



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

**IMPORTACIÓN DE BISUTERÍA DESDE LA CHINA Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL PERÚ**

PRESENTADA POR

GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

La autora solo 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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“IMPORTACIÓN DE BISUTERIA DESDE LA CHINA Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL PERÚ”

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO

Lima – Perú

2017

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	1
1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	3
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	4
2.1. Nombre y razón social.....	4
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional CIU	6
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	6
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	10
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	13
2.6. Estructura Orgánica.	14
2.7. Cuadro de asignación de personal.	18
2.8. Forma jurídica empresarial	20
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	21
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	23
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.	25
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	27
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	28
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	29
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	31
3.-PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	32
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	32
3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países).....	32
3.1.2. Ficha técnica comercial.....	33
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional.	35
3.1.4. Determinación de la marca a usar.....	37
3.2. Investigación de mercado objetivo.....	38
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	41
3.2.2. Definición del perfil de consumidor.	45
3.2.3 Medición del mercado objetivo	46
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	50
3.3.1. Análisis de oferta	50
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda.....	55

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark	61
3.3.4. Análisis de precio de importación	63
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución.....	64
3.3.6. Análisis del entorno.....	65
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional	69
3.4.1. Estrategias de segmentación.....	69
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	69
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado.....	70
3.4.4. Estrategias de distribución comercial.....	70
3.4.5. Estrategias de branding	72
3.5. Estrategias de promoción nacional.....	73
3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	73
3.5.2. Propuesta de valor.....	75
3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	75
3.6. Políticas de estrategias de precio.....	79
4.-PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	80
4.1. Envases, empaques y embalaje	80
4.1.1. Envase.....	80
4.1.2. Empaque.....	81
4.1.3. Embalaje.....	82
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	83
4.2.1. Diseño del rotulado.....	83
4.2.2. Diseño del marcado.....	84
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	85
4.4. Cadena de DFI de importación.....	87
4.5. Seguro de las mercancías.....	89
5.-PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	90
5.1. Fijación de precios.....	90
5.1.1. Costos y precio	91
5.1.2. Cotización Internacional	92
5.2. Contrato de compra y venta internacional y sus documentos	94

5.3. Elección y aplicación de Incoterm.....	98
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.	99
5.5. Elección del régimen de importación.	101
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional.	102
5.7. Gestión de las operaciones de importación - Flujo grama.	104
6.-PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	105
6.1. Inversión Fija.	105
6.1.1. Activos Tangibles.....	105
6.1.2. Activos Intangibles.....	105
6.2. Capital de Trabajo.	106
6.3. Inversión total.....	107
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.	107
6.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito.	108
6.6. Presupuesto de costos.....	110
6.7. Punto de Equilibrio.....	112
6.8. Tributación de la importación.....	114
6.9. Presupuesto de ingresos.....	114
6.10. Presupuesto de egresos.....	115
6.11. Flujo de caja proyectado.....	117
6.12. Estados de Ganancias y Pérdida.....	118
6.13. Evaluación de la Inversión.....	118
6.13.1. Evaluación Económica.....	119
6.13.2. Evaluación Financiera.....	119
6.13.3. Evaluación Social.....	120
6.13.4. Impacto ambiental.....	120
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
7.1. Conclusiones.....	121
7.2. Recomendaciones.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elección del nombre de la empresa.....	4
Tabla 2: Costos de inscripción de nombre.....	5
Tabla 3: Costos de elaboración de minuta y notariales	5
Tabla 4: Evaluación de la localización	7
Tabla 5: Costos de los servicios y alquiler de oficina administrativa.....	9
Tabla 6: Ley MYPE N° 30056 para la micro empresa.....	13
Tabla 7: Puestos y Responsabilidad.....	15
Tabla 8: Asignación de Personal Régimen Especial.....	19
Tabla 9: Asignación de personal 4ta categoría	19
Tabla 10: Características representativas de las formas jurídicas	20
Tabla 11: Accionistas y aportes de Importadora Ore S.A.C.....	20
Tabla 12: Costos de registro de marca INDECOPI.....	22
Tabla 13: Costos de trámite de Licencia municipal.....	24
Tabla 14: Características de los Regímenes Tributarios.	26
Tabla 15: Diferencias entre el RLG y el RLE	29
Tabla 16: Clases de contrato	30
Tabla 17: Clasificación arancelaria del producto en el Perú	32
Tabla 18: Clasificación arancelaria en ambos países.....	33
Tabla 19: Ficha técnica comercial.....	33
Tabla 20: Principales exportadores a nivel mundial de la P.A. 711719	38
(En miles de USD)	38
Tabla 21: Principales mercados proveedores del Perú de la P.A 711719	39
(En miles de USD)	39
Tabla 22: Criterios de selección de mercado.....	40
Tabla 23: Criterios de selección de mercado a detalle	40
Tabla 24: Indicadores del Perú	41
Tabla 25: Medición del Mercado Potencial	49
Tabla 26: Medición del Mercado Objetivo.....	49
Tabla 27: Principales exportadores a nivel mundial de la P.A. 711719	50
(En USD)	50
Tabla 28: Principales exportadores a nivel mundial de la P.A. 711719	51
(Toneladas).....	51
Tabla 29: Valores unitarios por tonelada P.A. 711719.....	51
(Toneladas).....	51
Tabla 30: Empresas exportadoras de la P.A. 711719.....	52
Tabla 31: Principales empresas importadoras peruanas de China de la P.A. 711719.....	53
Tabla 32: Importaciones peruanas de la P.A 711719 (en USD)	53

Tabla 33: Importaciones peruanas de la P.A 711719 en valor unitario.....	54
Tabla 34: Principales empresas importadoras peruanas de la P.A. 711719 a nivel mundial	55
Tabla 35: Densidad demográfica del Perú.	55
Tabla 36: Determinación de la demanda insatisfecha	56
Tabla 37: Demanda del producto.....	56
Tabla 38: Demanda insatisfecha.....	57
Tabla 39: Importación Perú –China de la P.A. 711719 (En toneladas).....	59
Tabla 40: Método de mínimos cuadrados.....	60
Tabla 41: Identificación de la competencia	61
Tabla 42: Análisis FODA.....	66
Tabla 43: Elección de INCOTERM	88
Tabla 44: Elección de agente de carga.....	88
Tabla 45: Rango de precios por producto de la competencia.....	90
Tabla 46: Costos de Importación	91
Tabla 47: Precio de venta del producto	92
Tabla 48: Precio unitario	93
Tabla 49: Activos fijos tangibles.....	105
Tabla 50: Activos fijos intangibles	106
Tabla 51: Capital de trabajo	106
Tabla 52: Inversión total.....	107
Tabla 53: Estructura de Inversión y Financiamiento	107
Tabla 54: Cronograma de pagos	109
Tabla 55: Costo unitarios de los sets de bisutería	110
Tabla 56: Costo total anual de los sets de bisutería	110
Tabla 57: Costo de la cadena de distribución logística	111
Tabla 58: Costo de la mano de obra.....	111
Tabla 59: Depreciación y amortización	112
Tabla 60: Punto de equilibrio en unidades.....	113
Tabla 61: Punto de equilibrio en soles	113
Tabla 62: Gravámenes	114
Tabla 64: Costos totales	115
Tabla 65: Gastos de venta	115
Tabla 66: Gastos administrativos.....	116
Tabla 67: Financieros	116
Tabla 68: Flujo de caja proyectado.....	117
Tabla 69: Estado de Ganancias y Pérdidas.....	118
Tabla 70: Evaluación económica	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Clasificación de la Actividad Económica / Codificación CIIU	6
Gráfico 2: Mapa de Ubicación de la Empresa	8
Gráfico 3: Mapa de Distribución de la oficina	9
Gráfico 4: Valores de Importadora Ore S.A.C	10
Gráfico 5: Principios de Importadora Ore S.A.C	11
Gráfico 6: Organigrama de Importadora Ore S.A.C	14
Gráfico 7: Publicación en el diario El Peruano	22
Gráfico 8: Procedimiento para obtener la licencia de funcionamiento	23
Gráfico 9: Procedimiento registro PLAME	27
Gráfico10: Cadena de valor de Porter	35
Gráfico11: Logotipo de la marca	37
Gráfico12: Proyección de población en el Perú por género y edad	47
Gráfico13: Población peruana por departamento	48
Gráfico14: Valor al realizar la compra de bisutería.	57
Gráfico15: Unidades adquiridas de bisutería por año	58
Gráfico16: Disposición para comprar bisutería en Sets.	59
Gráfico17: Proyección lineal	60
Grafico 18: Logotipo Todo Moda.....	62
Grafico 19: Logotipo Do it!	63
Gráfico 20: Diseño del módulo de ventas	65
Gráfico 21: Macro ambiente.....	67
Gráfico 22: Macro ambiente.....	68
Gráfico 23: Distribución.....	71
Gráfico 24: Evolución de la facturación de los centros comerciales	71
Gráfico 25: Estrategias de promoción	74
Gráfico 27: Página Web	77
Gráfico 28: Página de Facebook.....	78
Gráfico 29: Envase de la bisutería.	80
Gráfico 30: Empaque de un set de bisutería.....	81
Gráfico 31: Proceso de embalaje.....	82
Gráfico 32: Rotulado de la bisutería.....	83
Gráfico 33: Marcado del embalaje	85
Gráfico 34: Características de los pallets.....	86
Gráfico 35: Medidas de las cajas	86
Gráfico 36: cubicaje dentro del contenedor	87
Gráfico 37: cadena DFI.....	89
Gráfico 38: Flujo del Contrato de Compra Venta	96
Gráfico 39: Incoterm 2010 FOB	99

Gráfico 40: Flujo de transferencia Bancaria	99
Gráfico 41: Comisiones por Transferencia Bancaria Internacional	101
Gráfico 42: Despacho Aduanero	103
Gráfico 43: Flujograma de importación	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio, consiste en la Importación de bisutería China y su comercialización en el mercado peruano., El nombre de la empresa es Importadora Ore S.A.C y cuenta con marca propia “Wapa todos los días” La ubicación de la oficina administrativa y almacén será en Miraflores, mientras que el módulo de ventas se ubicará en el centro comercial Jockey Plaza, se eligen ambas locaciones pues ahí se ubica la mayor cantidad de mujeres del mercado objetivo.

Se calcula una inversión inicial de S/.76,451.43 soles, los mismos que se planean recuperar en el primer año de operación, el 35% de la inversión será financiada mientras que el 65% restante proviene del capital de 02 accionistas de la empresa, El punto de equilibrio se estima en 3077 unidades para el primer año mientras que se considera la importación de 5000 unidades para este mismo periodo, las importaciones se realizarán mediante embarques trimestrales, marítimos y se negociarán términos de entrega FOB.

En relación a la propuesta de valor que ofrece Importadora Ore S.A.C. debemos destacar la calidad, el diseño y el servicio personalizado, se plantea la asesoría a las consumidoras antes, durante y posterior a la compra. Una de las formas de impulsar las ventas será a través del e-commerce realizando ventas por la página web y con publicidad y promoción en Facebook.

Se espera obtener en el primer año un margen neto de 18.77%, una TIRE de 93.94% y un VAN económico de S/.278298.08 con un costo beneficio superior a 1.

China es un país en constante crecimiento con un PBI de 10.87 billones, es el importador más importante a nivel mundial de la partida 711719, cuenta con zonas especializadas para la fabricación de accesorios, es un país importante para establecer relaciones comerciales.

Por todo lo antes expuesto se espera el éxito del negocio.

1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

En la primera y segunda parte del plan de negocio relacionado a la estructura general, organización y aspectos legales, se definen las bases de la constitución de la empresa y la finalidad que tiene este plan de negocio. Se elige el tipo societario, los alcances para la inscripción de licencias y permisos correspondientes para su puesta en marcha cumpliendo con los regímenes laborales, así como los tributarios conformándose como una empresa formal.

La tercera parte corresponde al plan de marketing, aquí se menciona el mercado meta, la oferta, la demanda y las características del producto además de los planes de promoción y marketing para el ingreso al mercado.

La cuarta parte corresponde al plan de logística en donde se definen las características físicas de la presentación del producto, envases, embalajes y las rutas de transporte internacional.

El plan de comercio exterior ubicado en la quinta parte del plan de negocio define la fijación de precios al público, así como la distribución física internacional y los términos de pago y negociación de incoterm.

La última parte del presente plan corresponde a la evaluación económica financiera, es aquí donde confirmaremos si el plan de negocio es factible analizando la inversión inicial, los costos de capital, el financiamiento, ingresos y egresos, el flujo de caja y los estados de ganancias y pérdidas.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre y razón social

El presente plan de negocio nace como una iniciativa empresarial familiar, para poder decidir el nombre de la empresa se realizó la evaluación de los factores considerados importantes para los socios.

Tabla 1: Elección del nombre de la empresa

Factores	Peso Relativo	Importadora Ore	Puntaje	Importadora China Genial	Puntaje	Brillos y Joyas	Puntaje
Fácil pronunciación y escritura	0.5	5	1.5	4	1.2	4	1.5
Relación con el rubro de la empresa	0.2	1	1	5	1	5	0.6
Relación con el apellido familiar	0.1	5	1	1	0.4	1	0.6
Significado	0.2	1	0.3	1	0.5	2	0.2
Total	1.00		3.8		3.1		2.9

Fuente: Elaboración Propia

El mayor puntaje en la tabla 1 fue asignado al nombre Importadora Ore, este nombre nace de tres primeras letras del apellido de los socios “Orellano”. Se realiza la búsqueda del nombre y su reserva, lo que permitirá que por 30 días ninguna otra empresa se pueda registrar con ese nombre, a continuación, en la tabla 2 se presentan los costos para los servicios de búsqueda y reserva, mientras que en la tabla 3 se presentan los costos elaboración de minuta y servicios notariales.

Tabla 2: Costos de inscripción de nombre

Detalle	Costo S/.
Búsqueda de nombre	S/. -
Reserva de nombre	S/. 20.00
Inscripción	S/. 44.00
Total	S/. 64.00

Fuente: SUNARP
Elaboración propia.

En la tabla 2 se puede observar que la búsqueda de nombre ya no tiene costo, por lo que únicamente se realiza el pago de la reserva e inscripción.

Tabla 3: Costos de elaboración de minuta y notariales

Detalle	Costo S/.
Elaboración de Minuta	S/.150.00
Servicio de Notario Público	S/.150.00
Total	S/.300.00

Fuente Notaría Benavides de la Puente Alfonso
Elaboración propia.

Los trámites notariales se realizarán en la Notaría Benavides de la Puente Alfonso, está ubicada en la cuadra 6 de la avenida José Pardo, muy cerca de la oficina administrativa de importadora Ore S.A.C

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional CIIU

La clasificación Industrial Internacional Uniforme o CIIU establece una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas del país. Para el registro del RUC es obligatorio contar con la CIIU, por lo que se realiza la clasificación en el gráfico 1.

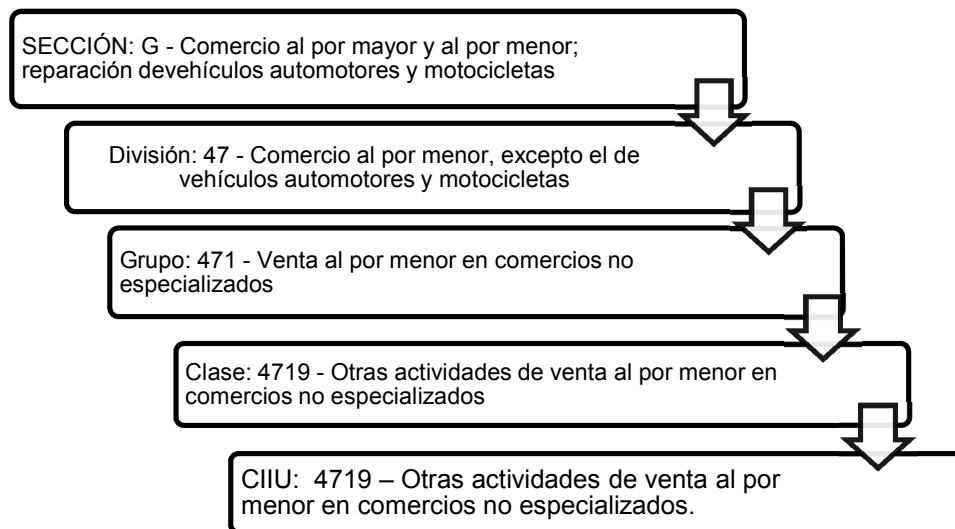


Gráfico 1: Clasificación de la Actividad Económica / Codificación CIIU
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

Esta clasificación permite contar con información real y actualizada cuyas estadísticas servirán a diversas entidades en la toma de decisiones de política económica.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La localización adecuada de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio, es por ello que se realiza la evaluación de la ubicación teniendo en cuenta los

critérios más importantes considerados por los socios de Importadora Ore S.A.C y se presentan en la tabla 4, en donde se proponen tres alternativas de zona de funcionamiento de la oficina administrativa.

Tabla 4: Evaluación de la localización

Criterio	Peso relativo	Zona A		Zona B		Zona C	
		Miraflores		Santiago de Surco		San Isidro	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía al Cliente	0.35	5	1.75	4	1.4	3	1.05
Costo y disponibilidad de arrendamiento	0.35	4	1.4	4	1.4	5	1.75
Acceso	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Cercanía al Puerto	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Total	1		4.15		4		3.9

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la evaluación de la tabla 4 la zona con mayor calificación es la Zona A (Miraflores) siendo esta la mejor alternativa para la localización de la empresa, en el gráfico 2 se presenta la ubicación de Importadora Ore S.A.C.

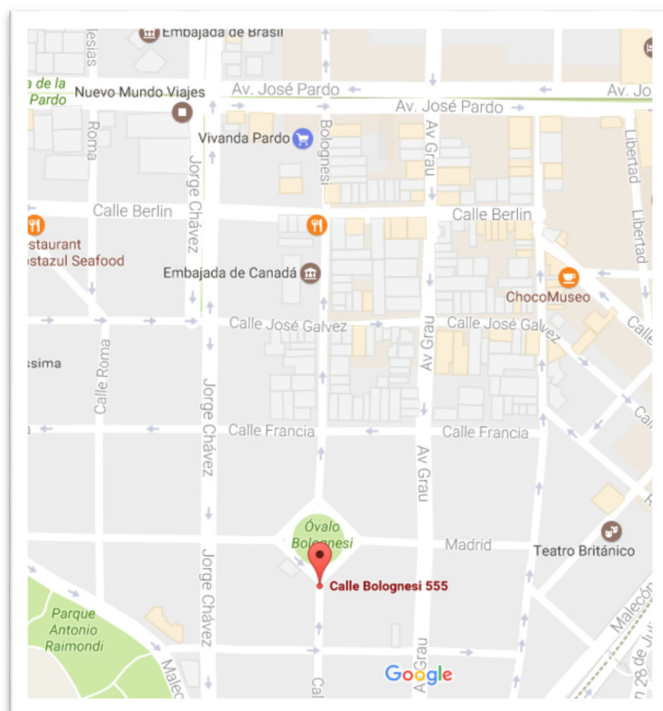


Gráfico 2: Mapa de Ubicación de la Empresa
Fuente: Google maps

De acuerdo al gráfico 2 La oficina administrativa se ubicará en Cl. Bolognesi 555 dpto. 204, esta dirección corresponde al departamento de 100m² el cual pertenece a uno de los socios de la empresa, dentro de este departamento se ambientará una habitación de 8 m² la cual servirá de oficina administrativa y un cuarto de servicio de 2 m² que servirá para el almacenamiento de la bisutería en el gráfico 3 se muestra la distribución de la oficina administrativa.

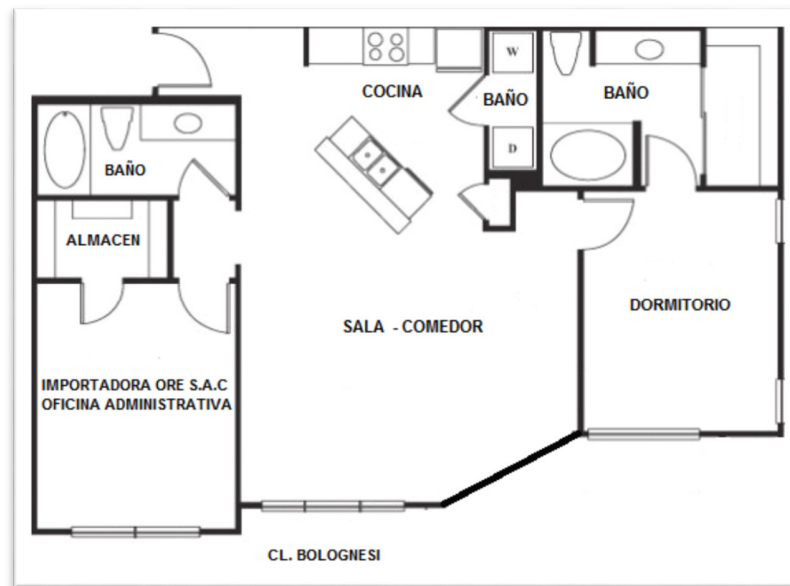


Gráfico 3: Mapa de Distribución de la oficina
 Fuente: Elaboración Propia

Se considera para este plan de negocio el pago de alquiler de la oficina administrativa y almacén siendo este simbólico al pertenecer a uno de los socios de la empresa y considerando que es una empresa que inicia sus operaciones el bajo costo del alquiler será de ayuda para mantener bajos los costos fijos. En la tabla 5 se presentan los costos de servicios que se consideran para el presente plan de negocio.

Tabla 5: Costos de los servicios y alquiler de oficina administrativa

Detalle	Costo mensual S/.	Costo anual S/.
Alquiler de oficina administrativa	S/.164.00	S/.1,968.00
Agua	S/.25.00	S/.300.00
Luz	S/.150.00	S/.1,800.00
Teléfono e Internet	S/.90.00	S/.1,080.00
Mantenimiento	S/.65.00	S/.780.00
Total	S/.524.80	S/.5,928.00

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 5 se consideran todos los servicios que deberá pagar la empresa mensualmente, se incluye información anual de los servicios en dólares americanos.

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

Importadora Ore S.A.C. cuenta con una misión, visión, principios, valores y objetivos bajo los cuales operará a continuación se presentan cada uno de ellos.

- Misión: Contribuir en la imagen de la mujer peruana a través de la importación de objetos de adorno personal de vanguardia, calidad y a su alcance.
- Visión: Posicionarse favorablemente en el mercado peruano y con proyección de apertura de tiendas propias.
- Valores

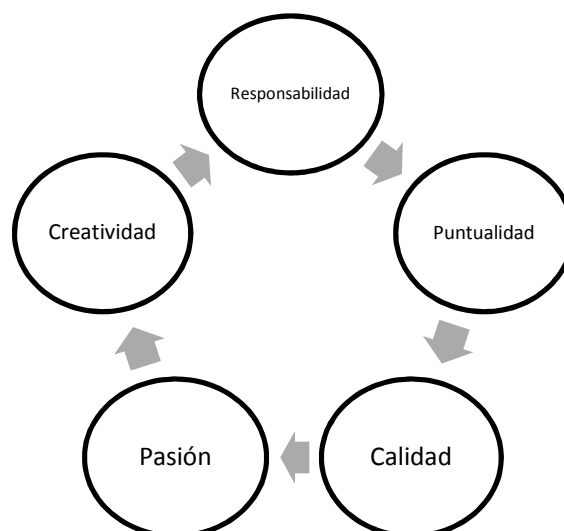


Gráfico 4: Valores de Importadora Ore S.A.C
Fuente: Elaboración Propia

- Principios:

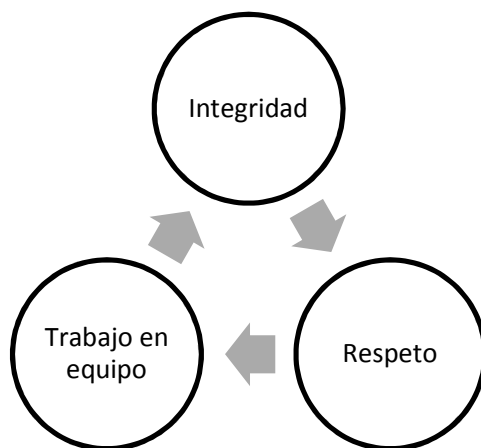


Gráfico 5: Principios de Importadora Ore S.A.C
Fuente: Elaboración propia

- Objetivos
 1. Objetivo General. - Conseguir beneficios económicos a través de la venta de bisutería y ser reconocidos por importar productos de calidad, diseños de moda y precios competitivos en todo el Perú.
 2. Objetivos Específicos:
 - ✓ Objetivo específico primer año. - Brindar un servicio y productos de calidad, lograr introducir con éxito el producto en el mercado.
 - ✓ Objetivo específico segundo año. - Incrementar las ventas en 2% y así cada año.
 - ✓ Objetivo específico tercer año. – obtener participación en el mercado peruano e incursionar en nuevos segmentos del mercado peruano.

- Cultura organizacional.
 1. Políticas de Gerencia
 - ✓ Establecer estrategias para el crecimiento económico de la empresa logrando incrementar utilidades desde sus ingresos disminuyendo los costos dentro del marco legal.
 - ✓ Sostener reuniones semanales con todas las áreas con el fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
 2. Política de finanzas
 - ✓ Pago a proveedores se realizará en quincena y fin de mes.
 3. Política de comercio exterior
 - ✓ Evaluación constante de los proveedores tanto de productos como de servicios de operadores logísticos.
 - ✓ Solo se trabajará con proveedor que cuenten con certificaciones de calidad.
 4. Recursos humanos.
 - ✓ La primera opción para asignación de puestos es para el personal que ya labora en la empresa.
 - ✓ Las tardanzas serán consideradas como falta, si existen 3 tardanzas dentro del mes se procederá a descuento de acuerdo a los establecido por la ley.
 5. Políticas generales
 - ✓ El horario de trabajo es de 9am a 6:30 pm para los trabajadores de la oficina administrativa. y para los vendedores en centro comercial de 9 a 10 pm.

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

Importadora Ore S.A.C se constituirá y regirá bajo la Ley N° 30056 MYPE publicada el 2 de julio de 2013, esta ley facilita la inversión e impulsa el crecimiento empresarial y nace con el fin de promover la formalización de las empresas.

Tabla 6: Ley MYPE N° 30056 para la micro empresa

Ley MYPE Ley N° 30056	
Características	Ventas anuales menores a 150 UIT
Ventajas	La capacitación de su personal reducirá este gasto del pago del Impuesto por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual. Las instituciones tendrán como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores Mypes. El Estado tiene la obligación de comprarle a las Mypes al menos el 40% de lo que requiere.
Desventajas	No se encuentran desventajas.

Fuente: Ley N°30056 Ley Mype
Elaboración Propia

El plan de negocio no considera superar en las ventas de 150 UIT o S/.607 500 nuevos soles, durante los primeros años por lo que ingresará en la categoría de micro empresa. Importadora Ore S.A.C. deberá registrarse en el (REMYPE) para ello se debe ingresar a la página web de la SUNAT en el enlace del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

2.6. Estructura Orgánica.

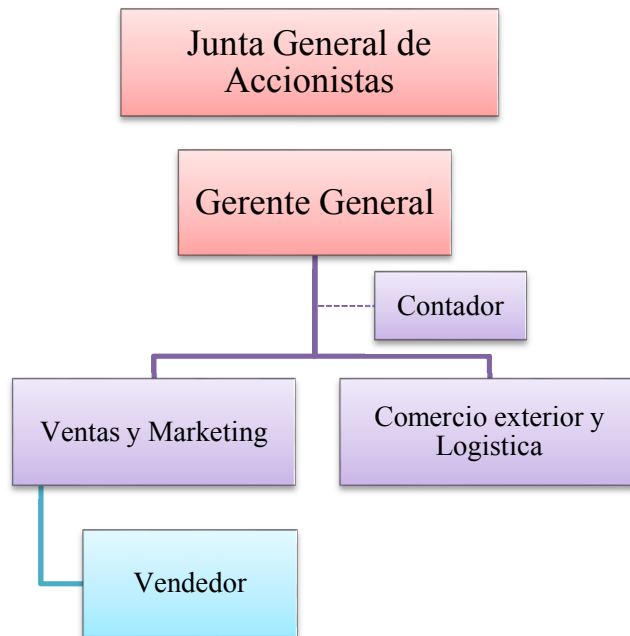


Gráfico 6: Organigrama de Importadora Ore S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

El organigrama presentado en el gráfico 6 es el que se considera para el inicio de las operaciones de la empresa, este organigrama podrá variar de acuerdo al crecimiento de la empresa. En el organigrama no se considera el directorio, sin embargo, se consideran 2 órganos de línea los cuales son de fundamental importancia para el funcionamiento del plan de negocio, en la tabla 7 se definen algunas de las actividades de cada puesto en la empresa.

Tabla 7: Puestos y Responsabilidad

Puesto	Responsabilidades	Colabora con
Gerente General	Dirigir y supervisar todas las actividades de la empresa.	Ventas y Marketing / Comercio Exterior y Logística
Responsable de Ventas y Marketing	Analizar el mercado. Generar ventas Selección de productos a importar.	Comercio Exterior y Logística /Gerencia General
Responsable Comercio Exterior y Logística.	Proceso de importación. Recepción de la mercadería y su almacenaje. Despacho de la mercadería al cliente.	Ventas y Marketing / Gerencia General
Vendedor	Atención a los clientes en el módulo de ventas Reportar ventas diarias.	Ventas y Marketing
Contador	Mantener los registros financieros	Gerencia General

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 7 se definen a groso modo algunas de las responsabilidades por puesto de la empresa, la tabla 7 también incluye información de la colaboración entre áreas de las empresas a continuación se detalla las funciones y el perfil del puesto.

Gerente General

Funciones

- Liderar la gestión estratégica.
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.
- Definir políticas generales de administración.
- Dirigir y controlar el desempeño de las dos áreas.
- Presentar al Directorio estados de situación e información de la marcha de la empresa
- Ser el representante de la empresa
- Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores.

- Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales

Perfil

- Formación Académica: Graduado en Administración o Administración de Negocios Internaciones. Preferentemente con Diplomado en Finanzas o Administración de Empresas.
- Experiencia Previa: más de 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (Gerente General) del sector retail.
- Competencias: Visión de Negocios, Orientación a Resultados, Planificación estratégica, Liderazgo, Negociación, Comunicación efectiva a todo nivel.

Responsable de marketing y ventas

Funciones

- Implementar el Plan de Marketing de la organización.
- Selección los productos a importar.
- Aplicar las estrategias de promoción y publicidad
- Análisis estadístico y de mercado.
- Dirigir al vendedor a su cargo.
- Desarrollo de la cartera de clientes.
- Estar actualizado en nuevas tendencias y moda.

Perfil

- Formación Académica: estudios en marketing y ventas.

- Experiencia Previa: más de 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (supervisor, coordinador de ventas del sector retail)
- Competencias: Negociador, orientado a resultados, comunicación efectiva a todo nivel, ingles avanzado certificado.

Responsable de logística y comercio exterior

Funciones

- Implementar el Plan de logística y comercio internacional de la empresa.
- Encargado del proceso de importación.
- Coordinar con los operadores logísticos.
- Encargado del almacenaje e inventarios.

Perfil

- Formación Académica: estudios en comercio exterior
- Experiencia Previa: más de 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (supervisor, coordinador, auxiliar de logística y comercio exterior)
- Competencias: comunicación efectiva a todo nivel, dominio de Excel, ingles avanzado certificado.

Vendedor

Funciones

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Contribuir activamente a la solución de problemas.

- Administrar su territorio de ventas
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.
- Generar ventas.

Perfil

- Formación Académica: estudios técnicos o superiores
- Experiencia Previa: más de 1 año de experiencia en ventas de productos retail.
- Competencias: Persona dinámica, alegre, entusiasta, altos deseos de superación y perfil marcado en ventas Retail. Que tenga gusto por la moda.

Contador

Funciones

- Mantener los registros contables

Perfil

- Formación Académica: estudios técnicos o superiores culminados.
- Experiencia Previa: más de 4 años de experiencia.
- Competencias: responsable, confiable.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Importadora Ore S.A.C al ser una micro empresa se acogerá al régimen especial laboral. En la tabla 8 se detalla la asignación personal.

Tabla 8: Asignación de Personal Régimen Especial

Detalle	Sueldo mensual Bruto S/.	AFP / ONP 13%	Essalud 9%	Total Anual S/.
Gerente General	S/.3,500.00	S/. 4550.00	S/. 315.00	S/. 52,990.00
Responsable Logística	S/.1,200.00	S/. 195.00	S/. 135.00	S/. 22,710.00
Responsable Ventas	S/.1,200.00	S/. 195.00	S/. 135.00	S/. 22,710.00
Vendedor	S/. 850.00	S/. 130.00	S/. 90.00	S/. 15,140.00

Fuente: Elaboración Propia

Los beneficios y derechos de la tabla 8 han sido considerados en base al régimen especial laboral. Se tendrá bajo la modalidad de cuarta categoría al contador (recibos por honorarios) ver a continuación tabla 9.

Tabla 9: Asignación de personal 4ta categoría

Detalle	Sueldo mensual S/.	Total Mensual S/.	Total Anual S/.
Contador	S/. 600.00	S/. 600.00	S/.7,200.00

Fuente: Elaboración Propia.

2.8. Forma jurídica empresarial

Decidir la forma jurídica empresarial es una de las primeras decisiones que se debe tomar al iniciar los trámites legales de la empresa. Es importante elegir aquella que se adapte mejor a las características de la empresa, para ello se ha preparado la tabla 10 con las Características representativas de las cuatro formas jurídicas.

Tabla 10: Características representativas de las formas jurídicas

Tipo de empresa	Constitución	Capital	Responsabilidad
S.A.C.	No menos de 2 ni más de 20 socios	Acciones Nominativas	No responde por deudas sociales
S.R.L.	No menos de 2 ni más de 20 socios	Suscrito y pagado al 25% constituirse	No responde por deudas sociales
S.A.	No menos de 2 socios	Valores negociables	Limitada
E.I.R.L.	Una sola persona	Suscrito y pagado al 100% constituirse	Solidario con el Gerente

Fuente: Sunat
Elaboración propia

Luego de la evaluación de las formas jurídicas se considera la constitución como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) ver acta constitutiva (anexo 1). Importadora Ore S.A.C. es una empresa familiar conformada por 2 socios de los cuales se detalla la información de aporte, participación y acciones en la tabla 11.

Tabla 11: Accionistas y aportes de Importadora Ore S.A.C.

Accionistas	Aporte	Acciones nominativas	% participación
Guisella Orellano Valdiviezo	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	60%
Melissa Orellano Valdiviezo	S/. 20,000.00	S/. 20,000.00	40%
Total	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	100%

Fuente: Elaboración Propia.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa Importadora Ore S.A.C. se encuentra dentro de la clase 14 en la clasificación NIZA. La empresa realizará el registro de marca ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. Se seguirán los siguientes pasos:

1. Búsqueda de antecedentes. - Permite conocer la existencia de una marca idéntica o similar lo que impedirá su registro, la búsqueda debe ser fonética y figurativa (Ver anexo 2)
2. Formato de solicitud de registro marca. - se presentan 03 ejemplares del formato de solicitud junto con el pago del derecho del trámite que es en 13.90% de la UIT, esto es S/.534.99 nuevos soles. (Ver anexo 3).
3. Evaluación, - Dentro de los 15 días útiles de recibida la solicitud.
4. Orden de publicación: una vez estén completados los requisitos en el plazo establecido se deberá publicar en el diario El Peruano y solicitar su divulgación.
5. El plazo para la publicación es de 30 días hábiles, contado desde el día siguiente de notifica la orden de publicación. El gráfico 7 muestra la publicación en el diario El Peruano.

Para este plan de negocio se desea registrar una marca fácil de recordar que esté relacionado con la mujer moderna y la belleza. La marca elegida es WAPA todos los días, en el gráfico 7 se presenta el modelo de publicación en el diario El Peruano.



Gráfico 7: Publicación en el diario El Peruano
Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 12 se presentan los costos de registro de marca ante Indecopi.

Tabla 12: Costos de registro de marca INDECOPI

Detalle	S/.
Búsqueda de Antecedente fonético	S/.30.99
Registro de marca de productos y/o servicios	S/.534.99
Publicación en el diario El Peruano	S/.250.00
Total	S/.815.98

Fuente: Indecopi
Elaboración Propia.

El registro de la marca será de mucha importancia para poder atraer al consumidor al producto y pueda diferenciarnos de la competencia.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La licencia de funcionamiento se tramitará ante la Municipalidad de Miraflores a través de su oficina de comercialización. En el gráfico 8 se observa el procedimiento para obtener la licencia categoría I.



Gráfico 8: Procedimiento para obtener la licencia de funcionamiento
Fuente: Municipalidad de Miraflores

El otorgamiento de una Licencia de Funcionamiento para el giro de Oficina Administrativa “a puerta cerrada”, en el distrito de Miraflores se permitirá en vías metropolitanas de zonas RDM, RDA y RDMA, de acuerdo a la Ordenanza N° 920-06-

MML, Sin publicidad exterior y con estacionamientos al interior del lote. Requisitos para tramitar la licencia de funcionamiento:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento. Declaración Jurada (ver anexo 4)
2. Copia de la vigencia de poder de representante legal.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (ver anexo 5)
4. Pago por el derecho de trámite (Código de Pago 1754 S/.411.63 nuevos soles).

La municipalidad también podría solicitar informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente. La licencia de funcionamiento se otorgará en un plazo máximo de quince días hábiles.

Tabla 13: Costos de trámite de Licencia municipal

Detalle	Costo en S/.
Tasa por licencia	S/. 411.63
Copia de Vigencia poder	S/. 24.00
ISTE Básica Ex Post	S/. 46.20
Total	S/. 481.83

Fuente: Municipalidad de Miraflores
Elaboración Propia.

En la tabla 13 se presentan los costos del trámite de licencia municipal, cabe resaltar que la dirección Calle Bolognesi se encuentra ubicada en Zona RDM, si es factible solicitar licencia de funcionamiento en esta zona.

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

El RUC o régimen único de contribuyente es el número de 11 dígitos con el cual se identifica a la empresa en todas sus actividades económicas siendo su uso obligatorio.

Para la inscripción del RUC se deberán seguir los siguientes pasos:

1. DNI vigente del Representante Legal.
2. Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
3. Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como domicilio fiscal
4. Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos. (Ver anexo 6)
5. Formulario 2054 “Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo. (Ver anexo 7)

La empresa debe en acogerse a un régimen tributario, a continuación, se presenta la tabla 14 con las características de los 4 regímenes vigentes.

Tabla 14: Características de los Regímenes Tributarios.

Regímenes	Características
Régimen General (RGR)	<ul style="list-style-type: none">• Personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría mayores a S/. 216,000.• No es posible exonerarse de ningún pago.• Se tienen que pagar el Impuesto a la Renta y el IGV por separado.• Están obligados a llevar todos los libros contables que la ley exige.• Bajo este régimen se pueden emitir Facturas - boletas de venta, Liquidaciones de compra, Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras.
Régimen Especial (RER)	<ul style="list-style-type: none">• El Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio, extractivas, industriales, comercio, servicios y actividades agropecuarias.• Declarar y pagar mensualmente no sólo el Impuesto a la Renta, sino también el Impuesto General a las Ventas• Tasa del 19% (incluye 2% por el Impuesto de Promoción Municipal) que se aplica sobre el valor de venta del bien o servicio, sea cual fuera la actividad a que se dediquen.
Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	<ul style="list-style-type: none">• Se mantienen únicamente las categorías 1 y 2 así como la Categoría Especial.• El límite de ingresos o adquisiciones para la permanencia en el Régimen es de S/ 96 mil anuales.• Se limita el ingreso al Nuevo RUS de las Personas Jurídicas: Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL).
Régimen MYPE Tributario (RMT)	<ul style="list-style-type: none">• Acogimiento a partir del periodo enero 2017 con ocasión de la declaración Jurada Mensual.• Pago a cuenta mensual de 1% para aquellos contribuyentes con ingresos hasta 300 UIT.• Beneficio de suspensión de pagos a cuenta cuando se haya cubierto el impuesto anual proyectado.• Están autorizados a emitir todos los comprobantes de pago y no hay excepciones de actividades para ser parte de este Régimen.• Llenado de Libros y Registros de acuerdo a los ingresos obtenidos.• Tasa del impuesto del 10% progresiva sobre la Renta Neta Imponible hasta 15 UIT. Sobre el exceso, la tasa del impuesto es 29.5%.

Fuente: Sunat
Elaboración Propia.

El presente plan optará por el Régimen MYPE Tributario (RMT), pues los ingresos no serán mayores a 300 UIT, con este nuevo régimen, los contribuyentes tributarán sobre la utilidad, lo cual es un beneficio para las Mype.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

El registro de planilla electrónica fue desarrollado por Sunat con el fin de recopilar información de empleadores, trabajadores, pensionistas, etc. Esta planilla está conformada por el Registro de información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME)

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.

Gráfico 9: Procedimiento registro PLAME

Fuente: Sunat

De acuerdo a la nueva Ley MYPE la empresa está obligada a usar la planilla electrónica, como Persona Jurídica siempre y cuando:

- Tenga más de 1 trabajador.
- Cuento con uno o más prestadores de servicios y/o personal de terceros.
- Cuento con uno o más trabajadores o pensionistas que sean asegurados obligatorios del Sistema Nacional de Pensiones.
- Cuento con personal en formación.
- Si efectúa retención del Impuesto a la Renta de cuarta o quinta categoría.

- Si contrata los servicios de una Entidad Prestadora de Salud (EPS) u otorga servicios propios de salud conforme lo dispuesto en la Ley N° 26790, normas reglamentarias y complementarias.
- Si ha suscrito con el Seguro Social de Salud (Essalud) un contrato por Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo.
- Si goza de estabilidad jurídica y/o tributaria. Cuenta con uno o más prestadores de servicios bajo modalidad formativa.

Datos que se consigna en la planilla electrónica:

- Datos del empleador declarante.
- Indicar si la empresa es MYPE.
- Datos de trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios – cuarta categoría, prestadores de servicios - modalidades formativas y personales de terceros.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

El régimen laboral especial busca formalizar el empleo en el Perú, por sus características brinda mayores facilidades a los empleadores y beneficios a los trabajadores, este régimen es el más usado por la MYPE. En la siguiente tabla podremos ver las diferencias entre el RLE y RGL

Tabla 15: Diferencias entre el RLG y el RLE

Referencia	Régimen General	Régimen Especial	
		Micro empresa	Pequeña empresa
Vacaciones	30 días	15 días	15 días
Despido arbitrario	Una y media remuneración por año.	10 días por año con tope de 90 días	20 días por año con tope de 120 días
CTS	Aplica	No aplica	15 días por año con tope de 90 días
Utilidades	Aplica	No aplica	Aplica
Gratificaciones	2 sueldos al año	No aplica	2 sueldos al año
Asignación familiar	Aplica	No aplica	No aplica

Fuente: Sunat
Elaboración Propia.

El personal de la empresa Importadora Ore S.A.C. será contratado de acuerdo al régimen laboral especial.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

El contrato laboral es el acuerdo privado entre trabajador y la empresa, en este se plasman las condiciones bajo las cuales el trabajador se compromete a realizar una labor a cambio de un salario. Existen varias clases de contrato los mismos que resumimos en la tabla 16.

Tabla 16: Clases de contrato

Clases de Contrato	Modalidad
Contratos a tiempo indeterminados	Tiene fecha de inicio, pero no tiene fecha de fin.
Contratos sujetos a modalidad plazo fijo o plazo determinado	<p>Contratos de naturaleza temporal:</p> <ul style="list-style-type: none">• Contratos de inicio o de lanzamiento de una nueva actividad• Contratos por necesidad de mercado• Contratos por reconversión empresarial <p>Contratos de naturaleza accidental:</p> <ul style="list-style-type: none">• Contrato ocasional• Contrato de suplencia• Contrato de emergencia <p>Contratos de obra o servicio específico:</p> <ul style="list-style-type: none">• Contrato específico• Contrato intermitente• Contrato de temporada
Contrato de Tiempo Parcial	<ul style="list-style-type: none">• El horario de trabajo no debe superar las cuatro horas diarias.• No cuentan con el beneficio de vacaciones, pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
Elaboración Propia.

Importadora Ore S.A.C. trabajará con contratos de naturaleza temporal.

1. Contrato de Periodo de Prueba: considerando un tiempo de 3 meses, se realiza con la finalidad de poner a prueba las condiciones del contratado. Durante este periodo el contratante como contratado pueden dar por finalizada la relación que los vincula. si el trabajador cumple con lo solicitado, y su perfil encaja con las funciones que debe desempeñar, luego de los tres meses se procederá con una renovación.
2. Contrato inicio de actividad: se lleva a cabo después de haber culminado los tres meses de prueba será de 6 meses renovados si el trabajador cumple con las expectativas del puesto.

Los contratos de trabajo se pueden inscribir vía página web del Ministerio de Trabajo siguiendo los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página web de MINTRA
2. Ingresar clave SOL: RUC, usuario y clave.
3. Seleccionar el tipo de registro: Contrato.
4. Ingresar los datos del contrato.
5. Anexar el contrato en formato PDF. (Requisitos PDF)
6. Calcular e imprimir el monto a pagar en el Banco de la Nación por los contratos registrados.
7. Realizar el pago de tasa en el Banco de la Nación (presentar en la ventanilla del banco el reporte del monto a pagar).
8. Registrar en el sistema los datos del comprobante de pago del Banco de la Nación.
9. Seleccionar los contratos o convenios a enviar al Ministerio de Trabajo.
10. Enviar al Ministerio de Trabajo los contratos o convenios seleccionados e imprimir el comprobante de envío.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

La empresa considera utilizar los siguientes contratos:

- Acta constitutiva. - Acuerdos acerca de la constitución de la empresa.
- Contrato de Trabajo. – Acuerdo acerca de los términos laborales de los trabajadores de la empresa Importadora Ore S.A.C.
- Contrato de compra – venta. - Para las compras que sean necesarias.
- Contrato de arrendamiento. - para el alquiler de local que servirá de oficina administrativa.

3.-PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La bisutería también conocida como bijouteria consiste en piezas de adorno personal tanto de hombres como de mujeres que se fabrican de diversos materiales como cuentas, alambre de latón, porcelana, pasta de papel, vidrio, esmaltes, plásticos entre otros que no son preciosos. Debido al costo de los materiales que se utilizan en su fabricación la bisutería es una alternativa económica en comparación con las joyas.

La bisutería va de la mano con la moda, sus diseños cambian constante y no tienen límites, son más divertidos que las joyas, pues, se dejan llevar más por su diseño que por su valor. En el mercado se pueden encontrar piezas de bisutería como anillos, aretes, broches, collares, dijes entre otros.

3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)

Tabla 17: Clasificación arancelaria del producto en el Perú

SECCIÓN:XIV	PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUE) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERIA; MONEDAS
CAPITULO:71	PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS
71.17	Bisutería. -De metal común, incluso plateado, dorado o platinado:
7117.19.00.00	- - Las demás

Fuente: (ADUANET, 2017)

Elaboración Propia.

La clasificación arancelaria tanto en el país de origen como el país de origen es la misma, en la tabla 17 se detalla la clasificación en el Perú.

Tabla 18: Clasificación arancelaria en ambos países.

País	Partida arancelaria	Descripción
Perú	7117190000	Las demás bisuterías de metales comunes
China	71179000	Other imitation jewellery of other materials, not specialized

Fuente: China HS Code
Elaboración Propia.

Para la empresa es importante tener en claro la partida arancelaria con la que se clasificará el producto y así evitar rectificaciones y pago de multas. En la tabla 18 se presenta la clasificación arancelaria en ambos países.

3.1.2. Ficha técnica comercial

En la tabla 19 se presenta la ficha técnica comercial de detallan las características del producto que importará la empresa Importadora Ore S.A.C.

Tabla 19: Ficha técnica comercial

Producto	LAS DEMAS BISUTERIAS DE METALES COMUNES. 7117.19.00.00
Definición	Objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que no están hechos de materiales preciosos.
Producto	Set de bisutería (incluye aretes, collar, pulsera y/o anillo)
Insumos	Materiales no preciosos, metálicos, piedras artificiales, latón, otros.
Uso	Destinadas al ornato personal.
País de origen	China
País de comercialización	Perú
Modelo	Varios

Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo Jockey Club - 2m2 • Ventas por internet
Imágenes referenciales	 <p>Set de collar y aretes.</p>
Presentación	 <p>Cada una de las piezas contará con tips de uso en la parte posterior de la etiqueta.</p>
Empaque	 <p>Bolsas y sobres de papel con el logo de la Marca. kraft negro</p>

Fuente: Elaboración Propia.

En la ficha técnica se incluye como imagen referencial un set de collar y aretes, el plan de negocio plantea importar diversos sets, los cuales pueden incluir entre dos y cuatro piezas de bisutería dependiendo de su modelo.

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional.

A continuación, se detalla a propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades en la empresa Importadora Ore S.A.C. para crear valor al cliente final, se toma como referencia la “Cadena de valor, según Porter”

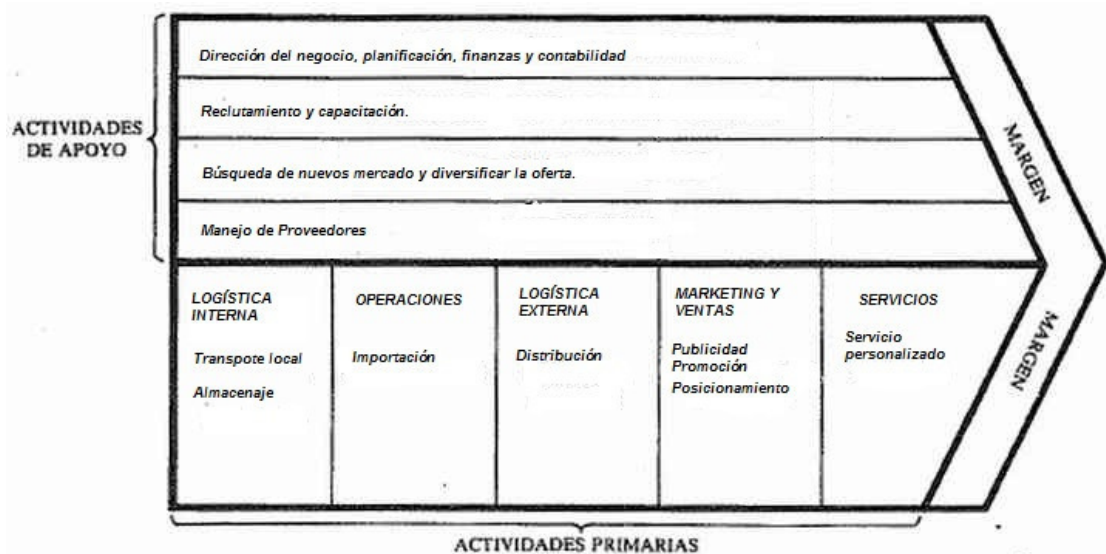


Gráfico10: Cadena de valor de Porter
Fuente: Cadena de valor de Michael Porter

a) Actividades Primarias

- Logística Interna: comprende el transporte interno desde el depósito temporal hasta el almacén ubicado en Miraflores (oficina administrativa). Incluye también el transporte desde el local comercial hacia el módulo de ventas.
- Operaciones: se consideran todas las actividades relacionadas a la importación de los productos incluye las coordinaciones con el agente de carga y aduanas con los cuales la comunicación debe ser fluida y precisa para evitar una mala gestión que conlleve a atrasos en la entrega y sobrecostos.

- Logística externa: se trata de la distribución física del producto al cliente como las entregas que se realizarán por Olva Courier y módulo de ventas. La entrega deberá ser en el menos tiempo posible, para lograrlo la atención de pedidos deberá ser eficiente y contar con un inventario suficiente para atender pedidos.
- Marketing y ventas: abarca todas las actividades de venta y promoción del producto, el precio del producto es el promedio del mercado, por lo que, la promoción y publicidad debe ir enfocado en el diseño y calidad.
- Servicios: Este es uno de los puntos más importantes del plan de negocio, pues, se plantea el servicio personalizado tanto en el módulo de ventas como en la web. Se considera siempre brindar a las clientes información de uso de los productos por ejemplo como con qué tipo de ropa combinarlos, si se usa de día de noche, si es conveniente para su tipo de rostro entre otros con los que se buscara fidelizar al cliente.

b) Actividades de Apoyo

- Infraestructura: comprende las actividades de dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad; el gerente general de la empresa liderara la organización con el apoyo de las áreas de la empresa.
- Recursos humanos: abarca aquellas actividades relacionadas con la búsqueda, selección, contratación y motivación del personal; las vendedoras deberán tener experiencia e interés por la moda.
- Investigación, desarrollo y diseño: comprende las actividades de búsqueda de nuevos productos, nuevas tendencias en moda y en el mercado en general, y así generar nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento de la empresa.

- Abastecimiento: consiste en el manejo de proveedores a través de la evaluación y seguimiento de estos, se debe contar con más de un proveedor para evitar contratiempos.

3.1.4. Determinación de la marca a usar.

El objetivo de la marca es quedar en la mente de los consumidores es por eso que se busca un nombre fácil de pronunciar y recordar, y que refleje lo que ofrece Importadora Ore S.A.C. La marca elegida para comercializar la bisutería será Wapa todos los días, es fácil de entender, esta relacionado con la belleza, con la mujer actual y la moda. En el gráfico 11 se presenta el logotipo de marca.



Gráfico11: Logotipo de la marca

Fuente: Elaboración propia.

Los colores elegidos para el logotipo son el fucsia y el negro. El fucsia es un color relacionado a las mujeres y el negro que refleja calidad y elegancia, el tipo de letra para la palabra “Wapa” tendrá fuente Broadway en color fucsia y la frase “todos los días” tendrá fuente Brush Script mt en color negro y su tamaño será menor. Se considera incluir el logotipo de la marca en el módulo de atención, en la pagina web, en las bolsas de

empaques y en toda aquella información que llegue al cliente pues se utilizarán como herramienta de promoción.

3.2. Investigación de mercado objetivo.

En la investigación del mercado objetivo lo primero que se realiza es la búsqueda de proveedores que puedan abastecernos del producto propuesto en el presente plan, para conocer a los principales países exportadores durante los últimos 5 años de la partida arancelaria 7117190000 se prepara la tabla 20 con información extraída de Trade Map.

**Tabla 20: Principales exportadores a nivel mundial de la P.A. 711719
(En miles de USD)**

Exportadores	Valor Exportado 2012	Valor Exportado 2013	Valor Exportado 2014	Valor Exportado 2015	Valor Exportado 2016
Mundo	4077768	5061553	5958534	5647473	5207827
China	573645	840946	1831302	2008444	1706900
Hong Kong, China	886281	868078	828382	725973	571486
Austria	476649	472444	508378	438064	481011
Tailandia	279765	273337	318308	307666	335308
Singapur	20217	548412	259401	253055	277498
Francia	220521	334540	344773	261158	239967
Estados Unidos de América	186487	187322	244228	237259	186750
Alemania	140699	172864	183569	168216	180658
Corea	196351	176318	191460	151602	146455
Vietnam	19740	22789	46883	78323	142557

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

Se puede observar que los principales países exportadores de la partida 711719 dentro del periodo 2012 al 2016 son China, Hong Kong, Austria y Tailandia, siendo China el

mayor exportador en el año 2016 y representando el 33% de las exportaciones del mundo en valor FOB de esta partida arancelaria.

**Tabla 21: Principales mercados proveedores del Perú de la P.A 711719
(En miles de USD)**

Exportadores	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Importado 2014	Valor Importado 2015	Valor Importado 2016
Mundo	24352	22394	23549	21465	18178
China	14816	12973	15406	12200	10415
Colombia	7188	6391	5429	5368	3914
Vietnam	7	19	298	971	1402
Estados Unidos de América	1006	931	656	884	633
Tailandia	158	164	237	668	572
Ecuador	7	47	0	0	223
España	81	123	114	90	201
Corea, República de	94	134	107	130	186
India	226	647	549	543	174
Austria	42	73	202	103	140

Fuente: Trade map
Elaboración Propia

En la tabla 21 se puede observar a los diez principales países del mundo de donde Perú importa los productos pertenecientes a la partida arancelaria 711719, el primer lugar es ocupado por China que representa el 57% del valor FOB de las importaciones de Perú, el segundo y tercer lugar lo ocupan Colombia y Vietnam respectivamente.

Tabla 22: Criterios de selección de mercado

Indicador	China	Vietnam	Colombia
PBI	10.87 billones	193.6 miles de millones USD	292.1 miles de millones USD
Crecimiento del PBI	6.90%	6.70%	3.10%
Demanda de la partida	2,610,561.39 kg	296,426.77 kg	254,631.76g
Riesgo país	Política - relativamente estable/ Economía - favorable	Política -estable/ Economía - favorable	Política -estable/ Economía - regular
Ad valorem	6%	6%	6%
Acuerdos comerciales	TLC CHINA	NINGUNO	TLC COLOMBIA
Transporte Internacional	Barato	Barato	Medio
Precio FOB	9.98	34.39	42.85
Negociación de exclusividad	100%	100%	100%
Idioma	Chino Mandarín	Vietnamita	Español

Fuente: Banco mundial – Trade map – Cesce –Sunat (2017)

Elaboración propia

En la tabla 22 se pueden observar los indicadores elegidos para la selección del país en el cual se realizará la búsqueda de proveedores de bisutería, con esta información se procede a elaborar la tabla de selección a detalle otorgándole un nivel de importancia a cada criterio.

Tabla 23: Criterios de selección de mercado a detalle

Criterio	Peso relativo	China	Puntaje	Vietnam	Puntaje	Colombia	Puntaje
PBI	0.05	4	0.2	3	0.15	3	0.15
Crecimiento del PBI	0.05	5	0.25	5	0.25	3	0.15
Demanda de la partida	0.05	5	0.25	2	0.1	2	0.1
Riesgo país	0.05	4	0.2	5	0.25	3	0.15
Ad valorem	0.05	3	0.15	4	0.2	4	0.2
Acuerdos comerciales	0.05	3	0.15	1	0.05	3	0.15
Transporte Internacional	0.20	5	1	4	0.8	3	0.6
Precio FOB	0.30	5	1.5	5	1.5	3	0.9
Negociación de exclusividad	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Idioma	0.05	4	0.2	3	0.15	5	0.25
Total	1.00		4.5		4.05		3.25

Fuente: Banco mundial – Trade map – Cesce –Sunat (2017)

Elaboración propia

En la tabla 23 se le da puntaje de 5 (muy bueno) y 0 (muy malo) luego del análisis se puede observar que China es un país muy conveniente para buscar proveedores de la partida arancelaria 711719, esto de acuerdo a los criterios empleados en el análisis. Vietnam y Colombia también se presentan como una buena opción por lo que podrían considerarse como una segunda y tercera opción respectivamente.

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

Tabla 24: Indicadores del Perú

Nombre Oficial	República del Perú
Capital	Lima
Forma de gobierno	República Constitucional
Idioma	Español
Población	31.4 millones
Crecimiento poblacional	1.30%
Superficie	1,285,215.60 km ²
Moneda	Sol
PBI	US \$ 195,415 millones (2016)
PBI per cápita	US \$ 6,172 (2016)
Tasa de cambio	S/.3.28
tasa de inflación	2.5%

Fuente: Guía comercial Perú -2017, BCR

Elaboración propia

En la tabla 24 se presentan los principales indicadores de la República del Perú, entre ellos la capital del país, forma de gobierno, lengua oficial, población, superficie, moneda oficial, PBI per cápita, PBI, tasa de cambio, tasa de inflación, entre otros.

1. Macro segmentación

- **Demografía y sociedad**

De acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INEI), al mes de noviembre 2016, la población para el año 2017 s bordearía los 32 millones de habitantes con una tasa de crecimiento de 1.1%. También señalan un crecimiento de la población adulta. El Perú está conformada por 24 departamentos, once de estos departamentos superan el millón de habitantes.

- **PBI per cápita y distribución de la renta**

De acuerdo a los datos del (FMI) Fondo Monetario Internacional, el PBI per cápita peruano en el año 2016 se situó en US \$ 6,172 en el 2016.

El crecimiento económico ha contribuido a reducir la pobreza, principalmente por el aumento de del empleo que la generación de mayores ingresos familiares y el incremento de los ingresos fiscales producto del incremento de la actividad económica, esto incrementa el presupuesto destinado a programas sociales en el país.

- **Características del mercado.**

En la sociedad peruana existe una fragmentación tanto geográfica como económica y social, esta fragmentación genera grandes desigualdades que limitan el atractivo del mercado peruano. A pesar del crecimiento de la renta per cápita gran parte de la población maneja una economía de subsistencia.

- **Canales de distribución, estructura y marco legal de la distribución comercial**

En el Perú el comercio minorista por lo general está muy atomizado pero el ingreso de grandes tiendas por departamento, cadenas de tiendas, almacenes, entre otros, ha experimentado un desarrollo y crecimiento en los últimos años tanto en Lima como en provincias, aunque existe también la oportunidad de crecimiento al tener cerca los centros comerciales “ancla”.

- **Oportunidad de negocio**

En el Perú existen grandes oportunidades de crecimiento pues es un mercado económicamente estable, en el 2016 los sectores con mayor crecimiento fueron la minería y la manufactura. El Perú es un país que ofrece grandes oportunidades tanto para la empresa extranjera como para la empresa peruana, en el caso de empresas peruanas con iniciativas como la ley N°30056

2. Micro segmentación

El presente plan de negocio plantea dirigir el producto a las mujeres peruanas que tengan interés por su arreglo personal y por la moda, a continuación, se presentan las variables que se considerarán.

Variables Demográficas:

- Edad: Entre 25 y 44 años
- Sexo: Femenino
- Ciclo de vida familiar: jóvenes solteras o casadas, con o sin hijos.
- Ingresos económicos: Entre S/. 1,500.00 a S/. 4,000.00 soles.
- Nivel Socioeconómico: B y C
- Ocupación: profesional y técnica, ejecutivas, mujeres que trabajen en oficinas.

Variables Geográficas:

- Ubicación: Sudamérica
- País: Perú
- Ciudad: Lima
- Tamaño de la ciudad de Lima: 2.672 km²
- Clima de Lima: Húmedo, caluroso en verano y frío en invierno.

Variable conductual:

- Beneficios deseados: calidad y servicio
- Tasa de uso: uso diario.
- Actitud hacia el producto: entusiasta y positiva

Variable Psicográfica

- Estilo de vida: Mujeres trabajadora, activas que socializan y que les gusta verse bien y busquen la realización personal.
- Personalidad: Carácter pujante, suelen maquillarse y vestirse a la moda, dan importancia a la calidad.

3.2.2. Definición del perfil de consumidor.

La bisutería considerada dentro de los bienes de consumo no primarios sigue en crecimiento según (Fashion Network, 2017). Para poder definir el perfil de las consumidoras se deben conocer sus principales características, al definir el perfil de las consumidoras se podrán desarrollar mejor las estrategias de marketing. Arellano Marketing divide a la población femenina en dos grandes estilos “la conservadora y la moderna. La moderna es la más emancipada, la que tiene ingresos propios, la que decide sobre sus cosas, se preocupa más por su imagen y buscan un equilibrio entre su rol como mujer, madre y profesional” (Arellano Marketing, 2011-2017)

De acuerdo a esta división la mujer moderna en el Perú representa el 27% de la población femenina. Es visible el rol protagónico que ha tomado la mujer peruana en la sociedad, es normal ver mujeres que trabajan, estudian y dedican horas al hogar todo al mismo tiempo. Estas mujeres buscan practicidad y calidad, según el estudio Clasificación por Estilos de Vida de Arellano Marketing, las mujeres consumen más productos de cuidado personal y otros que faciliten las tareas del hogar suele apoyarse en la tecnología para suplir sus necesidades (sea tecnología de punta o como canal de compra).

Una encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) a nivel nacional indica que la mayoría de las mujeres ejecutivas en el Perú compra por internet viajes, moda y accesorios, productos de belleza, entretenimiento y tecnología. Además muestra que el 83.72% de estas mujeres usa el internet para acceder a sus redes sociales, la más

utilizada es el Facebook con un 99.90%. (Radio Programas del Perú, 2016). A pesar del avance en el uso de la tecnología para realizar compras aún muchas mujeres valoran visitar locales físicos, probar los productos, pagar en forma presencial y verificar la calidad del producto, es por ese motivo que en este plan de negocio se considera la implementación de un módulo de ventas dentro de un centro comercial.

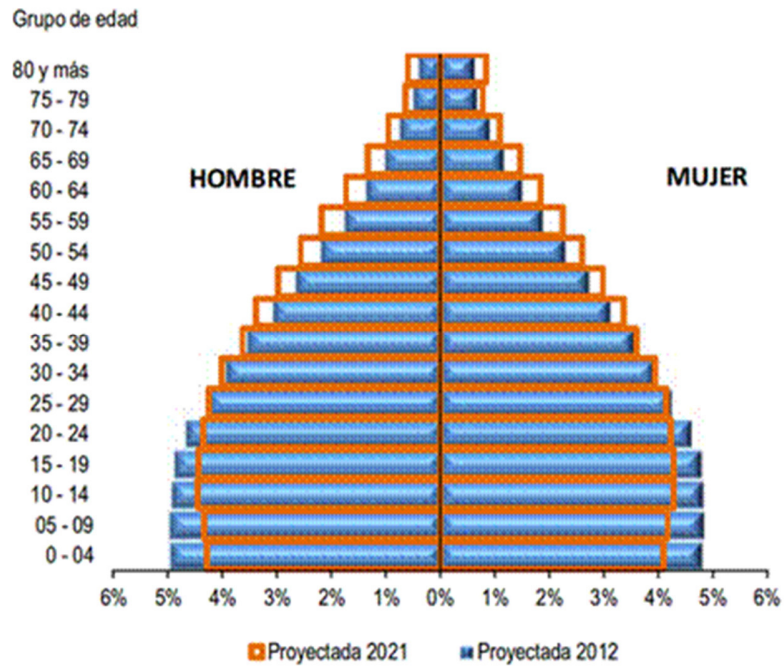
La mujer peruana en los últimos años ha cambiado muchísimo, en su gran mayoría buscan sobresalir laboralmente es por eso que cada vez acceden más al mercado laboral, según el INEI, existen 15,7 millones de mujeres de las cuales 6 millones tienen un trabajo, la edad promedio de la mujer peruana es de 30 años. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que el Perú es el país con mayor tasa de participación laboral femenina en la región, es decir, la mujer es un agente decisivo en la economía nacional, esto repercute en su poder adquisitivo, existen nuevas necesidades y nuevos comportamientos de consumo. (INEI, 2017)

3.2.3 Medición del mercado objetivo

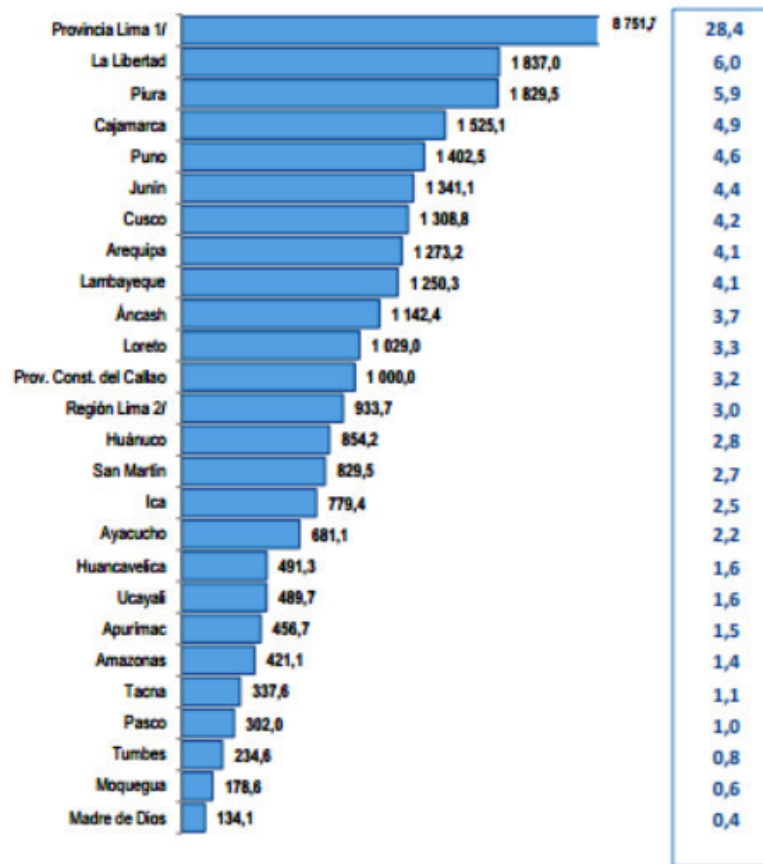
La medición del mercado objetivo consiste en ver el tamaño del mercado a quienes se va a dirigir los productos, para poder realizar una medición real debemos tener en cuenta el perfil del consumidor y el tamaño del mercado. De acuerdo a lo informado por el INEI para el 2017 se proyecta que la población peruana bordeará los 32 millones, de este porcentaje 49.9% corresponde a mujeres con una edad promedio de 30 años y una esperanza de vida de 77 años. En el gráfico 12 se presenta la proyección de población en el Perú por género y edad.

Gráfico12: Proyección de población en el Perú por género y edad

Fuente: INEI



El rango de edad al que se dirigirá este plan de negocio es entre los 25 y 44 años de edad de acuerdo al gráfico 12 se proyecta en promedio el crecimiento del 4% de la población de este rango de edad. Para el presente plan de negocio es importante conocer la densidad demográfica de Lima, se presenta el gráfico 13 con la población peruana por departamento.



1/ Incluye los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

2/ Incluye la provincia de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Gráfico 13: Población peruana por departamento

Fuente: INEI

La mayor cantidad de población en el Perú se concentra en el departamento de Lima representando el 28% del total de la población del país tal como lo muestra el gráfico 13, Importadora Ore S.A.C. se dirigirá al mercado limeño. Lima la capital del Perú tiene una superficie de 2.672 km², de acuerdo a información del INEI existen más mujeres que hombres en distritos de Lima centro como San Isidro y Miraflores. En tanto, Cieneguilla es el distrito que concentra más hombres que mujeres (INEI, 2015)

Al 2014, las mujeres ocupadas a nivel nacional totalizaron 6.9 millones, de las cuales el 18,5 % tiene educación superior universitaria y el 15,4 % superior no universitaria. El 67,0 % de mujeres que trabajan lo hace en el sector servicios; el 21,1 % en agricultura; el 8,8 % en manufactura, y el 2,3 % en transportes y comunicaciones. Según su nivel educativo, las mujeres que tienen educación superior ganan en promedio 1.583 soles (527,3 dólares)

Tabla 25: Medición del Mercado Potencial

Criterio	Cantidad	%
Población de Mujeres en el Perú	15,712,824	100.00%
Económicamente Activa	7,215,329	45.92%
Trabajan Actualmente	6,952,925	44.25%
Sueldo de S/.1,500.00 a mas	764,822	11.00%
Edad entre los 25- 44 años	214,151	28.00%

Fuente: INEI

Elaboración propia

En la medición del mercado potencial se incluye a todas las mujeres del Perú que trabajen actualmente y que tengan un sueldo mayor a S/. 1,500.00 soles, además, que estén entre el rango de edad de 25 a 44 años. Se considera este el mercado potencial, pues, al ser este un negocio que generará ventas tanto de forma presencial como por internet se podrá llegar más allá del mercado objetivo que es el mercado limeño.

Tabla 26: Medición del Mercado Objetivo

Criterio	Cantidad	%
Población de Mujeres en el Perú	15,712,824	100.00%
Viven en Lima	4,399,591	28.00%
Económicamente Activa	2,020,292	45.92%
Trabajan Actualmente	893,979	44.25%
Sueldo de S/.1,500.00 a mas	98,338	11.00%
Edad entre los 25- 44 años	27,535	28.00%

Fuente: INEI

Elaboración propia

En la medición del mercado objetivo se incluye a todas las mujeres del Perú que trabajen, actualmente, y que tengan un sueldo mayor a S/. 1,500.00 soles, además, que estén entre el rango de edad de 25 a 44 años que se ubiquen en la ciudad de Lima. Este es el mercado objetivo de Importadora Ore S.A.C.

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de oferta

**Tabla 27: Principales exportadores a nivel mundial de la P.A. 711719
(En USD)**

Exportadores	Valor Exportado 2012	Valor Exportado 2013	Valor Exportado 2014	Valor Exportado 2015	Valor Exportado 2016
Mundo	4077768	5061553	5958534	5647473	5207827
China	573645	840946	1831302	2008444	1706900
Hong Kong,					
China	886281	868078	828382	725973	571486
Austria	476649	472444	508378	438064	481011
Tailandia	279765	273337	318308	307666	335308
Singapur	20217	548412	259401	253055	277498
Francia	220521	334540	344773	261158	239967
Estados Unidos de					
América	186487	187322	244228	237259	186750
Alemania	140699	172864	183569	168216	180658
Corea	196351	176318	191460	151602	146455
Vietnam	19740	22789	46883	78323	142557

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

Para el análisis de la oferta a nivel mundial se evalúa a los principales países exportadores en los últimos 5 años de la partida arancelaria 711719. En la tabla 27 se muestran los principales 10 países exportadores por valor FOB.

Tabla 28: Principales exportadores a nivel mundial de la P.A. 711719 (Toneladas)

Exportadores	Cantidad exportada 2012	Cantidad exportada 2013	Cantidad exportada 2014	Cantidad exportada 2015	Cantidad exportada 2016
China	36543	65279	123950	115244	111588
Hong Kong, China	14282	13508	12736	10254	8574
Reino Unido	1261	1574	1746	1979	2019
India	12246	9945	5727	2585	1794
Corea, República de	3342	3076	2592	2045	1758
Tailandia	1497	1387	1768	1702	1691
España	1335	1920	1779	1885	1528
México	463	530	601	633	1445
Italia	1625	1696	2143	1971	1325
Bélgica	1217	1156	1817	1513	1181

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

En la tabla 28, se muestran los principales 10 exportadores a nivel mundial de la partida arancelarias 711719, donde nuevamente las exportaciones de la China obtienen el primer lugar, en segundo lugar, Reino Unido y en tercer lugar Hong Kong.

Tabla 29: Valores unitarios por tonelada P.A. 711719 (Toneladas)

Exportadores	Valor unitario exportada 2012	Valor unitario exportada 2013	Valor unitario exportada 2014	Valor unitario exportada 2015	Valor unitario exportada 2016
China	15698	12882	14774	17428	15296
Hong Kong, China	62056	64238	65043	70799	66653
Austria	696855	760779	759907	881416	981655
Tailandia	186896	197071	180038	180767	198290
Francia	216081	304292	293174	260637	278707

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

En la tabla 29, se muestra los valores unitarios exportados en toneladas de la partida arancelaria 711719 en donde China, Hong Kong y Austria para el año 2016 presentan cifras de 15296, 66653, 981655 respectivamente, la fuente no presenta información del mundo.

Tabla 30: Empresas exportadoras de la P.A. 711719

Empresa Exportadora	País	Ciudad
Gri Accessories (Hk) Ltd	Hong Kong, China	Kwai Chung
Guangzhou Focus Network Technology Co. Ltd.	China	Guangzhou City, Guangdong
On Wingly Industries Corporation	Hong Kong, China	Sheung Wan
Yanbal De Colombia S A - Yanbal	Colombia	Facatativa
Avon Colombia S A S	Colombia	Medellin
Inthorn Company Limited	Tailandia	Sam Phran
Bremel Handelshaus Gesmbh	Austria	Linz
Keymart Philippines	Filipinas	Mandaue
Chong Lerdlum Company Limited	Tailandia	Muang
Thing Fair (Thailand) Company Limited	Tailandia	Sam Phran

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

En la tabla 30 se muestra a las principales empresas exportadoras de la partida 711719 a nivel mundial. Cabe resaltar que en países como China son muchas las empresas medianas y pequeñas que exportan bisutería que por su tamaño no aparecen en esta tabla.

Tabla 31: Principales empresas importadoras peruanas de China de la P.A. 711719

Empresas Importadoras en el Perú	Valor FOB 2016	
Bijou Peru Sociedad Anonima Cerrada	\$	699,302.31
Cristal Import & Export S.A.C.	\$	249,212.68
Iasacorp International S.A.	\$	191,880.27
Oriflame Peru Sa	\$	126,572.58
H & M Hennes & Mauritz S.A.C.	\$	123,353.53
Inversiones Ym Peru S.A.C.	\$	97,662.92
Import & Export Jfc S.A.C.	\$	71,835.50
Tiendas Peruanas Sa	\$	66,940.18
Corporacion Nessa S.A.C.	\$	55,349.07
Saga Falabella S A	\$	50,886.88

Fuente: Sunat

Elaboración Propia

En la tabla 31 se observan las 10 principales empresas peruanas importadoras de la partida 711719 en valor de importaciones correspondiente al año 2016, la información se muestra en dólares de los Estados Unidos. En cuanto a la oferta nacional podemos encontrar empresas importadoras de bisutería como Bijou Perú, Cristal Import & Export e Iasacorp.

Tabla 32: Importaciones peruanas de la P.A 711719 (en USD)

Exportadores	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Importado 2014	Valor Importado 2015	Valor Importado 2016
Mundo	24352	22394	23549	21465	18178
China	14816	12973	15406	12200	10415
Colombia	7188	6391	5429	5368	3914
Viet Nam	7	19	298	971	1402
Estados Unidos de América	1006	931	656	884	633
Tailandia	158	164	237	668	572
Ecuador	7	47	0	0	223
España	81	123	114	90	201
Corea,	94	134	107	130	186
India	226	647	549	543	174
Austria	42	73	202	103	140

Fuente: Trade Map

Elaboración Propia

En la tabla 32 se pueden observar las importaciones peruanas de la partida arancelaria 711719 en valor FOB, los países más importantes son China, Vietnam y Colombia.

Tabla 33: Importaciones peruanas de la P.A 711719 en valor unitario

Exportadores	Valor Unitario 2012	Valor Unitario 2013	Valor Unitario 2014	Valor Unitario 2015	Valor Unitario 2016
Mundo	26.946	30.182	31.177	29.708	23.382
China	18.07	19.59	22.96	19.25	14.15
Colombia	88.67	102.00	85.95	85.16	81.40
Vietnam	0.00	0.00	59.60	45.57	48.71
Estados Unidos de América	73.77	73.33	47.39	63.85	51.46
Tailandia	157.00	156.00	189.00	212.33	184.00
Ecuador	0.00	0.00	0.00	0.00	111.50
Corea, República de	0.00	0.00	0.00	44.50	57.67
India	42.00	36.86	41.60	37.44	29.75
España	0.00	0.00	0.00	44.00	88.00
Hong Kong, China	58.50	70.00	73.00	60.00	46.00

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

En la tabla 33 se pueden observar las importaciones peruanas de la partida arancelaria 711719 en valor unitario, dólar americano por tonelada, China representa el valor unitario menor por tonelada de acuerdo a la información de Trademap.

Tabla 34: Principales empresas importadoras peruanas de la P.A. 711719 a nivel mundial

Empresas peruanas	Peso (kg)	Valor FOB US\$
Productos Avon S A	43786.91	227,4371.45
Import & Export Jfc Sociedad Anonima Cer	28152.71	71,835.50
Bijou Peru Sociedad Anonima Cerrada	22294.84	97,8175.84
Unique S.A.	14137.11	155,6540.90
Dupree Venta Directa S.R.L.	12910.17	689,064.50
Corporacion Nessa S.A.C.	12088.57	5,5349.07
Cetco S.A.	11882.75	1,030,862.96
Importaciones D'jhosep E.I.R.L.	11470.84	25,905.32
H & M Hennes & Mauritz S.A.C.	11070.88	207,787.94
Kitss Import E.I.R.L.	9671.08	21,019.50

Fuente: Sunat
Elaboración Propia

En la tabla 34 se muestran las principales empresas peruanas importadoras de la P.A. 711719 a nivel mundial, cabe mencionar que todas estas empresas no necesariamente importan el tipo de bisutería que en el presente plan de negocio se ofertará, pues, esta información no distingue calidad, modelos, entre otras características, pero si nos sirve como referencia.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Se debe determinar la cantidad de mujeres peruanas, pues el producto ira dirigido a las mujeres peruanas, que tengan interés por verse bien y cuidar su imagen personal a través del uso se accesorios de bisutería.

Tabla 35: Densidad demográfica del Perú.

Genero	Cantidad	%
Mujeres	15,712,824	49.90%
Hombres	15,775,801	50.10%
Total	31,488,625	100.00%

Fuente: INEI
Elaboración Propia.

La tabla 35 se realiza el análisis de la población femenina en el Perú para ello se toman datos del INEI, de acuerdo a la información obtenido las mujeres representan el 49.90% del total de la población peruana.

Tabla 36: Determinación de la demanda insatisfecha

Descripción	Cantidad
Población de Mujeres en el Perú	15,712,824
Viven en Lima	4,399,591
Económicamente Activa	2,020,292
Trabajan Actualmente	893,979
Sueldo de S/. 1,500.00 a mas	98,337
Edad entre los 25- 44 años	27,535
Mercado Disponible	27,535
Compra de bisutería al año	6
Demanda potencial	165,207
% de mujeres dispuestas a comprar	35%
Mujeres dispuestas a comprar	57,823
Demanda insatisfecha	107,385
Participación del mercado	5.00%
Ventas anuales	5,369

Fuente: INEI

Elaboración: propia

La información plasmada en la tabla 36 se basa en información del Instituto Nacional de Estadística e Informática, además incluye información de una encuesta realizada a mujeres limeñas, que trabajan, que se encuentran en el rango de edad de 25 a 44 años y cuyos ingresos son mayores a S/. 1,500.00 (Ver anexo 8)

Tabla 37: Demanda del producto

n	27,534
q	6
Q	165207

Elaboración propia en base a INEI y encuesta.

Se determinó que una mujer puede adquirir hasta 6 piezas de bisutería al año, entre estas piezas de encuentran aretes, anillos, collares y pulseras.

Tabla 38: Demanda insatisfecha

Demanda potencial (Q)	165,207.36
% de Mujeres dispuesta a comprar	35%
Mujeres dispuesta a comprar	57,822.58
Demanda insatisfecha	107,384.78
Participación de mercado	5.00%
Ventas anuales	5,369.24

Elaboración propia en base a INEI y encuesta.

La encuesta consistió en 10 preguntas relacionadas al consumo de bisutería por parte de mujeres que viven en lima, trabajan, su salario es superior a los S/. 1,500.00 soles, su edad es entre los 25 y 44 años de edad, esta encuesta se aplicó a 380 (Vía e-mail) mujeres con las características antes descritas, la población de estas mujeres está conformada por 27,534.56 mujeres. A continuación, los gráficos 14,15 y 16 nos arrojan los resultados más relevantes.



Gráfico14: Valor al realizar la compra de bisutería.

Fuente: Elaboración propia - Encuesta

El gráfico 14 nos muestra que el 40% de las mujeres encuestadas valora el diseño al momento de realizar la compra de bisutería y solo el 10% valora el precio, lo que representa una oportunidad para poder incrementar los precios en cuanto tengamos cautivo este mercado.



Gráfico15: Unidades adquiridas de bisutería por año
Fuente: Elaboración propia - Encuesta

El gráfico 15 nos indica que el 70% de las mujeres encuestadas realiza compras bimensuales de bisutería ya sea aretes, collares, pulseras u otro, bien para su uso o para darlo como obsequio

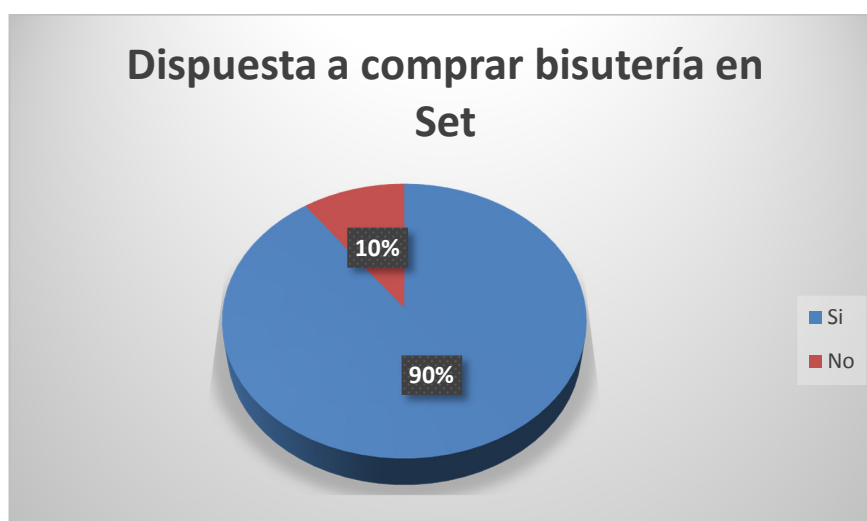


Gráfico16: Disposición para comprar bisutería en Sets.
Fuente: Elaboración propia - Encuesta

En el gráfico 16 se puede observar que el 90% de las encuestadas estaría dispuesta a realizar compras de bisutería en Set por lo que no será inconveniente realizar la venta de esta manera.

La demanda proyectada se determinará teniendo en cuenta los datos de las importaciones peruanas en los últimos 5 años expresados en toneladas.

Tabla 39: Importación Perú –China de la P.A. 711719 (En toneladas)

Exportador	2012	2013	2014	2015	2016
China	188	337	597	576	656

Fuente: Trade map
Elaboración propia

En la tabla 39 se presentan las importaciones desde China de la partida arancelaria 711719 en toneladas desde el año 2012 al 2016 esta información servirá para elaborar la demanda proyectada.

Tabla 40: Método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	x ²
2012	1	188	188	1
2013	2	337	674	4
2014	3	597	1791	9
2015	4	576	2304	16
2016	5	656	3280	25
Total	15	2354	8237	55

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 40 se realiza el método de mínimos cuadrados basado en la información de la tabla 39 que presenta la cantidad de toneladas importadas a través de los años.

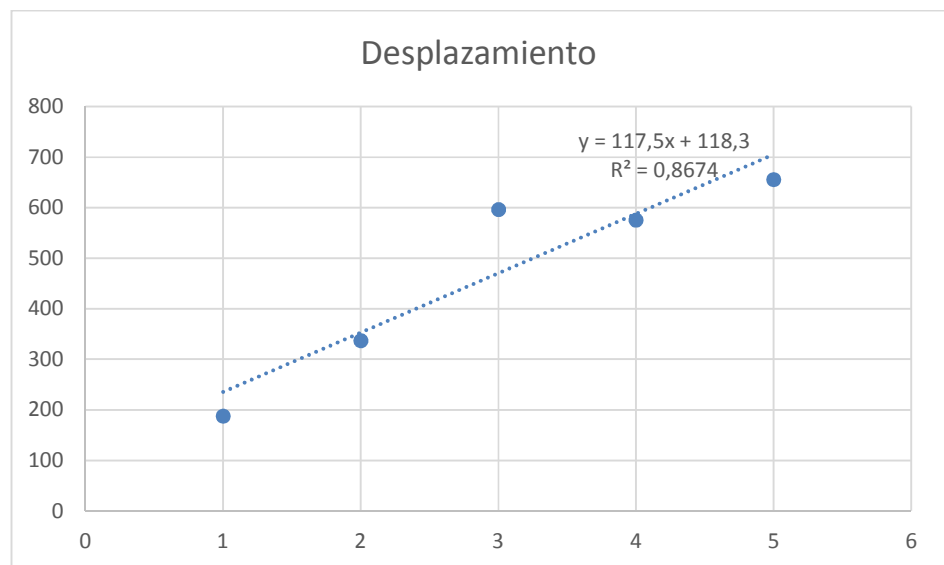


Gráfico17: Proyección lineal

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados del gráfico 17 la tendencia de importación de la partida arancelaria 711719 tiende a incrementar tomando en cuenta la información de toneladas importadas por el Perú entre los años 2012 y 2016.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

La empresa importadora Ore S.A.C considera el estudio de Benchmarking competitivo que implica la evaluación de la competencia la cual oferta bisutería importada de China y la comercializan en el mercado peruano, se presenta la tabla 41 con información de ellas.

Tabla 41: Identificación de la competencia

Competencia	Local físico	E-commerce	Origen	Eficiencia comercial	Eficiencia administrativa	Eficiencia financiera
Bijou Perú Sociedad Anónima Cerrada	Si	No	China	Marca reconocida	Presencia en varios locales y centros comerciales	Precio acorde al mercado
Cristal import & export s.a.c.	Si	No	China	No es reconocida	Presencia solo en lima cercado	Precios por debajo del mercado
Iasacorp International s.a.	Si	Si	China	Marca reconocida	Presencia en varios locales y centros comerciales	Precios acorde al mercado
Oriflame Perú sa	No	No	China	Marca reconocida	Venta directa por catalogo	Precios acorde al mercado
H & m Hennes & Mauritz s.a.c.	Si	No	China	Marca reconocida	Presencia en local	Precios acorde al mercado

Elaboración Propia

De la tabla 31 se pueden extraer cinco empresas las cuales se identifican en la tabla 41, entre la información que se extrae de estas empresas se encuentra si cuentan con local físico, si realizan e-commerce, si importan bisutería de China además de su eficiencia administrativa y financiera, de estas cinco empresas se considerarán para el benchmarking a Bijou Perú Sociedad Anónima Cerrada e Iasacorp International s.a. por ser las que más se acercan al objetivo de este plan de negocio que es ser una marca reconocida a nivel nacional.

Bijou Perú Sociedad Anónima Cerrada

Conocida como Isadora de origen argentino inició operaciones en el Perú en el año 2012, vende artículos de bisutería importados de China, Vietnam, India entre otros, lo que tiene a su favor es que cuenta con presencia través de sus tiendas en diversos centros comerciales, lo que tiene en contra es que a pesar de contar con una página Web no la tiene completamente desarrollada y no realiza e-commerce.



Grafico 18: Logotipo Todo Moda

Fuente: Todo Moda

Iasacorp International s.a.

Conocida como “Do it!” Empresa internacional inició operaciones en el Perú en el año 2009, vende artículos de bisutería importados de China, Hong Kong, Vietnam, India entre otros, lo que tiene a su favor es que es una marca reconocida en el mercado, cuenta con presencia en diversos centros comerciales y locales propios, la empresa realiza e-commerce. Lo que tiene en contra es que la marca se relaciona con productos de regular calidad. Al tener la empresa varias líneas de productos podremos competir con una pequeña parte de ella que es la bisutería.



Gráfico 19: Logotipo Do it!
Fuente: Do it!

3.3.4. Análisis de precio de importación

Es importante analizar el precio de importación, pues, si se tiene un costo muy elevado será muy difícil competir en el mercado, se tendrán en cuenta los siguientes factores:

1. Proveedores. - Se trabajará con proveedores que brinden productos de calidad tengan precios competitivos.
2. Importación. - Se tendrá especial cuidado con todo el proceso de importación para evitar multas, demoras y/o trámites adicionales que generen costos extras.

Se comprará la bisutería por unidad no por kilogramo. El proveedor proveerá como mínimo 100 unidades por modelo.

Se plantea establecer con el proveedor precios de venta estandarizados el precio cotizado con los proveedores chinos ha sido entre US\$ 2.47 y US\$ 2.67 FOB Ningbo.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución.

El análisis de la forma de distribución no es más que la forma de hacer llegar los productos al cliente, para poder determinar la forma de distribución se debe analizar la cobertura de los clientes y el punto de distribución. Si bien al contar con la página web se puede llegar a todo el Perú, en principio para este plan se considera centralizar las ventas en Lima, sin embargo, la empresa estará preparada para atender pedidos de provincias pues es un objetivo de Importadora Ore S.A.C. lograr la expansión hacia todo el Perú.

1. Distribución en Lima. - A través del módulo de atención ubicado en el centro comercial Jockey Plaza, en el gráfico 17 se puede observar el diseño del módulo. El cliente podrá ver los productos, probarlos y por supuesto recibir asesoría de las nuevas tendencias y moda. Para las compras que se realicen por la web se podrá realizar el recojo en el módulo del Jockey Plaza o a través de Olva Courier el tiempo de entrega puede ser hasta de 02 días, el costo de la entrega será por cuenta del cliente.
2. Distribución en provincias. – Si bien no es el mercado objetivo, se podrán realizar entregas a través de Olva Courier el tiempo de entrega será entre 2 y 7 días y el costo será por cuenta del cliente.



Gráfico 20: Diseño del módulo de ventas

Fuente: Elaboración propia.

Se alquilará el espacio para el módulo se alquilará USD\$ 80.00 mensual por metro cuadrado, se considera que medirá 2 metros cuadrados, y estará a cargo del responsable de marketing y ventas, el diseño del módulo estará a cargo de la empresa INTERACTUA SAC.

3.3.6. Análisis del entorno.

La empresa Importadora Ore S.A.C. debe estar siempre atenta a los cambios del entorno para poder realizar los cambios necesarios en las estrategias y así para superar cualquier adversidad. Se ha realizado el análisis FODA en la tabla 26 para poder identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 42: Análisis FODA

Factores Internos Factores Externos	F	D
<p style="text-align: center;">O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujeres con más interés por la moda y el arreglo personal. 2. Alternativa económica en reemplazo de las joyas. 3. Mujeres dispuestas a realizar compras online. 	<p style="text-align: center;">F1O1: Brindar asesoría en moda a Mujeres que tienen con más interés por la moda que en el pasado. F2O1: diseños de vanguardia para mujeres más exigentes y con interés por la moda. F3O2: Productos de buena calidad son una alternativa económica en reemplazo de las joyas. F4O3: contar con plataforma web en un mercado abierto a realizar compras online.</p>	<p style="text-align: center;">D2O3: Ser una empresa nueva en el mercado donde el consumidor está abierto a realizar compras online. D1O3: Al no contar con un local propio debemos optimizar las ventas online y la salida de los productos.</p>
<p style="text-align: center;">A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de grandes competidores en el mercado 2. Demoras durante la importación de China quedando la empresa sin Stock. 	<p style="text-align: center;">F2A1: el servicio personalizado nos permitirá competir con las grandes empresas que ingresen al mercado. F6O2: al contar con proveedores responsable minimizamos el riesgo de demoras que se puedan presentar durante la importación.</p>	<p style="text-align: center;">D1A1: buscar opciones de local a bajo costo para no afectar el precio o los competidores aprovechen eso.</p>

Elaboración Propia

3.3.6.1. Macro ambiente

El macro ambiente es una fuerza externa a mercadotecnia, generalmente no puede controlarse y afecta varias empresas o al entorno a general aquí reunimos algunos factores que pueden afectar a Importadora Ore S.A.C.

- Naturales. - problemas climáticos que no permitan que la importación llegue a tiempo.
- Políticos. - nuevas barreras arancelarias afectarán económicamente al igual que las restricciones de algunos productos. La eliminación de aranceles podría ser un beneficio, pero también incentivaría la aparición de más competencia.
- Económicas. - La situación económica del país o del país de origen pues se podrían incrementar los precios de los proveedores o limitar la demanda de los consumidores.
- Tecnológicas. - si en el Perú la tecnología permite tener productos de la misma o mejor calidad no valdría la pena seguir importando el producto. La creación de nuevas plataformas que faciliten la compra online haría que incrementen las ventas.

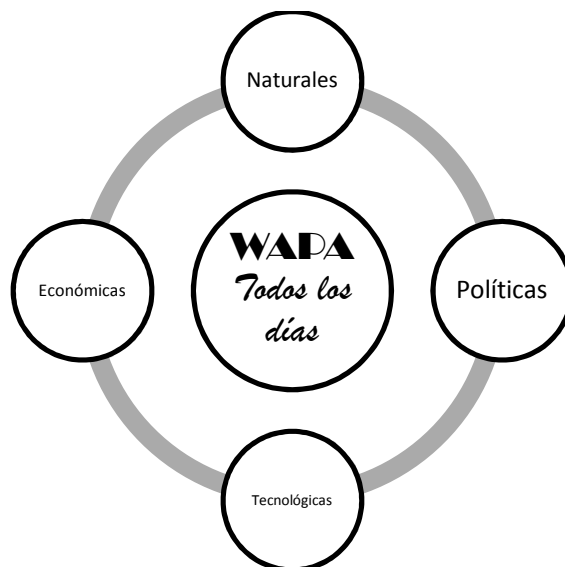


Gráfico 21: Macro ambiente
Fuente: Elaboración Propia

3.3.6.2 Micro ambiente

A diferencia del macro ambiente el microambiente afecta a una empresa en particular, la empresa puede intentar controlar o influir en ellos.

- Proveedores. - los cambios que puedan surgir en su negocio afectarán positiva o negativamente en el precio, tiempos de entrega y calidad del producto.
- Cliente. - Las nuevas tendencias o necesidades de los consumidores harán que se realicen cambios para poder seguir satisfaciéndolo.
- Competencia. - las diferentes estrategias que puedan aplicar influirán pues son parte del entorno.
- Empresa. - los cambios que puedan afectar a la empresa internamente se reflejaran en el negocio se debe estar preparado para afrontarlos.

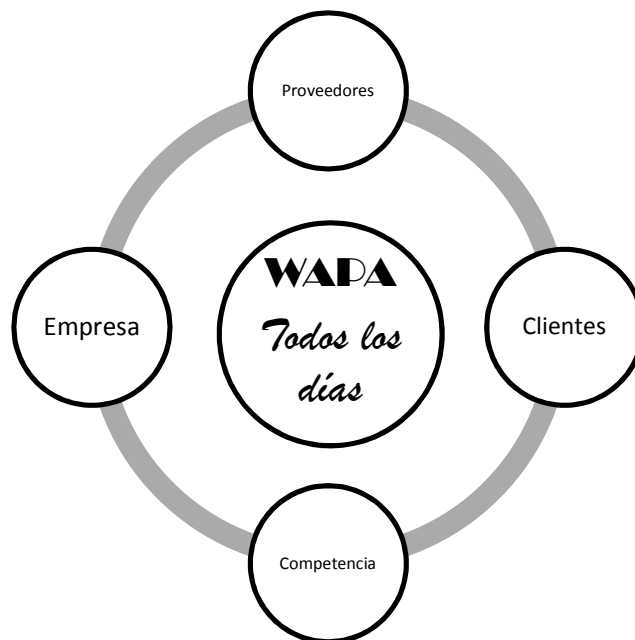


Gráfico 22: Macro ambiente
Fuente: Elaboración Propia

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación permitirá ir cerrando el círculo hasta que podamos tener claro hacia quien se van a enfocar los esfuerzos de marketing para lograr los objetivos de la empresa. Los productos estarán dirigidos a:

- Sexo: Mujeres.
- Rango de edad: entre 25y 44 años.
- Nivel socioeconómico: Media/Alta y Media /Baja
- Ubicación Geográfica: Lima – Perú
- Ocupación: Profesionales o técnicas que trabajen en oficinas y/o estudien.
- Intereses: gusten de la moda, cuiden su imagen personal y usen redes sociales.
- Ingresos: entre S/. 1,500.00 y S/4,000.00 soles mensuales.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Para el presente plan de negocio la estrategia de posicionamiento de la empresa Importador Ore S.A.C. Se publicitará como una empresa que nace para satisfacer a la mujer peruana que trabaja y estudia y que tiene interés por la moda, por verse bien y sobresalir, para lograr esto se brindará asesoría de moda antes, durante y posterior a la compra, esta asesoría se dará de tres formas.

1. Información y tips de uso del producto en su envase y en la página web de la empresa.

2. Envío de información de última tendencia vía e-mail.
3. Atención personalizada en el punto de venta, personal capacitado con conocimiento e interés por la moda que sea capaz de dar tips de uso de los productos, como combinarlos, en qué ocasión usarlos entre otros.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

La estrategia de importadora Ore S.A.C. para ingresar al mercado será de enfoque estratégico o estrategia específica, la diferenciación se dará en el servicio, pues, como ya se mencionó se brindará un servicio personalizado, con tips de moda y nuevas tendencias haciendo que la experiencia tanto por la web como en el módulo de atención sea agradable. La empresa también se diferenciará por los productos de calidad y diseños modernos. La empresa realizará promociones atractivas en línea a través de la página Web y Facebook, publicidad el blog de moda, y descuentos por apertura y lanzamiento.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial.

Este plan de negocio plantea realizar la distribución a través del canal directo, donde no hay intermediarios que compartan los beneficios, los canales de distribución más directos tienden a tener mayores tasas de ganancia que los canales de distribución indirectos.

La empresa importará el producto y lo comercializará sin intermediarios hacia el consumidor final, las ventas se realizarán a través de la página web y un punto de venta que será el módulo en el centro comercial Jockey Plaza, esto es porque la consumidora peruana si bien está cada día más abierta a realizar compras por internet aún no se despega

de la compra en locales físicos donde pueda encontrar los productos, ver la calidad, probárselo y comprar. Las ventas que se realicen a través de la página web tendrán la opción de recojo en el punto de venta o delivery dentro del área de Miraflores sin costo en horario de oficina, cualquier otra entrega fuera de esta zona u horario tendrá un recargo adicional.

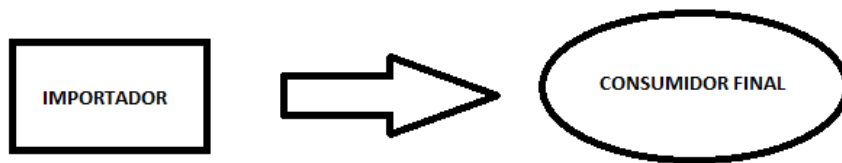


Gráfico 23: Distribución
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 23 se presenta la distribución que va desde Importadora Ore S.A.C. hacia el consumidor final. Se decidió que el punto de venta sería en el centro comercial Jockey Plaza por dos motivos, el primero porque cuenta con mayor afluencia de mujeres de estilo de vida moderno y en segundo lugar porque durante el 2016 las ventas en los centros comerciales crecieron 5.8% siendo este centro comercial uno de los más concurridos.

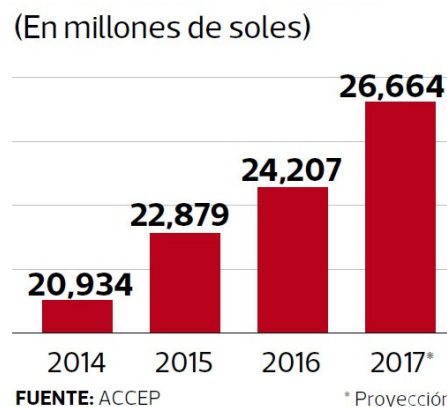


Gráfico 24: Evolución de la facturación de los centros comerciales
Fuente ACCEP

En el gráfico 24 se presenta la evolución de la facturación de los centros comerciales en el Perú desde el año 2014 y la proyección para el año 2017.

3.4.5. Estrategias de branding

Las estrategias de branding tienen como objetivo dejar huella en la mente de los consumidores, se quiere lograr que ellos sean fieles a la marca, esto es todo un reto para cualquier empresa sin importar el tamaño. Para lograr una estrategia de branding exitosa Importadora Ore S.A.C seguirá las siguientes pautas:

- Comunicar quienes somos: Wapa todos los días, es una marca de productos de bisutería importada de calidad, diseños modernos al alcance de la mujer peruana.
- Comunicar que hacemos: importamos productos de calidad los mismos que comercializamos a través de internet y de nuestro módulo de ventas, brindamos más que un producto brindamos asesoría a las clientas para facilitar su proceso de compra y para que pueda realzar su belleza con bisutería que le favorezca por su tono de piel, contextura, estilo de vestir entre otros.
- Comunicar como lo hacemos: trabajamos con proveedores que cuenten con altos estándares de calidad, nuestro personal está capacitado para brindar asesoría a las clientas acerca de tendencias y moda, el diseño nuestra página web facilitará la experiencia de la compra.

3.5. Estrategias de promoción nacional

Las estrategias de promoción son necesarias para darse a conocer, si son efectivas los consumidores conocerán los productos y estarán incentivados para adquirirlos. La consumidora peruana tiene un perfil más cauto, es exigente y siempre está atenta a las promociones y descuentos que ofrece el mercado. Antes de aplicar una estrategia de promoción hay que saber interpretar las necesidades del mercado.

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

Los mecanismos de promoción son los medios que se utilizan para difundir la oferta del producto, se quiere estar en el lugar donde el mercado objetivo nos pueda ver para ello se plantea utilizar las siguientes herramientas:

- Publicidad a través de blog de moda. - . Se negociará con la bloguera Tana Rendón de Le Coquelicot, realizar publicidad en su blog pues está considerada entre las diez blogueras más influyentes del país y su estilo va dirigido a las mujeres entre 25 y 35 años, que estudian y trabajan lo cual encaja perfectamente en nuestro mercado objetivo, además esta bloguera cuenta con 217,273 seguidores en Facebook. Se negociará con ella espacios en su blog y la inclusión de nuestras piezas en sus looks recomendados. El mercado objetivo suele seguir a blogueras, están atentas a sus tips y lugares donde se pueden adquirir ciertos productos, es por eso que realizará promoción y publicidad por este medio.

- Uso de redes sociales. - la red social que se utilizará será Facebook, pues, es la red social que más utiliza nuestro mercado objetivo. Se realizarán sorteos solicitando dar “Like” en la página de Facebook y registrándose en la página web de la empresa, esto permitirá que se pueda armar la base de datos de mujeres interesadas en la marca. Además al ingresar a la página web o Facebook podrán ver los productos, ofertas y descuentos. Los sorteos serán semanales durante 12 semanas y luego cada quince días, el recojo de los premios será en el módulo del Jockey Plaza, así las ganadoras podrán visitar el módulo y conocer más los productos. Dentro del Facebook también se considera realizar promoción en el grupo cerrado Mercado Carmelitas que cuenta con 500 miembros y que se ajusta al perfil del mercado objetivo consideramos que estas mujeres puedan recomendar el producto a sus contactos.
- Marketing directo. - se realizará a través del envío de información de moda y nuevas tendencias y looks para el trabajo y eventos sociales, mensajes por correo con ofertas, la base de datos para poder lograr hacer el marketing directo se obtendrá de la información que ingresen las clientas al momento de participar en los sorteos.

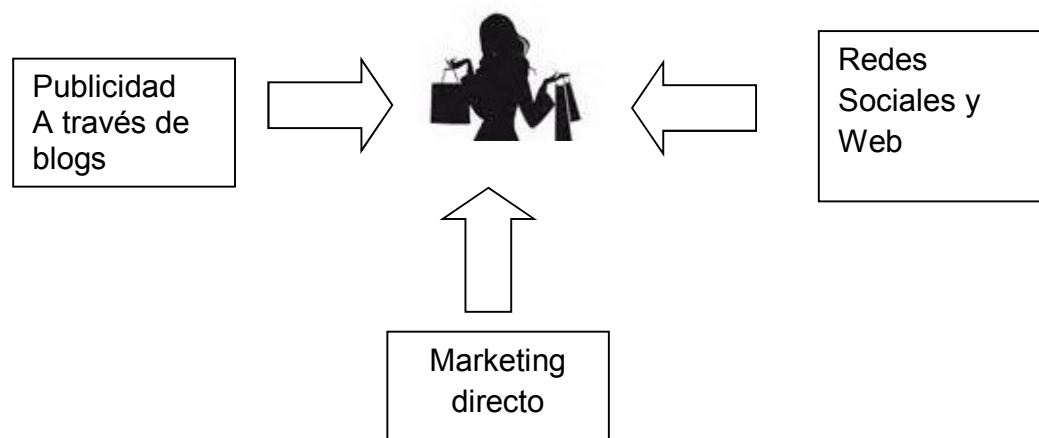


Gráfico 25: Estrategias de promoción
Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Propuesta de valor

Se puede definir la propuesta de valor como la ventaja que se ofrece a los clientes. Los valores serán cualitativos pues se centrará en el diseño, calidad y la experiencia del servicio del cliente. Esperamos que esta propuesta cubra las expectativas de las consumidoras.

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

Es notable el crecimiento del comercio electrónico en el país, muchas empresas han perdido el miedo y apuestan por las ventas a través de plataformas virtuales del mismo modo el consumidor empieza valorar más los beneficios de este como el ahorro de tiempo y descuentos en compras por internet. En el gráfico 26 se pueden apreciar los sectores con mayor presencia en e-commerce.



Gráfico 26: Presencia del E-commerce en el mercado peruano
Fuente Futuro labs

Se puede apreciar que la ropa, accesorios y moda es el sector que ocupa el segundo lugar en el e-commerce peruano, esto quiere decir que uno de los sectores que genera más ventas por este medio. Para lograr una estrategia exitosa se considerará lo siguiente:

- Crear una página web. - será la primera impresión para los clientes online por eso deberá estar bien diseñada con imágenes de calidad, de fácil acceso, contará con un blog de tips de moda donde las clientas podrán interactuar con nosotros, además podrán dejar sus datos para recibir ofertas, catálogos y promociones. A continuación, el gráfico 27 presenta el diseño de la página web que será <http://www.wapa.com.pe/>



Gráfico 27: Página Web

Fuente: Elaboración propia.

La página web tendrá fondo negro y letras fucsia y blancas, las imágenes que se utilizarán serán de calidad alta.

- E-mail marketing. - se enviará información de ofertas, promociones, nuevas tendencias y tips que las clientas valoren. El e-mail será wapaonline@wapa.com
- Redes Sociales. - la red social más usada por el mercado objetivo es el Facebook, así que se dirigirá todo el esfuerzo en esa plataforma se creará un perfil óptimo y publicaciones constantes no solo de los productos sino de ofertas y de publicaciones de interés relacionadas a la moda y belleza. En el gráfico 28 se muestra la página en Facebook.

- Apostar por plataformas estilo outlet como Groupon u Ofertop no con el objetivo principal de vender por ese medio sino de difundir la marca sobre todo en las campañas como día de la madre, cybermondays entre otros.

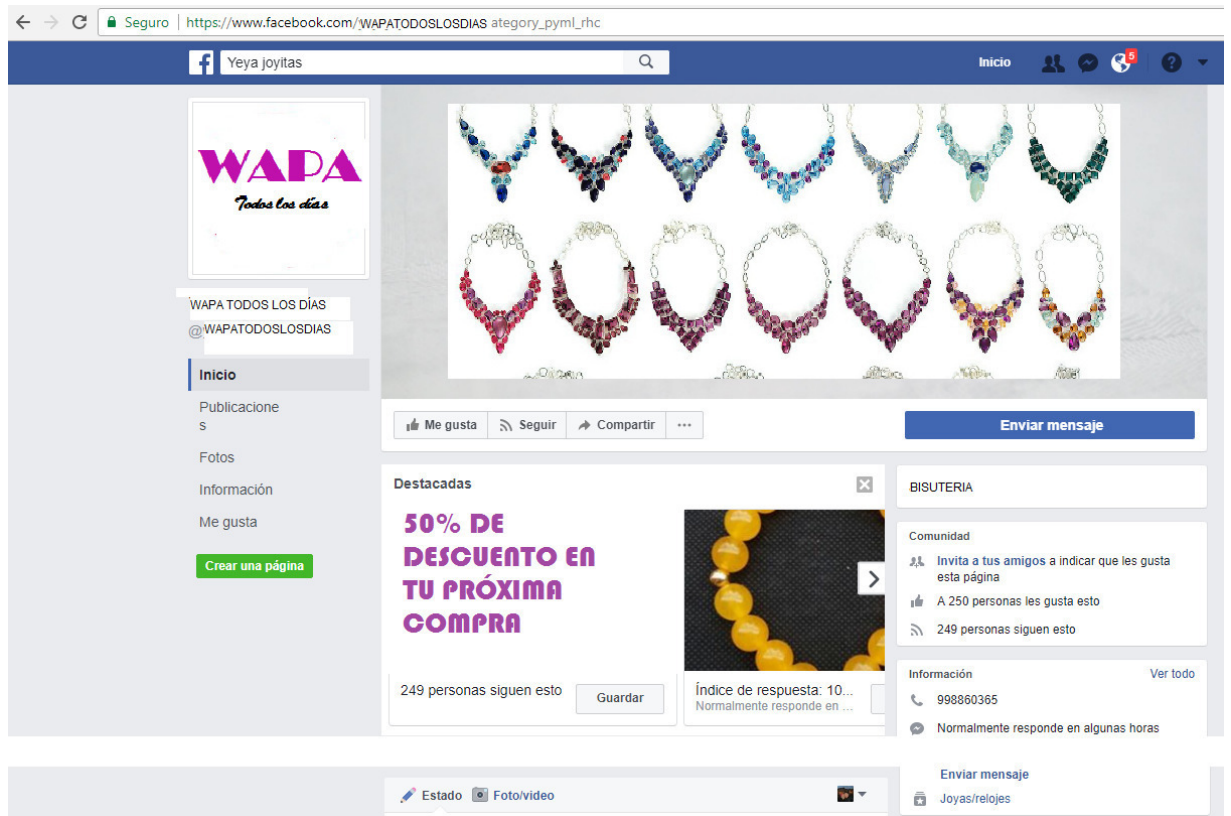


Gráfico 28: Página de Facebook
Fuente: Elaboración propia.

La página en Facebook contará con el logo de la empresa y se deberá actualizar constantemente con información y promociones.

3.6. Políticas de estrategias de precio

Las políticas de precio son las normas, lineamiento y acciones que Importadora Ore S.A.C. deberá realizar relacionado al precio del producto. Se ingresará al mercado con el precio en relación al promedio del mercado, es decir, siguiendo los precios de los competidores, al tener precios similares lo que nos diferenciará será la calidad, diseños y servicio personalizado. Se utilizará la estrategia de precios psicológicos impar, el monto de los productos en oferta terminará en .90

4.-PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalaje.

4.1.1. Envase

El envase es cualquier tipo de contenedor sin importar el material con el que se ha elaborado y sirve para proteger, dosificar, conservar, transportar y comercializar los productos. El envase se puede definir como el vendedor silencioso del producto y es por eso su importancia. El envase de la bisutería que se importará será de cartón de color negro con el nombre de la empresa por un lado y por el otro lado información de uso del producto. Se eligió este material porque es liviano y no contamina como el plástico, el tamaño del cartón va a variar dependiendo del tipo de producto para los aretes, anillos y pulseras serán más pequeños que el de los collares, en el gráfico 28 presenta un modelo de envase un set de collar y aretes.



Gráfico 29: Envase de la bisutería.
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 29 presenta el envase de un set de collar y aretes como referencial pues el plan considera la importación de diversos sets de bisutería, pero todos en sets.

4.1.2. Empaque

El empaque es una parte importante del producto pues contiene al envase primario y es una herramienta de promoción y venta, pues muchas veces este influye en la decisión de compra. Se va a usar bolsas de celofán, las medidas de las bolsas de celofán variarán dependiendo si se trata de anillo, pulsera, collar y aretes. En el gráfico número 29 se muestra el ejemplo de empaque de un collar.



Gráfico 30: Empaque de un set de bisutería
Fuente: Elaboración propia

El celofán evitará que los productos se rayen o se llenen de polvo, además es un material que no pesa y es económico.

4.1.3. Embalaje

El embalaje es cualquier envoltura con la cual se protege el producto que se va a transportar. También es conocido como el envase terciario. El proveedor debe considerar proteger los productos del polvo, raspones, roturas y robos. Usará burbujas de aire comprimido (burbopack) y cajas de cartón doble corrugadas y cinta de embalaje.

El proceso acondicionamiento y embalaje es el siguiente:

- a) Se coloca en el fondo una lámina de burbopack, sobre una caja de cartón, se acomodan las bolsitas que contienen la bisutería y que ya se encuentran dentro bolsitas de celofán, formando una capa.
- b) Sobre la capa se coloca una lámina de burbujas de aire “burbopack”, se acomoda otra capa de bolsitas conteniendo las piezas de bisutería, así, hasta llenarla.
- c) Se cierra la caja y se coloca dentro de una caja de cartón corrugado y se sella.

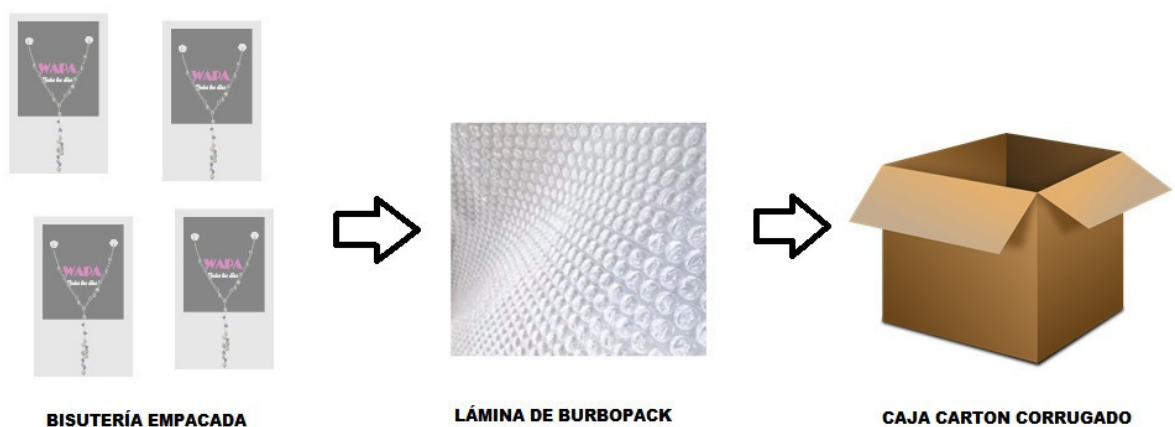


Gráfico 31: Proceso de embalaje
Fuente: Elaboración propia

El proceso de embalaje lo realizará el proveedor, pero es importante conocerlo y negociarlo para garantizar que la mercancía sea empacada correctamente para su transporte internacional, el gráfico 31 se muestra el burbopack, las cajas y la bisutería dentro de la bolsa celofán.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado.

El rotulado se define como toda marca o descripción que se incluye en el embalaje de un producto para dar información acerca de las características que posee el producto, sus componentes, manipulación, conservación, propiedades, contenido y cualquier información que se considere de importancia. El rotulado de las piezas de bisutería estará adherido en el envase primario con el fin de informar hacer del país de fabricación y empresa importadora en la figura 32 se muestra el rotulado del producto.

SET DE COLLAR Y ARETES
MODELO BLUE SKY SCA-00200
IMPOTADO POR IMPORTADORA ORE S.A.C.
CL. BOLOGNESI 555 DPTO 204 MIRAFLORES
MADE IN CHINA



Gráfico 32: Rotulado de la bisutería.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 32 se presenta el rotulado de la bisutería, dentro del rotulado se considera el uso de código de barras para llevar un mejor control de inventarios.

4.2.2. Diseño del mercado.

El proveedor deberá consignar en el embalaje la siguiente información de mercado.

- País de origen: China
- Datos del Exportador: Shenzhen MOD Fashion Jewelry Co., Ltd
- Datos del Importador. Importadora Ore SAC
- Destino:
País – Perú
Puerto – Callao
Lugar de entrega – Puerto
- Símbolos pictográficos: manténgase seco, hacia arriba, frágil.
- Numeración de bultos: indicar la cantidad de bultos



Gráfico 33: Marcado del embalaje
Fuente: Elaboración propia

El pictograma de ‘frágil’ es recomendable para que se manipule delicadamente cada bulto y de esta forma evitar que la mercancía sea dañada. El pictograma de ‘Proteger de la humedad’ es recomendable, ya que, si no se cumple, la mercancía podría verse dañada por la humedad. El pictograma de ‘hacia arriba’ es recomendable para que la caja no se encuentre posicionada de una manera errónea.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.

La unitarización es el proceso por el cual se agrupan los embalajes en una sola unidad de transferencia de carga, esto permite que el transporte sea más fácil. Se esperan recibir 4 cajas de 25 kilos cada una que contendrán un total de 312 unidades, las cajas las

entregará el proveedor de acuerdo al incoterm FOB, para fines académicos se simula la unitarización de un pallet completo, para poder llegar a este volumen y peso se necesitará embarcar 5000 unidades de bisutería, en el caso se realice la importación de 5000 unidades el proveedor enviará la carga unitarizada para ello utilizará paletas, esquineros y stretch film. Las paletas habilitadas para el traslado miden 1200 mm * 800 mm. La paleta requerida tendrá las siguientes características detalladas en el gráfico 33.

	
Dimensiones Pallet	1200 x 800 mm
Ancho	1200 mm
Largo	800 mm
Alto	150 mm
Alto máximo de carga	1300 mm
Certificado	NIMFS 15

Gráfico 34: Características de los pallets
Fuente: ABC pack

El proveedor deberá embalar las productos en cajas que se puedan ubicar dentro del pallet utilizando el espacio de la mejor manera posible, en la gráfico 35 se muestran las medidas que deberían tener las cajas que irán apiladas en el pallet y en el gráfico 36 se muestra el espacio que ocupará la carga dentro de un contenedor.




Carga: Carga1 Cantidad: 24 unidades Peso: 25 kg. Longitud: 400 mm. Ancho: 600 mm. Altura: 300 mm.	A		L		A	
	I		o		n	
	t		n		c	
	u		g		h	
	r		i		o	
a	<input checked="" type="checkbox"/>	t	<input checked="" type="checkbox"/>	u	<input checked="" type="checkbox"/>	
		d				

Gráfico 35: Medidas de las cajas
Fuente: Searates

Las medidas de las cajas podrían variar de embarque en embarque por la cantidad de unidades de cada producto y/o los modelos que se importen, es importante revisar previo a cada embarque el peso y volumen total para hacer la correcta estimación de precios de importación.

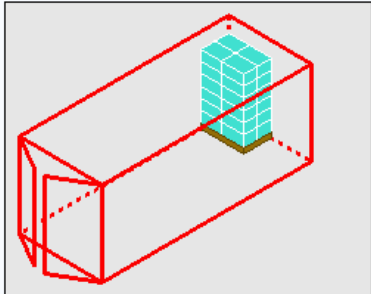
Contenedores	Carga del embalaje
<p>Todos los contenedores:</p> <p>20' dv: 1 unidades</p>	<p>24e paquetes totales. Packed: 24e paquetes. (100%)</p>
	<p>Contenedor №1 (20' dv 1 unidades)</p> <p>Packed: 24 packages: (100%). Including:</p> <ul style="list-style-type: none"> Carga1 - 24paquetes(100%) <p>Cargo volume: 1.73 m³ (5% of volume)</p> <p>Cargo weight: 600 kg. (2% of max payload)</p> <p>Muestre los paquetes por bloques Muestre el empaquetado paso a paso Muestre las imágenes de carga del palet</p>

Gráfico 36: cubicaje dentro del contenedor

Fuente: Searates

Para los embarques se considerarán embarques less container load al no llenar un contenedor. Se cargará en cada pallet 24 cajas en seis niveles para su transporte marítimo.

4.4. Cadena de DFI de importación

La Distribución Física Internacional es el proceso logístico para situar un producto en el mercado internacional, su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, costos y riesgo durante el trayecto desde el punto de origen al punto de destino. Se inicia la

cadena DFI con la determinación del Incoterm con el que se trabajará la importación para elegir el Incoterm se elaboró la tabla 43.

Tabla 43: Elección de INCOTERM

Criterios	Nivel De Importancia	FOB	Puntaje	CIF	Puntaje
Control En Tiempos De Transito	0.3	5	1.5	2	0.6
Control De Gastos En Destino	0.5	5	2.5	2	1
Pago De Flete - Importador	0.2	5	1	0	0
Total	1		5		1.6

Fuente: Elaboración Propia

Tal como lo muestra la tabla 43 el Incoterm que más se adecua a las necesidades de la empresa es el FOB pues nos permitirá tener mayor control de los gastos en destino y tiempos de tránsito. Para el transporte internacional se va a contratar a una agencia de carga internacional y un agente de aduanas para que se encarguen de los trámites necesarios para realizar la importación.

Tabla 44: Elección de agente de carga

Criterios	Nivel De Importancia	Beagle	Puntaje	Miq Logistics	Puntaje	Acciona Fowarding	Puntaje
Precio	0.3	5	1.5	4	1.2	5	1.5
Calidad De Servicio	0.2	5	1	5	1	3	0.6
Cuenta Con Agencia De Aduana	0.2	5	1	2	0.4	3	0.6
Con Oficina En El País De Origen	0.1	3	0.3	5	0.5	2	0.2
Cuenta Con Transporte Local	0.2	5	1	2	0.4	2	0.4
Total	1		4.8		3.5		2.7

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 44 se evalúa al agente de carga y agente de aduanas con los que se trabajará, se decidió realizar la importación con el agente de carga y aduana Beagle. Una vez se encuentren todos los trámites aduaneros en destino listos y arribe la carga esta será trasladada al almacén de la empresa y luego de su registro será entregada en el local de Importadora Ore S.A.C. En el gráfico 37 se presenta la cadena de distribución física internacional para la importación de bisutería desde la China hacia Perú.

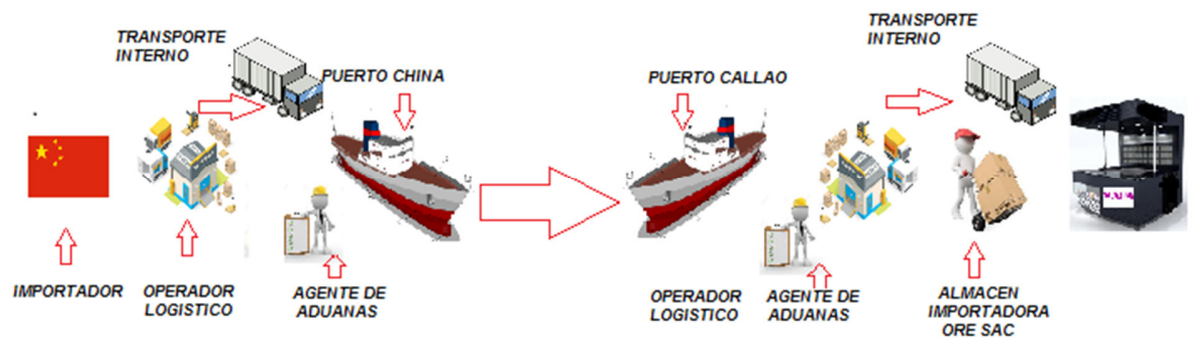


Gráfico 37: cadena DFI
Fuente: Elaboración propia

El Incoterm determinado para la importación es el FOB por lo que el proveedor en China entregará la carga lista para el embarque marítimo, el booking será responsabilidad de Importadora Ore S.A.C.

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de mercancías está destinado a dar cobertura a los posibles daños materiales que sufran las mismas durante su transporte. Para hallar el monto del seguro se deberá tener en cuenta:

1. Valor FOB de mercancía (FOB)
2. Flete
3. Costo del Seguro

5.-PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios.

La fijación de precios consiste en establecer el precio con el que se comercializará el producto. Para la fijación de precios del plan de negocio de Importación de bisutería desde China y su comercialización en el Perú se tomó como línea base el costo FOB, los costos logísticos y el margen de ganancia y como la línea de referencia se utilizó el precio actual de los productos de la competencia directa basada en la oferta y la demanda, se visitaron las tiendas y páginas web de la competencia y se toma como referencia sus precios, los precios que se fijaran serán similares pero el servicio, la calidad y el diseño de los productos será el valor agregado que permitirá que la empresa pueda competir en el mercado.

Tabla 45: Rango de precios por producto de la competencia

Producto	Rango de Precios en (S/.)
Isadora	S/.79.90 - S/.89.90
Doit	S/.69.90- S/.89.90

Fuente: Elaboración Propia

Se elabora la tabla 45 que muestra el rango de precios unitarios de la competencia por set, esta información servirá como referencial al momento de fijar los precios de los sets de bisutería.

5.1.1. Costos y precio

Tabla 46: Costos de Importación

Costos de importación	%	S/.
Costo FOB		S/. 10,947.00
Flete		S/. 524.80
Seguro		S/. 229.60
Costo CIF		S/. 11,701.40
Derechos		
Ad/valorem	6%	S/. 702.08
IGV	16%	S/. 1,984.56
IPM	2%	S/. 248.07
Percepción 10% primera importación	10%	S/. 1,463.61
Comisión Swift		S/. 98.40
Gastos Administrativos	10%	S/. 328.00
Vistos buenos		S/. 590.40
Descarga		S/. 196.80
Handling Fee		S/. 164.00
Servicio a la carga suelta		S/. 98.40
Supervisión de carga suelta		S/. 164.00
Comisión agente de aduana		S/. 262.40
Gastos operativos		S/. 98.40
Transporte nacional		S/. 131.20
Total DFI		S/. 7284.72

Fuente: Beagle agentes de aduana

Elaboración propia

En la tabla 46 se detallan los costos que se considerarán en la logística internacional, estos servirán para poder determinar los precios totales en el plan financiero. Los costos considerados para embarque LCL vía marítima, se considera la tarifa de temporada alta que son los meses cercanos a la navidad y campañas de día de la madre o padre.

Tabla 47: Precio de venta del producto

Producto	Precios de venta en (S/.)
Set de bisutería marca Wapa	S/. 67.71
Set de bisutería marca Wapa con IGV	S/. 79.90

Fuente: Elaboración propia

La tabla 47 muestra el precio de venta para el producto en moneda nacional, también se presenta el precio con IGV el cual será el precio final para el cliente. El precio será el mismo para todos los sets, se negociará con el proveedor un precio estandarizado por sus productos.

5.1.2. Cotización Internacional

La cotización de los sets de bisutería se solicitó a los fabricantes de bisutería en china para poder encontrar a estos fabricantes se realizó la búsqueda online de proveedores directos, se utilizó información de las plataformas web Alibaba y la Cámara de comercio peruano china (CAPECHI). Se realizó la visita a la página web de cada proveedor y después de revisar sus catálogos de productos y la información de su empresa se solicitó una cotización (ver anexo 6). El formato de la proforma invoice puede variar de un proveedor a otro, pero es importante verificar la siguiente información:

- Descripción de la mercancía a detalle.
- Cantidades.

- Precio unitario y total.
- Moneda.
- Termino de pago.
- Incoterm a emplear
- Tiempo de entrega.
- Datos del proveedor (incluye datos bancarios)
- Fecha de entrega

Luego de la aceptación de la proforma invoice el proveedor emitirá la factura comercial o comercial invoice que es necesaria para realizar los trámites de importación en el Perú (ver anexo 7)

Tabla 48: Precio unitario

Producto	Shenzhen Nitrolube Technology	Market Union Co.,Ltd.	Guangzhou Unicorn Jewelry Co., Ltd.
Set bisutería	US\$2.57	US\$ 2.59	\$ 2.67

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 48 se presenta la cotización de tres posibles proveedores de la bisutería, las tres empresas cuentan con certificado ISO 9001 y tienen calificación como fabricantes honestos, además sus productos son de la calidad que se desea comercializar en el Perú.

5.2. Contrato de compra y venta internacional y sus documentos

5.2.1. Negociación de condiciones de compraventa

Bien es sabido que el empresario chino prefiere negociar en persona para generar así confianza mutua; en este plan de negocio se realizará la negociación a distancia a través del internet iniciando con cartas de presentación enviadas por e-mail seguida de sesiones por la plataforma SKYPE.

Dentro de la negociación se consideraras los siguientes puntos:

- Descripción de la mercancía: Será detallada para evitar problemas al recibirla.
- Precio y condición de pago: En dólares americanos, pago a través de transferencia bancaria siendo el 30% por adelantado y el 70% contra documentos de embarque.
- Lugar de entrega: FOB Ningbo.
- Trámite aduanero de exportación: a cargo del vendedor.
- Contratación del transporte y seguro de la carga: a cargo del comprador de acuerdo a las condiciones FOB.
- Transferencia de riesgo: Pasando la borda del buque.
- Embalajes: a cargo del vendedor, las cajas de cartón corrugado irán en pallets para su mejor traslado.
- Entrega de documentos: debe indicar que se hará llegar los documentos al comprador vía Courier. Factura comercial, Lista de empaque, Certificado de Origen.

5.2.2. Contrato de compraventa.

Para el presente plan no se prescindirá de un contrato escrito firmado entre las partes dado que no será viable por la distancia entre el vendedor y comprador; sin embargo, para fines pedagógicos se anexa un modelo de contrato de compra venta internacional. (Ver Anexo1). Para formalizar la operación comercial siguiendo los lineamientos de la convención de Viena; primero solicitará una cotización al proveedor en China de acuerdo al producto por medio electrónico de ser aceptada la cotización emitiremos una orden de compra de parte para que el proveedor pueda dar curso a la orden, de esta forma quedaran precedente para cumplir con el perfil del contrato de compra venta de acuerdo a los establecido en la convención de Viena.

La información que se debe considerar es la siguiente:

1. Información del comprador y vendedor
2. Descripción de la mercancía (bien detallada en material, funcionamiento, medidas entre otros)
3. El precio (Incoterm)
4. Condiciones de pago.
5. Plazo de entrega
6. Lugar de entrega
7. Trámite aduanero de exportación (Proveedor)
8. Embalaje.
9. Legislaciones y jurisdicción aplicable.

10. Fijación de daños y perjuicios.

11. Condiciones de entrega de documentos.

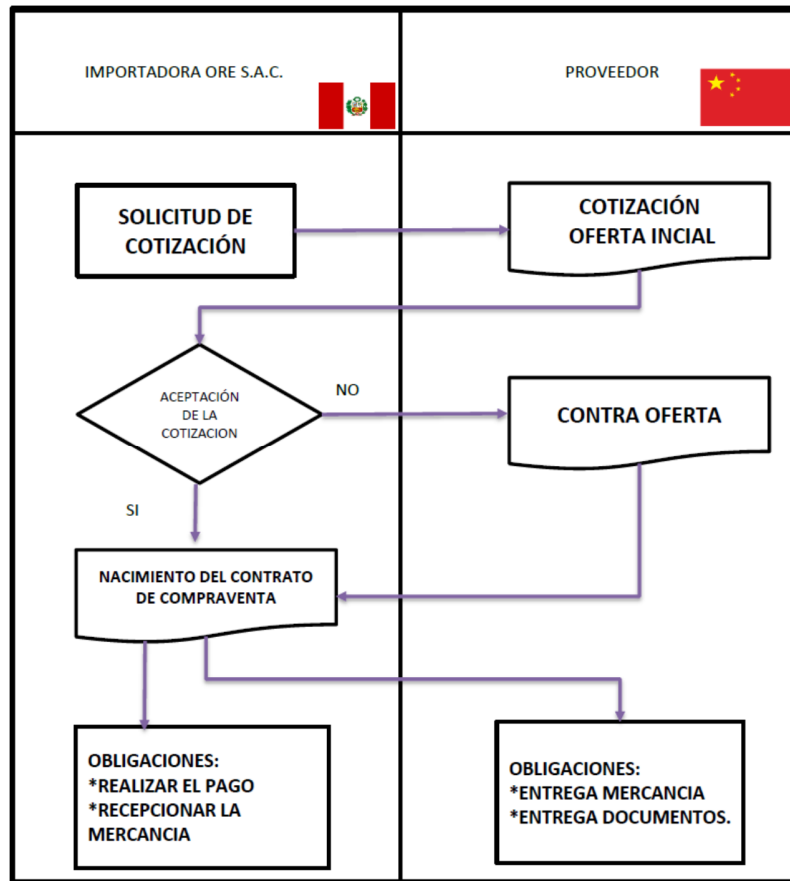


Gráfico 38: Flujo del Contrato de Compra Venta
Elaboración propia

El flujo del contrato de compraventa inicia con la solicitud de la cotización o proforma en este caso por parte de Importadora Ore S.A.C hacia el proveedor en China y culmina con la aceptación de los términos negociados y plasmados en un contrato u orden de compra. Aquí se cita algunos artículos del Tratado Convención de Viena – Contratos de Compra-venta Internacional de Mercancías de 1980, que es importante conocer para este plan de negocios.

- El artículo 11° señala que el contrato de compraventa no tendrá que celebrarse

ni probarse por escrito ni estará sujeto a ningún otro requisito de forma, pudiendo probarse por cualquier medio, incluso por testigos.

- El artículo 13° nos indica que, para los efectos de la presente Convención, la expresión “por escrito” comprende telegrama y el telefax, o por cualquier otro medio escrito.
- Del artículo 14° hasta el 24° de la Convención explica sobre la oferta; el artículo 15.1 menciona que la oferta surtirá efecto cuando llegue al destinatario; y el artículo 17° señala que la oferta aun cuando sea irrevocable, quedará extinguida cuando su rechazo llegue al oferente.
- El artículo 29° de la Convención señala que podrá modificarse o extinguirse por mero acuerdo entre las partes.
- Desde el artículo 30° al 53° se indican cuáles son las obligaciones del importador o comprador y del exportador o vendedor; en lo referente a la entrega de mercaderías y de los documentos de la operación, así como de la contratación del transporte y seguro internacional, las cláusula de compraventa internacional (Incoterms®), las acciones en caso de incumplimiento del contrato por el vendedor con indemnizaciones por daños y perjuicios; en el artículo 53° nos menciona que la obligación del comprador es pagar el precio de las mercaderías y recibirlas en las condiciones establecidas en el contrato y la Convención.
- El artículo 54° indica que la obligación del comprador para pagar el precio; se comprende en esto la de adoptar las medidas y cumplir los requisitos fijados por el contrato o por las leyes o los reglamentos pertinentes para que sea

posible el pago. El artículo 61º trata el caso de incumplimiento del contrato por parte del comprador, en su punto b agrega que el vendedor podrá exigir la indemnización de los daños y perjuicios convenidos anteriormente, y en el punto de 3 del mismo, nos señala que cuando el vendedor ejercite una acción por incumplimiento del contrato, el juez o el árbitro no podrán conceder al comprador ningún plazo de gracia.

5.3. Elección y aplicación de Incoterm.

Para el presente plan de negocios de Importación de bisutería de China para su comercialización en el Perú, se utilizará el Incoterm 2010 –FOB, este término se especificará en el contrato de compra – venta internacional. El Incoterm FOB es utilizado para el transporte acuático, las siglas FOB (free on board o libre a bordo). El vendedor cumple con la entrega y transmite el riesgo cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de origen acordado y ya ha realizado los trámites aduaneros. Al utilizar este Incoterm, será responsabilidad de la empresa Importadora Ore S.A.C. realizar la reserva del buque además de correr con los riesgos y gastos una vez la carga traspase la borda del buque el gráfico 39, muestra de manera gráfica el riesgo del vendedor y el comprador.

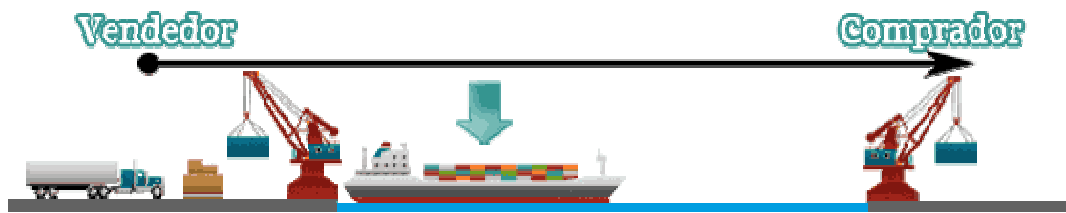


Gráfico 39: Incoterm 2010 FOB
Fuente: A Ready Pymes

5.4. Determinación del medio de pago y cobro.

La mayoría de los fabricantes chinos solicitan como medio de pago la transferencia bancaria, usualmente 30% por adelantado y el 70% contra documentos de embarque, estas transferencias se hacen efectivas en un plazo de alrededor de 48 horas. Para el presente plan de negocio se considera realizar la transferencia del 30% al proveedor y el 70% restante contra entrega de documentos.

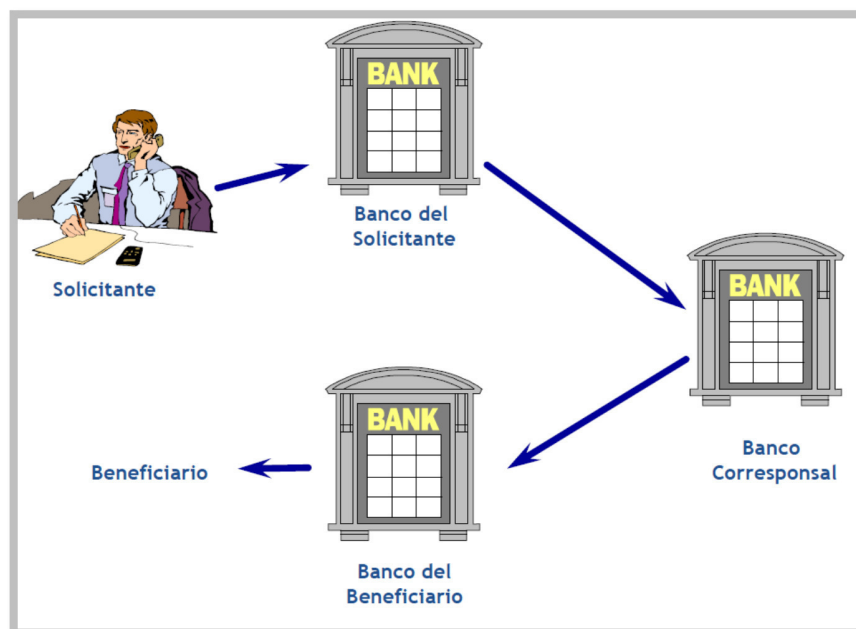


Gráfico 40: Flujo de transferencia Bancaria.
Fuente: Promperu

El gráfico 40 presenta el flujo de transferencia bancaria, se ha seleccionado para el presente plan de negocio el Banco Interbank, pues, brinda asesoría para agilizar los negocios entre Perú y China, además, cuenta con oficinas de representación en Shanghái y China, estas oficinas proporcionan los siguientes servicios gratuitos:

- Información comercial.
- Verificación de empresas.
- Apoyo en organización de viajes de negocios.
- Apoyo en la participación de ferias.
- Apoyo en el establecimiento de empresas en China.

Para poder realizar la transferencia bancaria internacional se deberán solicitar los siguientes datos al proveedor que en este caso sea el beneficiario.

- Nombre / Razón social
- Tipo y número de documento de identidad
- Dirección
- Número de cuenta
- Nombre del Banco
- Código del banco: SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication): código alfanumérico de 8 u 11 caracteres.
- Ciudad/Estado
- País

2. TRANSFERENCIAS AL EXTERIOR ⁽²⁾							
COMISIONES Y GASTOS							
2.1 Comisión por procesamiento y traslado de fondos ⁽⁴⁾							Al momento del procesamiento.
Clientes							
- Hasta US\$ 500.00						US\$ 19.00	
- De US\$ 501.00 a US\$ 3,000.00						US\$ 26.00	
- De US\$ 3,001.00 a US\$ 5,000.00						US\$ 30.00	
- De US\$ 5,001.00 a US\$ 10,000.00						US\$ 41.00	
- De US\$ 10,001.00 a US\$ 25,000.00 ⁽¹⁾				0.25% + US\$ 15.00(swift)	US\$ 26.00	US\$ 62.50	
- Mayor a US\$ 25,000.00 ⁽¹⁾				0.13% + US\$ 15.00(swift)	US\$ 62.50	US\$ 400.00	
2.2 Comisión por trámite ante banco corresponsal (OUR) ^{(4) (5)}							Al momento del procesamiento
Si la operación es en dólares americanos						US\$ 45.00	
Si la operación es en Euros						EUR 45.00	
Si la operación es diferente a dólares americanos o Euros						US\$ 45.00	

Gráfico 41: Comisiones por Transferencia Bancaria Internacional

Fuente: Interbank

En el gráfico 41 se presentan las comisiones y gastos por transferencias al exterior para clientes del banco Interbank.

5.5. Elección del régimen de importación.

El régimen será importación para el consumo, pues, la ADUANA autorizará el ingreso legal de las mercancías provenientes de China las mismas que serán destinadas al consumo en el Perú. Documentación Requerida:

- **Factura comercial o Commercial Invoice** nombre del importador, descripción de la mercancía, precio, lugar y condiciones definitivas de venta.
- **Lista de Empaque o "packing list"** (detalle de todas las mercaderías embarcadas o todos los componentes de la misma mercadería.

- **Conocimiento de embarque** recibo que prueba el embarque de la mercancía, sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. De acuerdo a medio de transporte toma el nombre específico Conocimiento de embarque marítimo o "Bill of Lading".
- **Certificado de origen**, permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, dejando a los exportadores hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional.

Para el presente plan de negocios de Importación de bisutería de China para su comercialización en el Perú, se utilizará el Incoterm 2010 –FOB. El despacho aduanero en el país de origen será por parte del proveedor, una vez el proveedor cuente con la orden de compra lista procederá con los trámites aduaneros en el país de origen y de acuerdo a lo pactado realizará la entrega en el puerto de Ningbo - China.

En el Perú Importadora Ore S.A.C. apunta a realizar todos sus despachos anticipados, de no poder lograrse el despacho anticipado la única opción será el despacho excepcional. El despacho anticipado tiene las siguientes ventajas:

- **Ventaja Logística:** Reducción de tiempo al otorgarse el levante en el puerto.
- **Ventaja Financiera:** Levante de su mercancía en 48 horas, además, diferir el pago de los tributos y recargos declarados hasta el vigésimo día (20) del mes siguiente a la fecha de la descarga de la mercancía declarada como despacho anticipado; permitiendo el financiamiento e incremento de la línea de crédito financiero de la empresa Importadora.

La Sunat está impulsando el despacho anticipado poniendo al servicio de los importadores el servicio de asistencia para el Despacho Anticipado, consiste en una red de profesionales que darán soporte e información a través del el monitoreo de sus despachos, a fin de disponer de su mercancía en menor tiempo y a menor costo.



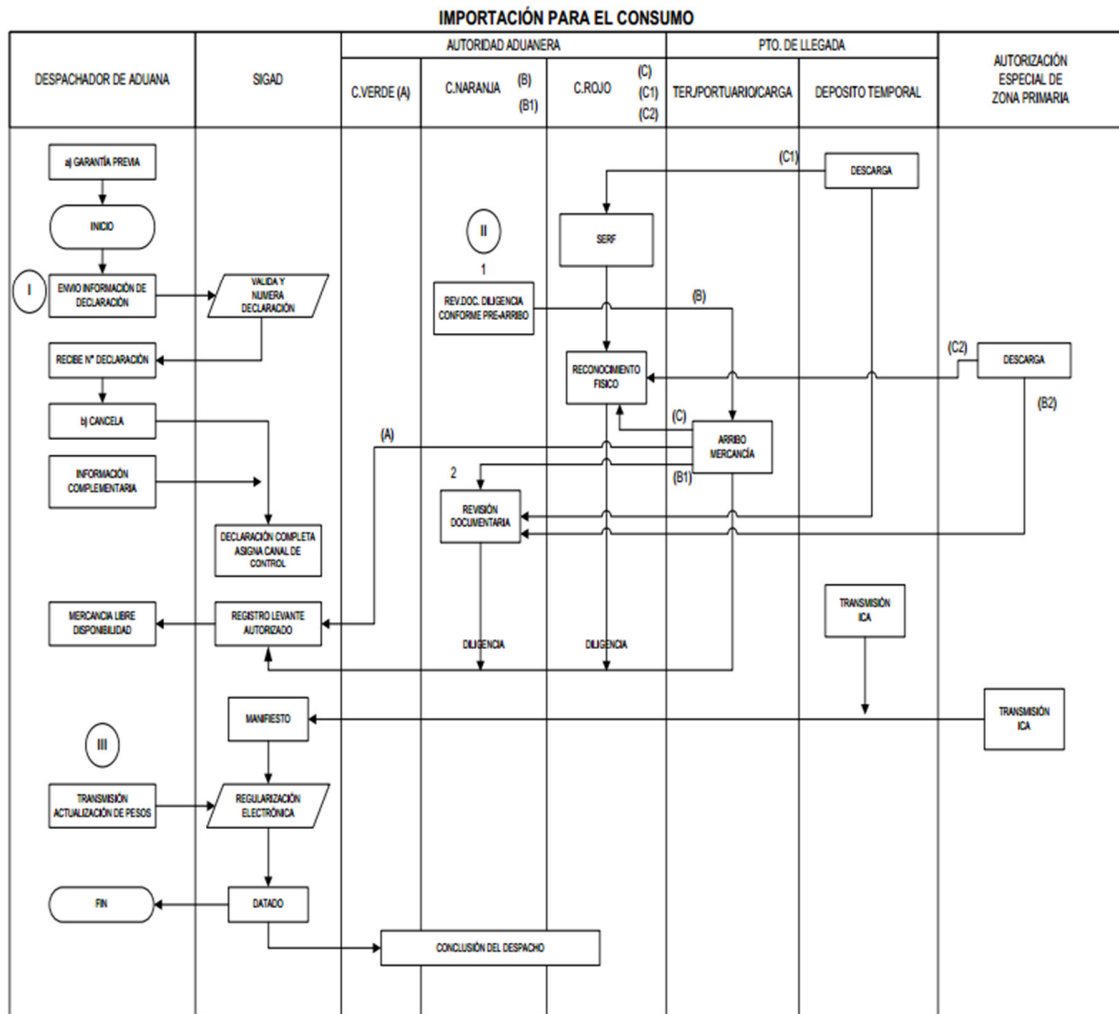
Gráfico 42: Despacho Aduanero

Fuente: Sunat

En el gráfico 42 se presenta el flujo del despacho anticipado, la empresa peruana Beagle Agentes de Aduana S.A con RUC 20127705969 será la empresa a carga del agenciamiento de carga y trámites de aduana, es una empresa con experiencia y cuenta con muy buenas referencias.

5.7. Gestión de las operaciones de importación - Flujo grama.

El siguiente Flujograma presenta el proceso de importación de la mercancía para el plan de negocio.



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

Gráfico 43: Flujograma de importación

Fuente: Sunat

El flujograma inicia con el agente de aduana cuando envía información de la declaración y culmina con la regularización electrónica por parte de Sunat.

6.-PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Los valores en el presente plan se consideran en soles, pues, se considera que el ingreso de las ventas será en esta misma moneda.

6.1. Inversión Fija.

6.1.1. Activos Tangibles

Tabla 49: Activos fijos tangibles

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
Tele fax	2	S/. 240.00	S/. 480.00
Impresora	2	S/. 240.00	S/. 480.00
Caja Registradora	1	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00
Maquina Etiquetadora Manual	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Escritorio	3	S/. 250.00	S/. 750.00
Silla giratoria	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Estantes para almacenar	1	S/. 600.00	S/. 600.00
Módulo de Ventas para C.C.	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Artículos de oficina	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Maquina Etiquetadora Manual	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Total			S/. 12,610.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 49 se presentan los activos tangibles, aquí se considera todos los costos de implementación como son los equipos y mobiliario, estos costos incluyen la compra propiamente dicha y sus costos de instalación.

6.1.2. Activos Intangibles

Tabla 50: Activos fijos intangibles

Detalle	Total
Diseño de página Web	S/. 1,500.00
Constitución de la empresa	S/. 364.00
Licencias y permisos	S/. 481.83
Registros de marca	S/. 815.98
Total	S/. 3,161.81

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 50 se presenta la inversión de activos constituidos por servicios o derechos adquiridos que son indispensables para ejecutar el plan de negocios.

6.2. Capital de Trabajo.

Tabla 51: Capital de trabajo

Detalle	Total
Insumos	S/. 10,947.00
Costos de la DFI	S/. 7,284.72
Mano de obra Directa	S/. 30,187.50
Gastos de ventas	S/. 10,934.70
Gastos administrativos	S/. 1,325.70
Total capital de trabajo	S/. 60,679.62

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 51 se detallan los gastos de capital por la primera importación en un periodo de 3 meses, ya que se van a realizar 4 importaciones al año, estos gastos representan el primer periodo de operación ascienden sesenta mil seiscientos setenta y nueve soles con sesenta y dos centavos.

6.3. Inversión total

Tabla 52: Inversión total

Detalle	Total	%
Inversión Tangible	S/. 12,610.00	17%
Inversión Intangible	S/. 3,161.81	4%
Capital de Trabajo	S/. 60,679.62	79%
Total inversión	S/. 76,451.43	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 52 muestra la información de la inversión fija, intangible y capital de trabajo que es la inversión para poder operar por 3 meses. El capital de trabajo representa el 79% del total de la inversión.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.

Tabla 53: Estructura de Inversión y Financiamiento

Detalle	Aporte Propio	Préstamo	Total	Aporte Propio %	Préstamo %
Inversión tangible	S/.12,610.00	0	S/. 2,610.00	25%	0%
Inversión intangible	S/. 3,161.81	0	S/. 3,161.81	6%	0%
Capital de trabajo	S/.34,228.19	S/.27,000.00	S/.61,171.62	68%	100%
Total	S/.50,000.00	S/.27,000.00	S/.77,000.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Para fines académicos se simula un préstamo bancario, en la tabla 53 se especifican las fuentes de financiamiento a las cuales recurrirá la empresa para poder poner en marcha el negocio, además el porcentaje que representa cada una.

6.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito.

La fuente de financiamiento externo se realizará por intermedio del Banco Scotiabank, las características del préstamo será el siguiente:

- Tasa efectiva anual: 25%
- Destino del crédito: Capital de Trabajo.
- Plazo: 24 cuotas mensuales
- Moneda: soles
- Monto de financiamiento: S/. 30,000.00
- Seguro de desgravamen: 0.10%
- ITF: 0.05%
- Comisión: S/.250.00

Tabla 54: Cronograma de pagos

Número de cuota	Valor de la cuota	Interés	Capital	Saldo
1	S/. 1,440.24	S/. 561.19	S/. 879.05	S/. 26,120.95
2	S/. 1,440.24	S/. 542.92	S/. 897.32	S/. 25,223.62
3	S/. 1,440.24	S/. 524.27	S/. 915.97	S/. 24,307.65
4	S/. 1,440.24	S/. 505.23	S/. 935.01	S/. 23,372.63
5	S/. 1,440.24	S/. 485.79	S/. 954.45	S/. 22,418.19
6	S/. 1,440.24	S/. 465.96	S/. 974.29	S/. 21,443.90
7	S/. 1,440.24	S/. 445.71	S/. 994.54	S/. 20,449.37
8	S/. 1,440.24	S/. 425.03	S/. 1,015.21	S/. 19,434.16
9	S/. 1,440.24	S/. 403.93	S/. 1,036.31	S/. 18,397.85
10	S/. 1,440.24	S/. 382.39	S/. 1,057.85	S/. 17,340.01
11	S/. 1,440.24	S/. 360.41	S/. 1,079.83	S/. 16,260.17
12	S/. 1,440.24	S/. 337.96	S/. 1,102.28	S/. 15,157.89
13	S/. 1,440.24	S/. 315.05	S/. 1,125.19	S/. 14,032.71
14	S/. 1,440.24	S/. 291.67	S/. 1,148.58	S/. 12,884.13
15	S/. 1,440.24	S/. 267.79	S/. 1,172.45	S/. 11,711.68
16	S/. 1,440.24	S/. 243.42	S/. 1,196.82	S/. 10,514.87
17	S/. 1,440.24	S/. 218.55	S/. 1,221.69	S/. 9,293.17
18	S/. 1,440.24	S/. 193.16	S/. 1,247.08	S/. 8,046.09
19	S/. 1,440.24	S/. 167.24	S/. 1,273.01	S/. 6,773.08
20	S/. 1,440.24	S/. 140.78	S/. 1,299.46	S/. 5,473.62
21	S/. 1,440.24	S/. 113.77	S/. 1,326.47	S/. 4,147.15
22	S/. 1,440.24	S/. 86.20	S/. 1,354.04	S/. 2,793.10
23	S/. 1,440.24	S/. 58.05	S/. 1,382.19	S/. 1,410.92
24	S/. 1,440.24	S/. 29.33	S/. 1,410.92	S/. -0.00
	S/. 34,565.78	S/. 7,565.78	S/. 27,000.00	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 54 muestra en cronograma del financiamiento, considera cuotas de 24 meses siendo el interés total de S/. 7,565.78.

6.6. Presupuesto de costos

Tabla 55: Costo unitarios de los sets de bisutería

Detalle	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Set de bisutería	S/.	8.76	S/.	8.93	S/.	9.11	S/.	9.29	S/.	9.48

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 55 presenta el costo de insumo o material, esto se refiere al costo de cada uno de los sets de bisutería, se considera un factor de ajuste de 2% a partir del segundo año. Se considera el costo FOB y el T/C 3.28.

Tabla 56: Costo total anual de los sets de bisutería

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Set de bisutería	S/.43,788.00	S/.45,557.04	S/.47,397.54	S/.49,312.40	S/.51,304.62

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 56 se presenta el costo de material proyectado de forma anual con un incremento de 2% en la cantidad de productos importados año a año, siendo así en el año 5 un incremento de 8% de la importación inicial.

Tabla 57: Costo de la cadena de distribución logística

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Flete	S/. 2,099.20	S/. 2,099.20	S/. 2,099.20	S/. 2,099.20	S/. 2,099.20
Gastos Administrativos	S/. 1,312.00	S/. 1,312.00	S/. 1,312.00	S/. 1,312.00	S/. 1,312.00
VB°	S/. 2,361.60	S/. 2,361.60	S/. 2,361.60	S/. 2,361.60	S/. 2,361.60
Descarga	S/. 787.20	S/. 787.20	S/. 787.20	S/. 787.20	S/. 787.20
Handling	S/. 656.00	S/. 656.00	S/. 656.00	S/. 656.00	S/. 656.00
Servicio a la carga suelta	S/. 393.60	S/. 393.60	S/. 393.60	S/. 393.60	S/. 393.60
Supervisión de carga suelta	S/. 656.00	S/. 656.00	S/. 656.00	S/. 656.00	S/. 656.00
Agencia de Aduanas	S/. 1,049.60	S/. 1,049.60	S/. 1,049.60	S/. 1,049.60	S/. 1,049.60
Gastos operativos	S/. 393.60	S/. 393.60	S/. 393.60	S/. 393.60	S/. 393.60
Flete interno almacén del importador	S/. 524.80	S/. 524.80	S/. 524.80	S/. 524.80	S/. 524.80
Total DFI	S/. 10,233.60	S/. 10,233.60	S/. 10,233.60	S/. 10,233.60	S/. 10,233.60

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 57 presenta los costos de la cadena de distribución durante los siguientes cinco años. La información se presenta en soles.

Tabla 58: Costo de la mano de obra

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Responsable de comercio y logística	S/. 22,710.00	S/. 22,710.00	S/. 22,710.00	S/. 22,710.00	S/. 22,710.00
Responsable de Marketing y ventas	S/. 22,710.00	S/. 22,710.00	S/. 22,710.00	S/. 22,710.00	S/. 22,710.00
Vendedor	S/. 15,140.00	S/. 15,140.00	S/. 15,140.00	S/. 15,140.00	S/. 15,140.00
Total	S/. 120,750.00	S/. 120,750.00	S/. 120,750.00	S/. 120,750.00	S/. 120,750.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 58 se incluye los costos de la mano de obra proyectado a los cinco años, no se considera el aumento de salarios durante los primeros cinco años de puesta en marcha

de la empresa, los costos presentados incluyen, Essalud 9%, AFP 13% y 15 días de vacaciones de acuerdo al régimen laboral especial.

Tabla 59: Depreciación y amortización

Depreciación y Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	S/. 2,462.00	S/. 2,462.00	S/. 2,462.00	S/. 2,462.00	S/. 2,462.00
Amortización	S/. 632.36	S/. 632.36	S/. 632.36	S/. 632.36	S/. 632.36
Totales	S/. 3,094.36	S/. 3,094.36	S/. 3,094.36	S/. 3,094.36	S/. 3,094.36

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 59 se presenta la depreciación de los equipos y la amortización de los intangibles para el horizonte de 5 años, el resultado de la depreciación se obtuvo de valor de los equipos y los muebles y enseres entre los años de vida útil. La amortización se obtuvo del valor de los intangibles entre los años.

6.7. Punto de Equilibrio

El punto que determina la porción del valor de ventas que queda después de deducir los costos variables totales y los costos fijos totales queda disponible para dar beneficios, para la obtención del punto de equilibrio en unidades se ha utilizado la siguiente fórmula.

Punto de Equilibrio unidades: $CF / (Pu - Cvu)$

Dónde:

CF: Costos Fijos

Pu: Precio unitario

Cvu: Costo variable unitario

Desarrollando:

CF: S/. 157,791.60

Pu: S/. 67.71

Cvu: S/. 16.41

Tabla 60: Punto de equilibrio en unidades

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Set de bisutería	3077	2957	2889	2822	2758

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 60 se presentan el punto de equilibrio en unidades, para el primer año se deberán vender 3077 unidades para poder cubrir los costos totales. Para calcular el punto de equilibrio el valor se utiliza la siguiente fórmula.

Punto de Equilibrio valor: $CF / 1 - (Cvu/Pu)$

Tabla 61: Punto de equilibrio en soles

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Set de bisutería	S/.208,285.01	S/.204,174.57	S/.203,456.45	S/.202,770.95	S/.202,116.41

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 61 se presenta el punto de equilibrio en soles, el monto que se debe lograr vender para cubrir los costos del primer año es de S/. 208,285.01, a partir de este monto lo obtenido será beneficio para la empresa.

6.8. Tributación de la importación

Tabla 62: Gravámenes

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Valor FOB	S/. 43,788.00	S/.45,557.04	S/.47,397.54	S/. 49,312.40	S/. 51,304.62
Flete	S/. 2,099.20	S/. 2,099.20	S/. 2,099.20	S/. 2,099.20	S/. 2,099.20
Seguro	S/. 918.40	S/. 918.40	S/. 918.40	S/. 918.40	S/. 918.40
Valor en aduana CIF	S/. 46,805.60	S/.48,574.64	S/.50,415.14	S/. 52,330.00	S/. 54,322.22
Ad/valorem 6%	S/. 2,808.34	S/. 2,914.48	S/. 3,024.91	S/. 3,139.80	S/. 3,259.33
IGV 16%	S/. 7,938.23	S/. 8,238.26	S/. 8,550.41	S/. 8,875.17	S/. 9,213.05
IPM 2%	S/. 992.28	S/. 1,029.78	S/. 1,068.80	S/. 1,109.40	S/. 1,151.63
Percepción 10% primera importación	S/. 3,000.40	S/. 2,126.50	S/. 2,207.07	S/. 2,290.90	S/. 2,378.12

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: Propia

En la tabla 62 se presentan los gravámenes para la partida 7117.19.00.00, para su ingreso al Perú. Actualmente no existe ninguna restricción para el ingreso de la partida arancelaria 7117.19.00.00 en el Perú, se espera que con el TLC con China disminuyan las barreras arancelarias.

6.9. Presupuesto de ingresos.

Tabla 63: Presupuestos Ingresos

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Unidades	5000	5100	5202	5306	5412
Precio de venta	67.71	69.06	70.45	71.85	73.29
Total de ingresos	S/. 338,550.00	S/. 352,227.42	S/.366,457.41	S/. 381,262.29	S/. 396,665.28

Elaboración: Propia

La tabla 63 presenta la proyección de ingresos durante los 5 años de operación de la empresa Importadora Ore S.A.C. Los ingresos se calcularon considerando el precio de

venta unitario por la cantidad de unidades que se estima vender, los montos no incluyen el IGV. Se considera un incremento anual de 2% de las cantidades por vender y del precio de venta del producto.

6.10. Presupuesto de egresos

Tabla 64: Costos totales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos DFI	S/. 70,072.85	S/. 71,411.65	S/. 73,794.33	S/. 76,273.27	S/. 78,852.35
Mano de obra	S/. 60,560.00	S/. 60,560.00	S/. 60,560.00	S/. 60,560.00	S/. 60,560.00
Depreciación y amortización	S/. 3,094.36	S/. 3,094.36	S/. 3,094.36	S/. 3,094.36	S/. 3,094.36
Total	S/. 193,917.21	S/. 195,256.02	S/. 197,638.69	S/. 200,117.63	S/. 202,696.71

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 64 se detallan los costos que se considerarán en el presupuesto de egresos, los datos son proyectados hasta el año 5.

Tabla 65: Gastos de venta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de módulo	S/. 6,297.60	S/. 6,297.60	S/. 6,297.60	S/. 6,297.60	S/. 6,297.60
Publicidad con Bloguera	S/. 19,680.00	S/. 19,680.00	S/. 19,680.00	S/. 19,680.00	S/. 19,680.00
Mantenimiento de web	S/. 3,936.00	S/. 3,936.00	S/. 3,936.00	S/. 3,936.00	S/. 3,936.00
Otros gastos de ventas	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Servicios	S/. 1,038.00	S/. 1,038.00	S/. 1,038.00	S/. 1,038.00	S/. 1,038.00
Total	S/. 42,951.60	S/. 42,951.60	S/. 42,951.60	S/. 42,951.60	S/. 42,951.60

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 65 se detallan los gastos de ventas que se considerarán en el presupuesto de egresos, los datos son proyectados hasta el año 5 y se presentan en soles.

Tabla 66: Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	S/. 42,000.00	S/. 50,470.00	S/. 50,470.00	S/. 50,470.00	S/. 50,470.00
Contador	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00
Beneficios	S/. 10,990.00	S/. 10,990.00	S/. 10,990.00	S/. 10,990.00	S/. 10,990.00
Alquiler de oficina administrativa	S/. 1,968.00	S/. 1,968.00	S/. 1,968.00	S/. 1,968.00	S/. 1,968.00
Servicios	S/. 2,922.00	S/. 2,118.00	S/. 2,118.00	S/. 2,118.00	S/. 2,118.00
Útiles de oficina	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total	S/. 66,280.00	S/. 73,946.00	S/. 73,946.00	S/. 73,946.00	S/. 73,946.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 66 se detallan los gastos de administrativos que se considerarán en el presupuesto de egresos, los datos son proyectados hasta el año 5 y se presentan en soles.

Tabla 67: Financieros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses y otros gastos financieros	S/. 5,440.79	S/. 2,125.00	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

La tabla 67 detalla los gastos financieros del plan de negocio.

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 68: Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de caja						
Ventas		S/. 338,550.00	S/. 352,227.42	S/. 366,457.41	S/. 381,262.29	S/. 396,665.28
Total entradas de caja		S/.338,550.00	S/. 352,227.42	S/. 366,457.41	S/. 381,262.29	S/. 396,665.28
Salidas de caja						
Inversiones	S/. -76,451.43					
Costos de materia prima		S/. -43,788.00	S/. -45,557.04	S/. -47,397.54	S/. -49,312.40	S/. -51,304.62
Otros costos operativos		S/. -26,284.85	S/. -25,854.62	S/. -26,396.79	S/. -26,960.87	S/. -27,547.73
Sueldos		S/. -60,560.00	S/. -60,560.00	S/. -60,560.00	S/. -60,560.00	S/. -60,560.00
Gastos de ventas		S/. -42,951.60	S/. -42,951.60	S/. -42,951.60	S/. -42,951.60	S/. -42,951.60
Gastos administrativos		S/. -66,280.00	S/. -73,946.00	S/. -73,946.00	S/. -73,946.00	S/. -73,946.00
Pago de Impuesto a la renta		S/. -26,594.37	S/. -31,212.42	S/. -35,334.25	S/. -38,970.40	S/. -42,753.46
Total salidas de caja	S/. -76,451.43	S/. -66,458.82	S/. -280,081.67	S/. -286,586.18	S/. -292,701.27	S/. -299,063.41
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -76,451.43	S/. 72,091.18	S/. 72,145.75	S/. 79,871.23	S/. 88,561.02	S/. 97,601.87
Préstamo	S/. 27,000.00					
Intereses		S/. -5,440.79	S/. -2,125.00	S/.	S/.	S/.
Amortizaciones		S/. -11,842.11	S/. -15,157.89	S/.	S/.	S/.
Escudo fiscal		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -49,451.43	S/. 54,808.29	S/. 54,862.85	S/. 79,871.23	S/. 88,561.02	S/. 97,601.87

Fuente: Elaboración propia

Se presenta el flujo de caja económico y financiero proyectado a 5 años para el plan de negocio de Importadora Ore S.A.C. se observa que durante los cinco años de operación el flujo de caja económico y financiero va en aumento.

6.12. Estados de Ganancias y Pérdida

Tabla 69: Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/. 338,550.00	S/. 352,227.42	S/. 366,457.41	S/. 381,262.29	S/. 396,665.28
Costo de ventas	S/. -130,632.85	S/. -131,971.65	S/. -134,354.33	S/. -136,833.27	S/. -139,412.35
Utilidad bruta	S/. 207,917.15	S/. 220,255.77	S/. 232,103.08	S/. 244,429.02	S/. 257,252.93
Gastos administrativos	S/. -66,280.00	S/. -66,280.00	S/. -66,280.00	S/. -66,280.00	S/. -66,280.00
Gastos de ventas	S/. -42,951.60	S/. -42,951.60	S/. -42,951.60	S/. -42,951.60	S/. -42,951.60
Depreciación y Amortización	S/. -3,094.36	S/. -3,094.36	S/. -3,094.36	S/. -3,094.36	S/. -3,094.36
Utilidad operativa	S/. 95,591.19	S/. 107,929.81	S/. 119,777.12	S/. 132,103.06	S/. 144,926.97
Gastos financieros	S/. -5,440.79	S/. -2,125.00	S/. -	S/. -	S/. -
Utilidad antes de impuestos	S/. 90,150.40	S/. 105,804.81	S/. 119,777.12	S/. 132,103.06	S/. 144,926.97
Impuestos	S/. -26,594.37	S/. -31,212.42	S/. -35,334.25	S/. -38,970.40	S/. -42,753.46
Utilidad neta	S/. 63,556.03	S/. 74,592.39	S/. 84,442.87	S/. 93,132.65	S/. 102,173.51

Fuente: Elaboración propia

La tabla 69 se presenta el estado de ganancias y pérdidas para el plan de negocio de Importadora Ore S.A.C

6.13. Evaluación de la Inversión.

Para la evaluación de la inversión, se realizará por separado la evaluación económica y la evaluación financiera del plan de negocio de Importación de bisutería de la China y su comercialización en el Perú.

6.13.1. Evaluación Económica

Los resultados de la evaluación económica fueron los siguientes:

Tabla 70: Evaluación económica

VANE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja económico	S/. -76,451.43	S/. 72,091.18	S/. 72,145.75	S/. 79,871.23	S/. 88,561.02	S/. 97,601.87
Valor actual	S/. -76,451.43	S/. 65,530.98	S/. 59,612.84	S/. 59,990.70	S/. 60,464.53	S/. 60,573.24
Valor actual acumulado	S/. -76,451.43	S/. -10,920.45	S/. 48,692.39	S/. 108,683.09	S/. 169,147.62	S/. 229,720.86

Elaboración Propia

El VAN económico es mayor a 1, por lo tanto, se acepta el plan de negocio. El TIR económico es mayor a la tasa de descuento (WACC). El Costo beneficio también es mayor a 1 por lo cual es plan sería viable.

VAN económico (Valor actual neto)	S/. 278,298.09
WACC	10.01%
TIR Económico (Tasa interna de retorno)	94.80%
B/C (Beneficio Costo)	4.64

6.13.2. Evaluación Financiera

Los resultados de la evaluación financiera fueron los siguientes:

VANF	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja financiero	S/. -49,451.43	S/. 54,808.29	S/. 54,862.85	S/. 79,871.23	S/. 88,561.02	S/. 97,601.87
Valor actual	S/. -49,451.43	S/. 52,310.34	S/. 49,975.94	S/. 69,440.72	S/. 73,486.54	S/. 77,297.35
Valor actual acumulado	S/. -49,451.43	S/. 2,858.91	S/. 52,834.85	S/. 122,275.58	S/. 195,762.11	S/. 273,059.47

Elaboración: Propia

El VAN financiero es mayor a 1, el TIR financiero es mayor a la tasa de descuento por lo que el plan de negocio podría ser viable.

VAN financiero (Valor actual neto)	S/. 273,059.47
COK	4.78%
TIR financiero (Tasa Interna de retorno)	119.94%

6.13.3. Evaluación Social

El plan de negocios de Diseño e Importación de Bisutería desde la China estará enfocado a generar fuente de trabajo en el área de ventas, logística, contabilidad y administración contribuyendo así a la generación de empresa en el país.

6.13.4. Impacto ambiental.

El plan de negocio es amigable con el medio ambiente, pues la empresa no produce la bisutería. Le empresa buscara trabajar con proveedores que se preocupen por el cuidado del medio ambiente a través de diferentes acciones como que se encuentren certificadas.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. La empresa Importadora Ore S.A.C se acogerá a la ley MYPE como micro empresa, pues, no plantea vender más de 150 UIT durante los cinco primeros años de operación.
2. La mujer peruana actual trabaja, busca practicidad y calidad, se apoya en la tecnología como canal de compra, se concluye importante el e-commerce para generar una mayor cantidad de venta del producto y abrimos a nuevos mercados.
3. Se espera lograr el incremento de ventas como mínimo en 2% de año a año.
4. La bisutería China tiene aceptación en el mercado peruano, siendo este el principal país origen de las importaciones de la partida 7117.19.00.00. Esta es una gran oportunidad para ofrecer en el mercado productos de calidad, diseños de vanguardia y precios accesibles.
5. El VAN económico y financiero es superior a uno, el TIR económico y financiero es superior al COK y WACC, el análisis beneficio costo es mayor a 1 por lo que se confirma la viabilidad del proyecto. La inversión inicial se estima en S/. 76,451.43 siendo el 65% aporte de los socios y 35% financiamiento bancario.

7.2. Recomendaciones

1. Importadora Ore S.A.C. deberá estar atenta a los cambios de la legislación MYPE, para poder aprovechar al máximo sus beneficios.
2. Se recomienda estar informados de las nuevas tendencias de marketing y consumo y estar dispuestos a adecuarse a los cambios a tiempo. Mantener la página Web en funcionamiento para buscar mejoras que faciliten la experiencia de compra.
3. Considerar tener varias opciones de proveedores de los productos y de operador logístico para no depender solo de un proveedor, pues, la dependencia podría causar problemas a la empresa.
4. Buscar nuevos segmentos de mercado
5. Cumplir con el plan financiero para lograr la rentabilidad y resultados planeados.

8. Anexos

Anexo 1

(MODELO DE ACTO CONSTITUTIVO DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA SIN DIRECTORIO –
CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. Nº 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO Nº 007-2008-TR – TULO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADORA DE EMPRESAS CON D.N.I. 43176239, ESTADO CIVIL CASADA, MELISSA FIORELLA ORELLANO VALDIVIEZO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PSICOLOGA CON D.N.I.42833893, ESTADO CIVIL SOLTERA, JORGE ALBERTO ORELLANO VALDIVIEZO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR CON D.N.I.49865890, ESTADO CIVIL SOLTERO, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: CALLE BOLOGNESI 555 , DISTRITO DE MIRAFLORES, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE "IMPORTADORA ORE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA", PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE "IMORE S.A.C."; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 197,000.00 (CIENTO NOVENTAA Y SIETE MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 197,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO, SUSCRIBE 70,000.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 70,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. MELISSA FIORELLA ORELLANO VALDIVIEZO, SUSCRIBE 65,000.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 65,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. JORGE ALBERTO ORELLANO VALDIVIEZO, SUSCRIBE 62,000.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 62,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "IMPORTADORA ORE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA" PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA "IMORE S.A.C."

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DE BISUTERIA.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 197,000.00 (CIENTO NOVENTA Y SIETE MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 197,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185º AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELLECTUAL.

F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: CLAUDIA GERALDINE VERA JERI CON D.N.I. 45800067, CON DOMICILIO EN: AV. ARNALDO MARQUEZ 1357 INT B, DISTRITO DE JESUS MARIA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A SUSANA MERCEDEZ GALLO ALZAMORA CON D.N.I. 07764193, CON DOMICILIO EN: CALLE GRANADA 335, DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES: - REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA. - INTERVENIR EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTICULO 8 DEL ESTATUTO.

LIMA, 25 de mayo de 2017

Anexo 2.



Solicitud de Búsqueda de Antecedentes (Servicio Opcional)

Fonética	X	(Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa
----------	---	---------------------------------------	------------

SOLICITANTE :

Nombres y Apellidos / Razón Social (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <i>Boleta de Venta o Factura</i> . Por favor, llene con letra clara y legible)		Nº DNI /Nº RUC / Nº C.E.
GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO		4176239
Teléfono:	940485545	E-mail: GUISELLAORELLANO@GMAIL.COM

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de **Búsquedas Figurativas**, el **reporte o resultado** se emitirá con el nombre aquí consignado.

DATOS DE LA SOLICITUD:

Para atender su solicitud es **INDISPENSABLE** que consigne los siguientes datos:

ANTECEDENTES FONÉTICOS	
Denominación / Nombre del Titular	Clase (s)
WAPA	14
ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)	
Descripción del logotipo	Clase (s)

Importante:

- Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
- La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
- Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el **resultado o reporte** se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
- El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

Anexo 3



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el **ANEXO A** por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de Identidad o de constitución) IMPORTADORA ORE S.A.C.	
Nacionalidad / País de Constitución: PERU	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input checked="" type="checkbox"/> 20474529291
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica): GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú Dirección: CALLE BOLOGNESI 555 DPTO 204	
Distrito: MIRAFLORES	Provincia: LIMA Departamento: LIMA
Referencias de domicilio: ALTURA DE LA CUADRA DE S DE LA AVENIDA JOSE PARDO	
Correo electrónico GUISELLAORELLANO@GMAIL.COM	Número de teléfono fijo 242-3215
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular 940485545
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>	

2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR

<p>2.1. Tipo de Signo:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Figurativa</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</p>	<p>2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>
<p>2.3. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)</p>		

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

2.4. Lista de Productos y/o servicios (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro)

Clase	Productos y/o servicios
14	BISUTERIA

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el **ANEXO B**


3. PRIORIDAD EXTRANJERA

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (**Llenar ANEXO C**)

4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso)

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de Identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
	GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO

EXAMEN DE FORMA: De conformidad con lo dispuesto en la Decisión 486, la Dirección de Signos Distintivos examinará dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la presente solicitud, si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si de dicho examen resulta que la solicitud no contiene los indicados requisitos, se requerirá al solicitante para que complete los mismos dentro del plazo de sesenta (60) días siguientes a la fecha de notificación;

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de aviso.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: El plazo máximo para la culminación de un trámite de registro no contencioso (sin oposición) es de 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro, conforme a lo establecido en el artículo 24 del Decreto Legislativo N° 1075.


En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Para citas con los especialistas encargados de la tramitación de los expedientes y/o para la lectura de expedientes, sírvase llamar al teléfono 2247800 anexo 2041, en el horario de lunes a viernes de 8:30 am. a 12:00 m., o a través del correo electrónico citasdsd@indecopi.gob.pe. (Toda cita y/o consulta de expediente se realiza con un día hábil de anticipación).

Anexo 4



**MIRAFLORES
CIUDAD HEREDERA**

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES
Gerencia de Administración y Control
Sub Gerencia de Ejecución Operativa

**ANEXO 1
FORMATO ÚNICO
DECLARACIÓN JURADA PARA LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**
(original y 1 copia)

Anexar a Expediente N°	V/B°	Espacio Reservado para Pegar la Etiqueta

I. TIPO DE TRÁMITE QUE SE SOLICITA (Marcar una "X" según el caso)

<input checked="" type="checkbox"/> 1.1 Lic. de Func. Definitiva	<input type="checkbox"/> 1.5 Modificación de Área
<input type="checkbox"/> 1.2 Lic. de Func. Temporal por: <u> </u> meses (período de tiempo en meses)	<input type="checkbox"/> 1.6 Cambio de Razón Social
<input type="checkbox"/> 1.3 Ampliación o Cambio de Giro	<input type="checkbox"/> 1.7 Cambio de Titularidad de Per. Jurídica por Reorg. Societaria
<input type="checkbox"/> 1.4 Cambio de Nombre Comercial	<input type="checkbox"/> 1.8 Modificación de cualquier dato de la Lic. de Func.

II. DATOS DEL SOLICITANTE

IMPORTADORA ORE S.A.C				
2.1 Apellidos y Nombres o Razón Social				
	<u>GUISELLAORELLANO@GMAIL.COM</u>	242-3215	2 0 4 7 4 5 2 9 2 9 1	
2.2 N° de DNI o C.E.	2.3 Correo Electrónico (e-mail)	2.4 N° Teléfono	2.5 N° RUC	
Domicilio Procesal (para efectos de la Licencia de Funcionamiento)				
CAL. BOLOGNESI			555	204
2.6 Av./Jr./Ca./Pje.			# N°	Int. Mz. Lt.
2.8 Urb., AA.HH, otros	2.9 Distrito	Lima <input checked="" type="checkbox"/> Callao <input type="checkbox"/> Lima	2.10 Provincia 2.11 Departamento	
Domicilio Fiscal (para efectos de Rentas)				
CAL. BOLOGNESI			555	204
2.12 Av./Jr./Ca./Pje			2.13 N°	Int. Mz. Lt.
2.14 Urb., AA.HH, otros	2.15 Distrito	Lima <input checked="" type="checkbox"/> Callao <input type="checkbox"/> Lima	2.16 Provincia (marcar con X) 2.17 Departamento	

III. REPRESENTANTE LEGAL (Completar sólo en el caso de Personas Jurídicas)

GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO				
3.1 Apellidos y Nombres				
4 3 1 7 6 2 3 9	<u>GUISELLAORELLANO@GMAIL.COM</u>	242-3215	940485545	
3.2 N° de DNI o C.E.	3.3 Correo Electrónico (e-mail)	3.4 N° Teléfono Fijo	3.5 N° Teléfono Móvil	

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO (Para ser llenado con el Asesor en la Plataforma de Licencia de Funcionamiento)

4.1 Av./Jr./Ca./Pje.			4.2 N°	Int. Mz. Lt.	4.3 Urb., otros
Giros de Negocio					
4.4 Código CIU	4.5 Giro				
4.6 Área Libre	4.7 Área Construida	4.8 Área Total a Ocupar	4.9 Área para el Cálculo de Estacionamientos	4.10 Niveles Ocupados	
4.11 Nombre Comercial					

V. NIVELES OPERACIONALES

8:30 -5:30	3	3	2	
5.1 Horario de Trabajo	5.2 N° de Máquinas	5.3 N° Empleados	5.4 N° Estac. Propios	5.5 N° Estac. Alquilados

VI. TRÁMITES ADICIONALES (Marcar con una "X" y adjuntar los requisitos señalados en el TUPA según el caso)

6.1 Solicito Publicidad Exterior		6.2 Iluminación	6.3 Solicito Uso de Toldo	
<input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si
Nota : Para detallar las características de la publicidad podrá anexar el Formulario N° 01		<input checked="" type="checkbox"/> No	Nota: En caso de solicitarlo, podrá presentar el Anexo N°04.	

VII. CONDICIÓN DE CESIONARIO		
<input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si	
Cesionario (solo hasta el 40 %)	Nombre o Razón Social de Licencia Matriz	Expediente N°

VIII. DECLARO BAJO JURAMENTO QUE (marcar con X):

<input checked="" type="checkbox"/>	Estoy informado que si los actos que realizo para obtener la licencia fueran ilícitos o la información que proporcione fuera ilícita o falsa será pasible de ser denunciado(a) por el delito cometido, sin perjuicio de las sanciones administrativas a las que diera lugar, según artículo 32.3 de la Ley 27444. La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.
<input checked="" type="checkbox"/>	Los datos que proporcione en este documento son verdaderos, que actúo de buena fe y que conozco las normas legales que regulan el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
<input checked="" type="checkbox"/>	Conforme lo dispuesto por el artículo 20 de la Ley N° 27444 - Ley de Procedimiento Administrativo General, autorizo al Municipio de Miraflores a notificarme las observaciones derivadas en el transcurso del trámite de mi expediente, al correo electrónico señalado en la Declaración Jurada presentada en la fecha, comprometiéndome a la revisión diaria del mismo, para tal efecto.
<input checked="" type="checkbox"/>	Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad. En caso de haber proporcionado información, documentación y/o declaraciones que no respondan a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, ANULÁNDOSE o REVOCÁNDOSE AUTOMÁTICAMENTE las licencias y/o autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud. Me comprometo a no ocasionar ruidos que perturben la tranquilidad y salud de los vecinos.
<input checked="" type="checkbox"/>	Tengo conocimiento que la emisión de la Licencia de Funcionamiento para el establecimiento está sujeta a la fiscalización permanente.
<input checked="" type="checkbox"/>	Brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes
<input checked="" type="checkbox"/>	De comprobarse falsedad en lo declarado por el administrado, se considera no satisfecha la exigencia respectiva para todos sus efectos, procediéndose conforme a lo establecido en el Artículo 32.3 de la Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General; sin perjuicio de promover las acciones penales por los Delitos contra la Fe Pública regulados en el Código Penal. La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.
<input checked="" type="checkbox"/>	Cuento con poder vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora, debidamente inscrito en RR.PP.
<input checked="" type="checkbox"/>	El local cuenta con las condiciones técnicas y arquitectónicas autorizadas para desarrollar el giro solidado, de acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y al Reglamento Nacional de Edificaciones (R.N.E.).
<input checked="" type="checkbox"/>	El local cumple con los Niveles Operacionales, según lo establecan las Ordenanzas vigentes.
<input checked="" type="checkbox"/>	El local cumple con las condiciones higiénicas y de sanidad exigidas por las normas vigentes en la materia.
<input checked="" type="checkbox"/>	Cuento con estacionamientos de acuerdo al artículo 11 de la Ordenanza N° 346-MM publicada el 19 de mayo de 2011.
<input type="checkbox"/>	Cuento con título profesional (en caso de consultorios médicos, jurídicos u otros servicios profesionales).
<input type="checkbox"/>	Cuento con documento de la entidad competente (Constancia del Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Ministerio de Energía y Minas, Digemid, etc., de acuerdo al giro solicitado).
<input checked="" type="checkbox"/>	El local cumple con el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), y cuenta con sus autorizaciones para Edificación conforme a Ley. (o cuenta con Declaratoria de Fábrica comercial inscrita en RR.PP sin carga)
<input type="checkbox"/>	Cuento con acondicionamiento y estudio acústico, refrendado por un profesional especialista en la materia, debidamente implementado y/o acondicionado en el establecimiento objeto de licencia de funcionamiento.
<input type="checkbox"/>	Cuento con la autorización para funcionar de los propietarios en un 50% + 1, en caso de predios sujetos al Régimen de Propiedad Exclusiva y Común; 2/3 en el caso de quintas. De acuerdo a la Ley N° 27157 y su Reglamento.
<input type="checkbox"/>	Cuento con Declaración Jurada de Responsabilidad suscrita por profesional colegiado que refrenda la eficacia de los medios de control de ruido y vibraciones establecidos en el Estudio Acústico, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 39 de la Ordenanza N° 364-MM.
<input type="checkbox"/>	El establecimiento de mi conducción cuenta con un sistema de video vigilancia, al encontrarse dentro de los supuestos contemplados en el artículo 3 de la Ordenanza N° 375-MM.

IX. NO LLENAR (Sólo por el Asesor de la Plataforma de Licencia de Funcionamiento)

Clasificación de la Licencia de Funcionamiento por Categorías:

Categoría IA Categoría IB Categoría II Categoría III

Observaciones Adicionales (Sólo para ser llenado por el asesor de Plataforma):

En mi calidad de Solicitante y/o Representante Legal, autorizo a otra persona a realizar el trámite y además a ratificar la presente, en caso el Asesor de la Plataforma señale Observaciones adicionales, a la Declaración

Firma del Titular y/o Representante Legal

Nombre: GUISELLA FABIOLA ORELLANO VALDIVIEZO
DNI: 43176239

Miraflores, 22 de MAYO de 20 17

IMPORTANTE: EL PERSONAL DE LA SUBGERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN, EN LOS CASOS DE LA CATEGORÍA IB, II Y III, REALIZARÁ LA INSPECCIÓN OCULAR AL LOCAL, AL SEGUNDO DÍA ÚTIL DE HABER INGRESADO EL EXPEDIENTE, EN EL HORARIO DE 9 AM. A 1 PM. Y DE 2 PM. A 5:04 PM, DEBIENDO ESTAR EL LOCAL AMOBLADO Y/O ACONDICIONADO PARA FUNCIONAR.

Anexo 5



RAZÓN SOCIAL / PERSONA NATURAL: IMPORTADORA ORE S..A.C

UBICADO EN : CALLE BOLOGNESI 555. DPTO. 204. MIRAFLORES

El propietario y/o conductor del local o establecimiento, DECLARA BAJO JURAMENTO lo siguiente:

MARCAR CON X

		SI	NO CORRESPONDE
1.0	ARQUITECTURA		
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la pueria no abre directamente sobre un desnivel, ni invade la vía pública y las rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros)	X	
2.0	ESTRUCTURAS		
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes)	X	
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (Tecnopor, plástico y/o cartón)	X	
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos, ni fugas de agua en sus instalaciones sanitarias.	X	
3.0	INSTALACIONES ELECTRICAS		
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.	X	
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)	X	
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canalotas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.	X	
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.		X
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horarios nocturnos), éstas se encuentran en buen estado y operativas.	X	
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tiene cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.	X	
4.0	SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS		
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).	X	
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo con un extintor de polvo químico seco de 6 kg o al menos un extintor por cada 50 m ² de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.	X	
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.	X	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 kg. Tiene tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		X
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.		X

PROPIETARIO: () REPRESENTANTE LEGAL: (X) CONDUCTOR / ADMINISTRADOR: ()
 NOMBRES Y APELLIDOS:

Firma: 
 D.N.I. N° 4176239
 Fecha: 22.05.2017

Guangzhou Unicorn Jewelry Co., Ltd.

Room 17B, Westeren Block, ChangXing Square, TaoYuan Road 50#, Nanshan District, ShenZhen, China
 Tel: 0755 86328491/92 Fax: 0755 86328490

PROFORMA INVOICE

The Buyers:

IMPORTADORA ORE S.A.C

CALLE BOLOGNESI 555 DPTO 204 LIMA 18 PERU
 PHONE +5112423215 FAX +5112423230
 MRS GUISELLA ORELLANO

PROFORMA INVOICE

Invoice No: SFBM-060-2017 Pages: 1
 Our Bank information (USD account):
 INTERMEDIARY:
 INTERMEDIARY BANK OF CHINA
 Beneficiary Bank: BANK OF CHINA
 Beneficiary bank SWIFT: Z83729HMM
 Beneficiary Bank address: CHANG XING SQUARE 123
 A/C NO: 189-02839-09883
 A/C NAME: SHENZHEN FINEGIFT BAG MANUFACTURA LTD

Date: 05/25/2017
 Delivery Date: 06/15/2017
 Payment Terms: T/T
 Price Terms: FOB
 Carrier: ECULINE
 Port of Loading: NINGBO
 Final Destination: CALLAO
 Country of origin: CHINA
 Remark: xxxxxxxxxx

Nº Customer Part NO	Our Part NO	Description of Goods	Quantity	Unit Price	Amount
			PC	USD	USD
1	GUJ-0203	Set necklace + earring color black 100% ruber	100.00	2.67	267.00
2	GUJ-0207	Set necklace + earring + ring not toxic	100.00	2.67	267.00
3	GUJ-0503	Set necklace + earring + bracelet color black 100% metal	100.00	2.67	267.00

TOTAL : USD 5,000.00

SAY: USD : five thousand US dollars

The Sellers *For and on behalf of*
 SHENZHEN FINEGIFT BAG MANUFACTURA LTD
 百流光电有限公司

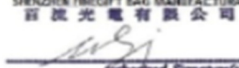
The Buyers


 Authorized Signature(s)

Page No:1 Total Pages: 1

Important notice:
 To Prevent Hacking, please reconfirm with us by phone +86 574 88087719 or by fax:+86 574 88087729 if get any mail notice of bank account change
 Buyer assumes responsibility and loss, if transfer payment to unconfirmed account.

Anexo 7

Guangzhou Unicorn Jewelry Co., Ltd.		COMMERCIAL INVOICE				
Room 17B, Yixianmen Block, ChangQing Square, TaiYuan Road 304, Yushan District, Shenzhen, China Tel: 0755 86320491/92 Fax: 0755 86320490 Vendor # 27207-00		Payment Terms: T/T INVOICE NO: #9033-1 INVOICE DATE: Customer PO#: 1740519288 Shipping Term: FOB SHENZHEN Port Of Loading: #8820 Delivery Date: 06/19/2017 Ship Date: 06/20/2017 B/L #: #BL 029032918 Container #: USM-918662 Vessel Name: MSC NATTI Voyage: V.32 ETA of Discharge Port: 06/10/2017 Export Date: 07/04/2017 Port of Entry: CALLAO				
Sold To: IMPORTADORA ORE S.A.C CALLE BOLOGNESI 555 OPTO 204 LIMA 18 PERU PHONE +5112423215 FAX +5112423230						
Ship To: IMPORTADORA ORE S.A.C CALLE BOLOGNESI 555 OPTO 204 LIMA 18 PERU PHONE +5112423215 FAX +5112423230						
MARKS/NO'S	DESCRIPTION	QTY	UNIT COST	TOTAL		
Product Description: Item Number: Pallet Quantity: Shipping Case of Case Gross Weight: Case Volume: 2 CBM Made in China	PO#: 1740519288 1 GUJ-0203 Set necklace + earring color black 100% rubber 2 GUJ-0207 Set necklace + earring + ring not toxic 3 GUJ-0503 Set: necklace + earring + bracelet color black 100% metal [Wood Statement] wood component: wood pallet/ common name: pine/plywood country of origin: China Harmonized Tariff #: 7117.90.00.00	100.00 100.00 100.00	2.67 2.67 2.67	267.00 267.00 267.00		
Sub-Total			USD	\$ 5,000.00		
Only if applicable.		Defective Allowance [indicate % or dollar off per unit]: Freight Allowance [indicate % or dollar off per unit]: [Other additions/subtractions to full FOB price, if applicable]:				
		TOTAL			USD	\$ 5,000.00
Country of Origin: Made in China Manufacturer: Room 17B, Yixianmen Block, ChangQing Square, TaiYuan Road 304, Yushan District, Shenzhen, China Tel: 0755 86320491/92 Fax: 0755 86320490						
TTL CTNS: 15 TTL GR. WT: 1,200 KGS TTL NET WT: 1,400 KGS						
For and on behalf of SHENZHEN FREIGHT BAG MANUFACTURE LTD 百辰光袋有限公司  Authorized Signature(s)						

Anexo 8

Modelo de encuesta:

Sra., Srta.

La presente encuesta es un instrumento que nos permitirá conocer todo lo referido a la venta de bisutería para mujeres del rango de edad de 25 a 44 años, que trabajen y reciban ingresos superiores a S/. 1,500.00 soles mensuales y que vivan en la ciudad de Lima. Se han formulado una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación, por lo que, le solicitamos a Ud. Se sirva responder con la mayor objetividad posible. Debemos recordarle que la información que usted nos brinde es confidencial y la encuesta es anónima.

Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Usted utilizad bisutería? (marca sólo 1)

- Si
- No

2. ¿Cada cuánto tiempo adquiere piezas u accesorios de bisutería? (marca sólo 1)

- mensual
- bimensual
- trimestral
- anual

3. Marca el producto que compras con más frecuencia (marca sólo 1).

- Dijes
- Collares
- Aretes
- Pulseras
- Anillos
- Broches

Otro (especifique)

4. ¿Compras bisutería en set?

- Si
- No

5. ¿Cómo se llama el lugar de tu preferencia de compra de accesorios de bisutería?

6. ¿Ha realizado compras de bisutería por internet?

Excelente

Si

No

7. ¿Estarías dispuesta a realizar compras por internet de bisutería?

Excelente

Si

No

8. Considera la calidad de la bisutería del mercado actual

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

9. Considera los diseños de la bisutería del mercado actual

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

10. ¿Cómo considera el servicio del lugar donde realiza la compra de bisutería?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

11. ¿Qué es lo que más valora al comprar bisutería?

Diseño

Calidad

Precio

Servicio

12. ¿Por qué medio adquiere bisutería?

Páginas web

- Tiendas
- Catalogo

13. ¿Siempre compra accesorios o bisutería de la misma marca?

- Si
- No

14 ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un set de bisutería?

- 60 soles
- 80 soles
- 90 soles

15. ¿Qué productos desea en su set de bisutería?

- collar + aretes
- collar + pulsera
- anillo + aretes
- pulsera + anillo

Anexo 9

Estacionalidad y cálculo de fechas de embarque

Verano: del 22 de diciembre al 21 de marzo.

Otoño: del 22 de marzo al 21 de junio.

Invierno: del 22 de junio al 22 de septiembre.

Primavera: del 23 de septiembre al 21 de diciembre

Embarques	1	2	3	4
Mes	Enero-Marzo	Abril-Junio	Julio-Setiembre	Octubre-Diciembre
Estación	Verano	Otoño	Inverno	Primavera
Festividad	San Valentin	Día de la Madre	Fiestas Patrias/Día de la Primavera	Navidad
ETD	1ra semana Noviembre	1ra semana Febrero	1ra semana Mayo	1ra semana Agosto
ETA	Final Diciembre	Final Marzo	Final Junio	Final Setiembre

Referencias

- Aduanet.* (2017). Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe>
- Arellano marketing* (2017) obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/para-hablar-con-las-modernas/>
- Beagle Agencia de Aduanas* (2017) obtenido de <http://www.beagle.com.pe/>
- Cesce* (2017) Obtenido de <http://www.cesce.es/>
- Chiavenato, i.* (2001). *Introducción a la teoría general de la administración.* Mcgrawhill.
- China hs code.* (2017). Obtenido de <http://chinahscode.com/>
- El Comercio* (2017) Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>
- El peruano.* (2017). Recuperado el 20 de 03 de 2017, de <http://www.elperuano.pe/noticia-regimen-mype-tributario-reduce-los-costos-del-cumplimiento-fiscal-50374.aspx>
- Fashion Network*(2017) obtenido de <http://pe.fashionnetwork.com/>
- Fischer, l., & espejo, j.* (2004). *Mercadotécnica.* Mc graw hill internamericana.
- Gestion.* (2017). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-menos-impuestos-2179990>
- Google maps.* (2017). Obtenido de <https://www.google.com.pe>
- Indecopi.* (2017). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe>
- Inei.* (2017). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- Ministro de trabajo.* (2017). Obtenido de <http://www.mintra.gob.pe>
- Municipalidad de miraflores.* (2017). Obtenido de <http://www.miraflores.gob.pe/>
- Promperu* (2017) obtenido de [promperu: http://www.promperu.gob.pe/](http://www.promperu.gob.pe/)
- Rpp.* (2017) obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/que-compran-las-mujeres-ejecutivas-peruanas-en-internet-noticia-955294>
- Siicex* (2017) obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?_page_=172.17100

Searates (2017) Obtenido de <https://www.searates.com/es/>

Sunarp . (2017). Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe>

Sunat. (2017)recuperado el 2017, de <https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/rtaesp.html>

Trademap (2017) obtenido de trademap [htt://www.trademap.org/index.aspx](http://www.trademap.org/index.aspx)

Zikmund, w. G. (1998). Investigación de mercados. México: prentice hall interamericana.