



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

**IMPORTACIÓN DE DETERGENTE LÍQUIDO ECOLÓGICO
(NEWEN) DE MÉXICO PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
DENISSE CAROLA CÓRDOVA ZAPANA**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

IMPORTACIÓN DE DETERGENTE LÍQUIDO ECOLÓGICO (NEWEN) DE
MÉXICO PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA.

PRESENTADO POR

BACHILLER: CÓRDOVA ZAPANA, DENISSE CAROLA

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

Lima - Perú

2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a las dos personas más importantes en mi vida, mis padres Nelly y Aquiles, también se los dedico a mis hermanos Miguel, Luis, Vania, Paul, Gael y Celine.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis profesores por enseñarme día a día, a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y ser una buena profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de Figuras	7
Índice de Tablas	8
Resumen Ejecutivo	10
Capítulo I: Organización y Aspectos Legales	11
1.1 Nombre o Razón Social	11
1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	12
1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	13
1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en marcha	13
1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña Empresa, características	14
1.6 Estructura Orgánica	15
1.7 Cuadro de Asignación del Personal	15
1.8 Forma jurídica empresarial	16
1.9 Requisitos y trámites Municipales	16
1.10 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades	17
1.11 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)	18
1.12 Régimen Laboral Especial y General Laboral	20
1.13 Modalidades de contratos laborales	21
1.14 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	22
Capítulo II: Plan de Marketing International	22
2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	23
2.1.1. Clasificación arancelaria en ambos países	23
2.1.2. Ficha técnica comercial	23
2.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional	24
2.1.4. Determinación de la marca a usar	25
2.2. Investigación de mercado objetivo	25
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentacion)	25
2.2.2. Definición del perfil del consumidor	25
2.2.3. Medición del mercado objetivo	26
2.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado	26
2.3.1. Análisis de la oferta	26

2.3.2. Análisis y cálculo de la demanda.....	28
2.3.3. Análisis de la competitividad y benchmark	29
2.3.4. Análisis de precio de importación (compra)	30
2.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución	31
2.3.6. Análisis del entorno.....	31
2.4. Estrategias de venta y distribución nacional	33
2.4.1. Estrategias de segmentación.....	33
2.4.2. Estrategias de posicionamiento	33
2.4.3. Estrategias de ingreso al mercado.....	36
2.4.4. Estrategias de distribución comercial.....	36
2.4.5. Estrategias de branding	37
2.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	37
2.5.2. Propuesta de valor.....	38
2.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e- commerce.....	39
2.6. Políticas de estrategias de precio	39
Capítulo III: Plan de Logística Internacional	40
3.1. Envases, empaques y embalajes.....	40
3.2. Diseño de rotulado y marcado	44
3.2.1. Diseño de rotulado.....	44
3.2.2. Diseño del mercado	45
3.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	47
3.4. Cadena de DFI de importación	49
3.5. Seguro de la mercancías	49
Capítulo IV: Plan de Comercio Internacional.....	51
4.1. Fijación de precios	51
4.1.1 Costos y precio	51
4.1.2 Cotización Internacional.....	52
4.2. Contrato de compra venta internacional importación y sus documentos	53
4.3 Elección y aplicación de INCOTERM.....	59
4.4. Determinación del medio de pago y cobro	65
4.5. Elección del regimen de importación	66
4.6. Gestión aduanera del comercio internacional	66
4.6. 1. Destinación aduanera de las mercancías.	67
4.6. 2. Acciones previas al despacho.	67

4.6. 3. Modalidades de despacho	67
4.6. 4. Requisitos para la destinación aduanera	67
4.6. 5. Canales de control	68
4.6. 6. Tributos aplicables	68
4.6. 7. Valoración de las mercancías.....	68
4.6. 8. Conclusión del despacho	68
4.7. Gestión de las operaciones de importación: flujograma.....	69
Capítulo V: Plan Económico Financiero	71
5.1 Inversión fija.....	71
5.1.2 Activos tangibles	71
5.1.3 Activos intangibles	71
5.2 Capital de trabajo	73
5.3 Inversión total.....	74
5.4 Estructura de inversión y financiamiento.....	74
5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito	75
5.7 Punto de equilibrio	77
5.8 Presupuesto de ingresos	77
5.9 Presupuesto de egresos	78
5.10 Flujo de caja proyectado	79
5.11 Estado de ganancias y pérdidas	80
5.12 Evaluación de la inversión	80
5.12.1 Evaluación económica	81
5.12.2 Evaluación financiera.....	81
5.12.3 Evaluación social	82
5.12.4 Impacto ambiental.....	82
5.13 Evaluación de costos de oportunidad de capital de trabajo	82
5.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	83
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	84
6.1 Conclusiones.....	84
6.2 Recomendaciones	84
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la empresa BIC SAC.....	13
Figura 2: Organigrama de la empresa Business Intenational Company SAC ..	15
Figura 3: Análisis de Macro ambiente	32
Figura 4: Análisis del miccro ambiente.....	32
Figura 5: Matriz de posicionamiento calidad y precio.....	34
Figura 6: Matriz de posicionamiento calidad y exclusividad	35
Figura 7: Matriz de posicionamiento ecológico y precio	35
Figura 8 Envase de detergente liquido 1 LT.....	40
Figura 9: Empaque primario	41
Figura 10: Empaque secundario	41
Figura 11: Pallet americano o Isopallet	42
Figura 12: Embalaje de veinte cajas	43
Figura 13: Zuncho	43
Figura 14: Film	43
Figura 15: Diseño de marcado de la caja	47
Figura 16: Paletización de la mercancía	48
Figura< 17: Contenederización de la mercancía.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: CIU Importación detergente líquido ecológico.....	12
Tabla 2: Ley de MYPE, MICRO PEQUEÑA EMPRESA.....	14
Tabla 3: Cuadro de asignación de personal.....	15
Tabla 4: Pagos a cuenta mensuales	17
Tabla 5: Pagos a cuenta mensuales	17
Tabla 6: Planilla Electrónica	19
Tabla 7: Régimen Laboral Especial y General Laboral	20
Tabla 8: Ficha técnica del detergente líquido ecológico.....	23
Tabla 9: Valor CIF en miles, de las empresas importadoras de productos de limpieza	27
Tabla 10: Países que exportan productos de limpieza incluidos los detergentes a Perú.....	27
Tabla 11: Valor FOB en miles de US\$ de la partida 3402200000, variación porcentual y crecimiento promedio.....	28
Tabla 12: Total de hogares encuestados, sobre el consumo de detergentes ..	29
Tabla 13: Detergentes que se imponen en el mercado del NSE A Y B.....	30
Tabla 14: Precio de detergente de presentación de 1 LT por pallet.....	30
Tabla 15: Envase de detergente presentación de 1LT.....	40
Tabla 16: Empaque de detergente de presentación de 1LT.	41
Tabla 17: Embalaje de detergente de presentación 1 LT.....	42
Tabla 18: Requisitos del rotulado.....	45
Tabla 19: Costos de la cadena DFI de importación.....	49
Tabla 20: Costos detergente líquido ecológico 1 LT	51
Tabla 21: Costo unitario de detergente líquido ecológico presentación de 1 LT para 960 unidades (DOS PALLETS).....	52
Tabla 22: Fijación de precios.....	52
Tabla 23: Obligaciones del comprador y vendedor INCOTERM FOB.....	59
Tabla 24: Flujograma de importación	69
Tabla 25: Comercialización del producto	70
Tabla 26: Activos tangibles.....	71
Tabla 27: Activos Intangibles.....	72
Tabla 28: Capital de trabajo	73
Tabla 29: Estructura de Inversión.....	74
Tabla 30: Financiamiento de la inversión	74
Tabla 31: Cuadro comparativo de bancos.....	75
Tabla 32: Gastos de Personal	75
Tabla 33: Material Indirecto	76
Tabla 34: Gastos fijos.....	76
Tabla 35: Gastos Administrativos.....	76
Tabla 36: Costo del variable.....	76
Tabla 37: Gastos de ventas.....	77
Tabla 38: Punto de Equilibrio	77
Tabla 39 Ingreso por ventas.....	77
Tabla 40: Presupuesta de costo del producto	78

Tabla 41: Presupuesto de materiales indirectos.....	78
Tabla 42: Presupuesto de gastos de personal	78
Tabla 43: Gastos fijos.....	78
Tabla 44: Gastos Administrativos.....	78
Tabla 45: Gastos de ventas.....	79
Tabla 46: Flujo de caja proyectado	79
Tabla 47: Estado de Ganancias y Pérdidas	80
Tabla 48 Cálculo del WACC.....	80
Tabla 49: Evaluación económica.....	81
Tabla 50: Flujo de caja financiero.....	81
Tabla 51: Evaluación económica- financiera	81
Tabla 52: Financiamiento de la inversión	82
Tabla 53: Costo de oportunidad de la inversión	82
Tabla 54: Riesgo cambiario compra.....	83
Tabla 55: Riego cambiario venta.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo con la investigación realizada, México es el segundo país que exporta detergente al Perú. Asimismo, la demanda de este producto es creciente año tras año ya que el detergente es considerado como un producto de primera necesidad.

El presente proyecto tiene como finalidad llevar a cabo la importación y comercialización de detergente líquido ecológico, evaluando la rentabilidad que se obtendrá del mismo. Para ello, se ha realizado la investigación del mercado, cadena logística, comercio internacional y viabilidad económica y financiera. Obteniendo de ello un resultado positivo.

Del mismo modo, respecto a la organización y aspecto legal, se ha optado por constituir una empresa bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) y al ser una empresa que recién está iniciando sus actividades, la misma será una micro empresa y se acogerá al Régimen de MYPE Tributario. Cabe señalar que de acuerdo al respectivo estudio realizado, no se superarán las 150 UITs de ventas anuales.

Con relación a la estrategia de marketing, se realiza la segmentación del mercado al cual va dirigido el detergente líquido ecológico, llegando a la conclusión que el mercado serán las amas de casa del NSE A y B entre 30 a 55 años de edad.

Respecto al plan de logística, se importará la mercancía vía marítima y para ello se trabajará con la empresa YACZ Cargo SAC, ya que nos ofrece tarifas competitivas, respecto a los demás operadores. Asimismo, en el plan de comercio internacional se define el INCOTERM FOB, fijación de precio del producto y contrato internacional.

Finalmente, respecto al plan económico financiero, llegamos a la conclusión que en el primer año se deberán vender 2764 unidades de detergentes, de tal forma llegamos al punto de equilibrio. Sin embargo, de acuerdo a las estimaciones y proyecciones realizadas la empresa venderá 5760 unidades durante el primer año.

El VAN será S/.86,951.42 y un TIR de 72.82%.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa a constituir será *BUSINESS INTERNATIONAL COMPANY SAC*, el nombre se traduce al español como Compañía de Negocios Internacionales SAC, debido a que la empresa se dedicará a la importación de varios bienes.

Según la SUNARP, para constituir una empresa se deben seguir los siguientes pasos:

Primer paso: Buscar el nombre de la empresa; esta búsqueda se puede realizar vía web o asistir físicamente a la oficina de la entidad, este trámite va a permitir saber si el nombre que se le desea atribuir a la empresa está disponible. En ambos casos el costo del trámite es de S/. 5.00 cinco soles.

Segundo paso: Reserva el nombre de tu empresa; una vez pasado el primer paso y la entidad se haya pronunciado indicando que el nombre se encuentra disponible, se procede a solicitar la reserva de la razón social.

Tercer paso: Ingresa a la plataforma del “Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP)”;

- a) se debe acceder a la opción “**Ingreso al SID-SUNARP (Ciudadano-Notario)**” en el cual se deberá crear un usuario y contraseña, el cual permitirá acceder a la web.
- b) Luego ingresar a la opción “**Solicitud de trámite de constitución de empresa**”, se deben seguir los siguientes pasos:
 - ✓ Lee y acepta los términos y condiciones de acceso al sistema SID-SUNARP.
 - ✓ Selecciona la Notaría de tu preferencia.
 - ✓ Elige el tipo de persona jurídica que desees constituir.
 - ✓ Verifica la información que aparece en el recuadro sobre datos del Solicitante; y completa los datos de la empresa a constituir; el domicilio de la empresa; el objeto social, los datos del capital social; y datos de los participantes.
 - ✓ Descarga el archivo en formato PDF del acto de constitución de empresa generado con los datos que previamente ingresaste en el sistema, revísalo

y si estás conforme, da clic en la opción FINALIZAR, a fin de que tu solicitud pueda ser enviada a la Notaría seleccionada.

Luego aparecerá la “Constancia de envío de solicitud de constitución de empresas”, la cual puedes imprimirla, enviarla a tu correo o descargarla.

Cuarto paso: Firma de la escritura pública; una vez que se envíe la información a la notaria, se tiene un plazo de treinta (30) días calendarios para asistir a la notaria y suscribir la escritura pública de constitución de empresa. En el caso de que el plazo venza, se procede con la baja de la información.

Quinto paso: Información al correo electrónico del usuario; enviará a tu cuenta de correo electrónico un email para indicarte el número de título, fecha y hora con el que se ha generado tu solicitud de inscripción de la constitución de empresa; así como también sobre el resultado de la calificación registral por parte del Registrador Público.

Una vez inscrita la empresa, SUNARP enviará un correo electrónico desde donde puedes acceder a los enlaces para la visualización y descarga de la constancia de RUC de la empresa, así como del asiento de inscripción y la anotación de inscripción.

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIIU)

Según SUNAT; La CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU) es la codificación usada a nivel mundial, en la cual se clasifica todas las actividades y abarca todas las actividades económicas, se refieren a actividades productivas es decir aquellas que producen bienes y servicios.

La actividad económica de la empresa está orientada a la importación de bienes y servicios para su comercialización en lima metropolitana.

La clasificación CIIU que se asigna a este tipo de actividad es como sigue:

Tabla 1: CIIU importación detergente liquido ecológico

REVISIÓN	CODIGO CIIU	ACTIVIDAD ECONOMICA
----------	-------------	---------------------

REV. 4	4690	Venta al por mayor no especializada
REV. 3	5190	Venta al por mayor de los otros productos

Fuente: INEI
Elaboración propia.

1.3 UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

La empresa estará ubicada en Avenida Los Cisnes N° 431 San Juan de Lurigancho, en la cual se encontrara la oficina principal y el almacén de los productos a comercializar.

La municipalidad de San Juan de Lurigancho, indica que si es factible que la empresa funcione en el lugar solicitado, más adelante detallaremos los requisitos y trámites municipales.

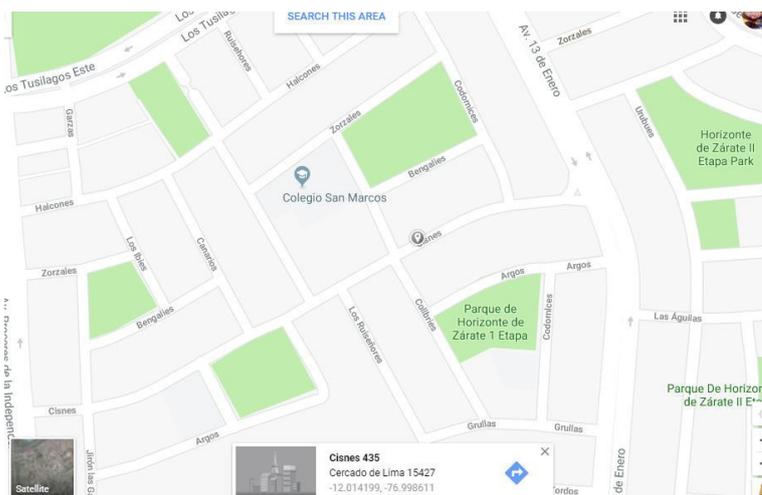


FIGURA 1: Ubicación de la empresa BIC SAC

Fuente: Google maps

1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA

Entre los objetivos de la empresa, encontramos los objetivos generales y específicos.

Objetivos Generales

- Lograr posicionarnos en el mercado de las clases de NSE A y B.
- Importar productos de calidad y venderlos a un buen precio.

- Fidelizar a nuestros clientes.
- Mantener un buen clima laboral para que nuestros colaboradores se sientan a gusto en su trabajo.

Objetivos Específicos

- Elegir correctamente a nuestros proveedores para que nos brinden un producto en óptimas condiciones.
- Estar en contacto con los clientes, saber qué es lo que quieren y si están a gusto con los productos ofrecidos.
- Tener una relación de respeto mutuo entre colaboradores.

Principio de la empresa en marcha

Al constituir una empresa, se piensa en el futuro de la organización y lo que se va a hacer para que esta continúe en sus actividades para lo cual se deben realizar las siguientes actividades:

- Planificación, se debe definir los objetivos y metas.
- Organización, se debe asignar las funciones a cada personal de la empresa.
- Ejecución, se lleva a cabo lo planeado.
- Control, se verifica que se esté llevando a cabo lo planeado para cumplir con las metas y objetivos.

1.5 LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS

Debido a que no se superará las ventas anuales a S/. 622,500.00 la empresa a constituir estará dentro de la ley de mypes, micro y pequeña empresa, siendo esta una microempresa.

Tabla 2: Ley de MYPE, MICRO PEQUEÑA EMPRESA

	Ley MYPE D.S. Nº 007-2008-TR		Ley Nº 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: MI EMPRESA PROPIA
Elaboración: MI EMPRESA PROPIA

1.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

A continuación, se detalla el organigrama de la empresa:

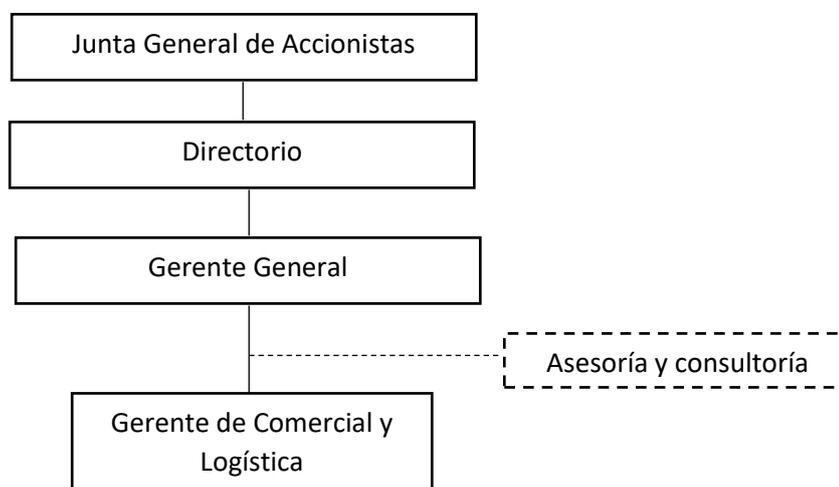


FIGURA 2: Organigrama de la empresa Business Intenational Company SAC

Fuente: Elaboración propia

1.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DEL PERSONAL

En el siguiente cuadro se puede observar la cantidad de personal y el sueldo a asignar.

Tabla 3: Cuadro de asignación de personal

N°	Puesto	Categoría ocupacional	Cantidad de personal	de Remuneración
1	Gerente General	Profesional	1	S/. 1.600,00
2	Gerente Comercial/Logístico	Profesional	1	S/. 1.450,00
3	Contador externo	Profesional	1	S/. 500,00
TOTAL				S/. 3.550,00

Fuente: Propia
Elaboración: propia

1.8 FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

Según indica mi empresa;

La forma jurídica para constituir esta empresa familiar será la modalidad de empresa jurídica de formas colectivas o sociales, la modalidad que se adapta más a la empresa es la Sociedad Anónima Cerrada, debido a que el número de socios de la empresa son dos (el mínimo exigible), el aporte de capital social se dará por acciones nominativas, se conforman con aportes de bienes y/o efectivo.

Órganos de la empresa:

- ✓ Junta general de accionistas; órgano supremo de la organización.
- ✓ Gerente; recae la representación legal y administración de la empresa.
- ✓ Directorio, es facultativo, dependerá de la junta directiva.

1.9 REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

La municipalidad de San Juan de Lurigancho emitirá la licencia de funcionamiento para la empresa siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- ✓ Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - ❖ Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - ❖ Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- ✓ Copia simple de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de Carta poder Simple con firma legalizada
- ✓ Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.

El costo por el trámite es de 6.47% de la UIT equivalente a S/. 268.50 soles.

La municipalidad tiene 15 días hábiles para resolver, el encargado de aprobar este trámite es el subgerente de formalización y promoción empresarial.

1.10 RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

La empresa *BUSINESS INTERNATINAL COMPANY SAC*, persona jurídica, micro empresa, se acoge al *Régimen MYPE Tributario*, siempre y cuando no se supere las 1700 UITs de ingresos netos en el año.

Según SUNAT;

- Cálculo declaración y pago de impuestos

Tasas de impuesto

- ✓ El Impuesto General de las Ventas tiene una tasa de 18%.
- ✓ El impuesto a la Renta dependerá de los siguientes cuadros

Tabla 4: Pagos a cuenta mensuales

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Fuente: SUNAT
Elaboración: SUNAT

Tabla 5: Pagos a cuenta mensuales

Impuesto a la Renta Anual	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Fuente: SUNAT
Elaboración: SUNAT

Elaboración de declaración y pago mensual

- ✓ A través del formulario virtual N° 621 – “IGV – Renta Mensual”, este se usara siempre y cuando la empresa no haya sido sujeto a percepciones o retenciones del IGV.
- ✓ A través del PDT 621 – “IGV – Renta Mensual”; este formulario se debe descargar en la pc siguiendo la siguiente ruta : “EMPRESAS / Declaración y Pago – Empresas / PDT – Descarga – Empresas”

Estas declaraciones se podrán presentar de dos formas:

- ✓ Vía INTERNET, en el Portal de SUNAT utilizando su CLAVE SOL.
- ✓ Vía PRESENCIAL, por lo que tendrá que guardar el “archivo de envío” que genera el PDT 621 en un dispositivo USB para luego llevarlo a un Banco Autorizado.

1.11 REGISTRO DE PLANILLA ELECTRÓNICA (PLAME)

Según la SUNAT;

Es el componente de la Planilla Electrónica que se elabora a partir de la información del T-REGISTRO, y que se debe presentar mensualmente de acuerdo al cronograma que establece la SUNAT. La PLAME contiene la siguiente información mensual, según la categoría del prestador: → Trabajador: Las remuneraciones e ingresos devengados y/o pagados, así como datos de la jornada laboral, descuentos, tributos, aportes y contribuciones.

→ Pensionista: Los ingresos devengados y/o pagados, descuentos, tributos, aportes y contribuciones.

→ Prestador de servicio con rentas de cuarta categoría (PS 4ta categoría): el monto pagado por el servicio, así como los datos del comprobante.

→ Personal en formación: el monto pagado de la subvención económica o estipendio.

– Personal de terceros: base de cálculo del aporte al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) a cargo del ESSALUD, la tasa y el aporte al SCTR contratado con EsSalud.

Tabla 6: Planilla Electrónica

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

Fuente: SUNAT
Elaboración adaptada SUNAT

1.12 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

Debido a que la empresa *BUSINESS INTERNATIONAL COMPANY SAC* será una microempresa, se acogerá al Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, donde los trabajadores gozaran de los siguientes beneficios:

Tabla 7: RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa

Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Fuente: SUNAT

Elaboración adaptada de SUNAT

1.13 MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

Los contratos laborales vienen a ser el acuerdo entre empleador y el trabajador, donde el trabajador presta sus servicios a cambio de que el empleador le pague una remuneración.

Los contratos de trabajo que se pueden utilizar son los siguientes:

- ✓ Contrato a plazo indeterminado: Normalmente este tipo de contratos se hace cuando ya se pasó el periodo de prueba o la empresa está en crecimiento y pretende mantener a su personal, este tipo de contrato tiene cuando una de las dos partes lo desee.
- ✓ Contrato sujeto a modalidad:
 - ❖ Contrato por necesidad de mercado.
 - ❖ Contrato ocasional.
 - ❖ Contrato de suplencia.
 - ❖ Contrato temporal.
- ✓ Contrato a tiempo parcial: laboran una jornada de cuatro horas diarias, los trabajadores que laboran bajo este tipo de contrato, no tienen derecho a vacaciones, CTS, ni indemnización.

Para las MYPE no hay restricciones de contratos.

1.14 CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

Contratos comerciales: Este contrato es un acuerdo legal entre dos o más partes, mediante el cual se comprometen.

Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o informal.

- ✓ Contrato de compra- venta.
- ✓ Contrato de prestación de servicios.
- ✓ Contrato de confidencialidad.

Responsabilidad civil: Hace referencia a la obligación de un sujeto de reparar, a través de una compensación monetaria, un daño que le haya provocado a otra persona. Lo habitual es que la responsabilidad civil obligue al responsable del daño a pagar una indemnización por los perjuicios que ocasionó.

- ✓ Responsabilidad civil de accionistas.
- ✓ Responsabilidad penal.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNATIONAL

2.1. IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

El producto a importar es el detergente líquido ecológico, el cual se degrada en 23 días, colaborando así con la protección al medio ambiente. La idea de importar este producto es que las amas de casa ahorren recursos y protejan en medio ambiente donde viven.

2.1.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EN AMBOS PAISES

La clasificación arancelaria es el código universal que se utiliza para reconocer a un producto. El detergente líquido ecológico tiene la siguiente partida arancelaria.

PARTIDA ARANCELARIA EN MÉXICO: 340220 99

PARTIDA ARANCELARIA EN PERÚ: 3402.20.00.00

2.1.2. FICHA TÉCNICA COMERCIAL

Tabla 8: Ficha técnica del detergente líquido ecológico

DESCRIPCIÓN: NEWEN, detergente líquido ecológico para ropa, permite lavar perfectamente y retirar los residuos al momento de exprimir; por este beneficio puedes omitir el uso del enjuague y suavizante en tu lavado. Esto se debe a su pH neutro que permite limpiar perfectamente con 10 a 30 mililitros de detergente, dejando prendas limpias, suaves y listas para usarse.
CARACTERÍSTICAS: <ul style="list-style-type: none">• Lava en un solo paso.• Ecológico.• No contiene químicos nocivos para el ambiente, ni para la persona.• Se usa la mitad de agua y electricidad
USO: <ul style="list-style-type: none">• Se utiliza para todo tipo de ropa.
MODO DE USO

- Llena de agua tú lavadora y coloca la porción necesaria que se especifica en la etiqueta de Newen detergente para ropa.
- Introduce la ropa y realiza el ciclo de lavado.
- Salta el ciclo de enjuague, No requieres volver a llenar la tina de agua ni utilizar suavizante.
- Exprime y ¡Listo!, puedes sacar tu ropa y colgarla o secarla.

ESPECIFICACIONES FISIOQUIMICAS:

- pH neutro: 7.0
- Apariencia: Líquido amarillo
- Biodegradable: detergente se degrada en 23 días
- Materia prima: Tenso activo no iónico, tenso activo aniónico, hidróxido de sodio y perfume.
- No contiene: Parabenos, stalato, EDTA, fosfatos solventes y blanqueadores.
- Presentación: Envases de 250ml y 1lt.

PRECAUCIONES:

- Mantener fuera del alcance de los niños

Fuente: Newen
Elaboración propia

2.1.3. ECUACIÓN DE VALOR PARA EL MERCADO NACIONAL

La ecuación de valor viene a ser:

Valor = Beneficios / Costos (riesgos)

El valor incrementara en proporción a la calidad percibida por las amas de casa a mi producto, si estas se sienten a gusto con el producto que están usando le darán mayor valor, asimismo, se plantea tener una buena imagen como empresa, brindando un producto exclusivo para nuestro público objetivo, quienes se encuentran en el NSE A y B.

Beneficios: Este producto es innovador y ecológico, no necesita enjuague y suavizante, ya que este funciona como tal, se ahorran recursos tales como agua, energía, tiempo y dinero.

Riesgos: uno de los mayores riesgos es no tener solvencia económica, pero este riesgo se puede difuminar con una oportunidad de crédito bancario, otro riesgo es que la competencia quiera ingresar al mercado de productos ecológicos.

2.1.4. DETERMINACIÓN DE LA MARCA A USAR

La marca que se va a importar no es conocida en Lima – Perú, esta marca es NEWEN, que significa Not Extra Water and Energy Needed (NO REQUIERE AGUA Y ENERGIA ADICIONAL).

La empresa fue creada en México en el 2013, con la finalidad de crear productos sostenibles y es lo que ha logrado hasta el momento con su detergente. Uno de sus logros más importantes fue ahorrar más de 10'000,000 litros de agua el cual se cumplió en el 2015.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo para este producto son las amas de casa del nivel socio económico A y B que compran productos ecológicos y se preocupan por el cuidado del medio ambiente.

Los atributos del detergente líquido ecológico son los siguientes:

- Es detergente enjuague y suavizante a su vez.
- Se degrada en veintitrés días.
- Se ahorra recursos como agua y energía.

2.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO (MACRO Y MICRO SEGMENTACION)

Este producto de detergente líquido ecológico está dirigido a las amas de casa del nivel socio económico A y B que compran productos verdes y se preocupan por el cuidado de su hogar, en un rango de edades de 30 – 50 años.

2.2.2. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil de los consumidores del detergente líquido ecológico es el siguiente:

- Amas de casa del NSE A y B

- Rango de edades entre 30 – 55 años.
- Buscan productos ecológicos.
- Se preocupan por el ahorro de los recursos.
- Buscan productos de calidad sin importar el precio.
- Analizan la compra de sus productos.

2.2.3. MEDICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo se medirá de la siguiente manera:

Mercado Potencial - N° de habitantes en Lima Metropolitana: 10'190,922

Merado Disponible - N° de habitantes que pertenecen al NSE A y B: 3'047,085

Mercado Efectivo – N° de Mujeres que pertenecen al NSE A y B: 2'347,328.02

Mercado Objetivo – N° de Mujeres en rango de edades de 30-55 años:
794,895.64

En ese sentido, la empresa se enfocará a ese público, por lo tanto, nuestro mercado está compuesto por 794,895.64, mujeres entre 30 - 55 años de edad.

2.3. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO

2.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según ADEX DATA TRADE, las principales empresas que importan detergentes y otros productos de limpieza son las siguientes:

También se puede apreciar el VALOR CIF importado por estas empresas, en miles de dólares.

Tabla 9: Valor CIF en miles, de las empresas importadoras de productos de limpieza

N°	RUC	RAZON SOCIAL	2014	2015	2016	2017	2018
1	20100127165	PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.	8,026	5,708	35,036	48,654	8,396
2	20556622745	DISANU SAC	224	3,904	4,103	2,936	1,004
3	20195937541	RECKITT BENCKISER PERU SAC	3,165	3,561	2,755	2,070	320
4	20262786511	DROKASA PERU SA	525	602	983	1,849	284
5	20100070970	SUPERMERCADOS PERUANOS SA	498	1,404	1,919	2,664	219

Fuente: ADEX
Elaboración propia

Tabla 10: Países que exportan productos de limpieza incluidos los detergentes a Perú

N°	PAIS	2014	2015	2016	2017	2018
1	COLOMBIA	5,131	6,868	29,942	48,474	8,005
2	MEXICO	8,325	5,676	12,247	9,421	1,585
3	ECUADOR	3,483	4,182	4,115	3,171	1,037
4	ESTADOS UNIDOS	2,140	1,550	1,571	1,655	315
5	ALEMANIA	718	818	1,027	763	232

Fuente: ADEX
Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar que Colombia es el principal país que exporta productos de limpieza incluida el detergente a Perú, sin embargo; México ocupa el segundo lugar y es de este país del que se importara el detergente líquido ecológico.

Tabla 11: Valor FOB en miles de US\$ de la partida 3402200000, variación porcentual y crecimiento promedio

Valor FOB (Miles US\$)								
N°	Partida	Descripción	2014	2015	2016	2017	Var.% 2017/2016	Crec.% 2017/2014
		Arancelaria						
		Demás preparaciones						
1	3402200000	p lavar y de limpieza acondic. p la venta al por menor	37,031	33,768	19,005	19,512	2,67%	-19.23%

Fuente: ADEX

Elaboración adaptada de ADEX

Se puede observar que en 2017 hubo un ligero crecimiento en el valor FOB de las importaciones respecto al año anterior por lo que hay una variación porcentual de 2.67% con respecto al año anterior.

2.3.2. ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA

Las principales consumidoras son las amas de casa del NSE A y B quienes van a comprar sus productos a las ferias ecológicas, sin embargo, no hay estudios de este mercado.

Según investigaciones realizadas con el coordinador de la feria de Surquillo y Miraflores los productos se pueden comercializar directamente, sin embargo, la empresa optará por vender los productos a un tercero y será ese quien los venda en el mercado.

Por otro lado, nos indican que a la feria de Surquillo que son los días domingos, asisten un total de trescientas cincuenta personas y a la feria de Miraflores que son los días sábados, asisten un promedio de cuatrocientas personas.

Para el posible análisis de la demanda contamos con las investigaciones realizadas por CPI.

Tabla 12: Total de hogares encuestados, sobre el consumo de detergentes

	Total, de Hogares	NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL HOGAR		
		ALTO MEDIO	/ BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR / MARGINAL
DETERGENTES	99.9	100.00	100.00	99.8
ARIEL	30.9	46.9	34.5	18.5
ACE	21.5	14.2	19.3	27.5
SAPOLIO	14.9	7.0	11.4	22.5
BOLIVAR	14.4	17.9	14.8	12.2
OTRAS	18.3	14.0	20.0	19.3
MARCAS				

Fuente: CPI

Elaboración adaptada de CPI

El mercado objetivo está compuesto por 794,895.64. El uso per cápita de detergente es de 1.5L.

$\text{Mercado objetivo} \times \text{uso per cápita (LT)} = \text{Demanda Potencial (Q)}$
--

$$794,895 \times 1.5L = 1,192,343$$

Del total de demanda la empresa Business International Company abarcará el 0.48% que equivale a 5760 LT.

2.3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y BENCHMARK

Por el momento no existen detergentes líquidos ecológicos dirigidos a las amas de casa del NSE A y B en el mercado de lima metropolitana, es por ellos que respecto a la competencia se podría mencionar detergentes como Ariel y Tide, los cuales son los más comprados.

*Tabla 13: DETERGENTES QUE SE IMPONEN EN EL MERCADO DEL NSE
A Y B*

DETERGENTE	PRESENTACIÓN	PRECIO
ARIEL	1.2 LT	S/ 44.90
TIDE	1.3 LT	S/ 50.20

Elaboración propia.

Nuestro producto se comercializará en presentaciones de 1LT:

1LT -> Precio de S/ 51.88

Como se puede observar nuestro precio es mayor, sin embargo, debemos resaltar que los detergentes de la competencia los complementan con la compra de enjuagues, suavizantes y por ello se gasta más dinero y recursos como agua, energía y tiempo. En cambio, con NEWEN no será necesario comprar complementos ya que nuestro producto incluye las bondades de enjuague y suavizante. Asimismo, por ser ecológico rinde de 2 a 3 veces más.

Respecto al benchmark se utilizará y mejorara el tipo de publicidad que usa Bambos, interacción entre producto y cliente, haremos énfasis en las bondades del producto y su colaboración con el medio ambiente.

2.3.4. ANÁLISIS DE PRECIO DE IMPORTACIÓN (COMPRA)

El precio de la importación incluye el costo del producto, costos de exportación en México, Transporte internacional, costos de importación en Lima

Tabla 14: Precio de detergente de presentación de 1 LT por pallet

VALOR FOB DE LA MERCANCIA	US\$ 3.057,60
TRANSPORTE INTERNACIONAL	US\$ 100,00
COSTOS DE IMPORTACIÓN	US\$ 868,00
TOTAL	US\$ 4.025,60

Elaboración propia

Un pallet de detergente líquido ecológico en presentación de 1 LT cuesta US\$ 4.025,60 si lo dividimos entre la cantidad que este trae que son 480.00 unidades cada una de ellas nos cuesta US\$8.38.

2.3.5. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La forma de distribución que se realizará para el producto será indirecta, puesto que otra empresa fabrica el producto y nuestra empresa lo comercializará en Lima – Perú.

El tipo de distribución que se elegirá para comercializar el producto será exclusiva ya que el producto que ofrecemos es Premium y solo está dirigido para cierto sector del mercado que tienen las siguientes características:

- ❖ Pertenecen al NSE A y B.
- ❖ Amas de casa entre 30 – 50 años de edad.
- ❖ Buscan productos ecológicos.
- ❖ Se preocupan por el medio ambiente.
- ❖ Asisten a ferias ecológicas.

2.3.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el análisis del entorno, se determinarán los factores macro ambientales tales como económicos, demográficos, culturales, políticos y factores micro ambientales se realizará una matriz con las cinco fuerzas de Porter.

2.3.6.1. MACRO AMBIENTE

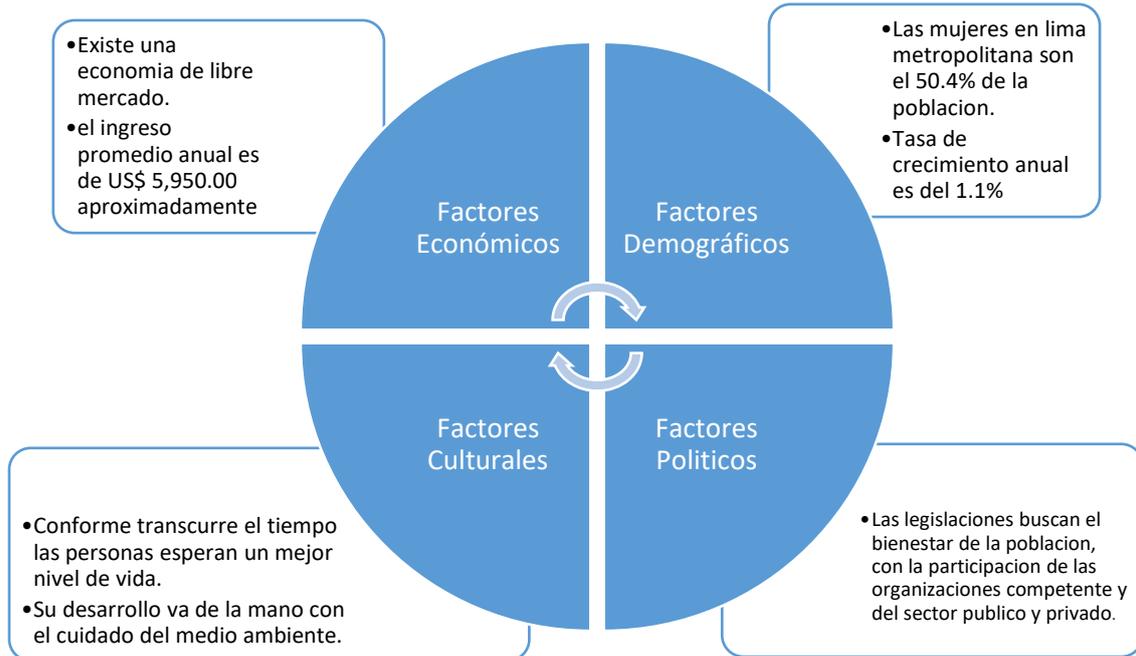


FIGURA 3: Análisis de Macro ambiente

Fuente: Elaboración propia

2.3.6.2. MICRO AMBIENTE

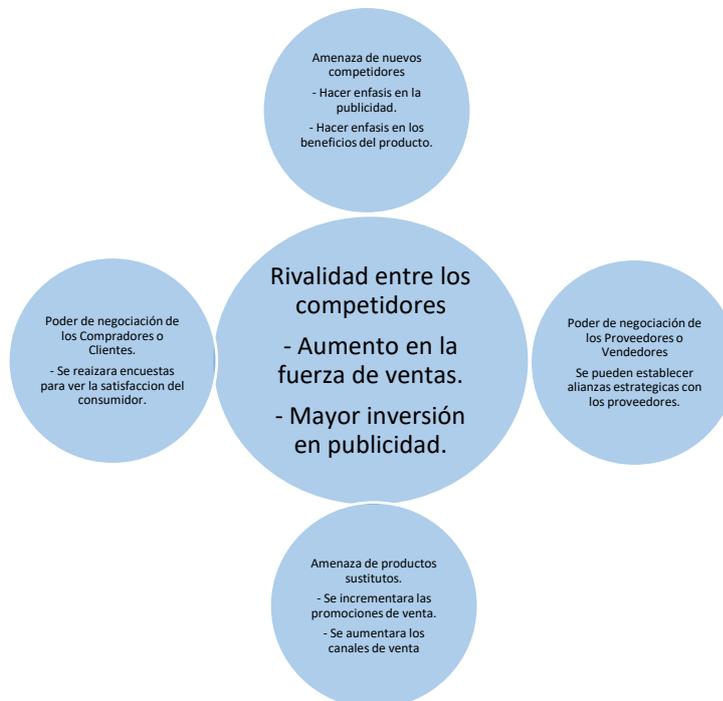


FIGURA 4: Análisis del micro ambiente

Fuente: Elaboración propia

2.4. ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL

2.4.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Debido a que nuestro público objetivo son las amas de casa de rango de edades entre 30 – 50 años de edad quienes se fijan en los siguientes atributos:

- Calidad
- Prestigio
- Ecológico

El producto se comercializará mediante ferias ecológicas, las cuales se encuentran ubicadas en Lima metropolitana, se realizará una venta normal.

Se eligió este tipo de estrategia de segmentación, ya que es la más cercana a nuestro público objetivo y ellos recurren a este tipo de ferias para adquirir sus productos.

2.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El producto que ofrece la empresa *BUSINESS INTERNATIONAL COMPANY SAC*, es ecológico atributo que lo hace diferente a los productos que ofrecen actualmente en el mercado.

Según una encuesta elaborada por Arellano Marketing, son las marcas de Procter & Gamble (P&G) Ariel y Ace las que tienen la más alta recordación –en primera mención– por los consumidores con el 31% y 23% de las menciones, respectivamente. En los campos de preferencia y frecuencia de compra, Ariel lidera el conteo casi ocho puntos por encima de Bolívar.

Las presentaciones de venta de Ariel y TIDE se comercializan de la siguiente manera:

Ariel:

Detergente Líquido Ariel Concentrado Frasco 3000 ml

Detergente Líquido Ariel Concentrado Frasco 2000 ml

Detergente Líquido Ariel Concentrado Color Frasco 1000 ml

Detergente Líquido Ariel Concentrado Pouch 1200 ml

TIDE:

Detergente Líquido TIDE Botella 1.3L

Detergente Líquido TIDE Botella 4.4L

Todos estos detergentes vienen en botellas de plástico duro, como podemos leer líneas arriba ninguno de ellos es ecológico y solo TIDE cuenta con una presentación de detergente hipo alergénico, sin embargo, estas cualidades no compiten con nuestro producto ya que de igual forma se utiliza el enjuague o se gastará más recursos como el agua, energía y tiempo.

Nuestra empresa se enfoca al público objetivo como son las amas de casa del NSE A y B quienes van a comprar sus productos a las ferias ecológicas. Buscan los siguientes atributos en sus productos:

- Calidad
- Producto verde
- Exclusividad
- Prestigio

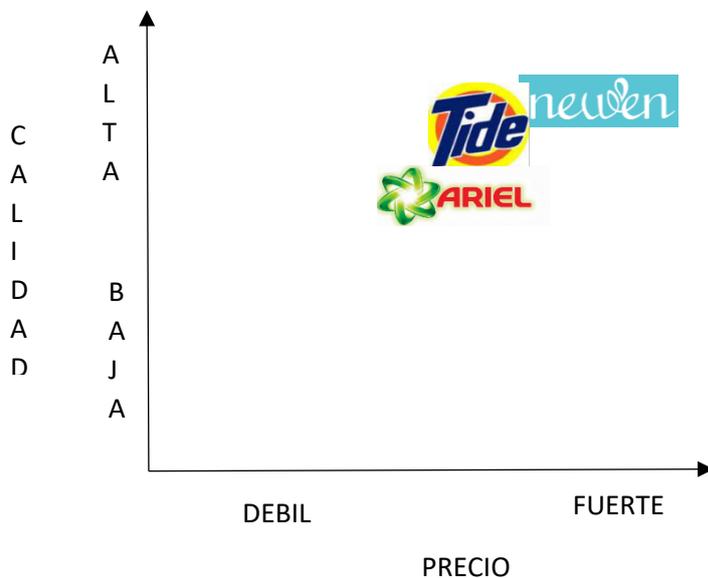


FIGURA 5: Matriz de posicionamiento calidad y precio

Fuente: Elaboración propia

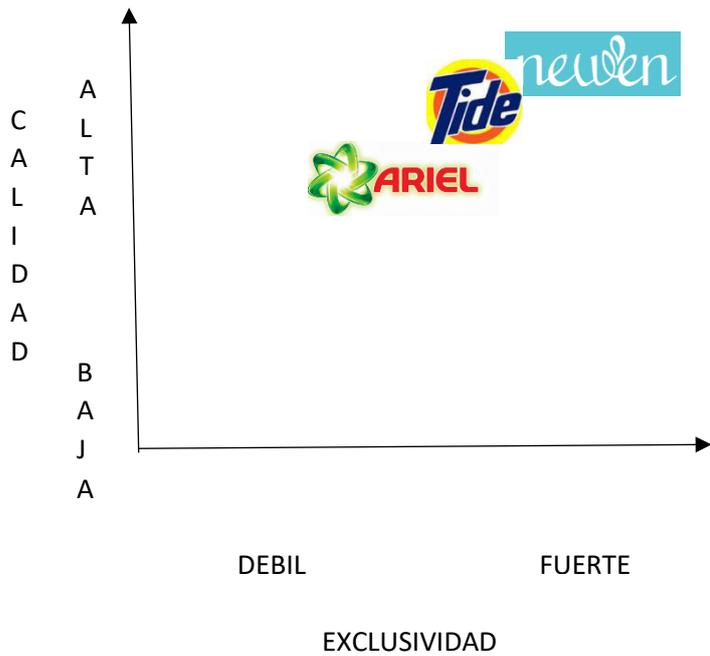


FIGURA 6: Matriz de posicionamiento calidad y exclusividad

Fuente: Elaboración propia

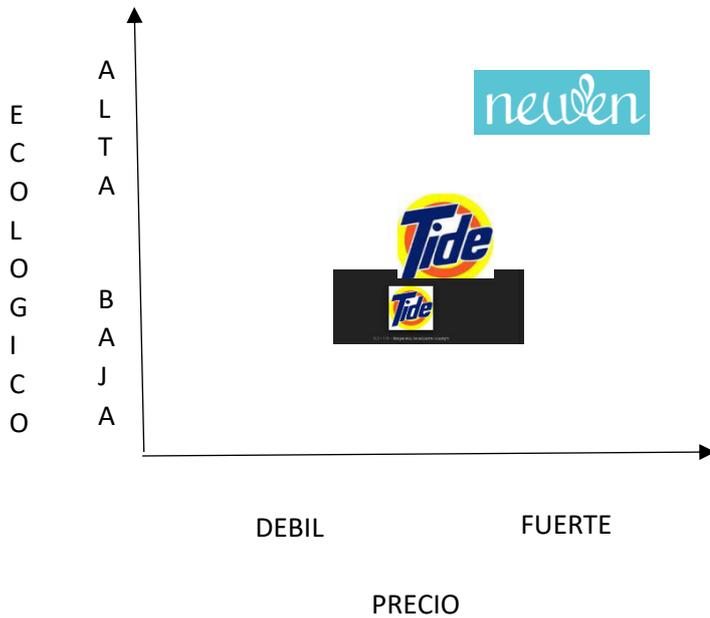


FIGURA 7: Matriz de posicionamiento ecológico y precio

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO

La estrategia de ingreso al mercado que se usará para nuestros productos será el de venta directa, nuestra empresa será comercializadora de los productos que se ofrecerán al mercado, esta venta se realizará en ferias ecológicas.

Asimismo, se contará con una página web, en la cual se encontrará los productos que se comercializaran. Se trabajará en la publicidad de productos ecológicos y el bien que estos hacen al medio donde vivimos.

2.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Este punto es muy crítico puesto que se trata de la forma como nuestro producto llegará a los consumidores, existen dos formas de poder hacer una distribución comercial, las cuales son las siguientes:

- Directa
- Indirecta

La distribución directa es cuando el productor comercializa su producto, todo lo contrario, con respecto a la distribución indirecta, ya que el productor vende su producto a un tercero y este lo comercializa en los diferentes mercados.

Una vez definida los tipos de distribución, la empresa Business Internacional Company S.A.C optará por emplear la distribución indirecta, ya que habrá un proveedor el cual nos venderá los productos y nosotros lo comercializaremos en Lima metropolitana. Asimismo, se aplicará el uso del tipo de distribución exclusiva ya que nos enfocaremos en las amas de casa del nivel socioeconómico A y B, que adquieren productos ecológicos y cuentan con un alto poder adquisitivo y se enfocan más en la calidad que en el precio.

Asimismo, nos enfocaremos en la distribución exclusiva en las ferias ecológicas, porque es ahí donde se encuentra nuestro público objetivo.

2.4.5. ESTRATEGIAS DE BRANDING

La marca NEWEN, no es conocida en Perú, por ello se realizará un mayor trabajo en publicidad para que nuestro mercado objetivo pueda apreciar sus atributos y calidad, asimismo se trabajara en la creación de una página de Facebook.

2.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN NACIONAL

Nuestro mercado meta son las amas de casa del NSE A y B que buscan productos ecológicos, viven en Lima metropolitana y se caracterizan por buscar la calidad de los productos, cuidado del medio ambiente.

Nuestro objetivo es posicionarnos en el mercado de productos ecológicos, para ello se realizará el plan de medios, realizaremos publicidad a través de páginas online pagadas.

2.5.1. ESTABLECER LOS MECANISMOS Y DEFINIR ESTRATEGIAS DE PROMOCION, INCLUIDA PROMOCION DE VENTAS

La estrategia de promoción se dará a través de una prueba para que asistan varias personas y vean las bondades del producto y como este se utiliza.

Otra estrategia de promoción para las personas que no tengan tiempo de asistir al evento, sería hacer un video en la plataforma de YouTube, mostrando como se utiliza el producto, sus bondades, características y atributos

Para ambos casos se dará a conocer el ahorro tanto de luz como de agua, ya que el producto tiene suavizante y no necesita enjaguar, por último, se hará un especial énfasis que al tener suavizante el producto no dañara las manos de las personas que lo usan.

Para el ingreso del producto al mercado, se trabajará en la promoción de ventas junto con los supermercados, a las 50 personas que compren lavadoras se les regalará detergentes de 250ml.

2.5.2. PROPUESTA DE VALOR

Para detallar la propuesta de valor se ha realizado el modelo canvas

<p><u>SOCIOS CLAVE</u></p> <p>Proveedor de detergente. Personal de la empresa. Inversionistas Los bancos proporcionándome prestamos</p>	<p><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></p> <p>Realizar publicidad del detergente, sus funciones y características Capacitación al personal de ventas.</p>	<p><u>OFERTA DE VALOR</u></p> <p>Producto que cumple la función de detergente, enjuague y suavizante. El tiempo de lavado será menor. Ahorro de recursos como agua, energía. El detergente se degrada en 23 días debido a que es ecológico. El producto de detergentes se venderá solo al NSE A y B lo cual lo hace exclusivo.</p>	<p><u>RELACIONES CON CLIENTES</u></p> <p>Publicidad del producto en Facebook. Propagandas en bodegas, tiendas y supermercados. Se regalará bateas.</p>	<p><u>SEGMENTO DE MERCADO</u></p> <p>Amas de casa que: Desean agilizar el proceso de lavado. Buscan ahorrar recursos. Buscan productos ecológicos. Buscan un producto de calidad y eficaz</p>
<p><u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u></p> <p>Costos de nacionalización del producto (excepto el ad valorem debido al acuerdo de integración Perú- México). Planilla del personal. Pago al proveedor. Pago por publicidad (marketing).</p>		<p><u>FUENTES DE INGRESO</u></p> <p>Cobro por cantidad comprada. Precio de introducción del producto al mercado.</p>		

2.5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y USO DEL E- COMMERCE

La estrategia de marketing digital, será la de estar en constante actualización y contacto con nuestros clientes a través de las redes sociales y web.

Por otro lado, en la parte del E-Commerce nuestros productos tendrán promociones exclusivas las cuales estarán en nuestras páginas de Facebook y web, la cual consistirá en descuentos del 15% solo si se hace la compra online.

2.6. POLÍTICAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

Al ingresar a un mercado nuevo se deben establecer las políticas de precios según el mercado meta que se haya elegido.

La estrategia de precios que se utilizara para la comercialización de nuestros productos será la estrategia Premium, estableciendo un precio alto para que los consumidores estén conscientes del estatus y calidad de este sintiéndose atraídos por el producto.

CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

Envases:

Los detergentes líquidos se envasarán según su presentación, para la presentación de 1Lt un bote blanco de polietileno. Estos envases cumplen sus funciones principales las cuales son conservar, proteger, identificar e informar y contener.

Elaboración propia

Tabla 15: Envase de detergente presentación de 1LT

Características	Dimensiones
Bote blando de polietileno de alta densidad	140mm x 218 mm

Elaboración propia



FIGURA 8 Envase de detergente líquido 1 LT

Fuente: Newen

Empaque:

Se colocará veinticuatro unidades de detergentes de 1Lt en el empaque secundario.

Tabla 16: *Empaque de detergente de presentación de 1LT.*

Características	Dimensiones
Envase	140mm x 218 mm
Empaque primario	25cm x 21.5 cm x 13.0 cm
Cantidades	12 unidades
Empaque secundario	51cm x 43.5 cm x 26.5 cm
Cantidades	24 unidades

Elaboración propia



FIGURA 9: Empaque primario

Fuente: Google imágenes



FIGURA 10: Empaque secundario

Fuente: Google imágenes

Embalaje

Las cajas se embalarán en pallets, los cuales están tratados según la NIMF 15.

Según SENASA:

“Directriz para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”. La presente norma describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional (NIMF N° 15) **NORMAS NACIONALES**

Debido a que el empaque secundario tiene las mismas dimensiones, se realizará el embalaje en un pallet americano.

Tabla 17: Embalaje de detergente de presentación 1 LT

Características	Dimensiones
Empaque secundario	51cm x 43.5 cm x 26.5 cm
Cantidad	24 unidades / 1 caja
Embalaje	1.20 m x 1.00 m
Cantidad	480 unidades / 20 cajas

Elaboración propia



FIGURA 11: Pallet americano o Isopallet

Fuente: Google imágenes

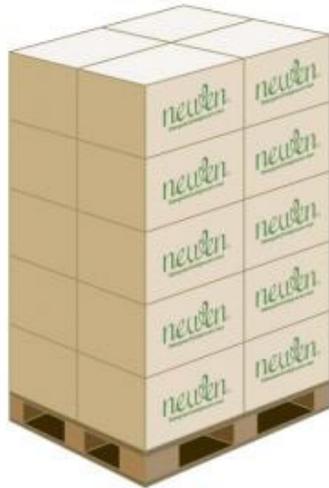


FIGURA 12: Embalaje de veinte cajas

Fuente: Newen

Las cajas serán embaladas en pallets los cuales serán reforzados con film y zunchos, para que estos mantengan su estabilidad.



FIGURA 13: Zuncho

Fuente: Google imágenes



FIGURA 14: Film

Fuente: Google imágenes

3.2. DISEÑO DE ROTULADO Y MARCADO

Los diseños del etiquetado y marcado facilitan la identificación de la mercancía y es por ello que como todo producto el nuestro debe contener la información estipulada en la ley del rotulado y marcado

3.2.1. DISEÑO DE ROTULADO

Según INDECOPI (2013)

El rotulado de los productos industriales manufacturados para uso o consumo final que se vendan en el territorio peruano deberá tener obligatoriamente información en idioma castellano, especialmente los que se refieren a posibles daños a la salud. Así lo establece el Decreto Legislativo 1304.

La norma señala que los rotulados deben contener las observaciones al producto; también las condiciones del producto en caso de que se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o re manufacturado.

El rotulado debe informar si algún insumo o materia prima del producto representa algún riesgo para el consumidor o usuario, además, debe advertir el peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo.

Toda la información debe ser detallada en castellano preferentemente, pero los datos sobre las condiciones del producto, las observaciones, advertencias y riesgos deben consignarse en castellano obligatoriamente.

Los datos sobre el país de fabricación y la fecha de vencimiento deben ser consignados con caracteres indelebles, para que no se borren.

Tabla 18: Requisitos del rotulado

Requisitos	Características
Contenido	Tensoactivo no iónico, tensoactivo anionico, hidróxido de sodio y perfume. Libre de parabenos, stalato, EDTA, fosfatos, solventes y blanqueadores
Instrucciones de uso	La cantidad del producto a usar dependerá de la cantidad de ropa a lavar y que tan sucia se encuentre. Mo afecta los colores ni fibras de las prendas. Lavado a mano: Diluir la proporción necesaria de detergente en agua y dejar remojar la ropa al menos 15 minutos.
Almacenamiento	Manténgase el producto en su envase original debidamente identificado
Elaborado	Laboratorio de Biodegradabilidad de Normex

Fuente: Newen
Elaboración propia

3.2.2. DISEÑO DEL MARCADO

Según la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas. Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros.

De acuerdo a lo estipulado en el Decreto Supremo N° 1304, publicado en el diario oficial EL PERUANO:

El etiquetado debe contener la siguiente información:

- a) Nombre o denominación del producto.

b) País de fabricación.

c) Si el producto es perecible:

c.1 Fecha de vencimiento.

c.2 Condiciones de conservación.

c.3 Observaciones.

d) Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o re manufacturado.

e) Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.

f) En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.

g) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).

h) Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.

i) El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible. La información de los incisos c.2 y c3 y los literales d), e), f), g), y h) e i) deberán estar obligatoriamente en castellano.

La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto.

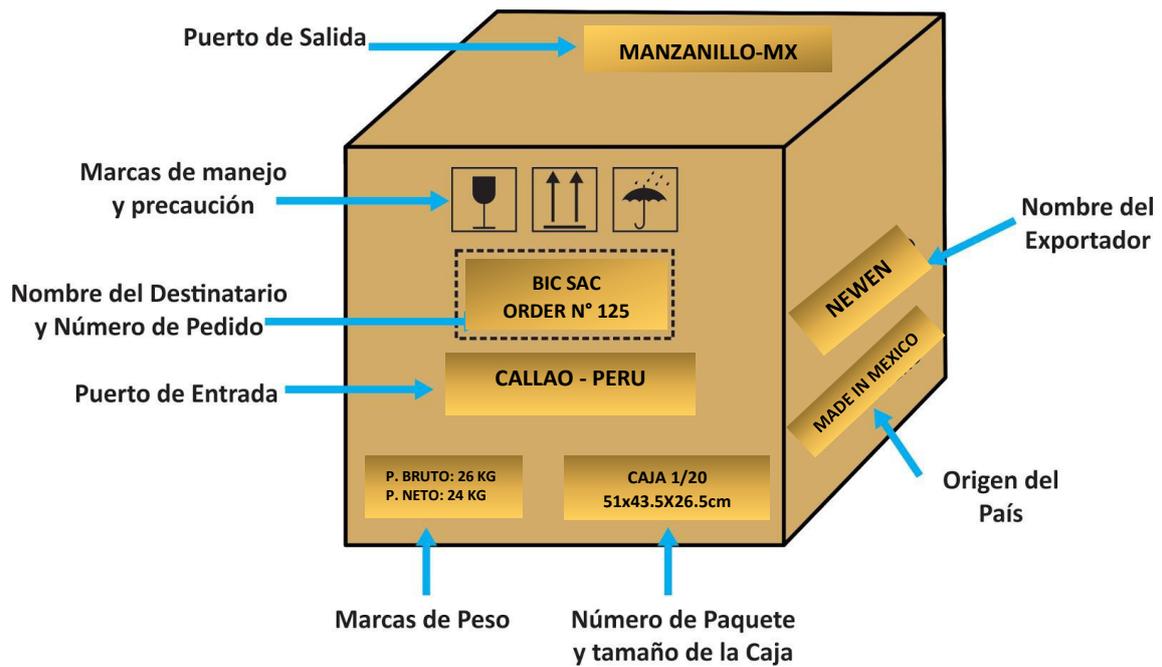


FIGURA 15: Diseño de marcado de la caja

Fuente: Google imágenes

3.3. UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

La unitarización de los detergentes líquidos se realizará en pallets y posterior a ello estos pasaran a su contenederización, se utilizará el pallet americano y cada pallet contendrá veinte cajas, consolidando finalmente 20 pallets en cada contenedor.

El total de piezas que se embarcaran será de:

9,600.00 pz de detergentes de presentaciones de 1LT.

1 pallet: 480 pz 1 litro (Aprox. 580.6 kg carga total)

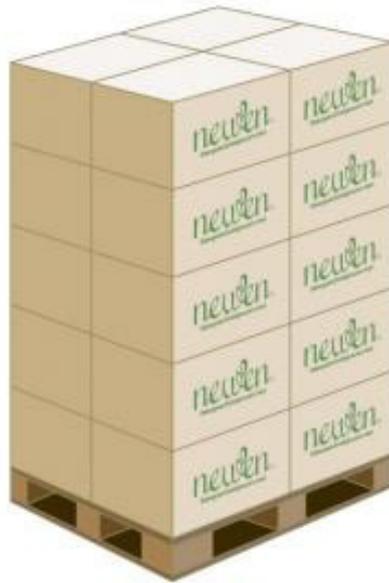


FIGURA 16: Palatización de la mercancía

Fuente: Newen

Se utilizará el medio de transporte marítimo por el gran volumen de la mercancía y por el bajo costo del flete, es por ello que se utilizará el contenedor en el cual se consolidará veinte pallets.



FIGURA 17: Contenederización de la mercancía

Fuente: Hamburg Sud

3.4. CADENA DE DFI DE IMPORTACIÓN

Los costos de la operación DFI se dividen en tres partes: Origen, tránsito internacional y destino, a continuación, se detalla.

Tabla 19: COSTOS DE LA CADENA DFI DE IMPORTACIÓN

		Producto	
COSTOS ORIGEN	DE	Marcado	
		Embalaje	
		Unitarización	
		Manipuleo	\$ 6.115,20
		Transporte interno	
		Almacenaje	
		Trámites aduaneros	
<hr/>			
COSTOS	DE	Flete Internacional all in	\$ 100,00
TRANSPORTE		Seguro de la mercancía	\$ 70,00
INTERNACIONAL			
<hr/>			
COSTOS DE DESTINO		COSTOS LOGÍSTICOS	\$ 833,08
		IMPUESTOS	\$ 1.390,91
<hr/>			
TOTAL DE COSTOS		\$ 8.509,19	

Fuente: Elaboración propia

3.5. SEGURO DE LA MERCANCIAS

Según Albarrán I. (2008)

El seguro constituye la forma más perfecta y técnicamente eficaz para la cobertura de riesgos -transformando los individuales en colectivos- y transfiriéndolos a una organización -el asegurador- estructurada con la técnica y operativa adecuadas para garantizar su compensación, en caso de ocurrir el evento.

La empresa ha decidido contratar el seguro mediante la agencia de aduanas, ya que esta tiene experiencia en el mercado y cuentan con proveedores serios.

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios es muy importante, ya que se debe tener claro el total de los costos y el margen que la empresa quiere ganar por la venta de cada producto.

Los encargados de fijar el precio de una pequeña empresa son:

- Gerente General
- Gerente Comercial

Según Nagle T. y Holden R. (1998)

El marketing está compuesto por cuatro elementos igual importancia: 1) el producto, 2) su promoción, 3) su distribución y 4) la fijación de su precio. Los tres primeros elementos constituyen el intento de la firma de crear valor en el mercado. La fijación de precios es el intento de la firma por capturar parte de dicho valor en los beneficios que obtiene. Si el desarrollo, la promoción y la distribución efectivos del producto plantan la semilla del éxito comercial, una fijación de precios efectiva representa la cosecha.

4.1.1 COSTOS Y PRECIO

Tabla 20: Costos detergente liquido ecológico 1 LT

		Producto	
COSTOS ORIGEN	DE	Marcado	
		Embalaje	
		Unitarizacion	
		Manipuleo	\$ 6.115,20
		Transporte interno	
		Almacenaje	
		Trámites aduaneros	
			Flete Internacional all in \$ 100,00

COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	DE Seguro de la mercancía	\$ 70,00
<hr/>		
COSTOS DE DESTINO	COSTOS LOGÍSTICOS	\$ 833.08
	IMPUESTOS	\$ 1.390,91
<hr/>		
TOTAL DE COSTOS	\$ 8.509,19	

Tabla 21: Costo unitario de detergente líquido ecológico presentación de 1 LT para 960 unidades (DOS PALLETS)

PRODUCTO	COSTO TOTAL POR PALLET	COSTO X UNIDAD	PRECIO X UNIDAD
Detergente líquido ecológico 1 LT	\$ 8.509,19	\$ 8.86	\$ 15.86

Para fijar el precio, se realizó la suma total de los costos en los que incurrirá la mercancía y posterior a ello se comparó los precios que actualmente tiene la competencia:

Tabla 22: Fijación de precios

PRECIO DE NEWEN 1LT	PRECIO DE ARIEL 1.2 LT	PRECIO DE TIDE 1.3 LT
S/. 51,88	S/. 44,90	S/. 50,90

4.1.2 COTIZACIÓN INTERNACIONAL

La cotización es la base para iniciar la operación, en este caso nuestro proveedor solo vende en términos EX Work y FOB, se ha solicitado una cotización en termino FOB ya que es más fácil para el vendedor realizar las gestiones en el país de origen y tiene buenas relaciones y precios con sus agentes logísticos.

En el anexo 1 se puede encontrar la cotización internacional.

4.2. CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL IMPORTACION Y SUS DOCUMENTOS

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: NEWEN , empresa constituida bajo las leyes de la República Mexicana debidamente representada por su Ulises Navarro, con Documento de Identidad CURP N° XXXXXXXXXXXXXXX, domiciliado en su Oficina principal ubicado en La cauda #939 Guadalajara Jalisco, CP 44520, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte BUSINESS INTERNATIONAL SAC., inscrito en la Partida N° XXXX Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° XXXXX, debidamente representado por su Gerente General doña Denisse Carola Córdova Zapana, identificado con DNI N° 46757133 Y señalando domicilio el ubicado en Av. Los Cisnes, N° 431, Urbanización Azcarrunz distrito de San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLÁUSULA PRIMERA:

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

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

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

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLÁUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá el siguiente producto: 1 pallet de detergente liquido ecológico de presentaciones de 1 LT , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado en la proforma o cotización.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLÁUSULA TERCERA:

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

PRECIO

CLÁUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de cuatro mil dólares (\$4,500.00) por pallet de presentaciones de 1 LT por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 15 de Marzo del 2018.

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

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLÁUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

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

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLÁUSULA SEXTA:

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

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLÁUSULA SÉPTIMA:

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

TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLÁUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

El INCOTERM acordado entre las partes es FOB, la responsabilidad del vendedor termina cuando la mercadería llega a la borda del buque en el puerto acordado.

RETRASO DE ENVIOS

CLÁUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLÁUSULA DÉCIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que

EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLÁUSULA DÉCIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA:

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

ENCABEZADOS

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima a los 03 Días del mes de Mayo 2012.

.....

.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

4.3 ELECCIÓN Y APLICACIÓN DE INCOTERM

El INCOTERM pactado con el proveedor es FOB, es por ello que la empresa BUSINESS INTERNATIONAL COMPANY, será quien asumirá la responsabilidad desde que la mercancía se encuentre a bordo del buque, transporte internacional y desembarque de la mercancía, a continuación, se detallaran las obligaciones y responsabilidades de las partes:

De acuerdo a la revista FORBES,

El territorio mexicano goza de una gran infraestructura que permite optimizar procesos y tiempos de despacho aduanero, así como reducir costos de operación. Es decir, su amplia red de comunicaciones, las facilidades para el despacho aduanero con VUCEM (Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicano) o el carril exprés para agilizar los tiempos de despacho aduanero y fortalecer esquemas *just in time*.

Tabla 23: Obligaciones del comprador y vendedor INCOTERM FOB

A OBLIGACIONES DE LA EMPRESA VENDEDORA			B OBLIGACIONES DE LA EMPRESA COMPRADORA
Obligaciones	generales	del	Obligaciones generales del comprador
El vendedor debe suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de compraventa y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.			El comprador debe pagar el precio de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa. Cualquier documento al que se haga referencia en B1-B10 puede ser un documento o procedimiento electrónico equivalente

Cualquier documento al que se haga referencia en A1-A10 puede ser un documento o procedimiento electrónico equivalente si así se acuerda entre las partes o si es habitual

si así se acuerda entre las partes o si es habitual.

Licencias, autorizaciones, acreditaciones de seguridad y otras formalidades Cuando sea aplicable, el vendedor debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de exportación u otra autorización oficial y llevar a cabo todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.

Licencias, autorizaciones, acreditaciones de seguridad y otras formalidades Cuando sea aplicable, compete al comprador obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación u otra autorización oficial y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país

Contratos de transporte y seguro

a) Contrato de transporte El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte. Sin embargo, si lo solicita el comprador o si es práctica comercial y el comprador no da instrucciones en sentido contrario con la debida antelación, el vendedor puede contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgo y expensas del comprador. En cualquiera de los dos casos, el vendedor puede rehusar la formalización del contrato de transporte y, en este

Contratos de transporte y seguro

a) Contrato de transporte El comprador debe contratar, a sus propias expensas, el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado, excepto cuando el contrato de transporte lo formalice el vendedor como se dispone en A3 a).

b) Contrato de seguro El comprador no tiene ninguna obligación ante el vendedor de formalizar un contrato de seguro.

caso, deberá comunicarlo rápidamente al comprador.

b) **Contrato de seguro** El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe proporcionar al comprador, a petición, riesgo y expensas (si las hay) de este último, la información que el comprador necesite para obtener el seguro.

Entrega El vendedor debe entregar la mercancía o poniéndola a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay, indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos, el vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado y en la forma acostumbrada en el puerto.

Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor puede elegir el punto en el puerto de embarque designado que mejor le convenga

Transmisión de riesgos El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya entregado de acuerdo con A4 con la

Recepción El comprador debe proceder a la recepción de la mercancía cuando se haya entregado como se prevé en A4.

Transmisión de riesgos El comprador corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía desde el momento en que se haya entregado como se prevé en A4. Si

excepción de la pérdida o daño causados en las circunstancias descritas en B5.	<p>a) el comprador no notifica la designación del buque de acuerdo con B7; o</p> <p>b) el buque designado por el comprador no llega a tiempo para permitir que el vendedor cumpla con A4, no puede hacerse cargo de la mercancía o deja de admitir carga antes del momento notificado de acuerdo con B7; entonces, el comprador corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía: (i) desde la fecha acordada o, en ausencia de una fecha acordada, (ii) desde la fecha notificada por el vendedor según A7 dentro del plazo acordado o, si no se ha notificado tal fecha, (iii) desde la fecha de expiración de cualquier plazo acordado para la entrega. Siempre que la mercancía se haya identificado claramente como la mercancía objeto del contrato.</p>
---	---

<p>Reparto de costos El vendedor debe pagar</p> <p>a) todos los costos relativos a la mercancía hasta que se haya entregado de acuerdo con A4, diferentes de los pagaderos por el comprador como se prevé en B6; y</p> <p>b) cuando sea aplicable, los costos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como todos los derechos,</p>	<p>Reparto de costos El comprador debe pagar</p> <p>a) todos los costos relativos a la mercancía desde el momento en que se haya entregado como se prevé en A4, excepto, cuando sea aplicable, los costos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como todos los derechos, impuestos y demás gastos pagaderos en la exportación como se refieren en A6 b);</p>
---	--

impuestos y demás gastos pagaderos en la exportación.	b) cualquier costo adicional contraído, bien porque: (i) el comprador no ha dado aviso apropiado de acuerdo con B7, o (ii) el buque designado por el comprador no llega a tiempo, no puede hacerse cargo de la mercancía o deja de admitir carga antes del momento notificado de acuerdo con B7, siempre que la mercancía se haya identificado claramente como la mercancía del contrato; y c) cuando sea aplicable, todos los derechos, impuestos y demás gastos, así como los costos de llevar a cabo los trámites aduaneros pagaderos en la importación de la mercancía y los costos de su transporte a través de cualquier país
--	---

Notificaciones al comprador. El vendedor debe, a riesgo y expensas del comprador, dar aviso suficiente al comprador o de que la mercancía se ha entregado de acuerdo con A4 o bien de que el buque no se ha hecho cargo de la mercancía dentro del plazo acordado.	Notificaciones al vendedor El comprador debe dar aviso suficiente al vendedor sobre el nombre del buque, el punto de carga y, cuando sea necesario, el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado
---	--

Documento de entrega El vendedor debe proporcionar al comprador, a expensas del vendedor, la prueba usual de que la mercancía se ha entregado de acuerdo con A4. Salvo que tal prueba sea un documento de transporte, el vendedor debe prestar ayuda al comprador, a	Prueba de la entrega El comprador debe aceptar la prueba de la entrega proporcionada como se prevé en A8.
---	---

petición, riesgo y expensas de este último, para conseguir un documento de transporte.

Comprobación – embalaje – marcado El vendedor debe pagar los costos de las operaciones de verificación (tales como la comprobación de la calidad, medidas, pesos o recuentos) necesarias al objeto de entregar la mercancía de acuerdo con A4, así como los costos de cualquier inspección previa al embarque ordenada por las autoridades del país de exportación. El vendedor debe, a sus propias expensas, embalar la mercancía, a menos que sea usual para ese comercio en particular el transportar sin embalar el tipo de mercancía vendida. El vendedor puede embalar la mercancía de la manera apropiada para su transporte, a menos que el comprador le haya notificado requisitos específicos de embalaje antes de que haya concluido el contrato de compraventa. El embalaje ha de marcarse adecuadamente.

Ayuda con la información y costos relacionados El vendedor debe, cuando sea aplicable, en el momento oportuno, proporcionar o

Ayuda con la información y costos relacionados El comprador debe avisar al vendedor, en el momento oportuno, de cualquier requisito de información

prestar ayuda para obtener para el comprador, a petición, riesgo y gastos de este último, cualquier documento e información, incluyendo la información relacionada con la seguridad, que necesite el comprador para la importación de la mercancía y/o para su transporte hasta el destino final. El vendedor debe reembolsar al comprador todos los costos y gastos en que este último haya incurrido al proporcionar o prestar ayuda para obtener documentos e información como se prevé en B10. sobre seguridad de manera que el vendedor pueda cumplir con A10. El comprador debe reembolsar al vendedor todos los costos y gastos en que este último haya incurrido al proporcionar o prestar ayuda para obtener documentos e información como se prevé en A10. El comprador debe, cuando sea aplicable, en el momento oportuno, proporcionar o prestar ayuda para obtener para el vendedor, a petición, riesgo y gastos de este último, cualquier documento e información, incluyendo la información relacionada con la seguridad, que el vendedor necesite para el transporte y exportación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país.

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaboración propia

4.4. DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

Según Siicex (2006),

Desde el punto de vista del importador o comprador: El principal riesgo al realizar una importación, es el riesgo de recibir las mercancías en condiciones diferentes a las solicitadas o, simplemente, no recibirlas. Definitivamente, los medios de pago internacionales más utilizados, son las cobranzas documentarias y las cartas de crédito en sus distintas modalidades, pues ofrecen beneficios a ambas partes, y sus costos son manejables.

Por lo mencionado anteriormente se realizará el pago a través pago a plazo, este pago se denomina así porque el exportador recibe el pago después de a haber

entregado los documentos al importador y son ellos quienes pactan la fecha del pago. En este caso se ha llegado a un acuerdo con el proveedor para que el pago se realice en dos partes la primera es 50% antes del embarque y 50% a los 15 días de recibir la mercancía.

4.5. ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN

La mercancía será sometida a régimen de importación (importación para el consumo), ya que será comercializará en el mercado de Lima Metropolitana.

Según la ley general de aduanas;

Importación para el consumo

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

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

Según el reglamento de la ley general de aduanas para la importación para el consumo se requiere la siguiente documentación:

- Declaración Aduanera de Mercancías
- Documento de transporte
- Factura, documento equivalente o contrato, según corresponda; o declaración jurada en los casos que determine la Administración Aduanera
- Documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.

4.6. GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

A continuación, se detalla las etapas de la gestión aduanera para el régimen de importación:

4.6. 1. Destinación aduanera de las mercancías.

Según la Ley General de Aduanas:

La destinación aduanera es solicitada mediante declaración aduanera por los despachadores de aduana o demás personas legalmente autorizadas.

La empresa BUSINESS INTERNATIONAL COMPAY SAC solicitará la destinación de las mercancías al régimen de importación para el consumo.

4.6. 2. Acciones previas al despacho.

Antes de proceder con la numeración de la DAM se puede solicitar un reconocimiento físico previo, este se puede solicitar para verificar el estado de la mercancía o para rotular la misma.

4.6. 3. Modalidades de despacho

Según la Ley General de Aduanas:

Las declaraciones se tramitan bajo las siguientes modalidades de despacho aduanero y plazos:

- a) Anticipado: dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte;
- b) Diferido: dentro del plazo de quince (15) días calendario contados a partir del día siguiente del término de la descarga;
- c) Urgente: en el plazo que establezca el Reglamento.

Nuestra empresa se acogerá a la modalidad de despacho anticipado, esto con la finalidad de minimizar nuestros costos y optimizar el tiempo.

4.6. 4. Requisitos para la destinación aduanera

- DAM - Valor FOB es mayor a US \$ 2,000.
- Documento de transporte
- Factura comercial o DDJJ.

4.6. 5. Canales de control

Los canales de control designados por aduanas para importación son los siguientes:

- Canal Verde: Levante automático
- Canal Naranja: Revisión documentaria
- Canal Rojo: Revisión documentaria y reconocimiento físico de las mercancías

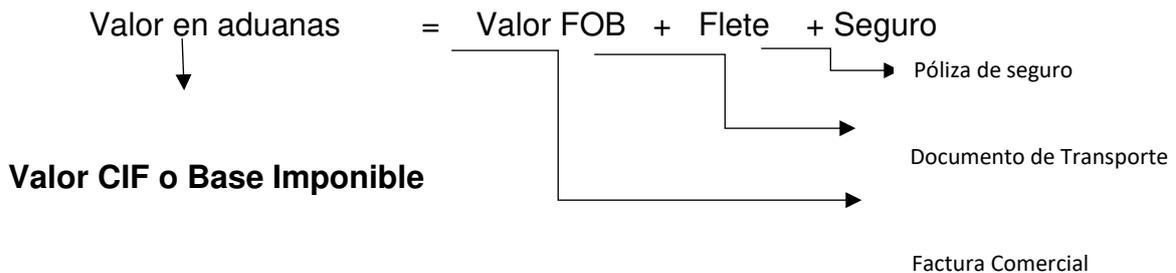
Por lo general, cuando es la primera vez que la empresa importa ADUANA asigna canal rojo.

4.6. 6. Tributos aplicables

- Los tributos se aplicarán de acuerdo a la partida arancelaria asignada a la mercancía.
- El nacimiento de la deuda tributaria se da en la fecha de numeración de la DAM.
- Se liquidan en dólares, pero se deben cancelar en soles.

4.6. 7. Valoración de las mercancías.

El valor en aduana de la mercancía o también llamado Valor CIF se obtiene de la siguiente manera:

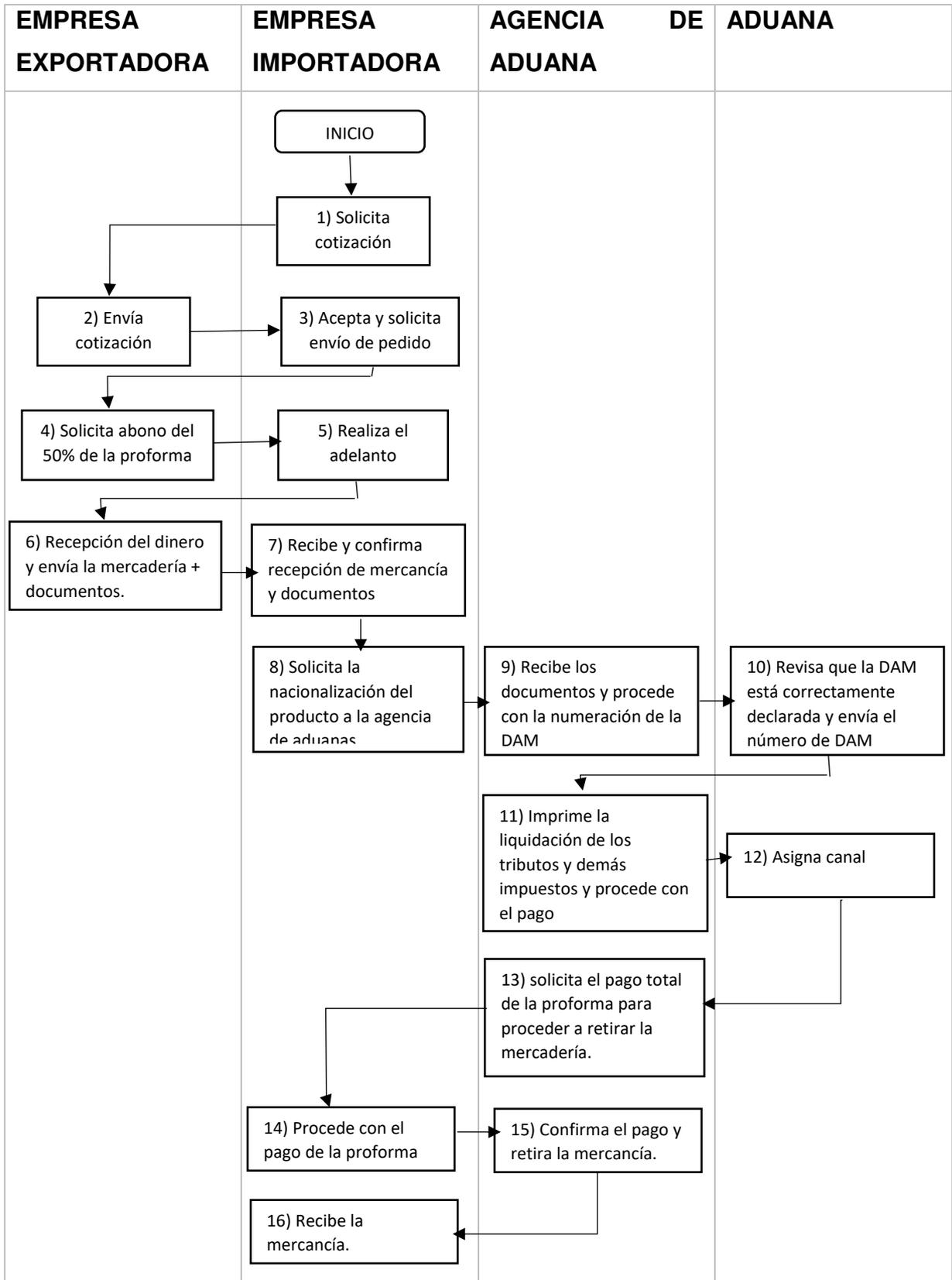


4.6. 8. Conclusión del despacho

Este régimen concluye con el levante por parte de ADUANAS.

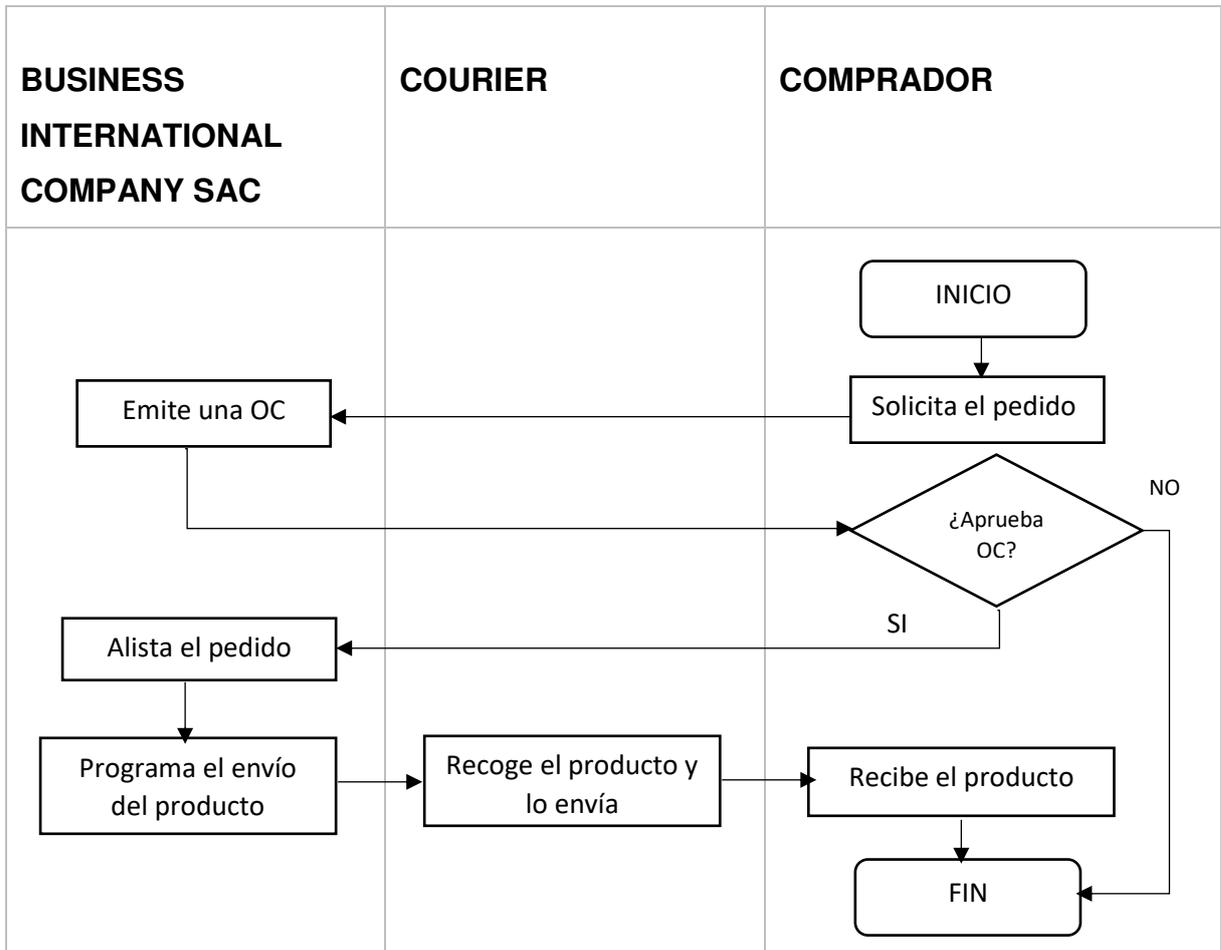
4.7. GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN: FLUJOGRAMA

Tabla 24: Flujoograma de importación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Comercialización del producto



CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija está conformada por activos tangibles y activos intangibles. A continuación se detallará cada uno de los activos.

5.1.2 ACTIVOS TANGIBLES

Los activos tangibles son los inmuebles, maquinarias y equipos.

Tabla 26: Activos tangibles

Activos Tangibles					
Concepto	Cantidad	Precio Unitario S/.		Precio Total S/.	
Muebles y Enseres de oficina					
Escritorio de oficina	3	S/.	120	S/.	360
Sillas giratorias de oficina	4	S/.	99	S/.	396
Anaqueles	1	S/.	180	S/.	180
TOTAL				S/.	936
Equipos					
Lap tops	3	S/.	990	S/.	2,970
Impresora multifunción	1	S/.	500	S/.	500
Celulares	3	S/.	45	S/.	135
TOTAL				S/.	3,605
Inversión Tangible				S/.	4,541

Elaboración propia

5.1.3 ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son bienes propios de la empresa, sin embargo estos no pueden ser percibidos. Pero se consideran activos porque son parte de la producción de la empresa.

Según Economía simple

Clasificación de activos intangibles

- Según la posibilidad de tener identidad propia

Identificables: marcas o derechos

No Identificables: publicidad propia

- Según su forma de incorporación

Adquiridos: concesiones o franquicias

Desarrollados por la organización: gastos de desarrollo u organización

- Según si se pueden vender por separado

Vendibles por separado: marcas

No vendibles por separado: gastos de desarrollo o publicidad

- Según su plazo de vida legal

Limitada: patentes o concesiones

Perpetua: marcas

- Según posibilidad de reconocerlos contablemente:

Registrables contablemente: gastos de organización

No registrables contablemente: llave de negocio autogenerada

Tabla 27: Activos Intangibles

Activos Intangible	
Concepto	Precio Total S/.
Diseño de página web	S/. 300
Constitución de empresa	S/. 500
Garantía del Local	S/. 1,000
Licencia de funcionamiento	S/. 269
Estudios de factibilidad	S/. 1,200
Inversión Intangible	S/. 3,269

Fuente: Elaboración propia

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 28: Capital de trabajo

Capital de Trabajo				
Concepto	Costo Unitario S/.	Costo Mensual \$	Costo Bimestral S/.	
Costo de producto				
Costo de producto	S/ 28.98	S/ 27,821	S/ 27,821	
TOTAL			S/ 27,821	
Gasto de personal				
Gerente General	S/ 1,600	S/ 1,600	S/ 3,200	
Gerente de Logístico/Comercial	S/ 1,450	S/ 1,450	S/ 2,900	
Contador externo	S/ 500	S/ 500	S/ 1,000	
TOTAL			S/ 7,100	
Materiales Indirectos				
Recogedor	S/ 6	S/ 6	S/ 6	
Escoba	S/ 10	S/ 10	S/ 10	
Jabón liquido	S/ 15	S/ 15	S/ 30	
Papel higiénico	S/ 10	S/ 10	S/ 20	
TOTAL			S/ 66.00	
Gastos Fijos				
Pago de alquiler de local	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 2,000	
Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)	S/ 400	S/ 400	S/ 800	
TOTAL			S/ 2,800.00	
Costos administrativo				
Útiles de Oficina	S/ 236	S/ 236	S/ 471	
TOTAL			S/ 471.00	
Gasto de Venta				
Página Web	S/ 300	S/ 300		
Movilidad	S/ 30	S/ 30	S/ 60	
Merchandising (folletos, tarjetas) + Muestras	S/ 150	S/ 150		
TOTAL		S/ 510		
Capital de Trabajo			S/ 38,768	

Fuente: Elaboración propia

5.3 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 29: Estructura de Inversión

Estructura de la Inversión	
Datos de Inversión	Inversión
Diseño de página web	S/. 300
Marca	S/. 500
Constitución de empresa	S/. 1,000
Garantía del Local	S/. 269
Licencia de funcionamiento	S/. 1,200
Inversión Intangible	S/. 3,269
Muebles y Enseres de oficina	S/. 936
Equipos	S/. 3,605
Inversión Tangible	S/. 4,541
Capital de Trabajo	S/.38,768
INVERSION TOTAL	
Inversión Intangible	S/. 3,269
Inversión Tangible	S/. 4,541
Capital de Trabajo	S/. 38,768
TOTAL	S/. 46,577

Fuente: Elaboración propia

5.4 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

De acuerdo a lo observado en la tabla N° 29, la inversión total es de S/. 46,577.00 los socios han tomado la decisión de prestarse el 40% del banco Scotiabank ya que ofrece una TEA de 18% a dos años y la cuota mensual asciende a S/. 918.00

Tabla 30: Financiamiento de la inversión

Financiamiento	
% Aporte propio	60%
% Financiado	40%
Préstamo a mediano plazo	S/. 18,631
Aporte propio	S/. 27,946
TOTAL	S/. 46,577

Fuente: Elaboración propia

5.5 FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CREDITO

Como lo mencionado anteriormente los socios de la empresa Business International Company SAC han tomado la decisión de financiarse el 40% de la inversión total.

Tabla 31: Cuadro comparativo de bancos

BANCO	VALOR DE LA CUOTA	TASA DE INTERES		PAGO TOTAL
		TEA	TCEA	
BBVA	S/1,057.34	41.20%(desde 10.50%)	44.27%	S/25,496
GNB	S/1,065.75	42.00%(desde 13.50%)	44.80%	S/25,618
INTERBANK	S/1,088.18	45.00%(desde 14.00%)	47.74%	S/26,116

Fuente: Comparabien

Elaboración propia

Un socio de la empresa solicitará el préstamo al BBVA y los requisitos son:

- Tres últimas boletas de pago
- DNI

5.6 PRESUPUESTO DE COSTOS

Los costos generados directa o indirectamente por la venta del producto. A continuación, se detallan costos anuales:

Tabla 32: Gastos de Personal

Descripción	Nº de empleados	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub Total	SIS	Total Anual
Gerente General	1	S/. 1,600	S/.19,200	S/. 800	S/.20,000	S/.180	S/.20,180
Gerente de Logístico/ Comercial	1	S/. 1,450	S/.17,400	S/. 725	S/.18,125	S/.180	S/.18,305
Contador	1	S/. 500	S/. 6,000	S/. -	S/. 6,000	S/. -	S/. 6,000
TOTAL							S/.44,485

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Material Indirecto

Materiales de Limpieza	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	S/. 6	S/. 6	S/. 12
Escoba	1	S/. 10	S/. 10	S/. 20
Jabón líquido	1	S/. 15	S/. 15	S/. 180
Papel higiénico	1	S/. 10	S/. 10	S/. 120
TOTAL				S/. 332

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Gastos fijos

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	S/. 1,000	S/. 12,000
Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)	S/. 400	S/. 4,800
TOTAL	S/. 1,400	S/. 16,800

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Gastos Administrativos

Materiales de Oficina	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas Bond (pack 500)	3.00	S/. 30	S/. 360
Hojas Membretadas (pack 500)	3.00	S/. 45	S/. 270
Folder	6.00	S/. 3	S/. 36
Sobre Manila	6.00	S/. 3	S/. 36
Engrampador	3.00	S/. 75	S/. 150
Perforador	3.00	S/. 75	S/. 150
Lapicero	3.00	S/. 3	S/. 36
Lápiz	3.00	S/. 2	S/. 18
TOTAL		S/. 236	S/. 1,056

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Costo del variable

Producto	Costo Unitario	Costo x 12 Meses
Costo de producto	S/. 28.98	S/. 166,925
TOTAL x 12 Meses	S/.	166,925

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Gastos de ventas

Descripción	Total
Página Web	S/. 300
Movilidad	S/. 180
Merchandising (folletos, tarjetas, usb) + Muestras	S/. 150
TOTAL	S/. 630

Fuente: Elaboración propia

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Gestiopolis dice:

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Tabla 38: Punto de Equilibrio

CVU	S/. 28.98
CFU	S/. 10.99
Costo unitario	S/. 39.97
Margen de Ganancia	10%
Valor de Venta	S/. 43.97
IGV	S/. 7.91
Precio de venta	S/. 51.88
Punto de equilibrio (en cantidad)	2,764
Punto de equilibrio (en dinero)	S/. 143,409

Fuente: Elaboración propia

5.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El ingreso por ventas se proyecta según el crecimiento del mercado y del consumo del mismo.

Tabla 39 Ingreso por ventas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/. 298,836	S/. 326,388	S/. 353,936	S/. 381,472	S/. 409,014
Tasa de Crecimiento	0	9.22%	8.44%	7.78%	7.22%

Fuente: Elaboración propia

5.9 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Tabla 40: Presupuesta de costo del producto

Años	2019	2020	2021	2022	2023
costo producto	S/. 166,925	S/.182,315.27	S/.197,703	S/.213,084	S/.228,469
TOTAL	S/. 166,925	S/.182,315.27	S/. 197,703	S/.213,084	S/.228,469

Elaboración: Fuente propio

Tabla 41: Presupuesto de materiales indirectos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Material de Limpieza	S/. 332.00	S/. 337.05	S/. 341.16	S/. 344.30	S/. 346.43
TOTAL	S/. 332.00	S/. 337.05	S/. 341.16	S/. 344.30	S/. 346.43

Elaboración: Fuente propio

Tabla 42: Presupuesto de gastos de personal

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	S/. 20,180	S/. 22,198	S/. 24,418	S/. 26,860	S/. 29,546
Gerente de Logística / Comercial	S/. 18,305	S/. 20,136	S/. 22,149	S/. 24,364	S/. 26,800
Contador	S/. 6,000	S/. 6,600	S/. 7,260	S/. 7,986	S/. 8,785
TOTAL	S/. 44,485	S/. 48,934	S/. 53,827	S/. 59,210	S/. 65,130

Elaboración: Fuente propia

Tabla 43: Gastos fijos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	S/. 12,000	S/. 12,182	S/. 12,331	S/. 12,444	S/. 12,522
Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)	S/. 4,800	S/. 4,873	S/. 4,932	S/. 4,978	S/. 5,009
TOTAL	S/. 16,800	S/. 17,055	S/. 17,263	S/. 17,422	S/. 17,530

Elaboración: Fuente propia

Tabla 44: Gastos Administrativos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de Oficina	S/. 1,056	S/. 1,072	S/. 1,085.13	S/. 1,095.11	S/. 1,101.90

Elaboración: Fuente propia

Tabla 45: Gastos de ventas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Página Web	S/. 300				
Movilidad	S/. 180	S/. 207	S/. 238	S/. 273.76	S/. 315
Merchandising (folletos, tarjetas, usb) + Muestras	S/. 150	S/. 172.50	S/. 198	S/. 228.13	S/. 262
TOTAL	S/. 630	S/. 680	S/. 736	S/. 802	S/. 877

Elaboración: Fuente propia

5.10 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 46: Flujo de caja proyectado

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		S/. 298,836	S/. 326,388	S/. 353,936	S/. 381,472	S/. 409,014
Egresos Operativos		S/. 267,740	S/. 292,092	S/. 316,545	S/. 341,027	S/. 365,250
Flujo de Caja operativo		S/. 31,095	S/. 34,296	S/. 37,391	S/. 40,445	S/. 43,764
Inversión en activo fijo tangible	S/. 4,541					
Inversión en activo fijo intangible	S/. 3,269					
Inversión en capital de trabajo	S/. 38,768					S/. 38,768
Valor residual						S/. 536
Total de flujo de inversiones	S/. 46,577	0	0	0	0	S/. 39,303
Flujo de Caja Económico sin inflación	S/. - 46,577	S/. 31,095	S/. 34,296	S/. 37,391	S/. 40,445	S/. 83,068

Elaboración: Fuente propia

5.11 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla 47: Estado de Ganancias y Pérdida

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso de ventas	S/. 298,836	S/. 326,388	S/. 353,936	S/. 381,472	S/. 409,014
Costo de Ventas	S/. 166,925	S/. 182,315	S/. 197,703	S/. 213,084	S/. 228,469
Utilidad Bruta	S/. 131,911	S/. 144,073	S/. 156,233	S/. 168,388	S/. 180,545
Gastos de Venta	S/. 630	S/. 680	S/. 736	S/. 802	S/. 877
Gastos Fijos	S/. 16,800	S/. 17,055	S/. 17,263	S/. 17,422	S/. 17,530
Otros Costos Fijos	S/. 45,873	S/. 50,343	S/. 55,253	S/. 60,649	S/. 66,579
Depreciación y Amortización	S/. 1,628	S/. 1,628	S/. 1,628	S/. 1,628	S/. 761
Marketing (8% de las ventas)	S/. 23,907	S/. 26,111	S/. 28,315	S/. 30,518	S/. 32,721
Utilidad Operativa	S/. 43,073	S/. 48,256	S/. 53,037	S/. 57,369	S/. 62,077
Gastos financieros	S/. 2,472	S/. 933	S/. -	S/. -	S/. -
Utilidad antes de Impuestos	S/. 40,601	S/. 47,323	S/. 53,037	S/. 57,369	S/. 62,077
Impuesto a la Renta	S/. 11,977	S/. 13,960	S/. 15,646	S/. 16,924	S/. 18,313
Utilidad Neta	S/. 28,624	S/. 33,363	S/. 37,391	S/. 40,445	S/. 43,764

Elaboración: Fuente propia

5.12 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 48 Cálculo del WACC

- Capital	60%
- Deuda	40%
- Ke	20%
- Kd	18%
- Tax Perú	27%
- WACC	17.26%

Elaboración: Fuente propia

5.12.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 49: Evaluación económica

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5	
FCE 0 Actualizado	S/. - 46,577	S/. 26,519	S/. 24,944	S/. 23,193	S/. 21,396	S/. 37,476	S/. 86,951
FCE 0 Acumulado		S/. 26,519	S/. 51,464	S/. 74,657	S/. 96,052	S/. 133,529	

Elaboración: Fuente propia

Periodo de recuperación a los 13 meses

VANE	86,951.42
TIRE	72.92%
B/C	S/. 2.87

Tabla 50: Flujo de caja financiero

Flujo de Caja Económico real	-46,577	31,095	34,296	37,391	40,445	83,068
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	18,631					
- Egresos por servicio de deuda		10,981	11,004	0		
Total flujo de deuda	18,631	10,981	11,004	0	0	0
Total Flujo de Caja Financiero	- 27,946	20,114	23,292	37,391	40,445	83,068

Elaboración: Fuente propia

5.12.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 51: Evaluación económica- financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5	
FCE	- 27,946	16,762	16,175	21,638	19,505	33,383	S/. 79,517
FCE Acumulado		16,762	32,937	54,575	74,080	107,463	

Elaboración: Fuente propia

Periodo de recuperación 15 meses

VANF	S/. 79,517
TIRF	92.84%
B/C	S/. 3.85

5.12.3 EVALUACIÓN SOCIAL

El proyecto impacta positivamente en la sociedad, ya que el producto que se ofrece es para reducir el uso de recursos como tiempo, agua y energía.

Asimismo se busca que la sociedad empiece a consumir productos verdes.

5.12.4 IMPACTO AMBIENTAL

El producto es amigable con el medio ambiente ya que al ser ecológico se degrada en días, lo que usualmente no hacen los productos comerciales.

El producto tiene funciones como enjuague y suavizante por lo que ya no se tendrá que usar estos complementos y el ahorro de recursos beneficiara a la persona y al medio ambiente.

5.13 EVALUACIÓN DE COSTOS DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 52: Financiamiento de la inversión

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	60%	S/. 27,946
Financiado	40%	S/. 18,631
Total	100%	S/. 46,577

Elaboración: Fuente propia

Tabla 53: Costo de oportunidad de la inversión

Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo fijo BCP	5% TREA
Tasa por cuenta a largo plazo Scotiabank	1.35% TREA
Tasa por depósito a plazo fijo Interbank	5% TREA
Tasa depósito a plazo Caja Metropolitana	4.5% TEA
Tasa depósito a plazo caja Piura	8% TEA
Exportación de Chocotejas orgánicas a Francia	20%

Elaboración: Fuente propia

5.14 CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO

Tabla 54: Riesgo cambiario compra

Tipo de cambio	Costo Unitario	Costo Bimensual	Costo Anual
3.60	S/. 29.88	S/. 28,685	S/. 172,109
3.50	S/. 29.05	S/. 27,888	S/. 167,328
3.45	S/. 28.64	S/. 27,490	S/. 164,938
3.30	S/. 27.39	S/. 26,294	S/. 157,766
3.20	S/. 26.56	S/. 25,498	S/. 152,986
3.00	S/. 24.90	S/. 23,904	S/. 143,424
2.90	S/. 24.07	S/. 23,107	S/. 138,643

Elaboración: Fuente propia

Tabla 55: Riesgo cambiario venta

Tipo de cambio	Costo Unitario	Valor de Venta	Precio de Venta
3.60	S/. 29.88	S/. 46.37	S/. 54.72
3.50	S/. 29.05	S/. 45.46	S/. 53.64
3.45	S/. 28.64	S/. 45.01	S/. 53.11
3.30	S/. 27.39	S/. 43.63	S/. 51.49
3.20	S/. 26.56	S/. 42.72	S/. 50.41
3.00	S/. 24.90	S/. 40.90	S/. 48.26
2.90	S/. 24.07	S/. 39.98	S/. 47.18

Elaboración: Fuente propia

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. En conclusión, el plan de negocio para la importación de detergente líquido ecológico desde México, es viable porque tiene un VAN económico – financiero de S/. 79,517.00, el cual brinda al inversionista un buen margen de ganancia, en el caso de que este quisiera invertir en el proyecto.
2. El proyecto tiene un TIR económico de 72.92%, mientras que el TIR financiero es 92.84%, es decir que al proyecto le conviene financiarse mediante un banco, ya que generara mayores beneficios y esto traerá como resultado captar la atención de mayores inversionistas para el proyecto.
3. En síntesis, el tipo de cambio favorecerá al proyecto cuando este disminuya, obteniendo mayor cantidad de productos a un menor precio, y como consecuencia aumentara la rentabilidad del proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda llevar a cabo el proyecto, ya que está demostrado mediante análisis financiero y económico que se tiene una rentabilidad de 2.87 por cada sol invertido económicamente y de 3.75 financieramente por cada sol invertido.
2. Se recomienda ampliar la gama de productos que se podría importar para los siguientes años y así la empresa Business International Company S.A.C, sea más conocida en el rubro y esto a su vez conlleve a una mayor participación de mercado.
3. Se recomienda que con el transcurrir de los años la empresa tenga una participación en ferias y así pueda ampliar su mercado.

REFERENCIAS:

1. AGRICULTURA EN LIMA (2018). Ferias Ecológicas en Lima. Disponible en internet. <http://www.agriculturaenlima.org/evento/bioferias-en-lima/2018-01-28/> Acceso el 25 de marzo del 2018.
2. APEIM (2017). NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2017. Disponible en internet <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf> Acceso el 29 de marzo del 2018.
3. Arellano Marketing (2014) Competencia por la blancura. Disponible en internet <http://www.arellanomarketing.com/inicio/competencia-por-la-blancura/> Acceso el 23 de marzo del 2018.
4. CPI (2017) CONSUMO DE PRODUCTOS EN LOS HOGARES DE LIMA METROPOLITANA. Disponible en internet http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf Acceso el 23 de marzo del 2018.
5. CPI (2017). Perú: Población 2017. Disponible en internet http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf Acceso el 23 de marzo del 2018.
6. EL PERUANO (2018). DECRETO LEGISLATIVO N° 1304. Disponible en internet <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/> Acceso el 29 de marzo del 2018.
7. FORBES (2018). Comercio exterior en México: Una nueva era de oportunidades. Disponible en internet <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/comercio-exterior-mexico-una-nueva-oportunidades/>. Acceso el 26 de marzo del 2018.
8. Google Maps (2018). Av. Los Cisnes 431 (Ubicación de oficina). Disponible en internet <https://www.google.com.pe/maps/search/av.+los+cisnes+431+san+juan+de+lurigancho/@-12.0143265,-77.0001034,17.75z?hl=en> Acceso el 16 de marzo del 2018.

9. INSTITUTO PACIFICO (2011). RÉGIMEN LABORAL DE LAS MYPE (MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS). Lima: Pacifico Editores.
10. Mi empresa propia (2016). Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas. Disponible en internet
<https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/> Acceso el 16 de marzo del 2018.
11. Nagle T. y Holden R. (1998). Estrategias y Tácticas para la Fijación de Precios: Guía para Tomar Decisiones Beneficiosas. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
12. NEWEN (2018). Productos Newen. Disponible en internet
<http://www.newen.mx/producto/> Acceso el 17 de marzo del 2018.
13. PERU RETAIL (2017) Se deroga ley de rotulado de productos. Disponible en internet. <https://www.peru-retail.com/deroga-ley-rotulado-productos-industriales-manufacturados/> Acceso el 29 de marzo del 2018.
14. PROMPEX (2018). INCOTERMS 2010. Disponible en internet
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=745FEC42-9A2E-4370-90AC-E96E1B51A55D.PDF> Acceso el 24 de marzo del 2018.
15. SEGURO INTEGRAL DE SALUD (2018). SIS MICROEMPRESAS. Disponible en internet. http://www.sis.gob.pe/portal/productos/sis-microempresas/web_AUS/como_donde.html Acceso el 05 de abril del 2018.
16. SENASA (2018) EMBALAJE DE MADERA USADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. Disponible en internet.
<https://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/> Acceso el 29 de marzo del 2018.
17. SIICEX (2006). FORMAS Y MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES. Disponible en internet.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf> Acceso el 24 de marzo del 2018.
18. SUNARP (2017). *SID SUNARP – CONSTITUCIÓN DE EMPRESA*. Disponible en internet

- https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf. Acceso el 16 de marzo del 2018.
19. SUNAT (2018). *CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME*. Disponible en internet <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>. Acceso el 16 de marzo del 2018.
 20. SUNAT (2008). LEY GENERAL DE ADUANAS. Disponible en internet. <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm> Acceso el 24 de marzo del 2018.
 21. SUNAT (2013). Nuevo PDT para elaborar su declaración y Planilla Mensual de Pagos (PLAME). Disponible en internet. [http://contenido.app.sunat.gob.pe/insc/PLAME/CARTILLA PDT+PLAME 1 2FEB2013.pdf](http://contenido.app.sunat.gob.pe/insc/PLAME/CARTILLA_PDT+PLAME_1_2FEB2013.pdf) Acceso el 17 de marzo del 2018.
 22. SUNAT (2018). RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Disponible en internet <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html> Acceso el 17 de marzo del 2018.
 23. SUNAT (2017). Régimen MYPE Tributario. Disponible en internet http://orientacion.sunat.gob.pe/images/rmt/CARPETA_RMT.pdf Acceso el 17 de marzo del 2018.
 24. SUNAT (2018). Tratamiento Arancelario por subpartida nacional. Disponible en internet <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias> Acceso el 17 de marzo del 2018.
 25. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID (2008). La actividad aseguradora: importancia, revisión e integración de conceptos fundamentales. Madrid. 47p.

ANEXOS