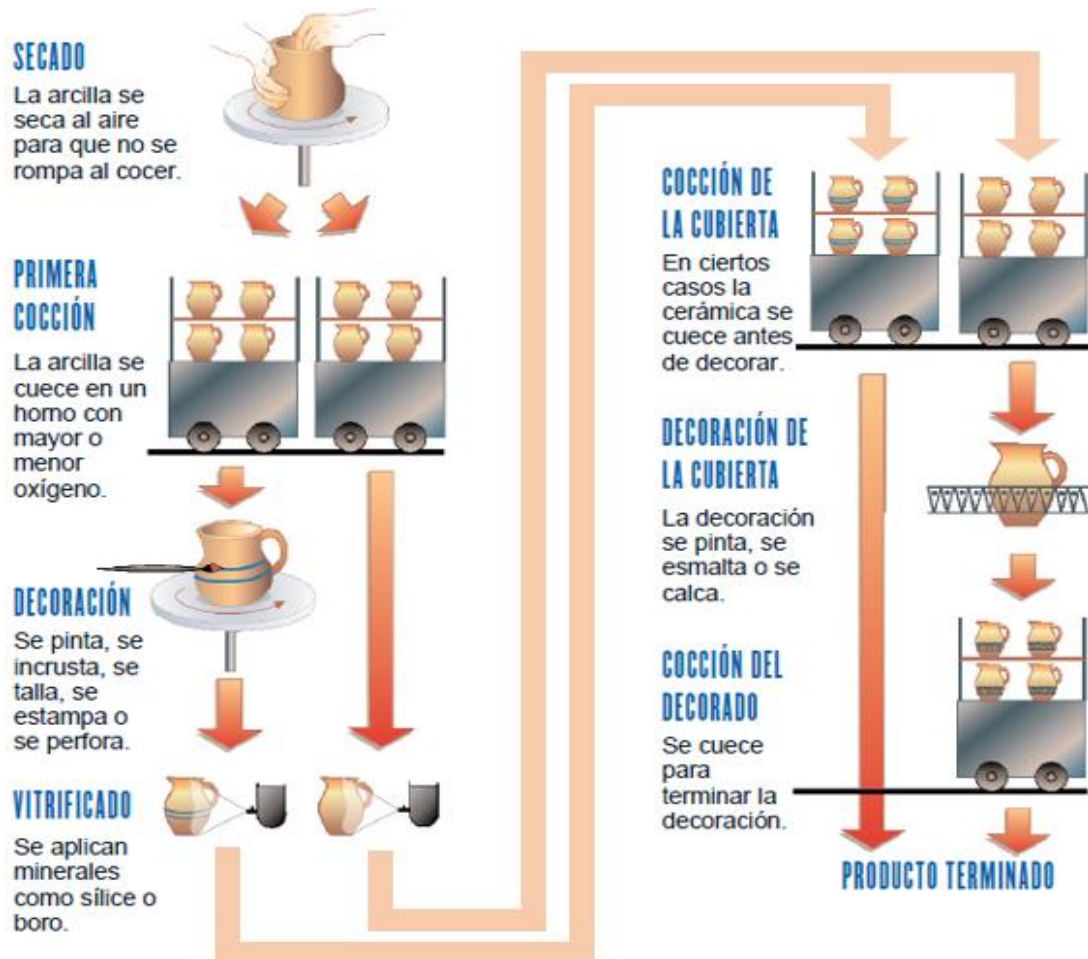
1.2.5 Vajillas de porcelana y loza

Las vajillas de loza están compuestas por una arcilla blanca y porosa (sin óxido de hierro), sílex, yeso, feldespato y caolín, fabricadas a una baja temperatura de cocción, aproximadamente entre 900 – 1200 °C.

La loza no es tan fuerte como la porcelana, es un material más suave y ligero, sin embargo, el uso que se le da es el mismo, ya que es más económica para los hogares y cubre las expectativas decorativas.

Figura 5

Proceso de fabricación de vajillas de loza



Fuente: (Pedro Landin Blogspot, 2013)

1.2.6 Cadena logística

La cadena logística engloba todos los procesos necesarios para que la mercadería se traslade desde el fabricante hasta el cliente final. Para el caso de IMPORTADORA JAEN EIRL, se incluye el proceso de evaluación y selección de proveedores de China o Panamá, la distribución física internacional, traslado y custodia de mercancías hasta los almacenes de la empresa ubicada en Jaén, por último, la distribución hasta el cliente final.

1.2.7 Cadena de distribución DFI

La cadena de Distribución Física Internacional (DFI) es de gran importancia, ya que garantiza el adecuado flujo logístico de la mercancía (desde el lugar de origen hasta el lugar de destino) que se ve reflejada en la eficiencia y competitividad del comercio internacional. Para lograr trasladar la mercancía intervienen una serie de agentes que garanticen su llegada.

Para el trabajo de suficiencia se va a considerar traslado vía marítima y el INCOTERM a utilizar será el FOB debido a que se mantiene un control sobre el transporte, los gastos de destino y tiempo de tránsito. Según (INCOTERMS, 2020) “En el FOB el vendedor es quien asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos al comprador, así como el despacho de exportación y gastos en origen”.

La importación se realizará bajo el INCOTERMS FOB según las condiciones señaladas en las cotizaciones de los proveedores.

En la siguiente figura se muestra una clasificación por el lugar de venta, así como el tipo de transporte en el que se embarcará la mercancía.

Figura 6

Clasificación de INCOTERMS por el lugar de venta

Venta en origen		Venta en Trámite		Venta en destino	
EXW	C.T	CFR	M	DAT	M
FCA	C.T	CIF	M	DAP	C.T.
FAS	M	CPT	C.T	DDP	C.T
FOB	M	CIP	C.T		
		DAF	T		

C.T = Cualquier Transporte
M = Marítimo
T = Terrestre

Fuente: (MINCETUR, 2013)

Asimismo, (MINCETUR, 2013), indica que se pueden considerar los siguientes costos de importación, pero está sujeto a las condiciones acordadas entre el vendedor e importador.

Figura 7

Costos de importación

Costos de importación	
FOB, FCA	Puerto de embarque o punto convenido de salida
Transporte principal	Lugar convenido de destino de la mercancía en destino.
Precio CFR, CPT	Puerto o lugar de destino en el país de destino.
Seguro de transporte internacional	Puerto o lugar de destino en el país de destino.
CIF (FOB + flete + seguro)	
Costos de descarga (Handling). ⁴	
Aranceles país de destino. ⁵	
Costo de transporte de aduana al punto de destino.	
Costos de almacenaje.	
Honorarios del despachante. ⁶	
Precio DDP	Mercancía entregada, libre de derechos en un punto destino en el país.

Fuente: (MINCETUR, 2013)

1.2.8 Estrategias de marketing digital y uso del E-commerce

El E-commerce se ha expandido a nivel mundial con el uso de internet, el cual permite acercarnos a todas las personas independientemente de la distancia geográfica, es por ello que la empresa ha optado por hacer uso de estas herramientas a fin de llegar a más

personas e incrementar sus ventas. Entre ellos se tienen:

- **Uso de redes sociales:** Actualmente, y en el marco de la pandemia por COVID-19, los medios virtuales han sido una gran herramienta para llegar a los clientes y dar a conocer los productos que se venden, y de alguna forma mantener una relación comercial personalizada. Los principales medios a utilizar son *Facebook, Instagram, Whatsapp*.
- **Ventas a través de página web:** se desarrollará una página web donde figurará toda la información y trayectoria de la empresa, para brindar toda la información y precios de los productos para que los clientes puedan comparar precios y calidad, así como solicitar cotizaciones que faciliten un contacto corporativo. También facilitan las ventas online a través de transferencias bancarias y uso de tarjetas de crédito y débito.
- **Correo electrónico corporativo:** es la vía formal para entregar información corporativa y cotizaciones.

Figura 8

E-commerce



Fuente: (Marki Blogs, 2021)

1.2.9 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características

Según el (Diario El Peruano, 2013) de acuerdo a la Ley 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, y su modificatoria en el “Decreto supremo 013-2013-Produce”, las mype tienen las siguientes características:

Tabla 3

Características de las Mype-Ley30056

CLASIFICACIÓN EMPRESARIAL	VENTAS ANUALES	CANTIDAD DE TRABAJADORES
MICROEMPRESA	Máximo 150 UIT	Sin límites
PEQUEÑA EMPRESA	Mayor a 150 UIT hasta 1700 UIT máximo	Sin límites
MEDIANA EMPRESA	Mayor a 1700 UIT hasta 2300 UIT máximo	Sin límites

Fuente: (SUNAT, 2018)

La empresa de estudio del presente trabajo de suficiencia es IMPORTADORA JAEN EIRL, el cual tiene proyectado ventas anuales de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) como máximo, equivalente a S/ 690,000.00 (Valor UIT 2022 = S/ 4600.00), por ende, sus actividades la clasifican como una microempresa.

1.2.10 Evaluación y selección de proveedores

La evaluación de proveedores consiste en categorizar de acuerdo a criterios cuantitativos y cualitativos que se ajusten al objetivo que desea alcanzar la empresa. Previamente, se debe realizar una búsqueda y recolección de datos, los cuales pueden ser obtenidos a través de recomendaciones, por competencia, a través de redes sociales o por ferias especializados, como la tan conocida feria de Cantón en China.

A partir de la evaluación, ya se tienen los criterios y ponderaciones definidas, lo que permitirá realizar una selección de los proveedores que cumplan con todos los criterios de la empresa. (Conexión ESAN, 2018)

CAPÍTULO II. CONTEXTO LABORAL

2.1 ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1.1 Nombre o razón social

El nombre de la empresa a estudiar en este trabajo de suficiencia profesional es IMPORTADORA JAÉN EIRL, empresa que nace como parte de un legado familiar. El nombre fue elegido como “Importadora”, pues es la actividad principal de la empresa y “Jaén” debido a que la comercialización se lleva a cabo en esa provincia. También mencionar que son palabras de fácil recordación entre los clientes. El tipo de empresa es una EIRL, ya que está constituida por una persona.

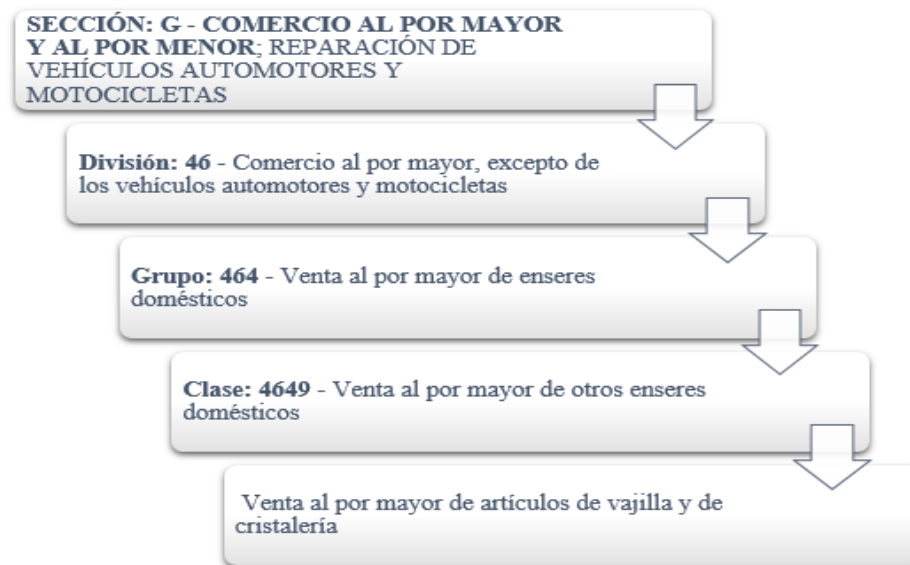
2.1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2010) a través de la Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI ha hecho oficial la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas denominada CIU Revisión 4.

IMPORTADORA JAÉN EIRL se dedica a la importación y comercialización de vajillas de loza y vidrio, por ello, el código de la actividad económica según la clasificación internacional industrial uniforme – CIU es el siguiente:

Figura 9

Código de actividad económica según CIIU



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2010)

2.1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

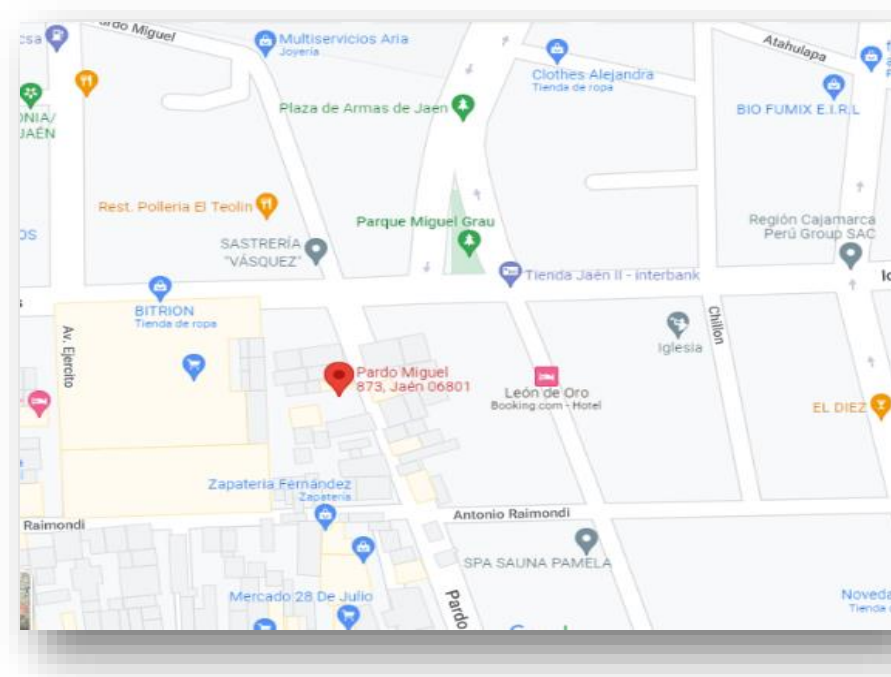
2.1.3.1 Ubicación geográfica

La ubicación geográfica del negocio es en la provincia de Jaén, departamento de Cajamarca – Perú con dirección en Calle Pardo Miguel 873, cerca al centro de Jaén, además de ser un inmueble propio lo cual permite ahorrar en costos de alquiler, lugar de fácil acceso que permite el ingreso y salida de mercadería para la distribución entre sus clientes mayoristas de las ciudades de Bagua Capital, Bagua Grande y San Ignacio.

En la misma dirección el negocio cuenta con una tienda física donde muestra y vende sus productos y también cuenta con un depósito para almacenar los productos que mantienen en stock.

Figura 10

Ubicación geográfica del negocio



Fuente: (Google maps)

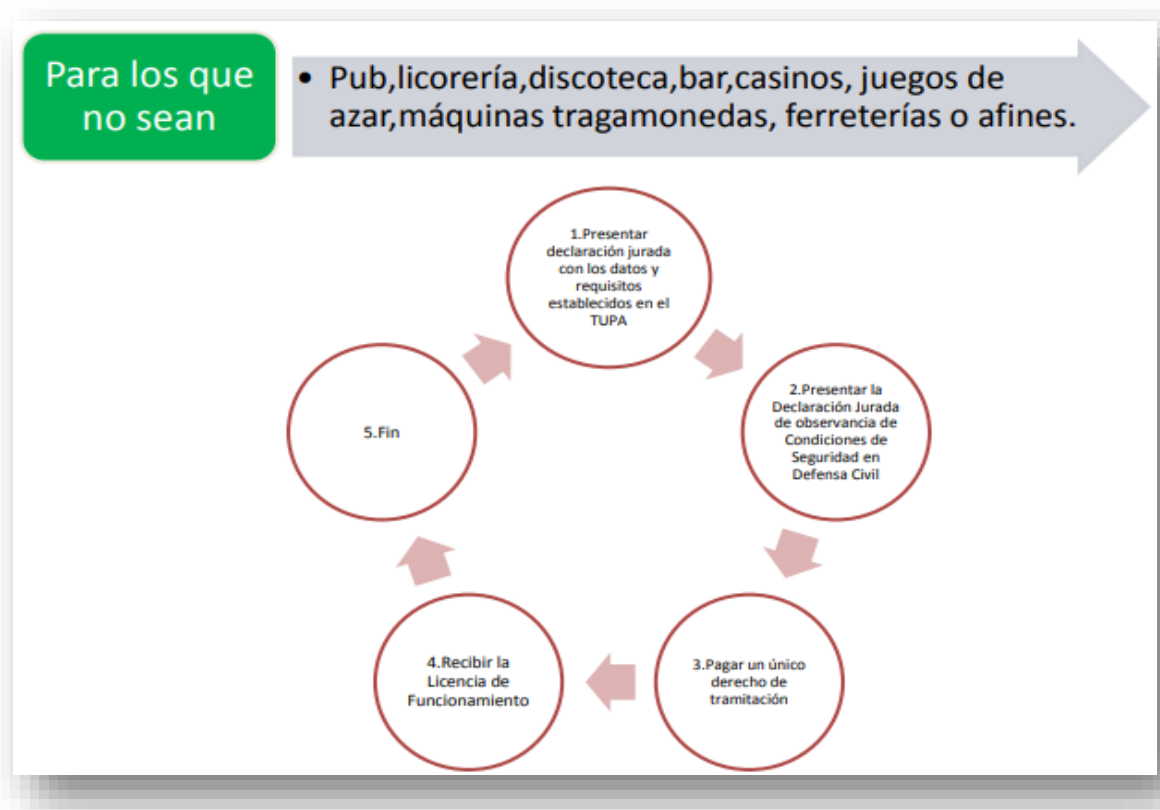
2.1.3.2 Factibilidad municipal

Según el portal web de la (Municipalidad provincial de Jaén, 2022), que en cumplimiento de la Ley 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento, “no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso”, pero estaría sujeto a una inspección de Defensa Civil ex post.

En base a ello, es necesario obtener la licencia de funcionamiento del local, considerando que no supera los 100 m², y que se va colocar un anuncio en la fachada del negocio para la fácil identificación al público.

Figura 11

Procedimientos para negocios de hasta 100 m2



Fuente: (Municipalidad provincial de Jaén, 2022)

El costo para obtener la licencia de funcionamiento, incluyendo autorización de anuncio adosado en la fachada, es de S/ 84.06 y el plazo de entrega del documento sería entre 8 a 15 días calendario.

Figura 12

Costos licencia de funcionamiento local de hasta 100m2

02.- Costo total procedimiento de licencia de funcionamiento definitiva o temporal, conjuntamente con la autorización de anuncio adosado frontalmente a la fachada, para establecimientos con área de hasta 100m2				
Con inspección ex post				
Personal	1.17	0.30	7.15	8.62
Materiales fungibles y no fungibles	0.90	5.70	12.28	18.87
Servicios de terceros identificables y no identificables	0.00	1.10	43.20	44.30
Costo fijo	0.00	0.00	0.00	12.28
TOTAL				84.06

Fuente: (Municipalidad provincial de Jaén, 2022)

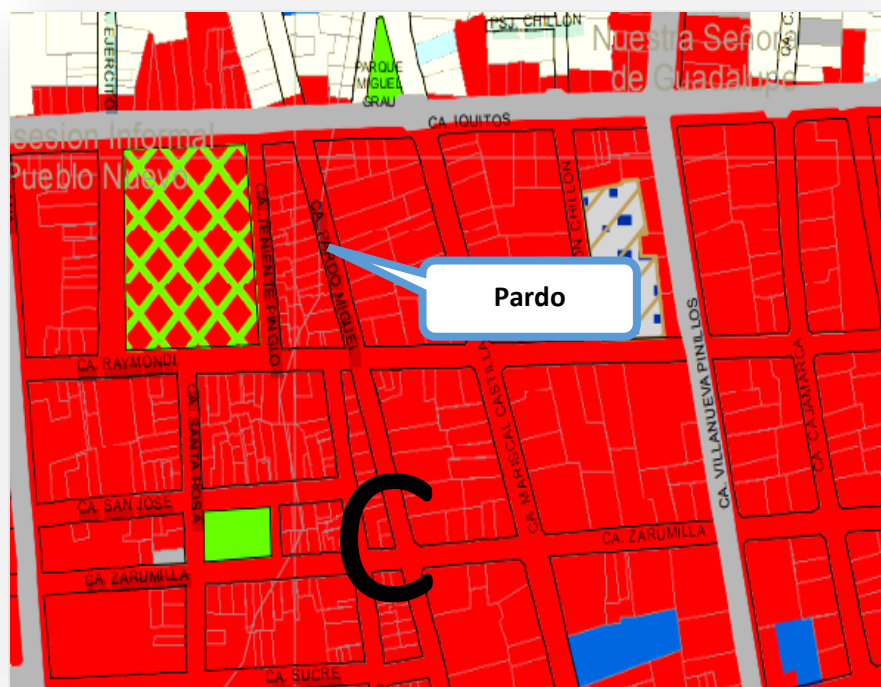
2.1.3.3 Factibilidad sectorial

Según el estudio realizado por la Municipalidad Provincial de Jaén, se obtuvo el mapa de zonificación y compatibilidad, el cual permite identificar que

TADORA JAEN E.I.R.L. se encuentra dentro de la zona definida como comercio central, lo cual permite el desarrollo de este tipo de negocios; por ende, el negocio es factible.

Figura 13



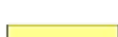




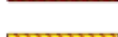

Mapa de zonificación y compatibilidad Ciudad de Jaén



Fuente: (Municipalidad provincial de Jaén, 2014)

Figura 14

Leyenda mapa de zonificación

	DESCRIPCION	CÓDIGO	SIMBOLO	ÁREA(Has.)	TOTAL
R E S I D E N C I A L	RESIDENCIAL DENSIDAD MEDIA	RDM		407.67	1019.86
	RESIDENCIAL DENSIDAD MEDIA CON RESTRICCIONES	RDM-R		290.70	
	RESIDENCIAL DENSIDAD BAJA	RDB		85.25	
	RESIDENCIAL DENSIDAD BAJA CON RESTRICCIONES	RDB-R		236.24	
C O M E R C I O	COMERCIO CENTRAL	CC		45.13	339.65
	COMERCIO CENTRAL CON RESTRICCIONES	CC-R		14.96	
	EJES COMERCIALES	Eje-C		139.49	
	EJE COMERCIAL CON RESTRICCIONES	Eje-C-R		125.77	
	COMERCIO TURÍSTICO CON RESTRICCIONES	CT-R		14.30	

Fuente: (Municipalidad provincial de Jaén, 2014)

2.1.4 Objetivos

2.1.4.1 Objetivo general

Determinar el proceso de la cadena logística de vajillas de loza provenientes de China y Panamá en la empresa “Importadora Jaén E.I.R.L.” para alcanzar la competitividad planeada en el periodo 2021-2022

2.1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar el proceso actual de importaciones de vajillas de loza desde China y Panamá hasta el puerto de Paita en Perú
- Determinar los criterios de evaluación y selección de proveedores provenientes de China y Panamá
- Definir la propuesta de valor que permitirá alcanzar la competitividad deseada de la empresa

2.1.4.3 Misión

Ofrecer una amplia gama de artículos para el hogar de las mejores marcas nacionales e internacionales a precios competitivos.

2.1.4.4 Visión

Hacia el 2024, convertirnos en la principal empresa de la Región Nororiental que brinda los mejores productos para equipar el hogar.

2.1.4.5 Valores

- Honestidad: Actuar con la verdad y ser coherente entre lo que se predica y lo que se hace en la organización.
- Responsabilidad: Estar comprometidos a cumplir las normas y principios con los clientes, trabajadores y aliados estratégicos.
- Puntualidad: Cumplir los plazos de entrega señalados

2.1.4.6 Principios de la Empresa

El negocio se basa en distribuir artículos para el hogar en escala para obtener mayor mercado y rentabilidad, para lograr ello, se tienen los siguientes principios:

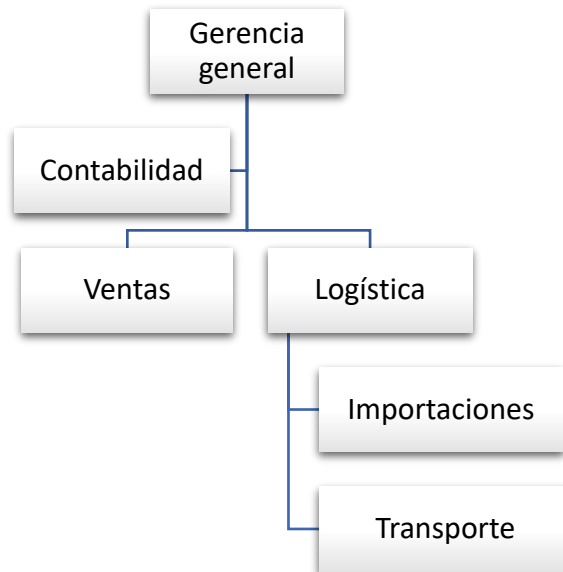
- Integración: Hacer partícipes a todos los colaboradores internos y externos, como parte de un todo, para generar sinergia, el cual agrega valor a la empresa.
- Mejora continua: Actualizar los procesos de acuerdo a la necesidad del mercado, lo que permitirá un ciclo más fluido
- Eficiencia: Lograr los objetivos trazados con el uso adecuado de los recursos de la empresa
- Responsabilidad social: Ser cuidadosos con la sociedad y el medio ambiente.

2.1.6 Estructura Orgánica

La estructura orgánica de IMPORTADORA JAEN EIRL está formulado de la siguiente manera:

Figura 15

Organigrama IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se observa que el organigrama está encabezado por la gerencia general ya que el tipo de empresa es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, se considera un área de apoyo externo para la contabilidad, y dos áreas que son el eje principal para el funcionamiento de la empresa tales como ventas y logística, siendo esta última área subdividida entre importaciones y transporte.

El organigrama presenta de manera gráfica y ordenada cada puesto de trabajo, donde se delimitan las responsabilidades según funciones de cada área.

Considerar que, debido a la dimensión de la empresa, no cuenta con muchas áreas especializadas, sin embargo, en el transcurso del tiempo pueden ocurrir variaciones ya

que se plantea lograr un crecimiento.

Para la puesta en marcha de la empresa se está considerando al siguiente personal:

- 01 gerente general
- 01 contador (consultoría externa)
- 01 encargado de ventas
- 01 encargado de logística
- 01 Ayudante y/o estibador

2.1.6.1 Descripción de funciones del personal

A continuación, se detallan las funciones del personal según su cargo

Tabla 4

Funciones Gerente General

Nombre del Cargo:	Gerente General
Área:	Gerencia General
Reporta a:	-
Supervisa a:	Contabilidad, ventas y logística
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Liderar la gestión estratégica, formulación y aplicación del plan- Definir políticas generales de administración- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas- Ser el representante de la empresa.- Actuar en coherencia con los valores organizacionales, normativa y reglamento vigente- Alto grado de negociación con los proveedores- Control del fondo fijo (caja chica)- Evaluación de reportes de ventas y financieros

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Funciones encargado de ventas

Nombre del Cargo:	Encargado de ventas
Área:	Ventas
Reporta a:	Gerencia General
Supervisa a:	-
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Búsqueda de clientes potenciales- Aplicar estrategias de ventas en tienda física y en redes sociales- Servicio Postventa- Atender y orientar al público que solicite los productos- Generar cotizaciones a solicitud de clientes mayoristas- Mantener actualizado el catálogo de productos y almacenaje- Generar reportes de ventas y stock de productos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Funciones encargado de logística

Nombre del Cargo:	Encargado de logística
Área:	Logística
Reporta a:	Gerencia General
Supervisa a:	Ayudantes / estibadores
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Planificar y ejecutar los planes de compra, importación y distribución- Búsqueda de proveedores extranjeros para importación a gran escala y mejora continua de cadena de abastecimiento.- Generar alianzas estratégicas con clientes mayoristas a precios competitivos que garanticen ventas al cliente final.- Distribución de productos a las principales provincias Nororiental, manejo de guías de remisión transportistas.- Medición de tiempos de entrega- Gestionar inventario para evitar sobre stock o rotura de stock

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Función ayudante / estibador

Nombre del Cargo:	Ayudantes / estibadores
Área:	Logística
Reporta a:	Encargado de Logística
Supervisa a:	-
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Estiba y desestiba de los productos en tienda física, así como también para la distribución de clientes mayoristas y clientes que acuden a tienda.- Cotejo y revisión de pedidos entregados- Otras funciones que designe el jefe inmediato

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Funciones contador

Nombre del Cargo:	Contador
Área:	Contabilidad
Reporta a:	Gerencia General
Supervisa a:	-
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Contabilizar comprobantes por activos, pasivos, ingresos, egresos- Generar balances y reportes financieros- Revisar y registrar la planilla- Verificar que los comprobantes recibidos estén emitidos correctamente

Fuente: Elaboración propia

2.1.7 Cuadro de asignación de personal

Los trabajadores de IMPORTADORA JAEN EIRL se encontrarán bajo el régimen

laboral especial, definiendo la asignación de personal según el cuadro siguiente:

Tabla 9

Asignación de personal

TRABAJADORES	Nº TRABAJADORES	SUELDO	PAGO ANUAL	Seguro Integral de Salud - SIS (ANUAL)	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	1700.00	20400.00	180.00	20580.00
Encargado de Ventas	1	1200.00	14400.00	180.00	14580.00
Encargado de Logística	1	1200.00	14400.00	180.00	14580.00
Ayudantes/estibadores	1	1025.00	12300.00	180.00	12480.00
TOTAL SOLES					62220.00

Fuente: Elaboración propia

El contador al ser un ente externo a la empresa, brindará servicios por consultoría externa, recibirá su pago a través de recibos por honorarios.

Tabla 10

Asignación de personal externo

TRABAJADORES	Nº TRABAJADORES	SUELDO	PAGO ANUAL	SIS	TOTAL ANUAL
Contador - Externo	1	200.00	2400.00	0.00	2400.00
TOTAL SOLES					2400.00

Fuente: Elaboración propia

2.1.8 Forma Jurídica Empresarial

La Ley General de Sociedades indica que una sociedad involucra el aporte de bienes dinerarios y no dinerarios con el fin de dar inicio a sus actividades económicas. Existen diversas formas societarias para crear empresas, las cuales tienen diferentes ventajas y desventajas respecto al tipo de negocio a concretar.

La forma jurídica que adoptará IMPORTADORA JAEN será una empresa individual de

responsabilidad limitada, debido a lo siguiente:

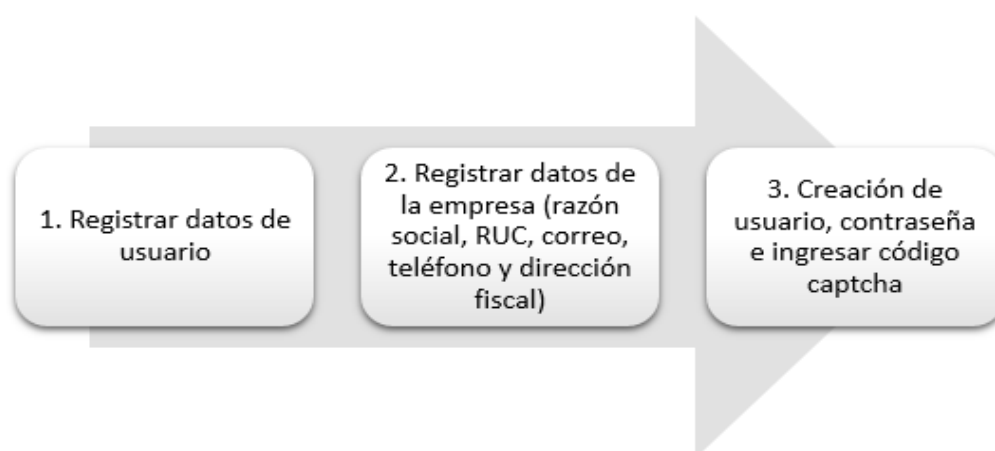
- Constituido por una persona titular
- El patrimonio de la empresa y el titular es distinto
- Su constitución no tiene ninguna restricción para las diferentes actividades económicas
- El titular no responde con su patrimonio las obligaciones que tuviera la empresa
- Duración indeterminada
- Capital es aportado en dinero, bienes muebles e inmuebles

2.1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según el portal de (INDECOPI, 2022), el registro de marca se puede realizar de manera virtual o presencial ante la coyuntura actual por COVID 19. Para los fines del presente plan se opta por el trámite virtual, para ello, previamente se debe obtener un usuario y contraseña en la plataforma digital de INDECOPI (Ver Anexo 1)

Figura 16

Registro en plataforma de inscripción de marcas



Fuente: (INDECOPI, 2022)

Cabe señalar que el trámite de registro de marca la va realizar el representante legal, así que no es necesario emitir carta poder para delegar estas funciones.

Luego se deben seguir los siguientes pasos para registrar la marca:

- Búsqueda de Antecedentes: Es recomendable investigar si existe algún nombre o signo similar al del proyecto. Se realiza una Búsqueda Fonética (tiene un costo de S/. 44.38 y tiene una duración de búsqueda de 30 minutos; y Búsqueda Figurativa (con un costo de S/. 57.16 y tiene una duración de búsqueda de 3 días.
- Presentación de la Solicitud: Presentar la solicitud ante INDECOPI incluyendo los requisitos definidos en la Ficha. El monto a cancelar es de S/ 534.99 en la plataforma Pagalo.pe
- Ingresar al sistema y generar una nueva solicitud
- Evaluación de los requisitos: La Dirección correspondiente examinará la solicitud y revisará si cumple con los requisitos formales indicados.
- Publicación de la solicitud: Se realizará la publicación una vez cumplidos los requisitos, y se realizará por única vez en el Diario El Peruano.

2.1.10 Requisitos y Trámites Municipales

Para el inicio de las actividades de la empresa, es preciso realizar el trámite de las siguientes licencias y autorizaciones ante mesa de partes virtual de la Municipalidad provincial de Jaén:

2.1.10.1 Licencia de funcionamiento

Se solicitará licencia nueva definitiva por inicio de actividades, para ello se deberá llenar los siguientes formatos:

- Formato único de tramitación
- Solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada
- Declaración jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación

Los pagos por derecho de tramitación están suspendidos según decreto de la alcaldía.

2.1.10.2 Certificado de seguridad en defensa civil

Antes de la obtención de la Licencia de funcionamiento se deberá gestionar el certificado de seguridad en Defensa Civil.

Para ello se deberá contar con los protocolos y certificados de las maquinarias existentes o carta de garantía (maquinaria nueva).

Los formatos a completar son los siguientes:

Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones – ITSE

- Determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección
- Reporte del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección

2.1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

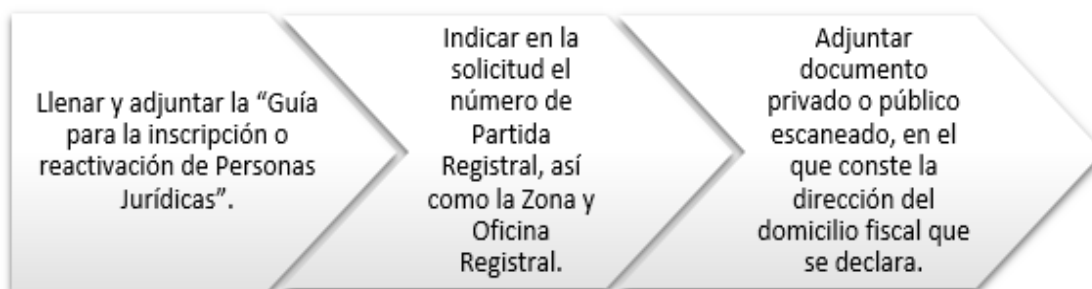
2.1.11.1 Obtención del RUC

En el marco del COVID 19, las empresas son constituidas a través del SID-SUNARP - Sistema de Intermediación Digital de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Para iniciar los trámites de obtención de RUC, se deben ingresar los siguientes documentos por mesa de partes virtual:

Figura 17

Requisitos para obtener RUC



Fuente: (SUNAT, 2018)

2.1.11.2 Régimen tributario

Según el portal web de (SUNAT, 2018), los regímenes tributarios están divididos de acuerdo a las características de la empresa, proyectando los ingresos que se obtendrán al poner en marcha el negocio.

Figura 18

Comparativo de modalidades de regímenes tributarios

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite.	Sin límite.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.		
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.
Libros o registros contables que debe llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.	Según tus ingresos.
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.

Fuente: (SUNAT, 2018)

Después de revisar las características, el régimen al que se acogerá IMPORTADORA JAEN EIRL es el “Régimen MYPE tributario - RMT”, ya que el negocio es una

microempresa constituida como persona jurídica, que generará rentas de tercera categoría y sus ingresos netos anuales no superarán las 1700 UIT. Asimismo, este régimen permite impulsar el crecimiento de las mype, facilitándoles el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

El “Régimen MYPE tributario - RMT” brinda los siguientes beneficios:

Figura 19

Beneficios RMT



Fuente: (SUNAT, 2018)

2.1.12 Registro de Planillas Electrónica

IMPORTADORA JAEN EIRL, al ser una empresa formal, hará uso de las planillas electrónicas (PLAME), el cual se formulará de acuerdo a la información registrada en el T-REGISTRO, siendo presentado cada mes según el cronograma establecido por SUNAT.

Figura 20

Registro de planilla electrónica

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

Fuente: (SUNAT, 2011)

2.1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

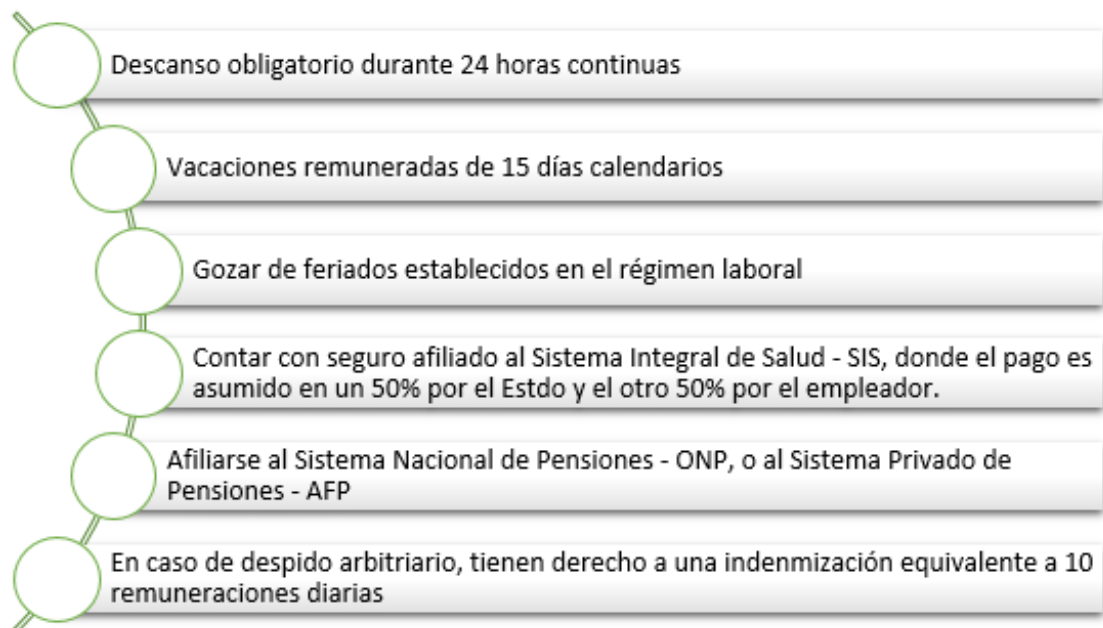
Para el presente proyecto se ha optado por elegir un Régimen Laboral Especial, para Microempresas, debido a que permite aprovechar los beneficios otorgados por el Estado.

Para lo cual, en primer lugar, la empresa IMPORTADORA JAEN EIRL se inscribirá en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

De acuerdo al (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2022), los trabajadores tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital (RMV), como línea base en la escala de sueldos; también obtendrán beneficios, tales como:

Figura 21

Beneficios sociales para trabajadores de una microempresa



Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2022)

2.1.14 Modalidades de Contratos Laborales

El contrato de trabajo es un acuerdo, generalmente escrito, entre el empleador y empleado donde ambas partes se comprometen a cumplir una serie de condiciones a cambio de una remuneración.

Según lo señalado por el (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.) Existen tres formas de contratación, los que a su vez se subdividen en modalidades de contrato.

Figura 22

Modalidades de contratos

Clasificación	Subdivisión
A) Contrato a plazo indeterminado.	A.1) Trabajador en planilla.
	A.2) Tiene fecha de inicio.
	A.3) No tiene fin o termino.
B) Contrato sujeto a modalidad	B.1) Contrato de naturaleza temporal:
	* Contrato de inicio o lanzamiento de una nueva actividad.
	* Contrato por necesidades del mercado.
	* Contrato por reconversión empresarial.
	B.2) Contrato de naturaleza accidental:
	* Contrato ocasional.
	* Contrato de suplencia.
	* Contrato de emergencia.
	B.3) Contrato de obra o servicio específico:
	* Contrato específico.
	* Contrato intermitente.
* Contrato de temporada.	
C) Contrato de tiempo parcial.	C.1) El horario de trabajo no debe superar las 4 horas diarias.
	C.2) No cuentan con beneficios, como CTS, vacaciones, indemnización por despido.

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.)

Existen diversas modalidades de contratación, a continuación, detallamos aquellas que se ajustan a la realidad del presente proyecto, y serán utilizadas de acuerdo a la necesidad de la empresa:

- Trabajador en planilla: Tiene fecha de inicio, pero no de fin, implica que a los trabajadores se les entregue sus boletas de pago mensuales, y no es necesario su registro ante el MTPE.
- Contrato de inicio o lanzamiento de una nueva actividad: contratación temporal ya que tiene fecha de inicio y fin, debe estar registrado obligatoriamente en el MTPE a los 15 días de celebrado el contrato.

2.1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Según el Blogs de (MisAbogados.com, 2018) un contrato comercial es una alianza entre proveedores y clientes (nacionales y/o extranjeras) con la finalidad de alcanzar un crecimiento del negocio, donde se intercambian bienes y servicios bajo los términos y condiciones señaladas en el documento.

Respecto a la responsabilidad civil de los accionistas, la (Ley General de Sociedades) en el artículo 190 señala que “el gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave”.

Las responsabilidades del gerente se detallan a continuación:

Figura 23

Responsabilidad del gerente



Fuente: (Ley General de Sociedades)

CAPÍTULO III. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA

3.1 DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Como responsable del departamento de Logística, se identificó que el problema principal está reflejado en los tiempos de importación provenientes de China hacia el Perú, ello debido al impacto del COVID 19 a nivel mundial, por ello se plantea la opción de realizar importaciones desde Panamá, ya que es un país cercano y también mantenemos tratados de comercio internacional lo que permite fluir los procesos de importación.

Con respecto al origen del país importador, no se hizo una elección en base a criterios, sino en base a la experiencia familiar, siendo China, indudablemente, el país de procedencia de las vajillas de loza, ello sin tener en cuenta la pandemia en la que nos sumergimos por tres años que se inició en este país; ello obligó a buscar otras opciones debido a las restricciones y pérdidas a nivel mundial, que detuvo la economía de alguna forma.

Por otro lado, se observó que el costo total de importación se vio impactado debido al incremento de combustibles, teniendo como principal problema el incremento en el flete más allá del costo de la mercadería.

IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L, al ser una mype, inició sus operaciones empíricamente y bajo la orientación familiar, por lo que no cuenta con procesos automatizados que le permitan llevar un seguimiento de sus ingresos y egresos, actualmente no es un problema porque el movimiento de ventas no es de gran envergadura, pero cuando la empresa empiece a crecer, los procesos administrativos se deberían automatizar para planificar y mantener bajo control todos los movimientos. Tampoco cuenta con manuales de funciones ni reglamento. Respecto al proceso de importaciones y DFI, se ve en la necesidad de acudir a agentes logísticos que le permitan llevar a cabo sus importaciones

sin mayores complicaciones.

Al no manejar los conceptos adecuados, no se define correctamente el flujo de importaciones, para ello es importante diferenciar el concepto de cadena logística y cadena de suministro; en donde la cadena logística implica que el proceso inicia cuando el fabricante entrega la mercadería en el puerto y culmina hasta la entrega del cliente final. En cambio, la cadena de suministro inicia el proceso desde la fabricación de la mercadería, el cual no es el corazón del negocio de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.

Bajo lo señalado en el párrafo anterior se puede determinar el proceso de la cadena logística de vajillas de loza provenientes de China y Panamá en la empresa “Importadora Jaén E.I.R.L.”

Otro punto es que el puerto principal de llegada de buques mercantiles está ubicado en el Callao, normalmente las importaciones llegan hasta esa ubicación, lo que representaría un apoyo importante en cuanto a desaduanaje, sin prever que ante el impacto del COVID 19 es prioridad reducir tiempos de entrega al punto final (Jaén). Sin embargo, en vista que la mercadería tiene destino final Jaén, se puede identificar que el puerto de Paita es más conveniente a fin de reducir tiempos en traslado interno, con una distancia de 428 km (Paita- Jaén) que en tiempo de transporte terrestre sería 6 horas aproximadamente; en cambio la distancia de Lima a Jaén es de 1056 km, siendo 18 horas de viaje aproximadamente.

Es por ello, que al tener factores externos que impactan directamente en el proceso de importación, se plantea realizar una mejora en la gestión logística, bajo criterios de ponderación para los proveedores provenientes de China y Panamá; es decir, determinar los criterios de evaluación y selección de proveedores.

Es importante señalar que IMPORTADORA JAEN E.I.R.L. inició sus operaciones a mediados del 2018, siendo una empresa creada recientemente, que cuenta con poco personal para realizar funciones separadas, es más que todo una empresa todista, donde una persona puede intervenir en funciones distintas al puesto que le corresponde, lo que puede generar cruces de información y en no aprovechar, adecuadamente, el tiempo en su puesto. Pero, este punto se va solucionando con el tiempo y con el crecimiento que alcance la empresa, lo que le permitiría cubrir sus gastos en planillas, para obtener una adecuada distribución de su personal.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

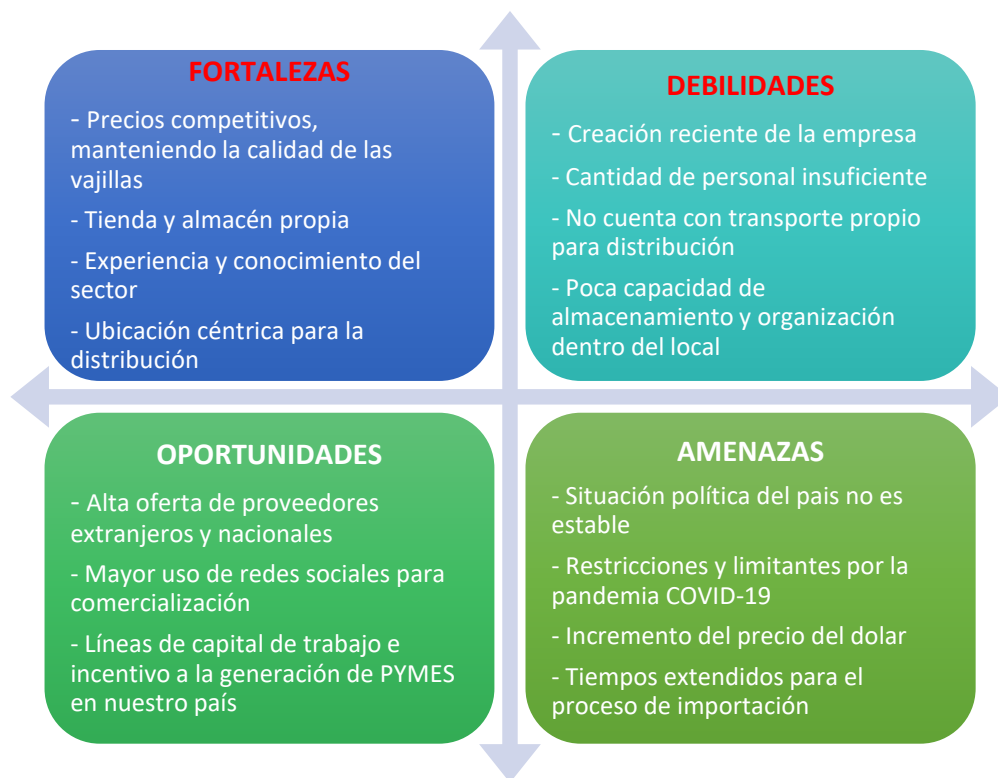
Para identificar los procesos que IMPORTADORA JAEN E.I.R.L. puede mejorar, es necesario aplicar herramientas de gestión que permitirán entender el panorama actual de la empresa y brindar una propuesta de solución con valor agregado de acuerdo a la realidad actual, considerando que es una empresa en crecimiento.

4.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO: FODA

La matriz FODA permitirá analizar la situación actual de la empresa, donde se identificarán factores internos (fortalezas y debilidades), y factores externos (oportunidades y amenazas).

Figura 24

Matriz FODA IMPORTADORA JAÉN EIRL



Fuente: Elaboración propia

4.2 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

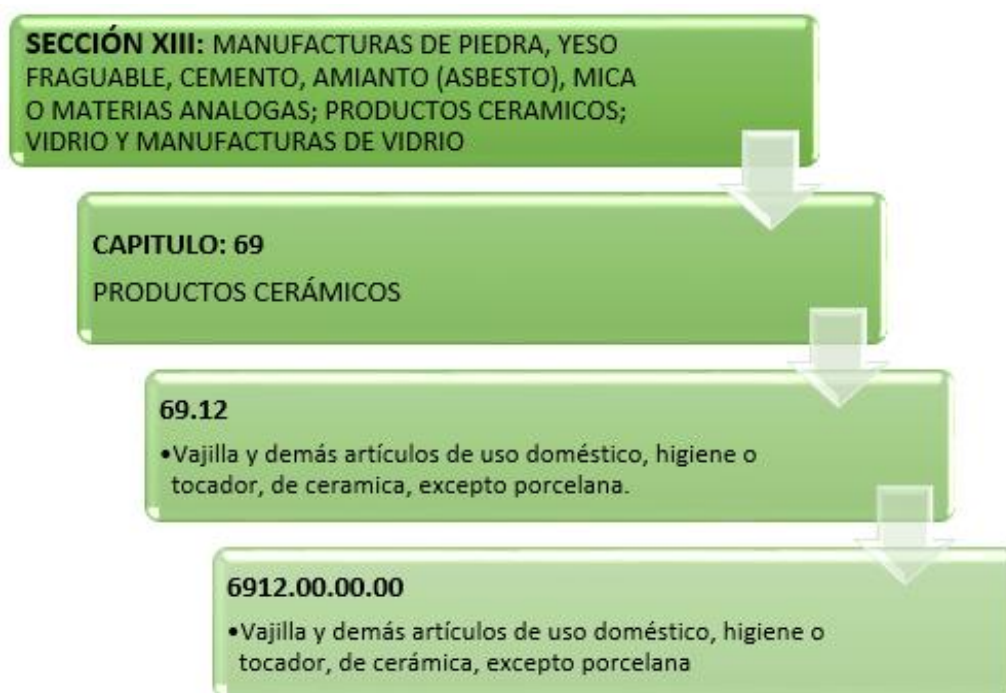
Para el caso de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. el plan de marketing internacional es una herramienta que ayuda a determinar las estrategias basadas en el uso eficiente de los recursos, con miras al crecimiento empresarial.

4.2.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

La clasificación arancelaria permitirá identificar el código numérico del producto a importar para dar a conocer los tributos y aranceles, así como también las restricciones y beneficios a los que está sujeto. La empresa “IMPORTADORA JAÉN” va a importar vajillas de loza, el cual se clasifica de la siguiente manera:

Figura 25

Clasificación arancelaria de vajilla de loza



Fuente: (ADUANET, s.f.)

4.2.2 Ficha técnica comercial

Para fines del estudio comparativo entre importar de China o Panamá, se considera la

importación de platos de loza tendidos y hondos.

Figura 26

Ficha técnica

FICHA TÉCNICA VAJILLAS DE LOZA		
NOMBRE DEL PRODUCTO	Plato tendido con diseño 	Plato hondo con diseño 
	Plato tendido blanco sin diseño 	Plato hondo blanco sin diseño 
TAMAÑO	8" 	8" 
MATERIAL	Loza	
FORMA	Redondo	
DISEÑO	Varios	
COLOR	Blanco, marfil, hueso	
EMBALAJE	Caja por 72 Und  	
USO	Doméstico	
PROCEDENCIA	China o Panamá	
APTO PARA MICROONDAS	Si	
APTO PARA LAVAVAJILLAS	Si	

Fuente: Cotizaciones China y Panamá

4.2.3 Determinación de la marca a usar

Las vajillas de loza están fabricadas con los mismos materiales e insumos y al mismo nivel de cocción (lo que hace la diferencia con la porcelana), por lo que una única marca no es determinante, es por ello, que para fines del estudio de trabajo de suficiencia se está considerando factores de elección en base a su procedencia.

Tabla 11

Determinación de elección de marca

Procedencia de marca	Precio	Calidad	Durabilidad	Tiempo de importación	Puntuación total
CHINA	5	5	5	4	19
PANAMÁ	3	5	5	5	18

Fuente: Elaboración propia

Según la puntuación de la tabla 14, el factor que determina la elección es el precio y los tiempos de importación, obteniendo una puntuación de 19 para las vajillas de loza procedentes de China.

Por otro lado, es importante mencionar que, en el caso de Panamá, el *core business* de su negocio se centra en el servicio más allá de la fabricación de productos, debido a que cuentan con el canal de Panamá que le permiten obtener ingresos de 3.000 millones de dólares americanos al año aproximadamente; en cambio China es un país netamente fabricante, con mano de obra más económica debido a su alta demanda y avances tecnológicos.

Otro punto a considerar es que, para fines de la evaluación de proveedores, no se compiten entre proveedores del mismo país de procedencia, la evaluación está basada en los

criterios de precio, calidad, durabilidad y tiempos de importación según país.

4.2.4 Investigación de mercado objetivo

La investigación de mercado permitirá identificar los gustos y preferencias de los clientes, así como también las tendencias de consumo para proyectar las vajillas que conviene importar. Se puede recolectar información cualitativa y cuantitativa.

Tabla 12

Indicadores de selección del mercado

CRITERIOS / PAÍS	CHINA	PANAMÁ
PBI 2021	17.734.062,65 millones USD	63.605,07 mil millones USD
Crecimiento del PBI (% anual)	4.00%	15.30%
Cantidad exportada- Toneladas	26.125	9
Riesgo país (confianza)	Política: estable Economía: favorable	Política: estable Economía: favorable
Barreras Arancelarias	6%	6%
Acuerdos comerciales	TLC Perú - China	TLC Perú - Panamá
Idioma	Chino mandarín	Español

Fuente: (Banco Mundial, Trade map y Ministerio de Economía y Finanzas, 2021)

Asimismo, se identifica en la tabla 15 los criterios de selección del mercado a fin de segmentar en base a condiciones idóneas el mercado objetivo.

4.2.5 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

La **macro segmentación** ayuda a definir el mercado objetivo frente al mercado global, para ello, en el presente trabajo de suficiencia se señalan los criterios orientados al público objetivo de la empresa.

Tabla 13

Variables de macro segmentación

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Geográfico	País: <i>Perú</i> Departamento: <i>Cajamarca</i> Provincia: <i>Jaén / San Ignacio</i> Departamento: <i>Amazonas</i> Provincia: <i>Bagua</i>
Demográfico	Personas de ambos sexos desde los 18 años
Psicográfico	Estilos de vida - Conservadores - Austeros - Modernos - Sofisticados - Progresista
Socioeconómico	Nivel socio económico C y D
Conductual	Clientes mayoristas y minoristas

Fuente: Elaboración propia

El **micro segmentación** estará enfocada a la localización del negocio, el cual está ubicado en el departamento de Cajamarca, provincia de Jaén, a su vez, distribuye vajillas entre las provincias de San Ignacio y Bagua.

Figura 27

Distribución de hogares NSE año 2021

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.6%	20.5%	25.6%	49.3%	433	4.7%
ANCASH	100%	8.3%	36.2%	32.5%	23.0%	784	3.5%
APURIMAC	100%	4.0%	21.7%	26.8%	47.5%	269	6.0%
AREQUIPA	100%	16.3%	39.8%	29.7%	14.2%	1224	2.8%
AYACUCHO	100%	2.2%	15.5%	28.9%	53.4%	510	4.3%
CAJAMARCA	100%	4.5%	23.8%	33.1%	38.6%	484	4.5%
CALLAO	100%	15.5%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%

Fuente: (APEIM, 2021)

4.2.6 Definición del perfil del consumidor

Según la macro y micro segmentación se puede obtener el perfil del consumidor dirigido al mercado objetivo de la empresa.

Los clientes se dividen en dos grandes grupos, uno son los clientes mayoristas y minoristas que comercializarán las vajillas, y otro grupo son los clientes finales, quienes realizan la compra para consumo propio, tales como personas con familia y/o solteros independientes.

Figura 28

Perfil del consumidor de vajillas de loza de Importadora Jaén E.I.R.L



Fuente: Elaboración propia

También se identifica el promedio de ingreso mensual según ubicación de la empresa y sus principales clientes. Por el norte se identifica el departamento de Cajamarca con S/ 1,505.26 y por el oriente el departamento de Amazonas con S/ 1,185.29.

Figura 29

Ingreso personal promedio según ubicación



Fuente: (Arellano Marketing, 2019)

4.2.7 Medición del mercado objetivo

El mercado objetivo se define como el grupo de clientes al cual está dirigido los bienes y/o servicios que la empresa ofrece. Para realizar una medición del mercado objetivo se requiere definir el perfil del consumidor y el tamaño del mercado, a partir de ello generar los filtros que ayudarán a limitar al público objetivo sobre el cual se basará el estudio de suficiencia. Es por ello que se consultó la población existente en las provincias sujetas a la investigación (Jaén, San Ignacio y Bagua).

Según (CPI, 2022), en su documento Market Report a marzo 2022, se obtuvo que en la provincia de Jaén hay 207.6 miles de habitantes (13.9% respecto al departamento de Cajamarca), en San Ignacio 143.8 miles de habitantes (9.6% respecto al departamento de Cajamarca) y en Bagua 82.8 miles de habitantes (19.6% respecto al departamento de Amazonas).

Cabe indicar que las provincias en estudio son las que ocupan los primeros lugares respecto al total de provincias que conforman los departamentos de Cajamarca y Amazonas.

Figura 30

Población y hogares según departamentos y provincias a marzo 2022

Departamento DPTO	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
Provincia			
CAJAMARCA	1,495.6	100.0	415.0
CAJAMARCA	391.0	26.0	101.4
JAEN	207.6	13.9	55.9
CHOTA	159.3	10.7	46.6
SAN IGNACIO	143.8	9.6	38.6
CUTERVO	134.0	9.0	38.3
CELENDIN	87.7	5.9	24.9
HUALGAYOC	86.9	5.8	26.7
CAJABAMBA	83.8	5.6	21.9
SAN MARCOS	53.6	3.5	15.6
SAN MIGUEL	51.7	3.5	16.3
SANTA CRUZ	41.6	2.8	12.3
CONTUMAZA	31.2	2.1	9.6
SAN PABLO	23.4	1.6	6.9
Departamento DPTO			
Provincia			
AMAZONAS	423.0	100.0	113.0
UTCUBAMBA	120.2	28.4	33.1
BAGUA	82.8	19.6	21.6
CHACHAPOYAS	62.4	14.8	16.3
LUYA	49.6	11.7	14.0
CONDORCANQUI	45.7	10.8	10.0
RODRIGUEZ DE MENDOZA	33.6	7.9	9.7
BONGARA	28.7	6.8	8.3

Fuente: (CPI, 2022)


Otro punto importante es determinar el nivel socio económico por provincia, teniendo en cuenta que el NSE se define como una medida que considera el aspecto económico y sociológico de una persona, así como la posición económica y social de forma individual

y/o familiar bajo el entorno, en la cual se desenvuelve. Por lo tanto, se debe tener en claro los ingresos económicos, nivel de instrucción y la ocupación. (Vera-Romero & Vera-Romero, 2015).

Según la tabla 19, se observa que para el departamento de Amazonas se tiene un 12.9% NSE C Y 19.4% NSE D; y para el departamento de Cajamarca se tiene un 10.5% NSE C y 16% NSE D.

Figura 31

Nivel socio económico según departamento




Departamento	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
Amazonas	423.0	2.5	12.9	19.4	65.1
Ancash	1,227.2	5.7	27.8	22.6	43.9
Apurímac	454.5	2.0	12.4	18.0	67.6
Arequipa	1,581.2	16.7	41.6	27.4	14.3
Ayacucho	691.7	1.5	10.8	20.1	67.6
Cajamarca	1,495.6	2.3	10.5	16.0	71.2
Cusco	1,358.3	2.8	14.6	18.3	64.2

Fuente: (CPI, 2022)

Entre otros factores limitantes para medir el mercado objetivo, la empresa considera a personas mayores de 18 años. La tabla 20 muestra la población total por cada rango de edad, teniendo un total de 1011.4 miles de habitantes del departamento de Cajamarca y un total de 276.9 miles de habitantes del departamento de Amazonas.

Figura 32

Segmentos de edad según departamentos



Departamento	Población	%	Segmento de edad						
			00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56+
Lima	12,053.1	36.0	1,044.6	1,151.3	835.0	1,353.1	2,995.7	2,497.4	2,176.0
Piura	2,102.5	6.2	240.9	268.7	176.3	216.6	463.6	391.7	344.7
La Libertad	2,016.7	5.9	216.0	238.8	159.1	225.1	452.4	378.5	346.8
Arequipa	1,581.2	4.7	146.0	156.0	111.9	176.8	385.6	323.4	281.5
Cajamarca	1,495.6	4.5	162.0	191.3	130.9	144.2	333.4	279.7	254.1
Amazonas	423.0	1.3	49.5	57.9	38.7	40.1	93.6	78.1	65.1

Fuente: (CPI, 2022)

En base a los datos anteriores, se puede calcular los porcentajes según provincia, con personas mayores de 18 años con un NSE C y D. Donde Jaén obtiene un 0.99% para el NSE C y un 1.50% para el NSE D respecto a la población total de Cajamarca; para San Ignacio se obtiene un 0.68% para el NSE C y un 1.04% para el NSE D respecto a la población total de Cajamarca; y para Bagua se obtiene un 1.66% para el NSE C y 2.49% para el NSE D respecto a Amazonas (Ver tabla 21).

Tabla 14

Población +18 años según NSE

Departamento / Provincia	Población total		Población +18 años		Población +18 años según NSE	
	<i>Miles</i>	%	<i>Miles</i>	%	% NSE <i>C</i>	% NSE <i>D</i>
CAJAMARCA						
Cajamarca	391	26.00%		17.58%	1.85%	2.81%
Jaén	207.6	13.90%		9.40%	0.99%	1.50%
Chota	159.3	10.70%		7.24%	0.76%	1.16%
San Ignacio	143.8	9.60%		6.49%	0.68%	1.04%
Cutervo	134	9.00%		6.09%	0.64%	0.97%
Celendín	87.7	5.90%		3.99%	0.42%	0.64%
Hualgayoc	86.9	5.80%		3.92%	0.41%	0.63%
Cajabamba	83.8	5.60%		3.79%	0.40%	0.61%
San Marcos	53.6	3.50%		2.37%	0.25%	0.38%
San Miguel	51.7	3.50%		2.37%	0.25%	0.38%
Santa Cruz	41.6	2.80%		1.89%	0.20%	0.30%
Contumaza	31.2	2.10%		1.42%	0.15%	0.23%
San Pablo	23.4	1.60%		1.08%	0.11%	0.17%
TOTAL	1495.6	100.00%	1011.4	67.63%	10.50%	16.00%
AMAZONAS						
Utcubamba	120.2	28.40%		18.59%	2.40%	3.61%
Bagua	82.8	19.60%		12.83%	1.66%	2.49%
Chachapoyas	62.4	14.80%		9.69%	1.25%	1.88%
Luya	49.6	11.70%		7.66%	0.99%	1.49%
Condorcanqui	45.7	10.80%		7.07%	0.91%	1.37%
Rodríguez de Mendoza	33.6	7.90%		5.17%	0.67%	1.00%
Bongara	28.7	6.80%		4.45%	0.57%	0.86%
TOTAL	423	100.00%	276.9	65.46%	12.90%	19.40%

Fuente: Elaboración propia en base a CPI 2022

Asimismo, se recalculó los porcentajes respecto a los estilos de vida, que según (Arellano Marketing, 2017) están conformados por sofisticados (10%), progresistas (18%), modernas (28%), formales (20%), conservadoras (14%) y austeros (10%).

Tabla 15

Población según estilos de vida

Departamento / Provincia	Población +18 años según NSE		10%	18%	28%	20%	14%	10%			
	% NSE C	% NSE D	<i>Sofisticado</i>	<i>Progresista</i>		<i>Moderna</i>	<i>Formal</i>		<i>Conservadora</i>		<i>Austero</i>
CAJAMARCA	% NSE C	% NSE D	C	C	D	C	C	D	C	D	D
Cajamarca	1.85%	2.81%	0.185%	0.332%	0.506%	0.517%	0.369%	0.563%	0.258%	0.394%	0.281%
Jaén	0.99%	1.50%	0.099%	0.178%	0.271%	0.276%	0.197%	0.301%	0.138%	0.211%	0.150%
Chota	0.76%	1.16%	0.076%	0.137%	0.208%	0.213%	0.152%	0.232%	0.106%	0.162%	0.116%
San Ignacio	0.68%	1.04%	0.068%	0.123%	0.187%	0.191%	0.136%	0.208%	0.095%	0.145%	0.104%
Cutervo	0.64%	0.97%	0.064%	0.115%	0.175%	0.179%	0.128%	0.195%	0.089%	0.136%	0.097%
Celendín	0.42%	0.64%	0.042%	0.075%	0.115%	0.117%	0.084%	0.128%	0.059%	0.089%	0.064%
Hualgayoc	0.41%	0.63%	0.041%	0.074%	0.113%	0.115%	0.082%	0.126%	0.058%	0.088%	0.063%
Cajabamba	0.40%	0.61%	0.040%	0.072%	0.109%	0.111%	0.080%	0.121%	0.056%	0.085%	0.061%
San Marcos	0.25%	0.38%	0.025%	0.045%	0.068%	0.070%	0.050%	0.076%	0.035%	0.053%	0.038%
San Miguel	0.25%	0.38%	0.025%	0.045%	0.068%	0.070%	0.050%	0.076%	0.035%	0.053%	0.038%
Santa Cruz	0.20%	0.30%	0.020%	0.036%	0.055%	0.056%	0.040%	0.061%	0.028%	0.042%	0.030%
Otros	0.26%	0.40%	0.015%	0.027%	0.041%	0.042%	0.030%	0.045%	0.021%	0.032%	0.023%
TOTAL	10.50%	16.00%									
AMAZONAS	% NSE C	% NSE D	C	C	D	C	C	D	C	D	D
Ucubamba	2.40%	3.61%	0.240%	0.432%	0.649%	0.672%	0.480%	0.721%	0.336%	0.505%	0.361%
Bagua	1.66%	2.49%	0.166%	0.298%	0.448%	0.463%	0.331%	0.498%	0.232%	0.348%	0.249%
Chachapoyas	1.25%	1.88%	0.125%	0.225%	0.338%	0.350%	0.250%	0.376%	0.175%	0.263%	0.188%
Luya	0.99%	1.49%	0.099%	0.178%	0.267%	0.277%	0.198%	0.297%	0.138%	0.208%	0.149%
Condorcanqui	0.91%	1.37%	0.091%	0.164%	0.247%	0.255%	0.182%	0.274%	0.128%	0.192%	0.137%
Rodríguez de Mendoza	0.67%	1.00%	0.067%	0.120%	0.181%	0.187%	0.133%	0.201%	0.093%	0.140%	0.100%
Bongara	0.57%	0.86%	0.057%	0.103%	0.155%	0.161%	0.115%	0.173%	0.080%	0.121%	0.086%
TOTAL	12.90%	19.40%									

Fuente: Elaboración propia en base a CPI 2022

4.2.8 Estrategias de venta y distribución nacional

4.2.8.1 Estrategias de segmentación

La empresa IMPORTADORA JAEN E.I.R.L aplicará una estrategia de segmentación diferenciada, ya que tendrá dos grandes segmentos de mercado y por cada uno de ellos se desarrollará una forma de venta distinta dependiendo de la cantidad de vajillas a comprar.

El primer grupo de clientes corresponde a los clientes mayoristas donde IMPORTADORA JAEN E.I.R.L. aplicará ofertas de ventas de acuerdo a la cantidad de vajillas que compran, brindando un precio a escala a fin de que vendan a precios competitivos en cada una de las tiendas donde se distribuirá.

Por otro lado, se tiene a los clientes minoristas, los que a su vez se subdividen en empresas que revenden y clientes finales que compran en tienda física, donde se aplica un precio más alto que el brindado a los clientes mayoristas.

4.2.8.2 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a aplicar será la basada en comparación con la competencia, esto debido a que actualmente las empresas importadoras están concentradas en Lima, mas no hay una importación directa hasta Jaén, lo que beneficia a IMPORTADORA JAEN E.I.R.L. ya que disminuye la cantidad de agentes que intervienen en la cadena logística. Por lo tanto, la competencia dentro de la provincia de Jaén sería de un bajo impacto ya que realizan compras de vajillas desde Lima, o al mismo importador de la provincia.

4.2.8.3 Estrategias de ingreso al mercado

IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. tiene como gran ventaja el conocimiento y experiencia en el rubro de importación y comercialización de vajillas y otros artículos para el hogar,

lo que le permite aplicar una estrategia de precios al ser importadores directos.

Considerando la reputación de la empresa, se genera un vínculo de confianza con los clientes, así como los años de experiencia que lo respaldan, y no menos importante la recomendación de boca en boca para futuros clientes.

Basado en el CANVAS realizado a la empresa, se considera una actitud de concertación con el cliente a través del historial de ventas, brindando ofertas a grandes clientes y a otros que son clientes frecuentes; estas ventajas se difundirán a través de redes sociales y también manejando redes internas como los correos electrónicos y catálogos virtuales, sin dejar de atender el marketing en la tienda física, ya que principalmente los clientes buscan una atención personalizada para fidelizarse y sentirse cómodos con su compra.

Asimismo, se realizarán ventas horizontales, la cual consiste en visitar a nuevos clientes (empresas) del rubro de comercialización de artículos para el hogar, para ofrecer ventajas respecto a la competencia, con precios de introducción y tiempos de entrega.

4.2.8.4 Estrategias de distribución comercial

La estrategia de distribución será directa e indirecta ya que IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L se encargará de llevar las vajillas hasta el cliente mayorista (el que a su vez venderá al cliente final), y en el caso del cliente minorista el contacto se mantendrá en la tienda física; y por último la atención al cliente final; ello refleja que no existen mayores intermediarios entre el vendedor (IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L) y el comprador (clientes mayoristas y minoristas).

Figura 33

Estrategia de distribución de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L



Fuente: Elaboración propia

4.2.8.5 Estrategias de branding

Para aplicar una estrategia de branding es importante identificar los atributos de la marca a través del cual los clientes pueden asociar sus expectativas y sentirse identificados con la atención de sus necesidades.

En el rubro de comercialización de vajillas, existe mucha competencia, y para posicionar la marca en la mente del consumidor, IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. dirigirá sus esfuerzos en la percepción que tiene el cliente con la marca, a través de un valor agregado tal como el contacto directo con los clientes, la frase de la marca, colores y detalles; todo esto como complemento a los precios competitivos y tiempos de entrega.

Para lograr una exitosa estrategia de branding, se debe aplicar el círculo dorado de Simon Sinek, a fin de identificar los 3 puntos clave para la marca.

Figura 34

Círculo dorado de Simon Einek



Fuente: (Hotmart Blogs, 2019)

Primero se debe identificar porqué existe la marca, por qué se venden vajillas de loza; a partir de ello se identifica la causa (propósito). Para IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L., el propósito de la marca es poner al alcance de las familias artículos para el hogar, que encuentren una variedad de productos en un solo lugar y al mejor precio.

Segundo, saber cuál es el contenido del proceso, es decir, el cómo se hará realidad el propósito, para este caso es a través de un punto céntrico en la provincia de Jaén, el cual permite distribuir las vajillas a todos los clientes en tiempos justos y buenas condiciones

Y, por último, el qué, hace referencia a lo que se dedica el negocio, que para esta situación es la importación y comercialización de artículos para el hogar, específicamente vajillas de loza.

Por lo tanto, se llega a que la marca ideal sería: Oh! Gar, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 35

Logotipo



Fuente: Marca de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.

4.2.9 Estrategias de promoción nacional

4.2.9.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

A través de las promociones se pueden alcanzar a nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales. Al ser una empresa relativamente nueva se utilizarán las diversas herramientas para promocionar las ventas, tales como:

- **Promociones por ventas al por mayor:** considerando a clientes frecuentes se brindarán obsequios, incentivos con mayor margen de ganancia, productos puestos en su tienda sin recargo extra, sorteos en fechas especiales. Además, para los clientes esporádicos, buscar fidelizarlos con la marca a través de negociación de precios y tiempos de entrega.
- **Promociones por ventas al por menor:** entrega de regalos, cupones de descuento, y sorteos.
- **Publicidad:** se realizará activaciones en tienda física en fechas de mayor concurrencia de clientes, colocación de afiches y carteles informativos, entrega de tarjetas de presentación con información de contacto.
- **Marketing directo:** uso de catálogos virtuales y físicos de forma segmentada,

mayorista y minoristas. Venta directa en tienda y atención personalizada.

4.2.9.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es lo que diferenciará a la empresa de su competencia, por lo que IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. está enfocado en importar y comercializar vajillas de loza al por mayor y menor, con gran variedad y a precios razonables, basado en entregas a tiempo, lo que contribuye al valor agregado de la empresa.

4.2.10 Políticas de estrategias de precio

Las políticas de precios se considerarán de acuerdo al segmento de mercado, es decir, precios diferenciados por compras al por mayor y menor. Los precios serán acordes al mercado y a nivel competitivo a fin de captar más clientes.

4.3 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La logística internacional es parte fundamental para el presente trabajo de suficiencia, ya que se rigen en base a normas y regulaciones aceptadas internacionalmente a fin de realizar diversas transacciones de importación y exportación; para ello se realizan una serie de actividades para transportar mercancías de un país a otro, donde intervienen diferentes agentes.

4.3.1 Envases, empaques y embalajes

La importación de vajillas de loza se realizará por vía marítima, ya que permite transportar mayor cantidad de mercancía a un menor costo. Los días de tránsito aproximado son entre 30 a 40 días, para ello se debe asegurar la mercancía con los envases, empaques y embalajes adecuados para que lleguen en perfectas condiciones o con el mínimo de impacto posible.

4.3.1.1 Envase y empaque

Las vajillas al ser una mercancía sólida no llevan envase (tal como los líquidos, polvos, entre otros). El empaque corresponde al contacto directo que tiene con la mercancía, el cual conservará, protegerá, almacenará, transportará y entregará a su destino final. Las vajillas de loza son empacadas en cajas los que, a su vez, se separan con cartones corrugados para evitar golpear y/o astillar.

Figura 36

Empaque de vajillas de loza



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2 Embalaje

El embalaje sirve para agrupar una cantidad de mercancía de manera temporal con el fin de manipular, transportar y almacenar. Para ello, primero se sellan las cajas con cinta adhesiva, luego se apilan para ser envueltas con *stretch film*, por último, se asegura con zunchos plásticos para evitar riesgos ante manipulación y movimientos en el traslado.

El proveedor es el encargado del embalaje, siendo las medidas de la caja de cartón 32x21x41 cm, con un peso de 22 Kg, que contienen 72 unidades de vajillas (6 docenas) organizadas de forma vertical dentro de la caja.

Figura 37

Proceso de embalaje



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Diseño del rotulado y marcado

4.3.2.1 Diseño del rotulado

El rotulado sirve para indicar las características de la mercancía de forma descriptiva y/o gráfica que irá adherida a la caja con el fin de informar al público el contenido del mismo.

Según la guía informativa elaborada por el (INDECOPI, 2013), el rótulo debe contener necesariamente la siguiente información:

- Nombre o denominación del producto
- País de fabricación
- En caso el producto sea perecible
 - Fecha de vencimiento
 - Condiciones de conservación
 - Observaciones

- Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen
- En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado
- Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente - RUC
- Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando estas sean previsibles
- El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable

En base al detalle anterior, se diseña el rótulo para IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. para importar platos de loza 8”

Figura 38

Diseño de rótulo para IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L

尺寸32*21*41cm 请仔细核对印后概不负责！-22.9.29



Fuente: Elaboración propia

4.3.2.2 Diseño del marcado

Todas las cajas deben ser debidamente rotuladas y marcadas para que al momento de embarcar y entregar sean plenamente identificados, ello también ayudará al conteo de cajas físicas en los almacenes.

Los datos a considerar para el marcado son:

- País de origen
- Datos del importador
- Destino
- Medidas de la caja
- Símbolos pictográficos
- Numeración de bultos

Figura 39

Ejemplo de marcado de cajas

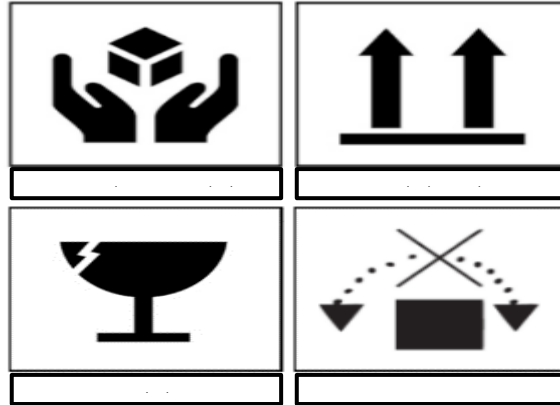


Fuente: Elaboración propia

Al importar vajillas de loza, los símbolos pictográficos son muy importantes para mantener cuidado en los traslados y almacenaje de las cajas.

Figura 40

Ejemplo de cajas



Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para la unitarización de la carga es la que se agrupa en unidades de tamaño estándar para el transporte y almacenaje, para ello se va a considerar un contenedor de 20 pies debido al peso y medidas de las cajas a transportar.

Para el trabajo de suficiencia, se van a importar platos tendidos y hondos #8, los cuales corresponden a un tipo de carga frágil que deben estar correctamente embalados para conservar, manipular, transportar y almacenar desde la ubicación del fabricante hasta el punto de destino del importador.

En la siguiente figura se presenta las dimensiones de un contenedor de 20 pies para el transporte marítimo internacional.

Figura 41

Dimensiones de un contenedor de 20 pies



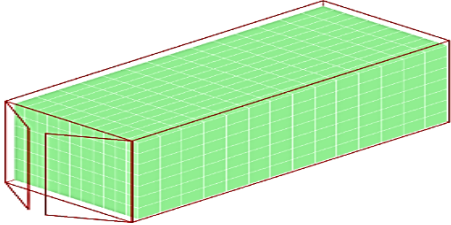

Dimensiones del contenedor	Ancho	Alto	Largo
Apertura del contenedor en pies	7' 8 ⅞"	7' 6 ¼"	
Apertura del contenedor en metros	2.34 m	2.29 m	
Dimensiones interiores en pies	7' 8 ⅞"	7' 6 ¼"	19' 4 ¼"
Dimensiones interiores en metros	2.34 m	2.29 m	5.9 m
Peso del contenedor	Peso bruto max.	Tara	Carga útil max.
Peso en lbs	52,831 lbs	4,914 lbs	47,899 lbs
Peso en kg	23,956 kg	2,229 kg	21,727 kg
Volumen del contenedor	En CFT	En CBM	En Tnl
Capacidad de carga	1,172 CFT	33.2 CBM	28 tnl

Fuente: Elaboración propia

La unitarización se va a realizar para ambos productos a importar, que corresponden a platos de loza tendidos #8 y platos de loza hondos #8. Considerando que la medida de las cajas y peso son los mismos para ambos productos, en la figura 39 se muestra el diseño del embalaje dentro del contenedor de 20 pies.

Figura 42

Diseño de embalaje de contenedor de 20 pies

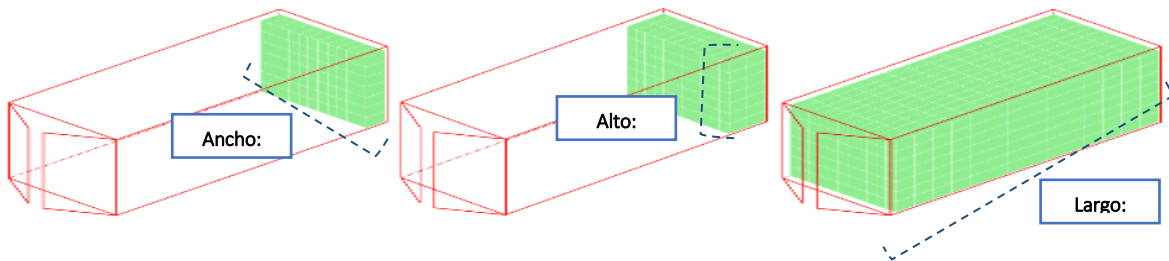
Contenedores	Carga del embalaje
Todos los contenedores: 20' dv: 2 unidades	1078e paquetes totales. Packed: 1078e paquetes. (100%)
	Contenedor N°1 (20' dv 1 unidades) Packed: 1078 packages: (100%). Including: Platos tendidos #8 - 1078 paquetes (100%) Cargo volume: 29.7 m ³ (90% of volume) Cargo weight: 23716 kg. (84% of max payload) Muestre los paquetes por bloques Muestre el empaquetado paso a paso 

Fuente: Elaboración propia en base a (Searates by DP World, 2022)

Las cajas serán apiladas (sin incluir pallets), en la base con 11 cajas (ancho), en lo alto con 7 cajas, y a lo largo con 14 cajas, sumando un total de 1078 cajas.

Figura 43

Cajas ancho, alto y largo dentro de contenedor de 20 pies



Fuente: Elaboración propia en base a (Searates by DP World, 2022)

A continuación, se presentan las tablas con la unitarización por producto

Tabla 16*Unitarización para platos tendidos #8*

PLATO TENDIDO #8	
MEDIDA DE LA CAJA	
Alto	32 cm
Ancho	21 cm
Largo	41 cm
Peso de la caja	300 gr
RESUMEN POR CAJA	
Cantidad de platos por caja	72 und
Peso neto por caja	20 kg
Peso bruto por caja	22 kg
RESUMEN POR CONTENEDOR	
Cajas por nivel (ancho)	11 und
Cantidad de niveles (alto)	7 und
Cajas por longitud (largo)	14 und
Cajas por contenedor	1078 und
Platos por contenedor	77616 und
Peso bruto total por embarque consolidado	23716 kg
NÚMERO DE ENVÍOS POR AÑO	4 veces
NÚMERO DE UNIDADES ANUALES	310464 und
NÚMERO DE CAJAS ANUALES	4312 caja

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17*Unitarización para platos tendidos #8*

PLATO HONDO #8	
MEDIDA DE LA CAJA	
Alto	32 cm
Ancho	21 cm
Largo	41 cm
Peso de la caja	300 gr
RESUMEN POR CAJA	
Cantidad de platos por caja	72 und
Peso neto por caja	20 kg
Peso bruto por caja	22 kg
RESUMEN POR CONTENEDOR	
Cajas por nivel (ancho)	11 und
Cantidad de niveles (alto)	7 und
Cajas por longitud (largo)	14 und
Cajas por contenedor	1078 und
Platos por contenedor	77616 und
Peso bruto total por embarque consolidado	23716 kg
NÚMERO DE ENVÍOS POR AÑO	4 veces
NÚMERO DE UNIDADES ANUALES	310464 und
NÚMERO DE CAJAS ANUALES	4312 caja

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Cadena de DFI de importación de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.

Considerando que el proceso de importación es el mismo para ambos países, con la diferencia en cuanto al tiempo de importación, se obtienen los siguientes resultados:

- Tiempo de importación desde China a Perú: entre 30 a 60 días

- Tiempo de importación desde Panamá a Perú: 30 días aproximadamente.
- Artículo a importar: Platos de loza #8 hondo y tendido

El transporte internacional se coordina con el fabricante quien realizará el envío a través de una agencia de carga, quien garantice el manejo de carga y todos los trámites necesarios.

Figura 44

Cadena DFI de importadora



Fuente: (PROMPERU, 2022)

En la figura 43 se muestra el proceso de la cadena de DFI, que, para el caso de la importación de vajillas de loza, sería el siguiente:

- Se contacta con el fabricante de vajillas de loza (China o Panamá) con el que se realiza el trato de compra/venta a través de un pedido vía correo electrónico.

- Se traslada las vajillas de loza desde la fábrica del proveedor (China o Panamá) hacia el depósito de Aduanas del país del mismo.
- Ante la Aduana, se realiza los trámites de exportación y embarque.
- El transporte se envía vía marítima con el Incoterms FOB, así como figura en los acuerdos pactados con el proveedor.
- El navío llega al puerto de Paita y se desembarca, a partir de ello se tramitan y verifican la mercancía.
- Se cargan las vajillas de loza en el transporte de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. y se traslada a su destino.

Considerando que la mercancía sólo llega a la ciudad de Lima, IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. se realiza las coordinaciones para trasladar la mercadería vía terrestre hasta llegar a la ciudad de Jaén.

4.3.5. Seguro de las mercancías

Al utilizar el INCOTERMS FOB, el cliente compra el seguro, el cual normalmente es el seguro de cobertura mínima, con ello se previenen y minimizan riesgos durante el traslado que realiza el proveedor hasta que deje la mercancía en el puerto de Paita. El seguro a considerar es de póliza abierta ya que cubre la totalidad del recorrido durante el viaje.

4.4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.4.1. Fijación de precios

La fijación de precios consiste en determinar la cantidad de dinero que el cliente va a pagar por el producto, para ello, se tienen 3 opciones para fijar el precio:

- En función de los costos

- En función de la competencia
- En función de la demanda

Para IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L, la fijación de precios se determinará en función de los costos, ya que al ser una importadora directa del fabricante y al reducir sus agentes en la cadena logística (para ahorrar tiempo y dinero), puede brindar precios más competitivos sin perjudicar su margen de ganancia. Por tanto, se considera el precio FOB QINGDAO, costos unitarios logísticos y margen de ganancia.

4.4.1.1 Costos y precio

El trabajo de suficiencia señala que se va a importar dos tipos de vajillas de loza, platos tendidos y platos hondos #8. Para determinar el costo total de la importación se debe calcular el precio FOB de cada tipo de vajilla, sumando el seguro de la mercancía para luego obtener el valor CIF, segundo calcular el monto de los derechos e impuestos, luego los gastos de importación, por último, gastos administrativos y financieros.

Figura 45

Precio FOB y valor CFI de vajilla de loza (I)

UNIDADES PLATOS TENDIDOS #8 :	77616	
UNIDADES PLATOS HONDOS #8	77616	
FOB QINGDAO PLATOS TENDIDOS #8	\$0.22	
FOB QINGDAO PLATOS HONDOS #8	\$0.22	
VIA MARITIMO		
FOB PLATOS TENDIDOS #8		17,334.24
FOB PLATOS HONDOS #8		17,334.24
FLETE		2900.00
CFR		37,568.48
SEGURO		70.00
CIF	US\$	37,638.48

Fuente: Elaboración propia

La figura 44 señala que el precio FOB de ambos productos suman un total de 34,668.48 USD, y el precio CIF (que incluye flete internacional y seguro) asciende a 37,638.48 USD.

Posteriormente se calcula los montos correspondientes a los impuestos, tales como el impuesto general a las ventas (IGV 16%) y el Impuesto de promoción municipal (IPM 2%), en el caso de pago de derechos, tales como Ad/Valorem, la importación de vajillas de loza se encuentra exonerada.

Figura 46

Monto por impuestos y percepción de vajilla de loza (2)

CONCEPTO	%	US \$	
ADV	0%	0.00	DERECHO:GASTO DE IMPORTACION
ISC	0%	0.00	DERECHO:GASTO DE IMPORTACION
IGV	16%	6022.16	CREDITO FISCAL
IPM	2%	752.77	CREDITO FISCAL
AD	0.00%	0.00	DERECHO:GASTO DE IMPORTACION
DA : US\$			= 6,774.93
Percepción 3.50%			= 1554.47
DERECHOS: US\$			= 0.00

Fuente: Elaboración propia

De la figura 45 se observa que los impuestos ascienden a 6,774.93 USD, con una percepción de 1,554.47 USD, no hay montos por derechos, ya que están exonerados.

Figura 47*Gastos de importación de vajillas de loza (3)*

Vistos Buenos	190.00	}	Afectos	2405.00
Descarga / Desconsolidación	60.00			
Recepción y Transmisión	75.00			
Gastos Operativos	50.00			
Almacenaje	380.00			
Transporte Interno	1500.00			
Comision Agente	150.00			
TOTAL US\$	2405.00		IGV 18%	432.90
			TOTAL	2837.90

Fuente: Elaboración propia

A su vez, en la figura 46 se observa que los gastos de importación consideran los vistos buenos, la descarga y consolidación, recepción y transmisión, gastos operativos, almacenaje, transporte interno y comisión de agente. Ello asciende a 2,405.00 USD, los cuales se encuentran afectos al IGV, sumando un total de 2,837.90 USD.

Figura 48*Gastos administrativos y financiero de vajilla de loza (4)*

Gastos Administrativos	45.00
Transferencia bancaria	70.00
Permisos sectoriales	
TOTAL US\$	115.00

Fuente: Elaboración propia

Los gastos administrativos y financieros suman un total de 115 USD, con lo cual se cierra el cálculo de gastos para obtener el costo total de la importación, el cual sería 40,158.48 USD en total.

C/M TOTAL US\$ (1+2+3+4)	40,158.48
---------------------------------	------------------

El precio de venta unitario se determina a partir del costo total de importación, para ello se calcula el costo unitario de importación por cada producto, se indica el margen de ganancia considerado por la empresa, obteniendo así el valor de venta; por último, calcular el IGV y se obtiene el precio de venta.

Tabla 18

Fijación de precios expresado en dólares

Descripción	Plato tendido LOZA #8	Plato hondo LOZA #8	TOTALES
Costo FOB total	\$17,334.24	\$17,334.24	\$34,668.48
Seguro	\$35.00	\$35.00	\$70.00
Flete	\$1,450.00	\$1,450.00	\$2,900.00
CIF	\$18,819.24	\$18,819.24	\$37,638.48
Arancel ad valorem	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos de Importac	\$1,202.50	\$1,202.50	\$2,405.00
Gastos Adm. y financ.	\$57.50	\$57.50	\$115.00
Costo Importac	\$20,079.24	\$20,079.24	\$40,158.48
Costo Unit. Importac	\$0.26	\$0.26	
Margen	60%	60%	
Valor Venta Unit.	\$0.41	\$0.41	
Precio de venta	\$0.49	\$0.49	

Fuente: Elaboración propia

Según los cálculos obtenidos en la tabla 32, se tiene un precio de venta unitario de 0.49 USD, para el mercado nacional se debe convertir a soles, el tipo de cambio actual es de 3.99 soles, obteniendo un precio unitario en soles aproximado de 1.96; y el precio por docena se redondea a 24 soles.

4.4.1.2 Cotización internacional

Las cotizaciones se solicitan a través de redes de comunicación online, la búsqueda principal son proveedores de China que se contactaron a través de la Feria de Cantón virtual, así como también visitando páginas como Alibaba; para el caso de proveedores de Panamá, el contacto fue a través de su página web.

Una vez contactados, brindan información y catálogo de sus productos a través de WhatsApp y/o correo electrónico, finalmente envían su cotización incluyendo los medios de pago correspondientes.

Figura 49

Cotización enviada por correo electrónico procedencia China



Fuente: Proveedor SHENZHEN NIUBO CERAMICS COMPANY

Figura 50

Cotización membretada formal procedencia China

LINYI SUNNY CERAMICS CO.,LIMITED
 NO 1 HONGQO ROAD , LINYI , SHANDONG , CHINA
 TEL:86-539-8925748 FAX :86-539-8288948
 sale contract

INVOICE :22LYSUNNY040
 DATE:15 SEP,2022

The seller :LINYISUNNY CERAMICS CO.,LTD
 The Buyer: IMPORTADORA JAEN EIRL
 RUC: 20603250606
 Atte. DANIEL FERNANDO TARRILLO CRUZ
51957342047


1.The undersigned the Seller and the Buyer have agreed to close the following transactions according to the terms and the conditions stipulated below.

ITEM	PACKAGE	DOZ/CTN	FOB QD	AMOUNT	G.W	T.G.W
8"SOUP PLATE FLOWER	6DOZ/CTN	6000DOZ/1000CTNS	\$2.68/DOZ	\$16,080.00	22KGS	22000KGS
11OZ FLOWER STACKABLE MUG	48PCS/CTN	76800PCS/1600CTNS	\$0.27/PC	\$20,736.00	17KGS	27200KGS
TOTAL		2600CTNS				

2. Total Value: USD21504.000(QUANTITY MORE OR LESS ALLOWED 5%)
 3. Date of shipment: in 25-35days receive deposit 30%,The seller finished goods production, will notice to the buyer by email, the buyer must press the row payment and delivery in 30days. If the buyer will not delivery goods in 60days , the seller will have right to sell goods to other client and can't return the deposit to buyer..
 4. Loading port & Destination: From QINGDAO CHINA to PERU
 5. Mark: The seller provides
 6. Terms of Payment: 30%DEPOSIT PAID IN ADVANCE , 70% BALANCE WILL BE PAID AFTER COPY OF B/L IN 7 DAYS
 7. INSPECTION: Quality, quantity and weight certified by Import & Export Commodity Inspection Bureau of the P.R. of China or the Sellers, are to be taken as final
 8.1*20GP+1*40HQ
 9.BANK DETAILS
 ACCOUNT WITH INSTITUTION (帐户行)
 INDUSTRIAL BANK CO., LTD. JINAN BRANCH
 ADD: INDUSTRIAL BANK CO., LTD.
 JINAN BRANCH, No.86, JINGQI Road,
 SWIFT: FJIBCNBA710
 BENEFICIARY CUSTOMER: (收款人)
 LINYI SUNNY CERAMICS CO., LIMITED
 ADD: (地址) NO.100.LINGONG ROAD LINYI CITY SHANDONG,CHINA
 A/C NO. (账号) 376611400100012080

THE SELLER THE BUYER

Jack Liu
 2022.9.15



Fuente: Proveedor LINYI SUNNY CERAMICS CO., LIMITED

Figura 51

Cotización membretada formal procedencia Panamá

**NEMO TRADERS**

COTIZACIÓN N° 131-032022

FECHA: 27/05/2022

CLIENTE: **IMPORTADORA JAÉN EIRL**
RUC N° 20602926100

IMAGEN REFERENCIAL	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
	57,600.00 UND.	PLATO LOZA #8 HONDO Y TENDIDO CAJA X 72 UND.	\$ 0.52	\$ 29,952.00
			TOTAL	\$ <u>29,952.00</u>

CONDICIONES DE PAGO:
ADELANTO DEL 30% DEL VALOR TOTAL DEL PEDIDO TRANSEFERENCIA EN COORDINACIÓN SU
VENDEDOR.

CONDICIONES Y LUGAR DE ENTREGA:
20 DÍAS A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE DEL ADELANTO DEL 30%.

Edificio 42, Local antiguo Savoy Zona Libre de Colón, Calle 16
Apartado Postal 0302-00164, Colón, República de Panamá
Teléfonos: **(507)433-0800 / 433-0806** Fax: **(507)441-6521**
Internet: **www.nemotraders.com** Emails: **nemo@nemotraders.com**

Fuente: Proveedor NEMO TRADERS

4.4.2. Contrato de compra venta internacional

A continuación, se detallan los términos y condiciones del contrato de compra venta internacional

Figura 52

Contrato de compra venta internacional

Aspectos de contrato	Detalle																																								
Las Partes	<p>Exportador: Linyi Sunny Ceramics Co., Limited Dirección: No. 1207-088, 100 Lingong Road, Linyi, Shandong, China Teléfono: 13954418624 Email: HYC053@169.com / sunshine@linyisunny.com</p> <p>Importador: IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. Dirección: Calle Pardo Miguel N° 873 Centro de Jaén – Cajamarca - Perú Email: Daniel_14_21@hotmail.com</p>																																								
Vigencia	Valido 20 días.																																								
La Mercancía	<p>Vajillas de loza</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">PLATO TENDIDO #8</th> </tr> <tr> <th colspan="2">MEDIDA DE LA CAJA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>32 cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho</td> <td>21 cm</td> </tr> <tr> <td>Largo</td> <td>41 cm</td> </tr> <tr> <td>Peso de la caja</td> <td>300 gr</td> </tr> <tr> <th colspan="2">RESUMEN POR CAJA</th> </tr> <tr> <td>Cantidad de platos por caja</td> <td>72 und</td> </tr> <tr> <td>Peso neto por caja</td> <td>20 kg</td> </tr> <tr> <td>Peso bruto por caja</td> <td>22 kg</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">PLATO HONDO #8</th> </tr> <tr> <th colspan="2">MEDIDA DE LA CAJA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>32 cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho</td> <td>21 cm</td> </tr> <tr> <td>Largo</td> <td>41 cm</td> </tr> <tr> <td>Peso de la caja</td> <td>300 gr</td> </tr> <tr> <th colspan="2">RESUMEN POR CAJA</th> </tr> <tr> <td>Cantidad de platos por caja</td> <td>72 und</td> </tr> <tr> <td>Peso neto por caja</td> <td>20 kg</td> </tr> <tr> <td>Peso bruto por caja</td> <td>22 kg</td> </tr> </tbody> </table>	PLATO TENDIDO #8		MEDIDA DE LA CAJA		Alto	32 cm	Ancho	21 cm	Largo	41 cm	Peso de la caja	300 gr	RESUMEN POR CAJA		Cantidad de platos por caja	72 und	Peso neto por caja	20 kg	Peso bruto por caja	22 kg	PLATO HONDO #8		MEDIDA DE LA CAJA		Alto	32 cm	Ancho	21 cm	Largo	41 cm	Peso de la caja	300 gr	RESUMEN POR CAJA		Cantidad de platos por caja	72 und	Peso neto por caja	20 kg	Peso bruto por caja	22 kg
PLATO TENDIDO #8																																									
MEDIDA DE LA CAJA																																									
Alto	32 cm																																								
Ancho	21 cm																																								
Largo	41 cm																																								
Peso de la caja	300 gr																																								
RESUMEN POR CAJA																																									
Cantidad de platos por caja	72 und																																								
Peso neto por caja	20 kg																																								
Peso bruto por caja	22 kg																																								
PLATO HONDO #8																																									
MEDIDA DE LA CAJA																																									
Alto	32 cm																																								
Ancho	21 cm																																								
Largo	41 cm																																								
Peso de la caja	300 gr																																								
RESUMEN POR CAJA																																									
Cantidad de platos por caja	72 und																																								
Peso neto por caja	20 kg																																								
Peso bruto por caja	22 kg																																								
La Cantidad	<ul style="list-style-type: none"> Plato tendido 8" – 77816 unidades / 8468 docenas Plato hondo 8" – 77816 unidades / 8468 docenas 																																								
El Embalaje	Caja de cartón, con la impresión del nombre de la empresa.																																								
El Transporte	Medio de transporte marítimo.																																								
La Fecha Máxima de Embarque	Entre 15- 20 días de haber realizado el segundo depósito del 70%.																																								

Lugar de Entrega	La carga tiene que ser entregada en el puerto de QINGDAO - CHINA.
El Incoterm	FOB (Versión 2020)
Los Gastos	<ul style="list-style-type: none"> • Origen (aduana, transporte interno, gastos en origen) serán responsabilidad del vendedor • Destino (aduana de importación, transporte terrestre, impuesto, seguro de la mercadería y gastos en destino) serán cubiertos por el comprador
La Transmisión de los Riesgos	Por ser el incoterm FOB, el vendedor transfiere los riesgos de la carga a partir de la entrega de la mercancía a bordo de la nave. A partir de ese momento la responsabilidad hasta la llegada de la carga al almacén es responsabilidad del comprador.
Seguro	La carga es asegurada y gestionado por parte del importador.
Moneda de transacción	Dólares americanos (\$).
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Plato tendido 8" – \$ 0.22 por unidad. • Plato hondo 8" – \$ 0.22 por unidad.
Forma de Pago	30% inicio – 70% finalizando la fabricación y antes de ser embarcada la mercadería.
Medio de Pago	Transferencia Bancaria.
La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial. • Packing list. • B/L. • Certificado de origen.
Lugar de Fabricación	No. 1207-088, 100 Lingong Road, Linyi, Shandong, China
Solución de controversias	Cámara de Comercio de Lima.

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Elección y aplicación del Incoterm

El INCOTERMS seleccionado para el presente trabajo de suficiencia es el FOB (Free on Board), este se define como el compromiso que tiene el vendedor de entregar y transmitir el riesgo cuando el producto se encuentra a bordo del transporte marítimo en el puerto convenido, considerar que el exportador debe enviar junto a la carga todos los documentos necesarios para la nacionalización del mismo en el puerto de destino.

4.4.4. Determinación del medio de pago y cobro

Para los depósitos se completa un formulario, mencionando los montos, tipo de moneda las cuentas de cargo, datos del importador y exportador, datos bancarios, conceptos de pago, código SWIFT, entre otros, tal como se muestra a continuación:

Figura 53

Formulario de depósito a proveedor extranjero a través del banco BBVA

Monto a transferir: Moneda: DOLARES Import: \$ 6.000,00

Cuenta de cargo: 6000-0281-6100079307

2.- GASTOS DEL CORRESPONSAL * (obligatorio)

Por cuenta del Ordenante (OUR) Por cuenta del Beneficiario (SHA)

Ordenante asume el costo de nuestro corresponsal Beneficiario asume todos los gastos en el exterior

* Para más información leer al reverso de la solicitud. Condiciones Generales punto 3

3.- DATOS DEL ORDENANTE (Obligatorio)

Nombre o Razón Social: IMPORTADORA YAEN E.I.R.L.

Tipo de Documento: DNI RUC CE Otros (Especificar)

Nº de documento: 30603250606 Telef. Celular: 757 342 047 E-mail: borvel.14.26@hotmail.com

4.- DATOS DEL BENEFICIARIO (Obligatorio)

Nº de Cuenta/ BIC: 39661100010012050

Nombre: SUNNY CERAMICS CO., LTD

Dirección: N° 100 WINGON ROAD LINYI CITY SHANDONG, CHINA

Ciudad: LINYI País: CHINA

5.- DATOS DEL BANCO BENEFICIARIO (Obligatorio)

COD SWIFT: 31000A710 COD ABA:

* Obligatorio sólo para Bancos en USA

Nº Cuenta con Banco Intermediario (Opcional)

Nombre:

Dirección:

Agencia / Sucursal: Ciudad: País:

Otros Datos:

6.- DATOS DEL BANCO INTERMEDIARIO ** (Opcional)

COD SWIFT: COD ABA:

** Obligatorio sólo para Bancos en USA

Nombre:

Dirección:

** Para más información leer al reverso de la solicitud. Condiciones Generales punto 2.

7.- CONCEPTO DE PAGO (Obligatorio)

ANTICIPO DEL DINERO DE LA PROCECHA 2015UNNY40 PI

Declaro conocer y aceptar las condiciones aplicables a la presente solicitud que figuran al reverso de la misma*

MONEDER 2011 - 1.036

FIRMA DEL ORDENANTE

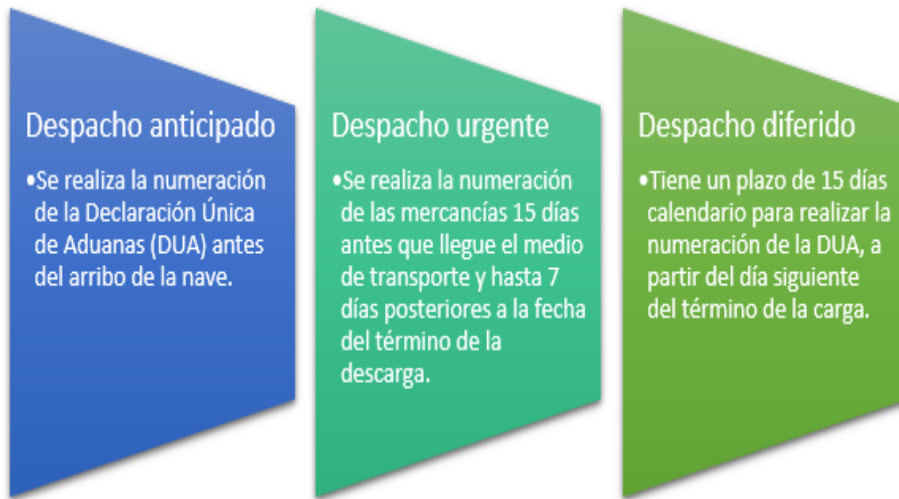
Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Elección del régimen de importación

Se va a considerar un régimen de importación para el consumo, en otras palabras, la mercancía que ingrese al territorio aduanero será para el consumo luego que se paguen los impuestos y obligaciones aduaneras. Dicho régimen cuenta con tres tipos de despachos:

Figura 54

Tipos de despacho aduanero



Fuente: (SUNAT, 2019)

4.4.6. Gestión aduanera del comercio internacional

El trabajo de suficiencia a determinado que la procedencia de las vajillas será China, por lo que se tiene que considerar la gestión aduanera desde dicho país.

En coordinación con el proveedor se realiza el booking de la naviera del país de origen, es decir, se paga por anticipado el flete internacional para asegurar la reserva del espacio, se le indica la línea naviera del puerto de Qingdao en la que se hizo la reserva para entregar la mercancía. Por lo tanto, el proveedor realiza el despacho aduanero desde su país de origen previa orden de compra.

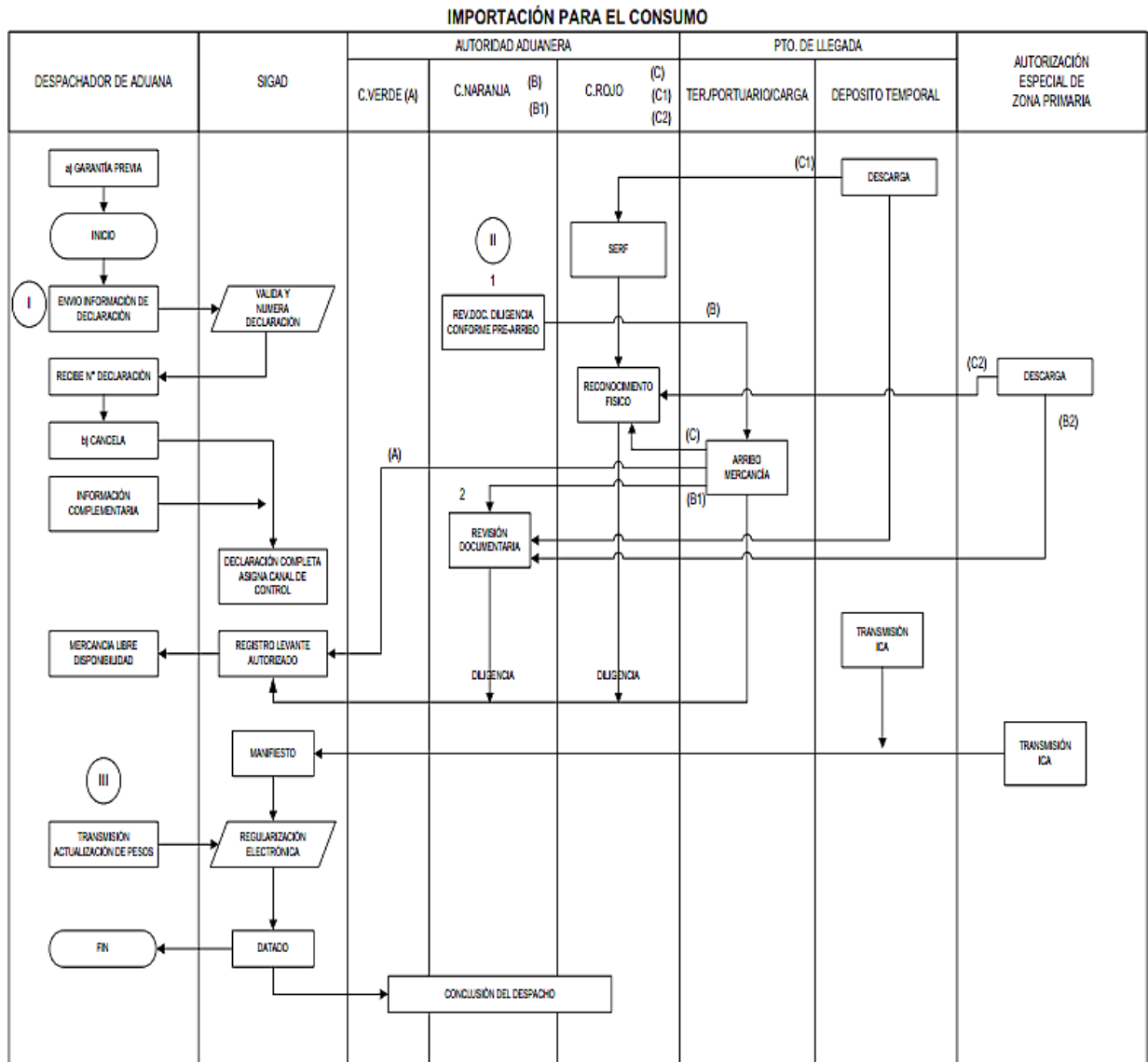
En el país de destino, Perú, IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. junto a la agencia de aduanas FDL de Paita se encargan de hacer la declaración anticipada de la importación, se numera la DUA y se pagan los tributos correspondientes. Se elige la agencia de aduanas FDL de Paita, pues conocen la realidad del puerto y nos brindan mayores facilidades para las gestiones necesarias.

4.4.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

La gestión de las operaciones referentes al régimen de importación para el consumo se detalla en el siguiente flujograma:

Figura 55

Flujograma importación para el consumo



- a) Garantía global o específica previa a la numeración de la declaración Art. 160 LGA.
- b) Deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque o mediante pago electrónico.
- I. Numeración Declaración
- II. Canal de Control
- III. Regularización

Fuente: (SUNAT, 2020)

CAPÍTULO V. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA

5.1 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO

5.1.1 Análisis de oferta

Para el análisis de la oferta de la partida arancelaria 6912 se evalúa el valor exportado en los últimos 5 años, teniendo como principal exportador a China, ocupando el primer lugar, y como parte del estudio comparativo, a Panamá, el cual se encuentra en la posición 39.

Se observa en la tabla 23 que en el año 2021 las exportaciones chinas han incrementado en un 29.07% y las exportaciones panameñas han incrementado en un 50.70% respecto al año anterior.

Tabla 19

Valor exportado de la partida 6912 en los últimos 5 años

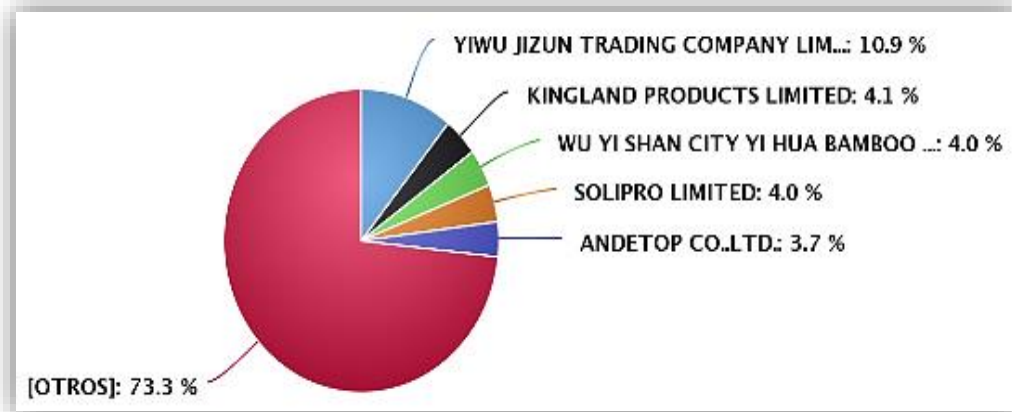
Producto: 6912 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica distinta de la porcelana						
Posición	Exportadores	Valor exportado en miles de dólares americanos				
		Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
1	China	434137	492723	476140	505381	652301
2	Portugal	179625	226133	200084	218175	283206
3	Países Bajos	73487	95036	65792	108785	150648
4	Alemania	99990	106004	98660	114385	133829
8	Estados Unidos	73892	73707	71689	69811	102398
12	Japón	31079	32234	33219	44726	64492
17	México	28152	24560	22861	30790	41430
39	Panamá	2873	2562	2654	2347	3537

Fuente: (Trade maps, 2022)

De acuerdo a la información obtenida, en la figura 21 se identifican los principales **proveedores chinos** de la partida 6912 respecto a vajillas de loza; donde el proveedor Yiwu Jizun Trading Company es el mayor exportador chino con un 10.9%, seguido de Kingland Products Limited con un 4.1%, y con un 4.0% se tienen a dos empresas (Wu Yi City Yi Hua Bamboo y Solipro Limited).

Figura 56

Principales empresas exportadoras chinas de la partida 6912

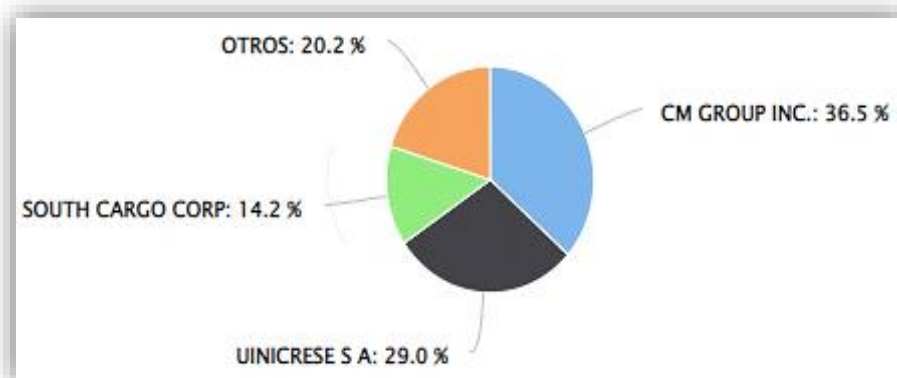


Fuente: (Veritrade, 2022)

También, se identifican los principales **proveedores panameños** de la partida 6912 (Ver figura 22), donde destacan 3 empresas. Con un 36.5% de participación se tiene a CM Group Inc., seguido de Unicrese SA con un 29.0%, por último, a South Cargo Corp con un 14.2%

Figura 57

Principales empresas exportadoras panameñas de la partida 6912



Fuente: (Veritrade, 2022)

5.1.2 Análisis y cálculo de la demanda

Para realizar el cálculo de la demanda, primero se debe identificar las cantidades importadas de la partida arancelaria 6912, limitándolo según la sub partida nacional “69120000 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica (excepto de porcelana): vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana”, que se muestra en las tablas siguientes:

Tabla 20

Demanda de partida 69120000 en los últimos 8 años Perú-China

PERÚ IMPORTA DESDE CHINA							
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
18650	20870	21038	25436	27318	20683	19202	14886
toneladas	toneladas	toneladas	toneladas	toneladas	toneladas	toneladas	toneladas

Fuente: (Trade maps, 2022)

Para tener un amplio panorama respecto a las importaciones, se han obtenido cifras de los últimos 8 años, a fin de realizar una proyección más cercana a la realidad actual. Como se observa en la tabla 24, las importaciones de vajillas de loza al año 2021 han disminuido en un 28% aproximadamente respecto al año 2019, esto debido a la coyuntura mundial de COVID 19, que plantearon una serie de restricciones a nivel social, de salud y comercial. Sin embargo, se observa que antes de la pandemia (del 2014 al 2018), las importaciones fueron incrementando. Considerar que China es el proveedor más grande de vajillas de loza a nivel mundial.

Tabla 21*Demanda de partida 69120000 en los últimos 8 años Perú-Panamá*

PERÚ IMPORTA DESDE PANAMÁ							
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
--	1 tonelada	1 tonelada	--	--	--	--	--

Fuente: (Trade maps, 2022)

En comparación con las importaciones desde Panamá, se puede observar en la tabla 25 que, para la partida 69120000 no hay movimientos ni registros en los últimos 5 años, sin embargo, tuvieron movimientos en los 2015 y 2016 lo que demuestra que el mercado panameño mantiene relaciones comerciales con Perú, pero debido a la pandemia en estos últimos años no se han efectuado importaciones de vajillas de loza.

Con los datos obtenidos, se procede a utilizar el método de mínimos cuadrados para hallar la variable independiente “a” y la variable dependiente “b, con estos datos se aplicará la fórmula de regresión lineal ($Y= a +b*X$) para calcular la demanda proyectada en los próximos 5 años.

Para determinar X, se debe considerar si la serie de datos es impar o par:

X =	Serie Impar		Serie par	
	1	-2	1	-5
	2	-1	2	-3
	3	0	3	-1
	4	1	4	1
	5	2	5	3

Se va a considerar 8 años antecedentes, ya que los datos de los últimos años se han visto impactados por la pandemia del COVID 19.

$N = 8$ Número de años

$$a = \frac{\sum y}{N} = 21,010.4$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = -201.61$$

Variable independiente

Tabla 22

Cálculo del pronóstico de la demanda

Año	Y = Toneladas	X	x2	X.Y	Pronósticos Y=a +b*X
2014	18,650	-7	49	-130550	22,422
2015	20,870	-5	25	-104350	22,018
2016	21,038	-3	9	-63114	21,615
2017	25,436	-1	1	-25436	21,212
2018	27,318	1	1	27318	20,809
2019	20,683	3	9	62049	20,406
2020	19,202	5	25	96010	20,002
2021	14,886	7	49	104202	19,599
2022		9			19,196
Sumatoria:	168,083	9	168	-33,871	

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenida la demanda proyecta para el año 2022, se realiza el cálculo para los siguientes años en cuestión:

Tabla 23

Demanda real y proyectada

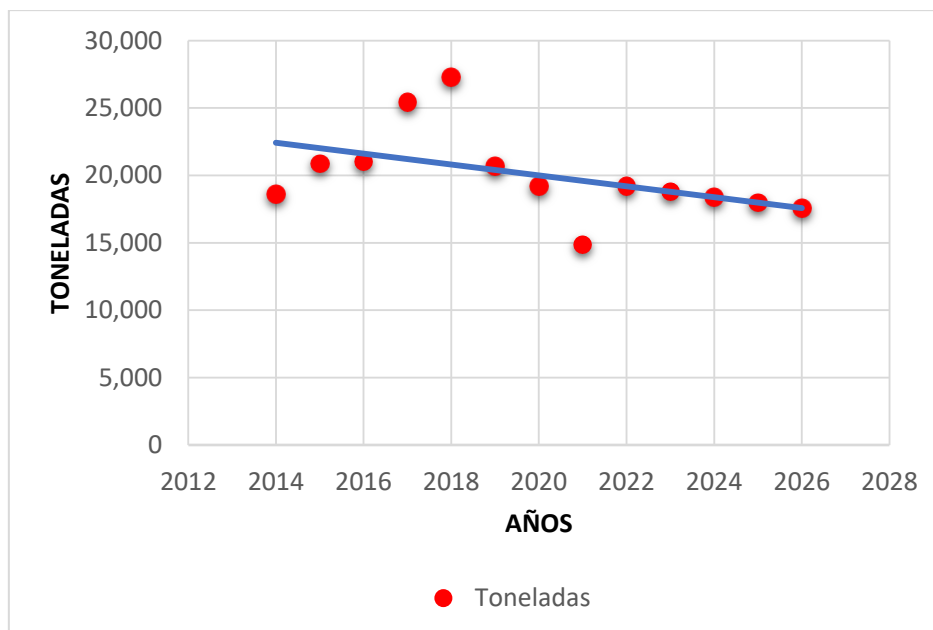
Año	Toneladas	
2014	18,650	
2015	20,870	
2016	21,038	
2017	25,436	
2018	27,318	Demanda real
2019	20,683	
2020	19,202	
2021	14,886	Crecimiento del 22% aprox.
2022	19,196	
2023	18,793	
2024	18,389	Demanda proyectada
2025	17,986	
2026	17,583	

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 32 se puede inferir que la tendencia de la demanda va a la baja, sin embargo, en comparación con la demanda real versus la demanda proyectada, se visualiza un crecimiento del 22% aproximadamente, siempre y cuando la situación mundial se normalice y/o mejore.

Figura 58

Gráfico de tendencia de la demanda



Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Análisis de competitividad y benchmarking

Todas las importaciones llegan a través del puerto de Paita pues es un puerto cercano a Jaén, por lo que las principales empresas importadoras se encuentran en Lima capital, especialmente en Cercado de Lima ubicados en Abancay y Jirón Puno; al centralizarse la importación y comercialización, los clientes encuentran diversidad de productos en cuanto a calidad y precio, así como diseño y estilos, lo que facilita las ventas al por mayor y menor, permitiendo así negociar precios y distribución.

Según lo señalado en (Veritrade, 2022) figuran las siguientes empresas:

- Inversiones Diamante Perú S.A.C
- Dupree venta directa S.A
- Housemart S.A.C

Por otro lado, se tiene a las empresas retail, quienes también importan vajillas de loza para venta en sus tiendas al cliente final, las condiciones de importación son las mismas,

la diferencia es el precio de venta y exhibición en tienda de una forma más sofisticada, cabe indicar que las ventas son minoristas. Las empresas que destacan en esta lista son:

- Tiendas peruanas S.A (Oeshle)
- Cencosud Retail Perú S.A
- Hipermercados Tottus S.A
- Tiendas del mejoramiento del hogar S.A (SODIMAC y Maestro)
- Supermercados peruanos S.A (Plaza Vea)

Como se observa, existen diversas empresas que se dedican a la importación y comercialización de vajillas de loza, lo que hace al mercado más competitivo; sin embargo, el presente estudio de suficiencia pretende reducir los agentes de la gestión logística para mantener precios de venta competitivos en el mercado Nororiental del Perú; es decir, IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L., realizará la importación directa hasta llegar a la provincia de Jaén, quitando al importador limeño de la cadena, lo que dejará un margen de ganancia para brindar un precio de mercado competitivo entre sus clientes mayoristas y minoristas. Es en este punto que se genera una oportunidad de negocio, ya que la mayoría de competencia de la misma provincia adquiere sus productos en Lima con el fin de revender.

5.1.4 Análisis de precio de importación (compra)

Para fines del trabajo de suficiencia, el análisis de precios de importación se realizará considerando a proveedores provenientes de China y Panamá, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 24

Comparativo de cotizaciones

Tipo	Tamaño	Material	Embalaje	Peso	Cantidad mínima UND	Precio FOB	Tiempo de envío	Precio FOB Unit
PROVEEDOR : LINYI SUNNY CERAMICS CO., LIMITED						PAÍS : CHINA		
Tendido con diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$2.68 xDoc	35 días	\$0.22
Tendido blanco sin diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$2.68 xDoc	35 días	\$0.22
Hondo con diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$2.68 xDoc	35 días	\$0.22
Hondo blanco sin diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$2.68 xDoc	35 días	\$0.22
PROVEEDOR : SHENZHEN NIUBO CERAMICS COMPANY						PAÍS : CHINA		
Tendido con diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$3.12 xDoc	35 días	\$0.26
Tendido blanco sin diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$3.12 xDoc	35 días	\$0.26
Hondo con diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$3.12 xDoc	35 días	\$0.26
Hondo blanco sin diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$3.12 xDoc	35 días	\$0.26
PROVEEDOR : NEMO TRADERS						PAÍS : PANAMÁ		
Tendido con diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$6.24 xDoc	20 días	\$0.52
Tendido blanco sin diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$6.24 xDoc	20 días	\$0.52
Hondo con diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$6.24 xDoc	20 días	\$0.52
Hondo blanco sin diseño	8"	Loza	6 Doc x caja	22 kg	1000	\$6.24 xDoc	20 días	\$0.52

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones

De la tabla 28 se puede inferir que, a gran escala nos conviene importar desde China, ya que brinda precios más bajos, obteniendo un ahorro significativo. Por otro lado, se considera los tiempos de importación, que debido a la distancia y en el marco de la pandemia por COVID 19, el tiempo de importación es más prolongado en cuanto a China, motivo por el cual se va a considerar realizar compras proyectadas a fin de abastecer al mercado Nororiental.

En conclusión, la empresa se inclinaría por importar los artículos de loza desde CHINA, específicamente de la empresa LINYI SUNNY CERAMICS CO., LIMITED, por ahorros y competitividad en los precios, así como también la reputación que mantiene en el

mercado.

5.1.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La entrega de los productos importados se realizará vía marítima, y según el análisis de distribución para el trabajo de suficiencia, las vajillas de loza deben llegar a la provincia de Jaén (lugar donde se ubica la empresa) para distribuirlos entre sus clientes de San Ignacio, Bagua y Jaén.

Considerando que IMPORTADORA JAÉN EIRL cuenta con local propio, es el punto de partida para la distribución a todos sus clientes.

Se tienen dos tipos de clientes, primero las pequeñas empresas no importadoras que se subdividen en comerciantes minoristas y mayoristas; y segundo, los clientes finales que vendrían a ser las personas con familia y solteros (as) independientes.

A partir de la identificación de los clientes se aplica la forma de distribución:

Distribución en la provincia de Jaén:

- **Para clientes mayoristas** se realiza la estiba, traslado de la mercadería con motos cargueras hasta llegar al almacén y/o tienda del cliente, y de desestiba.
- **Para clientes minoristas** se realiza la estiba en la movilidad del cliente
- **Para clientes finales**, son los que acuden a la tienda a realizar compras de acuerdo a sus necesidades.

Distribución a las provincias de San Ignacio y Bagua:

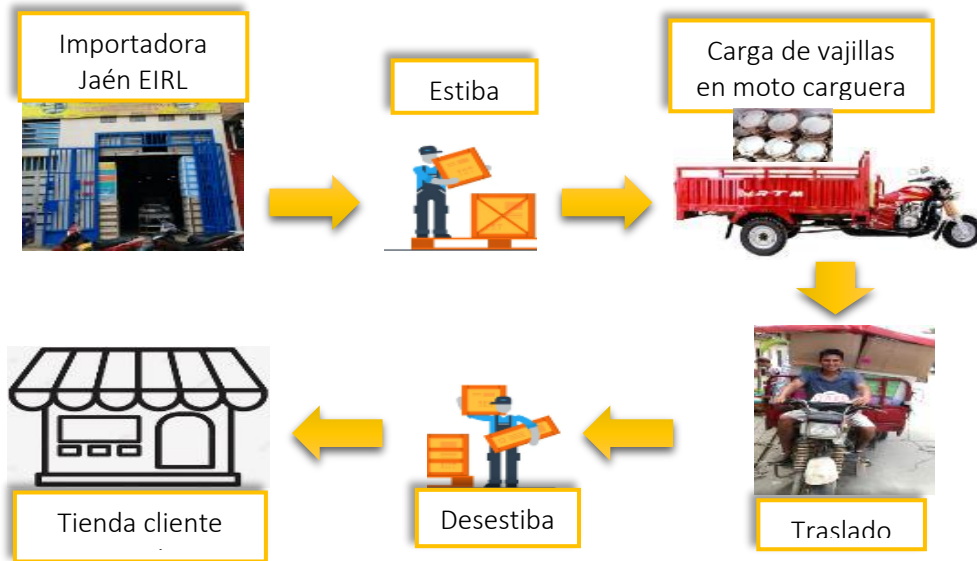
- **Para clientes mayoristas:** al ser una distancia mayor, se juntan pedidos de comerciantes aledaños en la provincia para entregar la mercadería en ruta. Los

traslados se realizan en camión furgón, e incluye la estiba y desestiba.

Los canales de comunicación son a través de visita en tienda física, catálogos virtuales y redes sociales.

Figura 59

Flujo de distribución para clientes mayoristas de la provincia de Jaén



Fuente: Elaboración propia

Figura 60

Flujo de distribución para clientes minoristas de la provincia de Jaén



Fuente: Elaboración propia

Figura 61

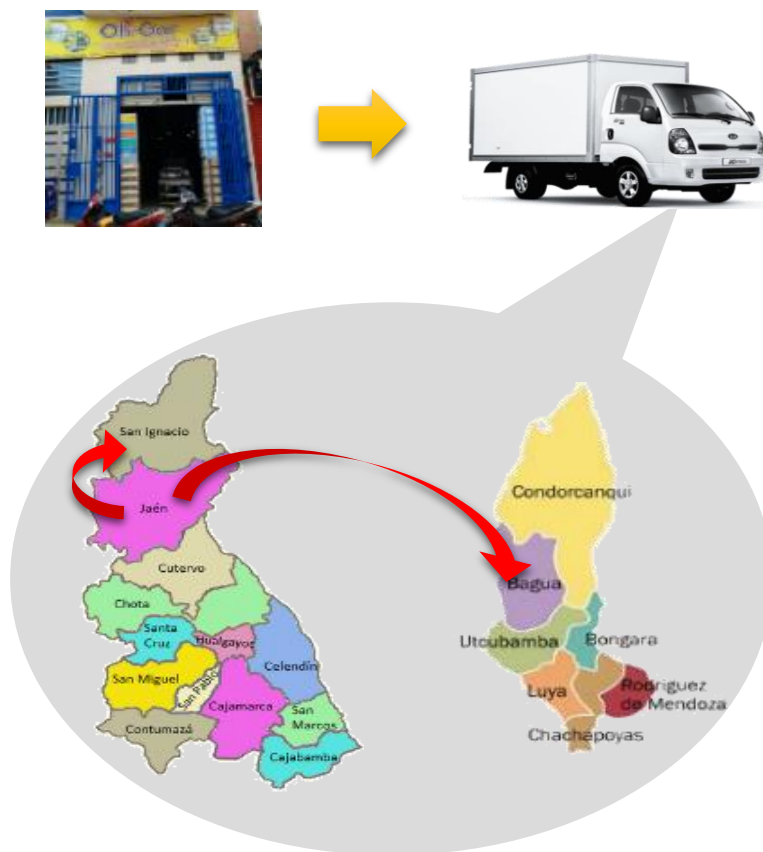
Flujo de distribución para clientes finales



Fuente: Elaboración propia

Figura 62

Flujo de distribución para clientes mayorista de San Ignacio y Bagua



Fuente: Elaboración propia

5.1.6 Análisis del entorno

Para analizar el entorno se considera el macro entorno y micro entorno, ello con el fin de identificar los factores que pueden impactar en la empresa y mantener su competitividad en el mercado.

5.1.6.1 Macro entorno

Para este análisis se utilizará la herramienta, la cual considera los factores externos que afectan a la empresa y mitigar su incidencia.

Figura 63

Análisis PESTEL



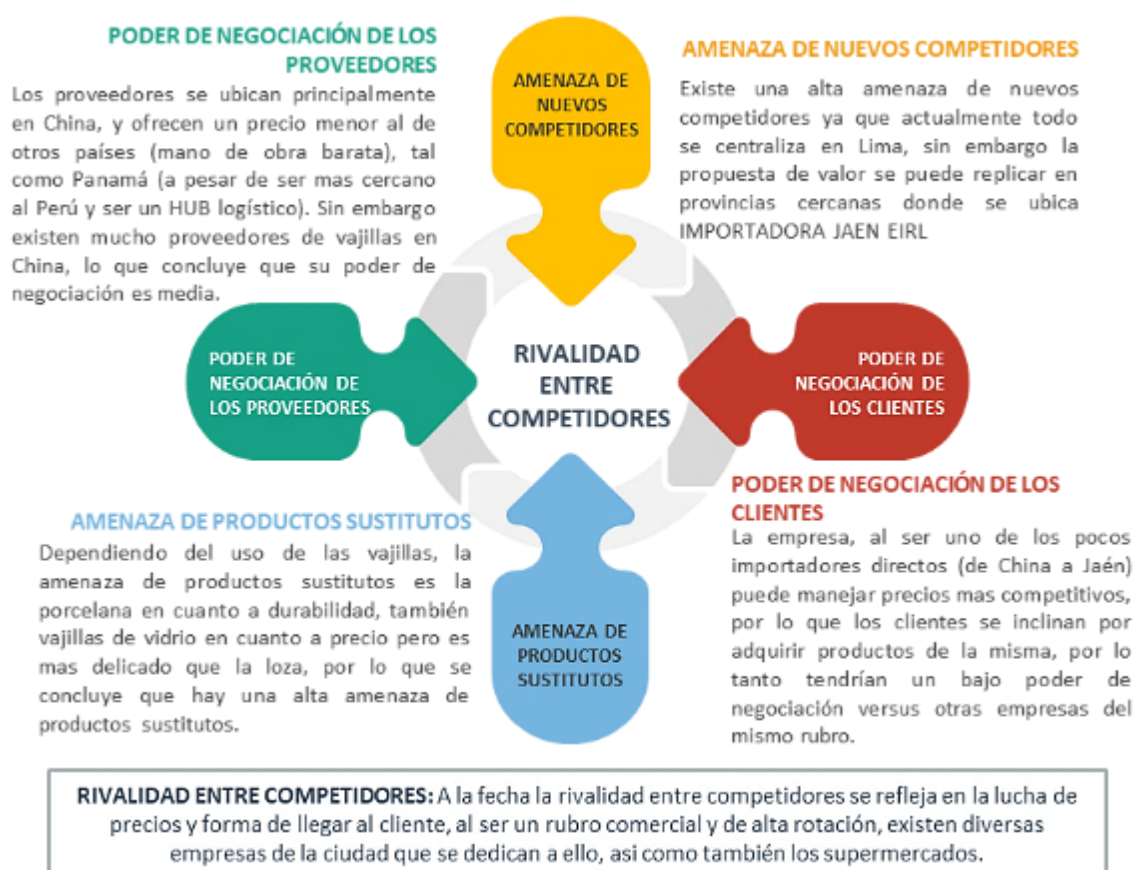
Fuente: Elaboración propia

5.1.6.2 Micro entorno

Para el análisis del micro entorno, se utilizará la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, que permitirá tener un panorama de la empresa respecto a sus clientes.

Figura 64

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

5.2 ECUACIÓN DE VALOR PARA EL MERCADO NACIONAL

Para conocer todos los aspectos de la empresa e identificar la propuesta de valor para el mercado nacional al que se dirige "IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.", se aplicó un CANVAS, el cual es una herramienta de gestión estratégica que consta de 9 bloques claves que permitirá tener un enfoque global de la situación de la empresa.

Para estructurar los bloques de la herramienta CANVAS, se deben responder a las

siguientes preguntas:

1. Propuesta de valor : *¿Qué tan convincente es tu propuesta de valor?
¿Por qué tus clientes consumen tu producto?
¿Por qué compran?*
2. Segmentos de cliente : *¿Quiénes son tus clientes?
¿Qué piensan ellos? ¿Qué ven?
¿Qué sienten? ¿Qué hacen?*
3. Relaciones con clientes: *¿Cómo interactúas con el cliente?*
4. Canales : *¿Cómo se promueven, venden y entregan tus
productos o servicios?
¿Por qué? ¿Están funcionando?*
5. Fuentes de ingreso : *¿Cómo genera ingresos tu propuesta de valor?*
6. Recursos clave : *¿Qué activos estratégicos únicos tiene mi
negocio para competir?*
7. Actividades clave : *¿Qué estrategias únicas tiene tu negocio para
entregar su propuesta al cliente?*
8. Socios clave : *¿Qué actividades puede dejar de realizar la
compañía para enfocarse en sus acciones clave?*
9. Estructura de costos : *¿Cuáles son los principales generadores de
costes de la empresa?
¿Cómo se vinculan a los ingresos?*

El CANVAS brindan ventajas para generar valor a la empresa, no solo en sus inicios, sino para concretar las ideas e innovarlas en el transcurso del tiempo

Figura 65








Ventajas de CANVAS



Fuente: (Salesforce Blogs, 2022)

Figura 66

CANVAS de Importadora Jaén E.I.R.L.

<p>Socios clave </p> <p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores extranjeros (China y/o Panamá). • Proveedores nacionales • Transportistas • Bancos <p>Debido a su estrategia de ventas de ofrecer una variedad de vajillas de loza, se importará a través de economías de escala, transfiriendo los ahorros a la empresa en forma de precios reducidos.</p>	<p>Actividades clave </p> <p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta minorista y mayorista • Distribución y abastecimiento • Gestión de pedidos, compras, inventario y facturación. 	<p>Propuestas de valor </p> <p>EMPRESA: “IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L.”</p> <p>1</p> <p>Ventas al por mayor y menor de vajillas de loza con gran variedad y a precios razonables, basado en entregas a tiempo, lo que contribuye al valor agregado de la empresa.</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud de concentración con el cliente, a través del historial de ventas • Ofertas a grandes clientes y compras frecuentes • Uso de redes sociales 	<p>Segmentos de cliente </p> <p>2</p> <p>Minoristas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservadores • Austeros • Modernos • Sofisticados <p>Mayoristas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Progresista
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de importación y abastecimiento • Costos de almacén • Costos de personal y beneficios sociales • Costos de distribución • Costos de mantenimiento • Agua, luz, teléfono e Internet <p>9</p>		<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas al por mayor y menor de vajillas de loza. • Maximización de ventas por captación de clientes nuevos. • Pagos a través de efectivo, débito, crédito, transferencias bancarias y aplicativos (yape, plin) • Debido a la fuerte reputación, la empresa genera una fuente de ahorro en costos ya que no realiza mayores gastos en publicidad. <p>5</p>		

CONCLUSIONES

- Se identificó que el proceso de la cadena logística actual de IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L, inicia desde la entrega de mercadería del proveedor chino en el Puerto de Qindao, luego pasa por un DFI bajo Incoterms FOB, y llega al puerto de Callao en Lima, luego la empresa debe viajar hasta Lima para el desaduanaje y realizar todos los trámites correspondientes, para que posteriormente se contarte el transporte vía terrestre de Lima hacia Jaén, y almacenar en el local, para que finalmente sea vendido a sus clientes finales, ya sea en tienda o enviar a las provincias cercanas. Es por ello que se planteó diversas estrategias y cambio de puerto en Perú, que sería en Paita con ayuda de una agencia de aduanas.
- IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. trabajaría de la mano con la agencia de aduanas FDL de Paita, ya que conocen la realidad del puerto y nos brindan mayores facilidades para las gestiones necesarias. Por ello, se concluye que al conocer cada una de las actividades del lugar se obtienen beneficios en cuanto al desaduanaje y se ahorra tiempos.
- Como propuesta de valor se obtiene un CANVAS donde se puede visualizar a nivel global la situación de la empresa y los puntos de mejora, valga indicar que para llegar a este resultado se aplicaron herramientas de gestión tales como FODA, PESTEL BENCHMARKING, y los planes de marketing, logística y comercio internacional.
- Se concluye que importar desde China es más viable debido a que los costos de productos son menores (0.22 USD) en comparación con los precios de Panamá (0.52 USD), considerando que los tiempos de importación se diferencian en 10 días, siendo en menor tiempo desde Panamá. Sin embargo, se observa que China es el mayor exportador de vajillas de loza a comparación de Panamá lo que brinda una garantía para el importador. La cadena logística se mantiene para ambos casos.

- El mercado chino es un gran proveedor a nivel mundial, que a pesar de la pandemia del Covid 19 no ha perdido sus relaciones comerciales, ya que ha innovado para llegar a todos los clientes importadores, tal como la Feria de Cantón virtual, donde se puede observar toda la variedad de productos en tiempo real y tener información de todas las empresa y fábricas.
- El uso del *E-commerce* y redes sociales ha sido fundamental para mantener contacto con los clientes mayoristas y minoristas.

RECOMENDACIONES

- Realizar el manual y flujogramas que permitan generar una ayuda visual de los procesos de importación y la cadena logística; a partir de ello automatizar procesos administrativos con proyección al crecimiento de la empresa.
- IMPORTADORA JAÉN E.I.R.L. deberá diversificar los artículos que ofrece a sus clientes, no solo vajillas de loza, sino también artículos de vidrio, plástico, entre otros, colaborando con fabricantes nacionales. Así podrá tener más líneas de negocio que le permitirá alcanzar más clientes potenciales y otras provincias del Perú.
- Ser más agresivos en la publicidad en redes sociales para hacer conocida a la empresa y su marca, y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Estar informados respecto a los movimientos a nivel mundial, tales como el incremento del dólar y la inflación, a fin de no ver perjudicada la rentabilidad de la empresa y mantener precios competitivos en el mercado.
- Expandir la cartera de proveedores (nacionales y extranjeros) para tener un plan de contingencia en caso de que ocurra demoras en la importación y o se asuma algún desastre que no permita que la carga llegue al puerto.
- Incrementar personal a fin de abastecer a todos los clientes en caso de crecimiento en ventas y expansión en otras provincias.

REFERENCIAS

- ADUANET. (s.f.). *Clasificación arancelaria*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=6912000000>
- APEIM. (2021). *Niveles socioeconómicos 2021*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arapa, J. (2020). Importación de vajillas de porcelana decorativas desde el puerto de Qingdao - China y su comercialización en Lima Metropolitana por redes sociales y tienda física. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7270>
- Arellano Marketing. (Diciembre de 2017). *Estilos de vida*. Obtenido de https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Arellano Marketing. (Julio de 2019). *Las regiones demandan más oferta acorde a su Estilo de Vida*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/las-regiones-demandan-mas-oferta-acorde-a-su-estilo-de-vida/>
- Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá. (s.f.). *Clasificación Arancelaria*. Obtenido de https://www.ana.gob.pa/w_ana/images/ANA_pdf/arancel/arancel_2018/Arancel_Nacional_2018.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Notas de estudio del BCR: Inflación a Julio 2022*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2022/nota-de-estudios-54-2022.pdf>
- Centro de investigación de economía y negocios globales de ADEX. (Mayo de 2022). *Nota de inteligencia comercial*. Obtenido de Cerámica decorativa: Evolución del mercado mundial y nacional: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/05/CIEN_NSIM1_Ceramica-decorativa-1-1.pdf
- Conexión ESAN. (2018). *El proceso de evaluación de proveedores*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-de-evaluacion-de-proveedores>
- CPI. (Marzo de 2022). *Perú: Población 2022*. Obtenido de Market Report: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Diario del exportador. (2022). *Estados Unidos: Las importaciones de cerámica utilitaria*

y decorativa 2021. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2022/02/estados-unidos-las-importaciones-de.html#>

Diario El Peruano. (28 de Diciembre de 2013). *Decreto supremo 013-2013-Produce*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

Diario El Peruano. (02 de Julio de 2013). *Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”*. Obtenido de Normas legales: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

ExportGenius. (s.f.). *HS Code*. Obtenido de <https://www.exportgenius.in/hs-code/china>

Hotmart Blogs. (2019). *Creando una estrategia de branding exitosa: ¿Qué es, por qué la necesitas y cómo diseñarla?* Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/estrategia-de-branding>

INDECOPI. (Junio de 2013). *Guía informativa sobre rotulado*. Obtenido de https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4687/1015_CID_Guia_20130600_guia_sobre_rotulado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INDECOPI. (Agosto de 2022). *Registro de marca*. Obtenido de <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (Enero de 2010). *Clasificación industrial internacional uniforme - Revisión 4*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Ley General de Sociedades. (s.f.). Obtenido de <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>

Luperdi, A., & Medina, P. (Julio de 2022). *Guía para optimizar los costos y el tiempo en la gestión de compras de suministros importados directamente en un área de importación en la oficina central para constructoras PYMES de edificios multifamiliares en Lima*. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660937>

Marki Blogs. (2021). *E-commerce: qué es, cómo funciona y que se necesita para comenzar uno*. Obtenido de <https://www.marki.la/post/e-commerce-que-es-como-funciona-y-que-se-necesita-para-comenzar-uno>

MINCETUR. (Enero de 2013). *El ABC del Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf

MINCETUR. (s.f.). *Acuerdos comerciales*. Obtenido de <https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2022). *Regimen MYPE*. Obtenido de https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_RegimenMyp e.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.). *Modalidades de contratos*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/boletin/boletin_2_1.html

MisAbogados.com. (2018). *Contratos comerciales*. Obtenido de <https://www.misabogados.com/blog/es/contratos-comerciales-elementos-claves-de-un-contrato-con-proveedores>

Moncada, G. (2019). *Plan de mejoras en el proceso de importación para la empresa “Megaproductos S.A.”*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46251>

Mortara, V., & Tabone, L. (octubre de 2020). Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/4809/4990

Municipalidad provincial de Jaén. (2014). *Mapa de zonificación y compatibilidad de desarrollo urbano en la Ciudad de Jaén 2013-2025*. Obtenido de <https://munijaen.gob.pe/documentos/licenciafuncionamiento/otros/2.%20MAPA%20DE%20ZONIFICACION%20Y%20COMPATIBILIDAD%20DE%20USO%20CIUDAD%20DE%20JAEN.pdf>

Municipalidad provincial de Jaén. (2022). *Licencias de funcionamiento*. Obtenido de https://www.munijaen.gob.pe/servicios/formulario_licencia_funcionamiento

- Pedro Landin Blogspot. (Febrero de 2013). *Materiales cerámicos: propiedades, clasificación y obtención*. Obtenido de <http://pelandintecno.blogspot.com/2013/02/materiales-ceramicos-propiedades.html>
- Peñarroya, M. (2020). *¿Qué es la macro segmentación y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
- Plataforma digital única del estado peruano. (Noviembre de 2021). *Ingreso de mercancías al Perú (importación)*. Obtenido de <https://www.gob.pe/1074-ingreso-de-mercancias-al-peru-importacion>
- Plataforma digital única del estado peruano. (Enero de 2022). *Clasificación Arancelaria de Mercancías*. Obtenido de <https://www.gob.pe/6996-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>
- PROMPERU. (2022). *Distribución física Internacional*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
- Salesforce Blogs. (2022). *Modelos CANVAS para Pymes*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas-para-pymes.html>
- Searates by DP World. (2022). *Simulador de carga de embalaje en contenedor*. Obtenido de <https://www.searates.com/es/reference/stuffing/>
- SUNAT. (Agosto de 2011). *Planilla electrónica*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/informacion-general-planilla-electronica>
- SUNAT. (2018). *Guía tributaria*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>
- SUNAT. (2018). *Obtener RUC*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/obtener-ruc#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20requisitos%3F&text=Inscripci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20del%20RUC,por%20el%20APP%20Personas%20SUNAT.&text=Llenar%20y%20adjuntar%20la%20E2%80>
- SUNAT. (2018). *Regímenes tributarios*. Obtenido de

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

SUNAT. (2019). *Normas aduaneras*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=tipos+de+despachos+aduaneros&rlz=1C1SQJL_enPE881PE881&oq=TIPOS+DE+DESPACHOS+ADUANEROS&aqs=chrome.0.0i512j0i22i30l4.4372j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

SUNAT. (2020). *Despacho anticipado de importación*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-2-SUNAT-Despacho-Anticipado-de-Importacion.pdf>

Tejada, J., & Gómez, S. (2018). Estudio comparativo del proceso de importación de Panamá con el proceso de importación en Colombia. Medellín, Colombia. Obtenido de https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1374/2/Esumer_importacion.pdf

Trade maps. (2022). *Lista de los exportadores para la partida arancelaria 6912*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c6912%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Transeop. (2020). *Incoterms 2020: ¿Qué son? Clasificación y Tipos*. Obtenido de <https://www.transeop.com/blog/Tipos-de-Incoterms-en-el-Transporte-mar%C3%ADtimo/35/>

Vera-Romero, O., & Vera-Romero, F. (2015). Evaluación del nivel socioeconómico. *Revista del cuerpo médico del hospital nacional Almazor Aguinaga Asenjo*. Obtenido de <file:///D:/Descargas/Dialnet-EvaluacionDelNivelSocioeconomicoPresentacionDeUnaE-4262712.pdf>

Veritrade. (2022). *IMPORTACIONES 691200: VAJILLA Y DEMAS ARTICULOS DE USO DOMÉSTICO, DE HIGIENE O DE TOCADOR, D*. Obtenido de <https://www.veritrade.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/vajilla-y-demas-articulos-de-uso-domestico-de-higiene-o-de-tocador-d/691200>

Veritrade. (2022). *Principales empresas exportadoras chinas de la partida 6912*. Obtenido de <https://business2.veritrade.com/es/mis-busquedas>

Veritrade. (2022). *Principales empresas exportadoras panameñas de la partida 6912.*

Obtenido de <https://www.veritradecorp.com/es/Panama/importaciones-y-exportaciones/vajilla-y-demas-articulos-de-uso-domestico-de-higiene-o-de-tocador-d/691200>

ANEXOS

ANEXO 1: SOLICITUD DE REGISTRO EN PLATAFORMA DE INSCRIPCIÓN DE MARCAS INDECOPI

SELECCIONE EL TIPO DE PERSONA

- Natural** Tiene una única cuenta.
- Jurídica** Cada empresa será responsable de asignar un único empleado de su staff, el cual creará una cuenta de usuario registrando los datos de la empresa. A dicho usuario se le denominará 'Usuario Supervisor'.


DATOS DE LA EMPRESA

Razón Social *	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>
País Constitución	<input type="text" value="Peru"/>		
Email *	<input type="text"/>		
Teléfono *	<input type="text"/>	Fax	<input type="text"/>
Nombre Repre. *	<input type="text"/>	Apellido Repre.	<input type="text"/>
País *	<input type="text" value="Peru"/>	Departamento **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>
Provincia **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>	Distrito **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>
Dirección *	<input type="text"/>		

DATOS DEL USUARIO

Nombres *	<input type="text"/>	Apellidos *	<input type="text"/>
País Nacionalidad *	<input type="text" value="Peru"/>	Sexo	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
Tipo Documento *	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>	Núm. Documento *	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>	Teléfono	<input type="text"/>
País *	<input type="text" value="Peru"/>	Departamento **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>
Provincia **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>	Distrito **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>
Dirección *	<input type="text"/>		

DATOS DE LA CUENTA







Usuario *	<input type="text"/>	<input type="button" value="Disp."/>
Contraseña *	<input type="text"/>	
Confirmar contraseña *	<input type="text"/>	
	Escriba texto que aparece en la imagen *	<input type="text"/>

Acepto haber leído y Revisado los terminos del uso del sistema

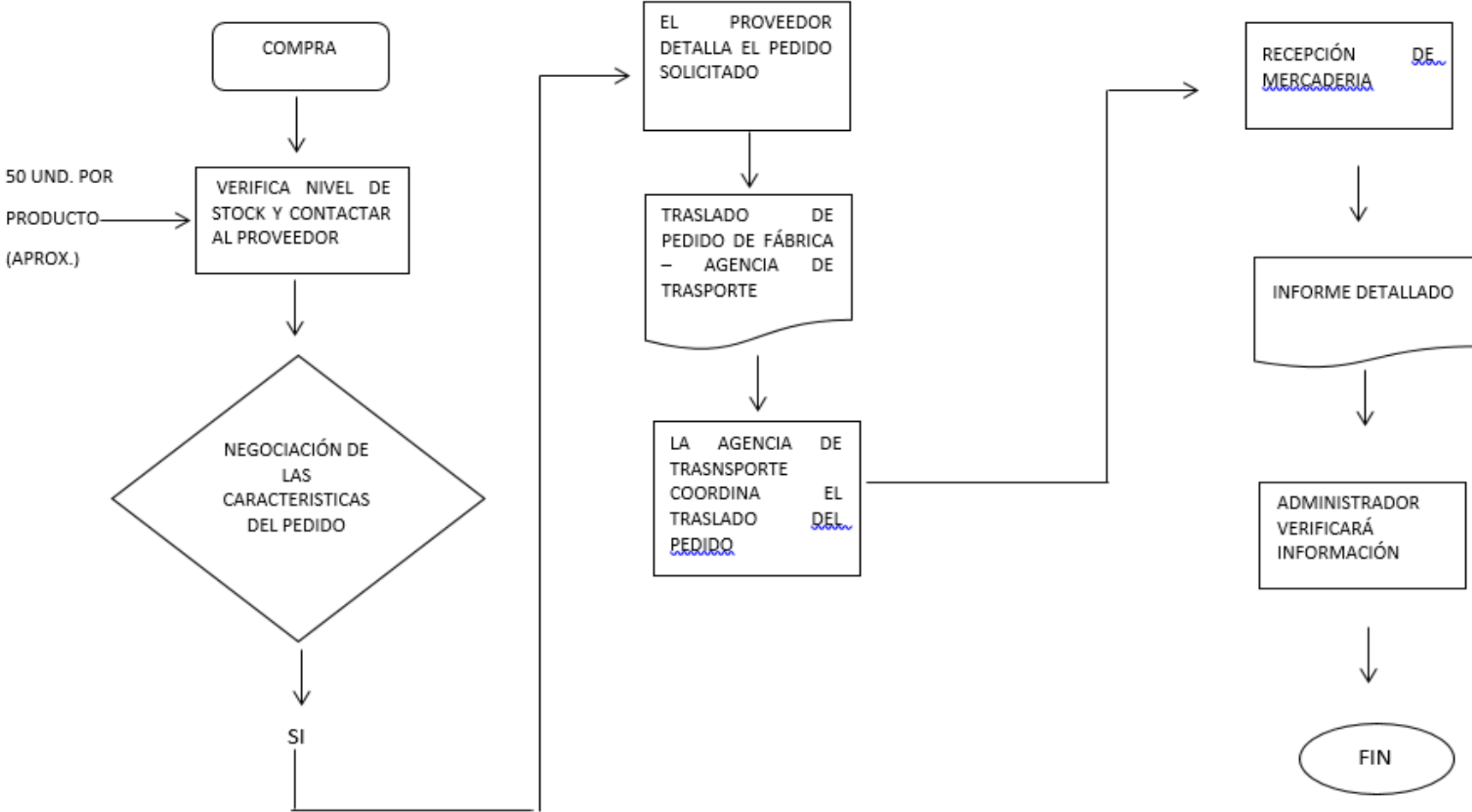
* Campos Obligatorios

** Campos Obligatorios en el caso se seleccione como País a Perú

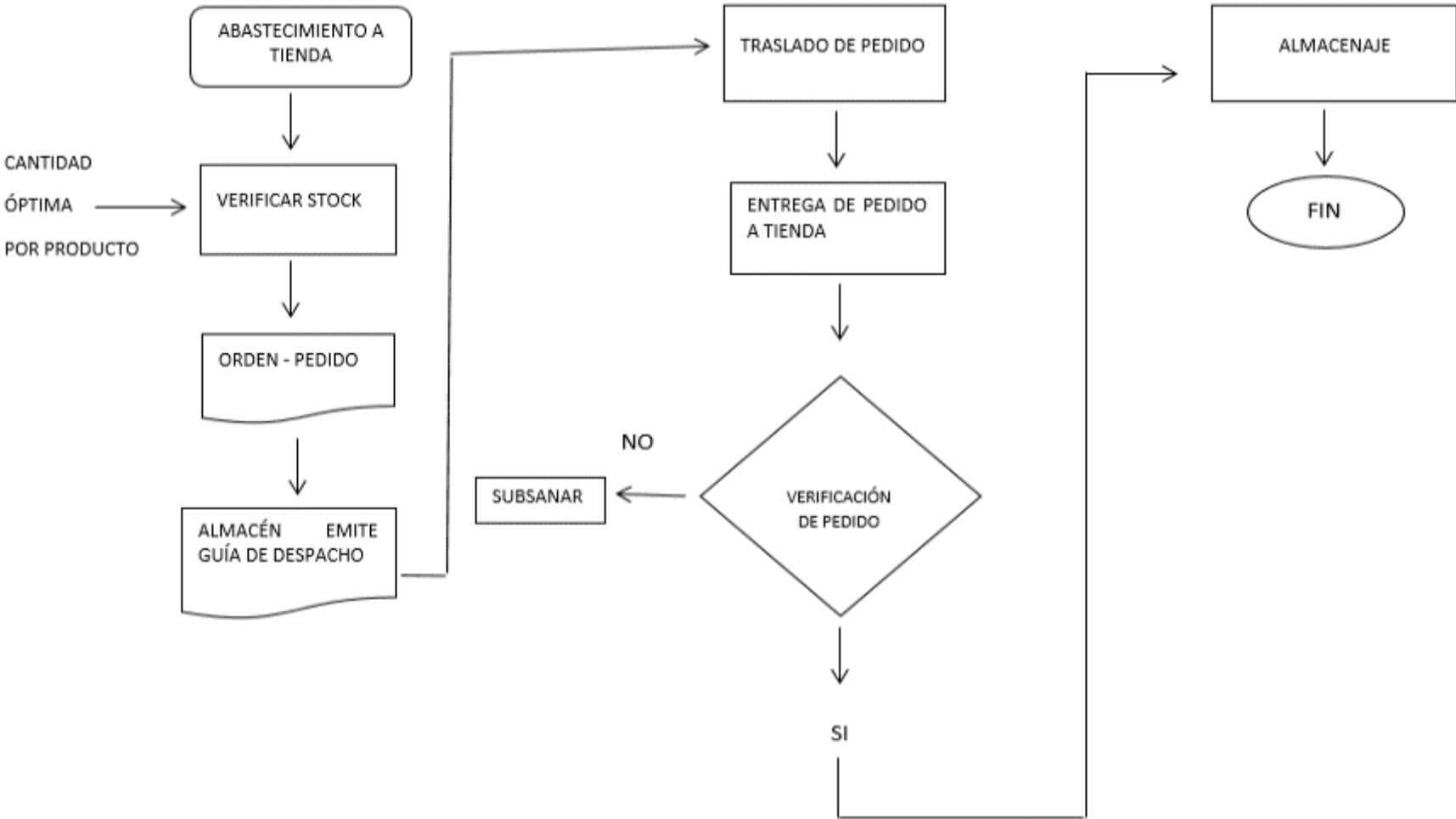
ANEXO 2: ESTILOS DE VIDA

	 Sofisticados 10%	 Progresistas 18%	 Modernas 28%	 Formales 20%	 Conservadora 14%	 Austeros 10%
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres Principalmente NSE A/B/C Presencia importante de casados Mayor nivel de instrucción 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres Todos principalmente NSE C y D Principalmente trabajadores independientes 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres Todos principalmente NSE C 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres Mayor concentración en jóvenes de C y D Presencia de adultos mayores en el B y C Presencia importante de solteros Presencia de jóvenes en formación superior Presencia importante de trabajador dependiente 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres Mayor concentración en jóvenes adultas en C y D Presencia de mayores en el B y C 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y Mujeres Principalmente NSE D y E Presencia importante de mayores Menor educación que el promedio
Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> Innovadores Confiados en sí mismos Triunfadores Marcan tendencia en la tecnología Buscan marca, calidad y servicio. Precio debe ser indicador de calidad Valoran el prestigio y procedencia de la marca, siendo esta símbolo de diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> Pujantes Utilitarios en su consumo Buscan estar informados Buscadores de rendimiento Poco interés en la imagen Optimistas 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajadoras Interés en la imagen Buscadoras de marca y moda Trabajo = Foco de realización Líderes de opinión Importancia a la calidad y luego del precio Tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> Buscan mantener el status quo Respetan las tradiciones Son adversos al riesgo Interesados en la familia y amigos Son adoptadores tardíos 	<ul style="list-style-type: none"> Tradicionalistas "Mamás gallina" Familia = centro de interés Machistas Ahorrativas Importancia del precio y luego de la calidad Las jóvenes buscan formación para apoyar a la familia, mas no para trascender profesionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Resignados Tradicionalistas Poco informados Buscadores de precio

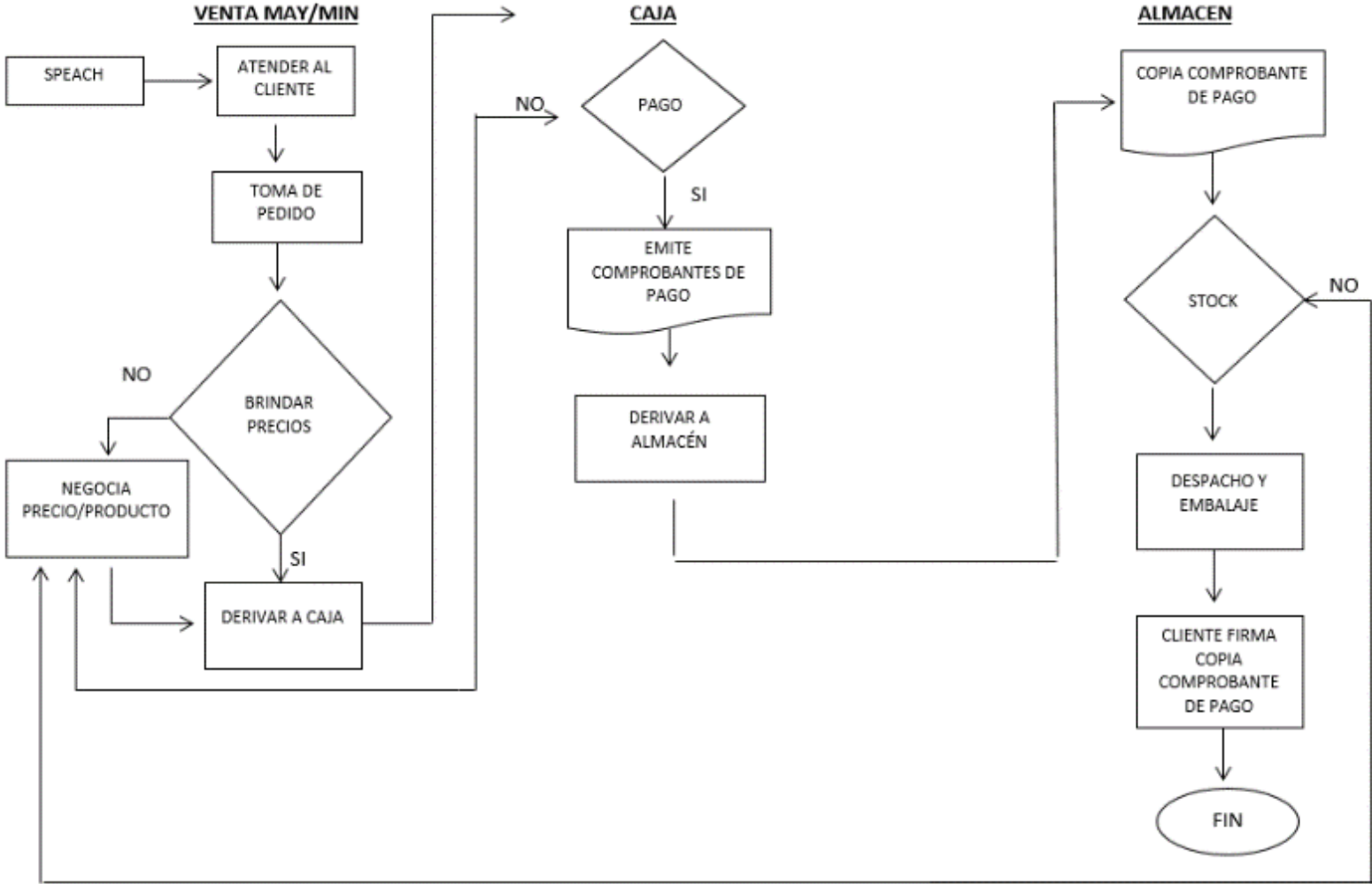
ANEXO 3. FLUJOGRAMA DE ABASTECIMIENTO DE FÁBRICA



ANEXO 4. FLUJOGRAMA DE ABASTECIMIENTO INTERNO (ALMACÉN-TIENDA)



ANEXO 5. FLUJOGRAMA PARA VENTA MAYORISTA Y MINORISTA



ANEXO 6. EJEMPLO DE BOOKING FORM - BL

To: Date (签订日期) 11/07/2018				
Shipper (Full Name & Address)(订舱/托运人) Linyi baojing Ceramics Co.,Ltd Yitang Ceramics Industrial Park Louzhuang District,Linyi,Shandong province China Tel: 13969937059 FAX: 0539-5502588	深圳市中正国际货运代理有限公司 订舱委托书 委托书编号: 中国广东省深圳市福田区深南中路1002号新闻大厦3013 Room 3013, News Building, ShenNan Road, Shenzhen.CHINA Tel: 0755-82090084 Fax:0755-82090564			
Consignee (收货人): Customer name: DANIEL TARRILLO Address: CAL. PARDO MIGUEL NRO. 873 CENTRO JAEN CAJAMARCA. Company: IMPORTADORA JAEN E.I.R.L.	Notify Party (通知人): the same as consignee			
Place of receipt (收货地或头程) Linyi luozhuang	Place of Loading (装货港) Qingdao port			
Port of Discharge (卸货港) Callao	Place of Delivery (目的港) Callao			
Ocean Vessel/Voy (船名/航次)	Carrier & Closing Date (船公司及截关期)			
O/F (运费确认):(请注明币种) B/L Type (提单类型): <input checked="" type="checkbox"/> Bill of Lading 提单正本 <input type="checkbox"/> Telex-release 提单电放				
Service Type(运输方式): CY-CY CY-DOOR DOOR-CY CY-CFS CFS-CFS CFS-CY CNTR Type(柜型柜量): <input type="checkbox"/> ×20'GP <input type="checkbox"/> ×40'GP <input type="checkbox"/> ×40'HQ 如需其它特殊柜型,请注明				
Marks and Numbers 唛头及号码	NO. OF PKGS 件数	Description of goods (includes English and Chinese name and HS code) 货物中文、英文名称、HS code	G.W.(KGS) 毛重	Measure(CBM) 体积
N/M	1000Packages	陶瓷·汤盘Ceramic soup plate	22000KGS	28CBM
是否是危险品: 是()否(✓) Dangerous Cargo: Yes()NO(✓)				
Remark: 1、托运人应如实填写货物信息,如品名,重量等。因托运人填写错误或提供资料不全引起的货物不能及时出运、运错目的地、提单错误不能结汇、不能提货等而产生的一切责任、风险、纠纷、费用等概由托运人自行承担。2、如目的港无人提货,产生的一切费用由托运人承担(费用包括但不限于运费、海关罚款、超期使用费、滞箱费、疏港费、清关费、卫检费、码头作业费、律师费等)。3、托运人同意受托人为了托运人的利益转委托第三人代理订舱运输货物。4、除非约定到付,托运人领取提单等运输单证前应当付清运费。5、托运人收到提单后对提单正面及背面内容有异议,应在三日内向受托人提出。6、托运人应在货至目的港前要求承运人签发提单。7、 托运人务必提供此订舱委托书才可以开零税率普票。				
Please offer contact person's details here, this is important , thanks! 请填写贵司联系人, 电话, 传真, 邮箱, 方便我司发SO或箱单 工厂联系方式: 1399937059 装货地址: 临沂市, 罗庄区, 沂堂镇, 振兴大道, 龙岳瓷厂			托运人签字盖章(请盖公章, 抬头务必与贵司开票及付款抬头一致):	

ANEXO 7. EJEMPLO DE PROFORM INVOICE

SHIPPER		LINYI BAOJING CERAMICS CO. LTD			
LINYI BAOJING CERAMICS CO. LTD		PROFORM INVOICE			
Yi Tang Ceramics Industrial Park LuoZhuang district, Linyi, Shangdong Province China					
Tel: 13573828895					
Email: 360571086@qq.com					
CONSIGNEE		Order No. 20180610			
Customer name: DANIEL TARRILLO		Date: 10/6/2018			
Adress: CAL. PARDO MIGUEL NRO.873 CENTRO JAEN CAJAMARCA		PAYMENT TERMS:			
COMPANY: IMPORTADORA JAEN E.I.R.L.		30% Deposit, 70% payment before loading			
TRANSPORT DETAILS:		BANK INFORMATION:			
FROM: QINGDAO PORT,CHINA		Beneficiary Bank: JINAN RURAL COMMERCIAL BANK CO.LTD (Formerly Shandong Jinan Runfeng Rural)			
TO: Callao ,Peru		Address: Zhuanshanxi Road, Lixia district, Jinan, Shandong, China			
TRANSPORT MEANBS : BY SEA		Swift Code: RFBKCNBJ			
SHIPPING DATE:Before July 20,2018		Beneficiary: LINYI BAOJING CERAMICS CO LTD.			
		Account No. 9161467010062228110289			
Documents for costumer:					
1. Commercial Invoice					
2. Packing list					
3. Technical specification					
4. Bill of lading					
Marks & Numbers	Quantity (carton)	Quantity(dozen)	CBM	Price/ Dozen - FOB Jinan Port	Amount USD
8 inch soup plate	700	4200	19.25	\$2.44	\$10248
8 inch flat plate	300	1800	8.25	\$2.44	\$4392
IN TOTAL	1000 cartons	6000	27.5	\$2.44	\$14640
THE BUYER:			THE SELLER:		

ANEXO 8. EJEMPLO DE COMERCIAL INVOICE

COMMERCIAL INVOICE

FROM: CHINA THRIVE TRADING CO.,LIMITED
 ADD: ROOM 201 1UNIT 30 BUILDING 2AREA DUANTOU VILLAGE YIWU,ZHEJIANG CHINA
 TEL: +86-579-85208587 FAX: +86-579-85208160

TO: IMPORTADORA JAEN E.I.R.L.
 RUC:20603250606
 ADD: CAL.PARDO MIGUEL NRO. 873 CENTRO JAEN CAJAMARCA PERU

INVOICE NO :IM-1801

DATE:2018-06-22

LINE NO	ITEM NO.	DESCRIPTION	CTNS	TTL/QTY	PRICE/UNIT	PRICE TOTAL	TOTAL KG
					USD	USD	
1	IM-1801	NECKLACE	1	30	US\$7.35	US\$220.50	2.3
	TOTAL		1	30		US\$220.50	2.3

SAY TOTAL UNITED DOLLAR TWO HUNDRED AND TWENTY POINT FIFTY ONLY
 CHINA THRIVE TRADING CO.,LIMITED

For and on behalf of
 CHINA THRIVE TRADING CO., LIMITED

[Handwritten Signature]
 Authorized Signature(s)

ANEXO 9. PBI PER CÁPITA CHINA Y PANAMÁ

