



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MÁQUINAS
SUBLIMADORAS 8 EN 1 DESDE CHINA A LA REGIÓN DE LIMA
METROPLITANA- DISTRITO CERCADO DE LIMA**

**PRESENTADA POR
YESSENIA JULISSA AMOROS TAPIA**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MAQUINAS SUBLIMADORAS 8
EN 1 DESDE CHINA A LA REGIÓN DE LIMA METROPLITANA- DISTRITO
CERCADO DE LIMA**

**PRESENTADO POR:
YESSENIA JULISSA AMOROS TAPIA**

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

**LIMA, PERÚ
2018**

DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Gracias a mi universidad, gracias por haberme permitido formarme y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

Índice

Índice de tablas	9
Índice de figuras	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
CAPÍTULO 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	16
CAPÍTULO 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	18
2.1 Nombre y Razón Social	18
2.2 Actividad económica o Codificación Internacional (CIIU).....	18
Actividad económica	19
2.3 Ubicación y factibilidad y municipal sectorial.....	19
2.3.1. Factibilidad sectorial.....	21
2.3.2. Factibilidad Municipal.....	22
2. 4 Objetivos y principios de la empresa.....	22
Misión	22
Visión.....	22
Valores	22
Principios Corporativos.....	23
Cultura Organizacional	23
Objetivo General.....	23
2. 5 Ley de Mype, micro y pequeña empresa.....	24
CATEGORIA	24
CARACTERÍSTICAS	24

2.6.1 Descripción de Funciones y Perfil.....	26
2.7 Cuadro de asignación de personal	33
2.8 Forma Jurídica Empresarial.	34
2.9 Registro de Marca y procedimientos de INDECOPI.	34
2.10 Requisitos y trámites Municipales.....	36
2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.	38
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	39
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	40
2.14 Modalidades de Contratos Laborales.....	41
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	42
CAPÍTULO 3 - PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	45
3.1.1 Clasificación arancelaria de ambos países	46
3.1.2 Ficha técnica comercial	48
<i>Descripción del uso:</i>	49
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.	53
3.1.4 Determinación de la marca a usar.....	53
3.2 Investigación de mercado objetivo.....	54
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo.	55
3.2.1.1 <i>Macro segmentación.</i>	55
3.2.1.2 <i>Micro segmentación</i>	55
3.2.2 Definición de perfil del consumidor.....	58
3.2.3 Medición del mercado objetivo.....	59
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.	60
3.3.1 Análisis de oferta	60
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	61

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmarck.....	64
3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)	66
3.3.5. Análisis y Determinación de formas de distribución	67
3.3.6 Análisis del entorno	68
3.3.6.1 Macro Ambiente	68
3.3.6.2. Micro ambiente	71
3.4 Estrategias de venta y distribución nacional	72
3.4.1. Estrategia de segmentación	72
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	72
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado	74
3.4.4. Estrategia de distribución comercial.....	75
3.5 Estrategias de promoción nacional.....	77
3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.	77
3.5.2. Propuesta de valor	78
3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	78
3.6 Política de estrategias de precio.	80
CAPITULO 4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL	82
4.1 Envases, Empaque y Embalaje.....	82
4.1.1 Empaque.....	82
4.1.2 Embalaje	83
4.2 Diseño rotulado y marcado	83
4.2.1 Diseño del rotulado	83
4.2.2 DISEÑO DEL MARCADO:.....	84
4.3 UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA	84

4.4. Cadena de DFI de Importación	85
4.4.1 Plan de producción.....	85
4.4.2 Costo de importación	87
4.4.3 Plan de mantenimiento	90
4.4.4 Plan administrativo	92
4.4.5 Infraestructura	93
4.4.6 Análisis de competitividad	94
4.5 Seguro de las mercancías.....	95
CAPITULO 5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	97
5.1 Fijación de precios.....	97
5.1.1 Costos y precios	97
5.1.2. Cotización internacional	99
5.2 Contrato de compra y venta internacional (importación).....	101
5.3 Elección y aplicación del incoterm	102
5.4 Determinación del medio de pago y cobro	103
5.5 Elección del régimen de importación.....	104
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional.....	104
5.6.1 Agencia de Aduanas e Impuestos	105
5.6.2 Servicio Logístico	105
5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma	106
5. 8 Gestión de las operaciones de producción del servicio a ejecutar.....	108
CAPITULO 6: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	109
6.1 Inversión fija	109
6.1.1 Inversión tangible.....	109
6.1.2 Inversión intangible	109

6.2	Capital de trabajo	110
6.3	Inversión total.....	110
6.4	Estructura de inversión y financiamiento	111
6.5	Fuentes financieras y condiciones del crédito	111
	Condiciones de créditos	112
6.6	Presupuesto de los costos	113
6.6.1	Presupuesto de compra de Máquina.....	114
6.6.2	Presupuesto de maquinarias y equipos	114
6.7	Punto de equilibrio.....	115
6.9	Presupuesto de ingresos.....	118
6.9.1	Ingresos por giro de negocio	118
6.9.2	Ingresos por valor residual del equipo	119
6.9.3	Ingresos por recuperación de capital de trabajo	119
6.10	Presupuesto de egresos.....	120
6.10.1	Costos fijos de fabricación	120
6.10.2	Gastos de venta	120
6.10.3	Gastos administrativos	121
6.10.3.1	Gastos financieros.....	121
6.11	Flujo de caja proyectado	122
6.11.1	Flujo de caja económico.....	122
6.11.2	Flujo de caja financiero.....	123
6.13	Evaluación de la inversión	126
6.13.1	Evaluación financiera.....	126
6.13.2	Evaluación Financiera	127
6.13.3	Evaluación social.....	128

6.13.4	Impacto ambiental	128
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		131
7.1.	Conclusiones.....	131
7.2.	Recomendaciones.....	134
Referencias		136
ANEXO N° 1.....		142
ANEXO N° 2.....		143
ANEXO N° 3.....		152
ANEXO N° 4.....		153

Índice de tablas

Tabla 1: Costos de alquiler y servicios	20
Tabla 2: Cuadro Pequeña Empresa	24
Tabla 3: Descripción de funciones del Gerente general	26
Tabla 4: Descripción de puesto del Gerente general	27
<i>Tabla 5: Descripción de funciones del asistente de gerencia.....</i>	<i>28</i>
Tabla 6: Descripción de puesto de administrador de tienda.....	29
Tabla 7: Descripción de funciones atención al cliente	30
Tabla 8: <i>Descripción de puesto de atención al cliente</i>	<i>30</i>
Tabla 9: <i>Descripción de funciones de distribución</i>	<i>31</i>
Tabla 10: <i>Descripción de puesto de encargado de almacén.....</i>	<i>31</i>
Tabla 11: Descripción de funciones del asistente de gerencia.....	32
Tabla 12: Descripción de puesto de diseñador	32
Tabla 13: Asignación de Personal.....	33
Tabla 14: Cuadro de servicios de terceros (expresado en soles).....	34
Tabla 15: Registro de Planillas Electrónico (PLAME).....	39
Tabla 16: Mype tipo de régimen laboral	40
Tabla 17: Ficha técnica de la máquina 8 en 1	48
Tabla 18 Restricciones del producto a importar	51
Tabla 19: <i>Importación & exportación de máquinas suplentes de sublimación</i>	<i>59</i>
Tabla 20: Diferencias y beneficios de las maquinas sublimadoras	62
Tabla 21: Diferencia en maquina sublimadora 8 en 1 y la serigrafía.....	63
Tabla 22: Costos CIF impuesto con TLC con china	66
Tabla 23: Productos de promoción.....	78
Tabla 24: características del empaque.....	82
Tabla 25: Unitarización y cubicaje de la maquina sublimadora	85
Tabla 26: Unitarización y cubicaje de la maquina sublimadora (carga).....	86
Tabla 27: Precio FOB proveedor de Auplex de la maquina sublimadora	87
Tabla 28: Costo de importación de la maquina sublimadora.....	88

Tabla 29: Detalle de activos de la empresa WYCA SAC	91
Tabla 30: Salario al empleado de la empresa WYCA SAC	92
Tabla 31: Localización de la empresa WYCA SAC	93
Tabla 32: Costos y precios de importación	97
Tabla 33: Precio de venta unitario	98
Tabla 34: Utilidad: Ingresos- Egresos	98
Tabla 35: Sustento de inversión	103
Tabla 36: Inversión tangible de Maquina Sublimadora.....	109
Tabla 37: Inversión intangible de Maquina Sublimadora.....	109
Tabla 38: <i>Capital de trabajo</i>	110
Tabla 39: <i>Inversión total</i>	110
Tabla 40: <i>Estructura de inversión y financiamiento</i>	111
Tabla 41 <i>Cronograma de pago de cuota</i>	112
Tabla 42: <i>Presupuesto de compra maquina</i>	114
Tabla 43: <i>Presupuesto de maquina</i>	114
Tabla 44: <i>Presupuesto de compra maquina- punto de equilibrio</i>	115
Tabla 45: <i>Costos variables de WYCA S.A.C. para el punto de equilibrio</i>	115
Tabla 46: Detalle de la producción Diaria.....	116
Tabla 47: Tributación de la importación de WYCA S.A.C.	117
Tabla 48: <i>Ingresos por giro de negocio</i>	118
Tabla 49: <i>Ingresos por valor residuales de los equipos</i>	119
Tabla 50: <i>Ingresos por recuperación de capital de trabajo</i>	119
Tabla 51: <i>Costos fijos de fabricación</i>	120
Tabla 52: <i>Gasto de venta</i>	120
Tabla 53: <i>Gastos administrativos</i>	121
Tabla 54: <i>Gastos financieros</i>	121
Tabla 55: <i>Flujo Caja económico</i>	123
Tabla 56: <i>Flujo financiero proyectado</i>	124
Tabla 57: <i>Estado de ganancias y pérdidas de WYCA S.A.C</i>	125
Tabla 58: <i>Evaluación financiera</i>	126

Tabla 59	127
Tabla 60: <i>Evaluación Vane</i>	129
Tabla 61	129
Tabla 62: Cuadro de riesgo del tipo de cambio	130

Índice de figuras

Figura 1 CIUU	19
Figura 2 <i>Ubicación geográfica del local y del almacén</i>	20
.Figura 3 <i>Zonificación del distrito de Cercado de Lima – Lima</i>	21
Figura 4: <i>Estructura Orgánica de la empresa WYCA S.A.C. (sin directorio</i>	25
Figura 5: Logo de la empresa WYCA S.A.C.....	35
Figura 6: PBI China 2016 de “Doing Business” por Banco Mundial – Doing Business, 2017.....	46
Figura 7: <i>Adaptado de “Estructura del Arancel de Aduanas en el Perú”, por</i>	47
Figura 8: <i>partida arancelaria de la maquina sublimadora 8 en 1</i>	47
Figura 9: <i>Empaque de la maquina sublimadora 8 en 1</i>	51
Figura 10, <i>SUNAT 2017 – tratamiento arancelario por subpartida nacional.</i>	52
Figura 11: <i>Instituto Nacional de Estadística e informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.</i>	56
Figura 12: <i>Instituto Nacional de Estadística e informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.</i>	56
Figura 13: <i>Instituto Nacional de Estadística e informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos</i>	57
Figura 14: <i>índice de imprentas a nivel de lima metropolitana, recuperado de Instituto Nacional de Estadística e informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.</i>	57
Figura 15: <i>Resultado de las encuestas realizadas a 200 personas de diferentes imprentas a nivel de Lima Metropolitana “precio promedio que pagarían por máquina sublimadora 8 en 1”</i>	61
Figura 16: <i>Resultado de las encuestas realizadas a 200 personas de diferentes imprentas a nivel de Lima Metropolitana “Disposición a comprar un nuevo producto”</i>	63
Figura 17: <i>técnicas para ser competitivo</i>	64

Figura 18: <i>distribución y medios de venta de la máquina 8 en 1, creación propia.</i>	68
Figura 19: <i>Resultado de las encuestas realizadas a 200 personas de diferentes imprentas a nivel de Lima Metropolitana “Aceptan comprar las máquinas sublimadoras 8 en 1”</i>	74
Figura 20: <i>Resultado de las encuestas realizadas a 200 personas de diferentes imprentas a nivel de Lima Metropolitana “Calidad del producto”</i>	77
Figura 21: <i>Caja de bambú ecológica de la máquina sublimadora 8 en 1</i>	82
Figura 22: <i>rotulado de la máquina sublimadora 8 en 1</i>	83
Figura 23: <i>diseño de marcado de la máquina sublimadora 8 en 1</i>	84
Figura 24: <i>DFI de la importación maquina sublimadora 8 en 1, según fuente de DFI INTERNACIONAL</i>	89
Figura 25: <i>Rutas de evacuación del 2 nivel y del sótano de la Galería Cyber Plaza.</i>	93
Figura 26: <i>cotización de Auplex INC.</i>	100
Figura 27 <i>Incoterms 2010</i>	102
Figura 28: <i>procedimientos de la mercancía.</i>	106
Figura 29: <i>flujo grama de importación</i>	107
Figura 30: <i>flujograma de comercialización</i>	108
Figura 31. <i>Punto de equilibrio mensual WYCA S.A.C.</i>	117

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene por finalidad evaluar la viabilidad de la implementación y ejecución de la empresa WYCA S.A.C. que se dedica a la comercialización de máquinas sublimadoras 8 en 1, cuya propuesta de valor es la que realiza 8 funciones a la misma vez. Comercializado a través de las imprentas a nivel de lima metropolitana y público en general que deseen invertir en un negocio rentable.

La venta de los productos se realizará en el distrito de Cercado de Lima cerca de los puntos estratégicos donde se comercialice los insumos para brindar facilidad al cliente, el objetivo es ir hacia el cliente; en cuanto al almacén se encuentra en la misma galería Cyber Plaza ubicado en el sótano, en el distrito de Cercado de Lima ya que es una zona comercial y/o industrial aledañas a los principales proveedores.

Para un resultado más óptimo del plan de negocio, se han considerado distintos aspectos, tales como:

En el primer capítulo de organización y aspectos legales, se plantea que la empresa iniciará sus operaciones como una sociedad anónima cerrada (sin directorio), acogida al régimen Mype tributario (RMT) este es un nuevo régimen aprobado por el Estado que busca la formalización de las empresas y ayudar a las MYPE con una tasa impositiva del 10% o 29.5% dependiendo de los ingresos netos anuales.

En el segundo capítulo de estudio de mercado, se identifica que el grupo objetivo son hombres y mujeres que residen en el distrito de Cercado de Lima de niveles socioeconómicos "B" y "C" de todas las edades, se aplicó una encuesta a una muestra de 250 personas obteniendo como resultados que el 63% de la población

se encuentran insatisfechos y que el 83% se encuentran atraídos y que sí comprarían los productos.

En el tercer capítulo sobre el estudio técnico, se definieron la capacidad instalada y operativa en cuanto al tamaño de la infraestructura y la demanda, la cantidad de maquinaria a importar el contacto con el proveedor de china para realizar la compra de las maquinarias. Se elaborará el layout del negocio, y los criterios determinantes para la localización óptima del local y almacén de comercialización.

En el cuarto capítulo de estudio de inversión y financiamiento, se identificó la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, que asciende a S/. 236,649.70. Luego se definió que el capital propio del total de inversión sea del 75% y un financiamiento bancario del 25%, se optó solicitar el financiamiento con el Banco BBVA Continental debido a que tienen un programa de apoyo financiero a las MYPE que inician sus negocios sin muchos requisitos, el préstamo es de S/. 59,929.38 a 48 meses con una TEA del 9%.

En el quinto capítulo sobre el estudio de costos, ingresos y egresos; se ha determinado los presupuestos de los insumos, maquinaria, equipos, herramientas; los gastos que se incurrirán en la comercialización de las máquinas sublimadoras 8 en 1, el pago al personal interno y externo. Se identificó el punto de equilibrio para no tener pérdidas ni ganancias siendo este la venta de 10 máquinas mensuales.

En el sexto capítulo se la evaluación económica y financiera, se presenta al VAN, TIR, B/C y el periodo de recuperación, indicadores que determinan si el proyecto es viable y rentable.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y las fuentes bibliográficas

CAPÍTULO 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

En el Perú, en la actualidad muchas Pyme es en el rubro de imprenta tienen la preferencia por la compra de máquinas para todo tipo de trabajos que les ahorre tiempo y dinero, asimismo, dar como resultado de ello, buscan ofrecerles ganancias considerables en poco tiempo.

Tomando en cuenta dicha necesidad de mercado, es que se ha estructurado un Plan de Negocios, analizando la posibilidad de que WYCA S.A.C. (empresa dedicada a comercializar máquinas sublimadoras 8 en 1 que brinde facilidad al cliente) realice la importación, comercialización, reparto y distribución de las máquinas; para ello, se realizará un estudio detallado, el cual tendrá la siguiente estructura:

- a) Descripción de la estructura general del Plan de Negocios: aquí se realizará la descripción general de la Compañía, del negocio y del producto que será implementado en el mercado.
- b) Evaluación de la constitución y de los aspectos legales de la organización: en la cual se estudiará la forma de organización empresarial que elegirá la Compañía y aquellos requerimientos legales necesarios para su formación (requisitos administrativos, tributarios, laborales, entre otros), tomando en cuenta la normativa vigente.
- c) Estudio del plan de marketing internacional: aquí se realizará un estudio de mercado por medio del cual se evaluarán a los proveedores que realizarán importación, comercialización, reparto y distribución de máquinas sublimadoras 8 en 1. Para ello, es necesaria la identificación de la calidad del producto y el costo

de importación, para poder elegir el que sea más adecuado. Además, se identificará la clasificación arancelaria del producto y su ficha técnica comercial. En adición a ello, se segmentará el mercado de acuerdo a sus características (tanto como con la oferta y la demanda) y se aplicarán las estrategias de promoción, posicionamiento, distribución, branding y marketing digital (e-commerce).

d) Plan de logística internacional: por medio del cual se obtendrá el costo total del producto puesto en almacén, el diseño del envase, empaque y embalaje, así como también la unitarización y cubicaje de la carga, los cuales son necesarios para la cotización del transporte internacional (flete) y seguro de la mercadería.

e) Plan de comercio internacional: en el cual se establecerán las políticas de fijación de precios y los elementos necesarios para la evaluación de la cotización internacional, como son: los términos internacionales de comercio (en adelante, “Incoterms”), la determinación del medio de pago, la elección del régimen de importación y los procesos de importación y comercialización.

f) Plan económico-financiero: en donde se realizará la cuantificación de todos los módulos, los cuales comprenden lo siguiente: (tangibles, intangibles, capital de trabajo), la inversión total, las fuentes de financiamiento, el presupuesto de ingresos y egresos. También, se realizarán los principales Estados Financieros, Estado de Ganancias y Pérdidas y Flujo de Caja. Cabe señalar, que será necesario hacer la evaluación económica, financiera, social y ambiental del proyecto, para demostrar que el negocio es la mejor alternativa de inversión.

CAPÍTULO 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre y Razón Social

WYCA S.A.C es una empresa cuya finalidad es brindar una máquina que se base que el cliente pueda iniciar un negocio de artículos sublimados.

La palabra se creó para que el público en general lo pueda distinguir y además que es llamativo, para el rubro de negocio que está orientada esencialmente a importar, representar comercialización de máquinas para sublimación 8 en 1 del continente asiático al mercado de lima metropolitana.

2.2 Actividad económica o Codificación Internacional (CIU)

Según lo indicado por la SUNAT (2018) la CIU es una clasificación de las actividades económicas que producen bienes y servicios. Este sistema se creó con el objeto de homogenizar las actividades de cada país para identificar el comportamiento estadístico de cada actividad, clasificándolas según las características, usos, insumos, proceso y tecnología por cada bien o servicio. En el Perú el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2010) promulgó la Resolución Jefatura N° 024-2010-INEI, donde se oficializa el CIU Revisión 4, que permite el establecimiento y consolidación de una estructura conceptual uniforme a nivel empresarial. Ahora la SUNAT ha implementado el CIUU Revisión 4 dentro del RUC y es de forma obligatoria para la declaración en el padrón. Cabe mencionar que la diferencia de este nuevo con la anterior CIU Revisión 3, es que ahora sí se permitía generar un perfil adecuado del contribuyente, ya que antes se dificultaba la programación de las acciones administrativas tributarias por actividad económica siendo una de estas las inducciones, orientaciones y asistencia sectorial.

SECCION	DIVISION	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN DE LA CLASE
C	18	181	1812	ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADA CON LA IMPRESIÓN

Figura 1 CIUU

Fuente: Elaboración en base a INEI (2017)

La actividad económica será la comercialización de máquinas relacionadas con la impresión a la venta de por mayor y menor en el mercado de lima, en la cual el código del CIUU correspondiente es 1812 “Actividades de servicios relacionada con la impresión”.

Actividad económica:

Empresa importadora y comercializadora de máquinas sublimadoras 8 en 1.

Máquina a Importar

- Plancha de 28 x 32 cm
- Resistencia para tazas 11 Oz, 15 oz y 17oz.
- Resistencia para gorras y platos

2.3 Ubicación y factibilidad y municipal sectorial

Establecer la ubicación del negocio es importante para definir la viabilidad, es por ello que el presente plan de negocio tendrá la siguiente ubicación geográfica:

La primera que corresponde al local en la Galería Cyber Plaza, en donde se alquilará 1 local en el segundo piso de 20 m² y un local en sótano de 90 m². La empresa estará ubicada en la Galería Cyber Plaza Av. Garcilaso de la Vega Nro. 1348 - Lima (Frente al Centro Cívico) La ventaja de este punto de localización es

porque hay una gran afluencia de personas que asisten a tiendas a comprar insumos y donde hay facilidad de poder conseguirlos.

La selección del distrito que se tomó para la distribución más eficaz de los insumos que necesita la máquina, se debe al precio del alquiler, transporte y servicios que representan un menor costo, comparado con otros distritos de cercanía. Permitiendo de esta manera una mayor comunicación y trato directo con los clientes.



Figura 2 Ubicación geográfica del local y del almacén

Fuente: Google maps.

Tabla 1: Costos de alquiler y servicios

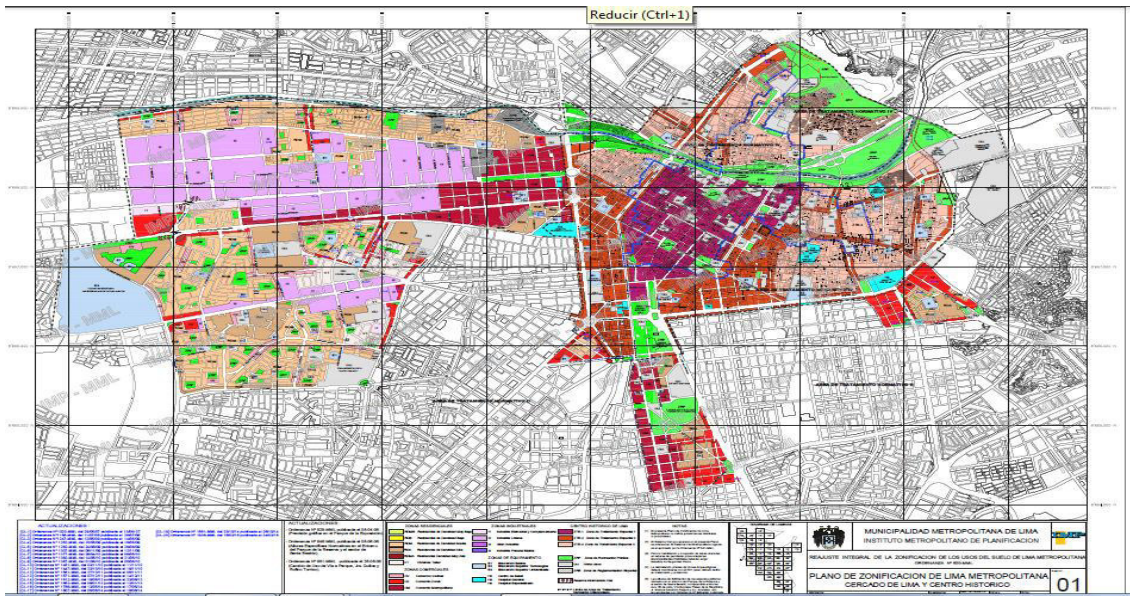
Detalle	Frecuencia	Precio Unitario	Precio Total Anual
alquiler de local	12	1000	12000
alquiler de almacén	12	900	10800
insumos	12	100	1200
Útiles de Oficina	12	S/. 50.00	S/. 600.00

Total	S/. 24,600.00
--------------	--------------------------------

Fuente: Elaboración base al informe investigado propio

2.3.1. Factibilidad sectorial

La municipalidad de lima señala la zonificación por el tipo residencial, comercial, industrial, equipamiento, recreacional publica; para el presente proyecto se determinará como local y almacén, zonas comerciales. Entonces el presente local está ubicado en la “Zona Comercial”.



.Figura 3 Zonificación del distrito de Cercado de Lima – Lima
Fuente: Municipalidad de Lima

2.3.2. Factibilidad Municipal

El local en donde se realizará la venta directa del presente negocio se encuentra en una zona de comercio por ende se refiere que es factible obtener la licencia comercial.

Respecto a la actividad de la Municipalidad de Lima, se refiere que su factibilidad porque se encuentra en una zona de comercio, asimismo, dicha organización entrega permiso temporal para la venta de máquinas de sublimación en el centro de lima.

2. 4 Objetivos y principios de la empresa

El principio de la empresa WYCA S.A.C. es ser una empresa rentable en un corto tiempo. Con ingresos favorables que cubran los gastos y costos obteniendo ganancias en sus 80% de sus ventas.

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de máquinas sublimadoras 8 en 1 ofreciendo facilidad de que el cliente pueda empezar su propio negocio con la venta de artículos sublimados. Contamos con la experiencia y calidad en nuestros productos.

Visión

Ser una empresa líder con mayor captación del mercado local en comercialización de máquinas sublimadoras para el 2023

Valores

- Comunicación: Permanente entre todos los miembros de la organización, proveedores y clientes.
- Honestidad: Brindando a los clientes información verídica sobre nuestro producto.

- Igualdad: Equitativo entre los colaboradores y para los clientes un servicio de igualdad sin discriminación.
- Integridad: Formando colaboradores que viven sobre el fundamento de la verdad, respeto, la transparencia y la honestidad.
- Responsabilidad: Cumpliendo con los tiempos de entrega y los estándares ofrecidos de los productos.

Principios Corporativos

- Trabajo en equipo
- Satisfacción de los clientes y colaboradores
- Buscar la participación del mercado más alta.

Cultura Organizacional

WYCA S.A.C. posee una cultura organizacional en base a los valores, creencias y normas que tienen en deben de tener en común todos los trabajadores.

- Mejora continua en todos los procesos de comercialización ofreciendo al cliente, creando confianza y un servicio óptimo.
- Relación y comunicación entre todos los miembros.
- Ética y responsabilidad ambiental y empresarial
- Compromiso e identificación de los colaboradores, clientes y proveedor con la organización.
- Calidad y garantía en todos los productos ofrecidos al cliente, creando un vínculo de confianza y un servicio óptimo.

2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en Marcha

Objetivo General

Ser una empresa reconocida en el mercado de diseños e imprenta a nivel nacional

Objetivos Específicos

- Incremento de las ventas el 3% anual
- Colocación de WYCA S.A.C. en provincias (Ica, La libertad, Lambayeque, Iquitos)
- Incrementar la utilidad anual en un 5%
- Incremento de participación de mercado en 5%

2. 5 Ley de Mype, micro y pequeña empresa.

WYCA S.A.C. Es una pequeña empresa por lo que se comenzara con un ingreso anual máximo de 150 UIT y contara con 6 trabajadores.

Además, pertenecerá a sector capacidad de gestión más flexible al cambio, se inicia con una organización en donde todos mantienen un aporte esencial en la empresa para su buena puesta en marcha.

Tabla 2: Cuadro Pequeña Empresa

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
MICRO EMPRESA	<input type="checkbox"/> SECTOR INFORMAL
	<input type="checkbox"/> 1-10 TRABAJADORES
	<input type="checkbox"/> VENTAS ANUALES MÁXIMO 150 UIT
	<input type="checkbox"/> PRINCIPALMENTE JOVEN
	<input type="checkbox"/> CAPACIDAD DE GESTIÓN
	<input type="checkbox"/> FLEXIBLE AL CAMBIO

Fuente: Régimen Mype tributario (SUNAT 2017)

2.6 Estructura Orgánica



Figura 4: Estructura Orgánica de la empresa WYCA S.A.C. (sin directorio)
Fuente: Elaboración Propia.

La estructura organizacional de la empresa es de tipo funcional debido a que se designa las responsabilidades a cada miembro de la empresa y estos deben realizar las funciones que le corresponden en base a ellos.

El presente plan de negocio tiene los siguientes colaboradores:

- Un Gerente General
- Un Administrador de tienda
- Dos impulsadores
- Un Diseñador
- Un Almacenero
- Asesor legal (personal externo que se pagará con recibos por honorarios).

- Un contador (personal externo que se pagará con recibos por honorarios)

2.6.1 Descripción de Funciones y Perfil

En las siguientes tablas se describe las funciones y perfil de cada colaborador de la Organización:

Principales funciones de la Junta General de Accionistas

- Determinar los beneficios sociales de las propuestas presentadas del consejo administrativo.
- Ejercer las funciones establecidas en la ley y los estatutos de la empresa.
- Tener conocimiento y aprobación del balance general presentado por el rendimiento de la empresa y los informes de gestión,

Tabla 3: Descripción de funciones del Gerente general

Nombre del Cargo:	Gerente General
Área:	Gerencia General
Reporta a:	Junta General de Accionistas
Supervisa a:	Departamento Comercial, Marketing Digital y Operaciones
Funciones Principales:	Planificar, dirigir y controlar el plan estratégico de la organización. Toma de decisiones, supervisar y aplicar el liderazgo dentro de la organización. Presentar a la JGA los informes, avances, análisis situacionales, estados financieros e indicadores de la empresa.

Negociar los intereses de la organización con proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y/o públicos.

Seleccionar, contratar y capacitar al personal adecuado para los diferentes cargos.

Representar a la organización en eventos públicos, gubernamentales, privados.

Fomentar el trabajo en equipo, buena cultura organizacional acorde a la tendencia de la sociedad actual.

Fomentar la responsabilidad social, medioambiental y empresarial.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Descripción de puesto del Gerente general

Nombre del puesto:	Gerente General
Grado Académico:	Bachiller o Titulado en administración de negocios internacionales
Estudios Académicos:	Estudios profesionales en administración de Negocios Internacionales Diplomado en Logística Internacional. Seminario en contrataciones con el estado Seminario en gestión administrativa.
Idioma:	Inglés avanzado.
Experiencia:	01 año supervisando el Área logística. 01 año en el área de marketing. 01 año manejando de indicadores y Estados financieros.

	01 año manejando de planillas.
	02 años realizando actividades de logística e importación.
Conocimiento y habilidades:	Manejo de Microsoft Office – nivel Avanzado. Proactivo- Eficiente Trabajo en equipo- Coach. Liderazgo. Extrovertido y empático.
Jornada laboral:	48 horas a la semana según las necesidades (flexible)
Remuneración:	S/ 1600.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5: Descripción de funciones del asistente de gerencia

Nombre del Cargo:	Administrador de Tienda
Área:	Comercial
Reporta a:	Gerente General.
Supervisa a:	Impulsadores.
Funciones Principales:	<p>Apoyar en los procedimientos administrativos.</p> <p>Contacto con clientes estratégicos, mediante promociones que se les brindara mensual.</p> <p>Gestionar las ventas directas de la organización.</p> <p>Tramitar y realizar el pago de los servicios.</p> <p>Control de caja chica o fondo fijo.</p> <p>Rendición de asistencia de los vendedores.</p> <p>Prepara la información y reportes que requiera el gerente general.</p> <p>Archivar ordenadamente la documentación física y virtual incluyendo facturas generadas y anuladas</p>

Control de ingreso y salida de mercadería al almacén
Control y supervisión del inventario.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6: Descripción de puesto de administrador de tienda

Nombre del puesto:	Administrador de tienda- Almacén
Grado Académico:	Egresado o técnico en administración.
Estudios Académicos:	Estudios técnicos en administración. Seminario en logística.
Idioma:	Inglés intermedio.
Experiencia:	01 año de administrador de tienda. 06 meses realizando pagos de servicios, planilla y SUNAT 03 meses controlando gastos. 06 meses realizando procesos logísticos.
Conocimiento y habilidades:	Manejo de Microsoft Office – nivel intermedio. Proactivo. Trabajo en equipo. Liderazgo transformacional. Extrovertido y empático.
Jornada laboral:	48 horas a la semana según las necesidades (flexible)
Remuneración:	S/ 930.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7: Descripción de funciones atención al cliente

Nombre del Cargo:	Impulsador 1-2
Área:	Área comercial
Reporta a:	Administrador de tienda
Supervisa a:	Ninguno.
Funciones Principales:	Atención al cliente personalizada. Ofrecer, recomendar y vender las máquinas sublimadoras a los clientes con previa información de su uso y los beneficios Informar al cliente acerca de nuestras promociones y paquetes de descuentos.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8: Descripción de puesto de atención al cliente

Nombre del puesto:	Impulsador 1-2
Grado Académico:	Secundaria completa.
Experiencia:	01 año en atención al cliente 01 año en Cobrar y registrar la venta del producto.
Conocimiento y habilidades:	Proactivo y trabajo en equipo. Extrovertido y empático. Honestidad Responsabilidad
Jornada laboral:	48 horas a la semana según las necesidades (flexible)
Remuneración:	S/ 930.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9: *Descripción de funciones de distribución*

Nombre del Cargo:	Asistente logístico
Área:	operaciones
Reporta a:	Gerente General.
Supervisa a:	ninguno
	Distribución activa de la entrada y salida de la mercadería.
Funciones Principales:	Control y asesoría del buen uso de las maquinas
	Mantenimiento externo de cada máquina sublimadora.
	Inventario de cada equipo y control respectivo.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10: *Descripción de puesto de encargado de almacén*

Nombre del puesto:	Asistente logístico
Grado Académico:	Egresado o técnico en administración.
Estudios Académicos:	Estudios técnicos en administración. Seminario en logística.
Idioma:	Inglés intermedio.
Experiencia:	01 año de distribuidor de tienda. 06 meses realizando procesos logísticos.
Conocimiento y habilidades:	Manejo de Microsoft Office – nivel intermedio. Proactivo. Trabajo en equipo. Extrovertido y empático. Responsable

Jornada laboral:	48 horas a la semana según las necesidades (flexible)
Remuneración:	S/ 930.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11: Descripción de funciones del asistente de gerencia

Nombre del Cargo:	Diseñador y Programador web
Área:	Comercial
Reporta a:	Gerente General.
Supervisa a:	Impulsadores.
Funciones Principales:	Actualizar principales páginas Web y redes sociales Publicidad de las principales promociones Diseños personalizados para toda ocasión para los clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12: Descripción de puesto de diseñador

Nombre del puesto:	Diseñador y programador digital
Grado Académico:	técnico en diseño y programación
Estudios Académicos:	Estudios técnicos en diseño. Corel draw- photoshop, adobe Flash CS4.
Idioma:	Inglés intermedio.
Experiencia:	01 año de diseñador 06 meses en programador. 06 meses en marketing digital
Conocimiento y habilidades:	Proactivo. Nivel avanzado en programas de diseño creatividad

	Liderazgo transformacional.
	Extrovertido y empático.
Jornada laboral:	30 horas a la semana según las necesidades (flexible)
Remuneración:	S/ 930.00

Fuente: Elaboración Propia.

2.7 Cuadro de asignación de personal

Según el decreto supremo N°007-2012-TR del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), publicado el 15 de mayo del 2012 en el diario Oficial El Peruano.

Teniendo en cuenta que este año 2018 se incrementó el sueldo mínimo en marzo de 850 a 930 soles, de los trabajadores sujetos al régimen laboral de actividad privada.

Tabla 13: Asignación de Personal

Cargo	Cantidad de Personal	Remuneración mensual	Remuneración anual	Vacaciones (1/2 sueldo)	ESSALUD (09 % anual)	Total Anual
Gerente General	1	1,600	19,200	800	1,728	21,728
Administrador de tienda	1	930	11,160	465	1,004	12,629
vendedores	2	930	22,320	465	2,009	24,794
asistente logístico	1	930	11,160	465	1,004	12,629
diseñador y programador	1	930	11,160	465	1,004	12,629
Total			75,000	2,660	6,750	84,410

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Cuadro de servicios de terceros (expresado en soles)

DESCRIPCIÓN	REMUNERACIÓN MENSUAL	FRECUENCIA	REMUNERACIÓN ANUAL
PAGO CONTADOR	S/. 150.00	12	S/. 1,800.00
PAGO ASESOR LEGAL	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
TOTAL			S/. 3,000.00

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Forma Jurídica Empresarial.

La forma jurídica de WYCA S.A.C. es Sociedad Anónima Cerrada sin directorio “S.A.C” por las siguientes razones

- Se conformará con 02 accionistas que funcionará sin directorio, uno del accionista tendrá el 60% de las acciones y el otro sólo 40%.
- Es más accesible adquirir un préstamo bancario con este tipo de forma jurídica.
- La transferencia de acciones se debe de registrar en los registros públicos, siendo este más seguro.

2.9 Registro de Marca y procedimientos de INDECOPI.

La empresa importadora tendrá como marca el logotipo de WYCA S.A.C., tendrá descripción semiótica detallada.

- 5 reproducciones en un encuadre de 5x5 cm
- Si el logo es a colores las reproducciones deberán ser a color y se adjuntara código pantone de cada color o su equivalente WYCA S.A.C.



El registro de la marca no es considerado de manera obligatoria ni requisito esencial para iniciar las actividades comerciales, sin embargo, cubre una diferencia de lanar un nuevo producto al mercado con una marca que lo pueda distinguir entre los otros, así mismo impide que terceros puedan hacer uso y sacar provecho confundiendo al consumidor.

Figura 5: Logo de la empresa WYCA S.A.C.

El registro de la marca estará a cargo de la Gerencia General, ante la dirección de signos distintivos de INDECOPÍ

Para el registro se requiere lo siguiente:

- *Búsqueda de Antecedentes:* se debe de investigar si existe algún nombre o signo similar al del proyecto. Se realiza una Búsqueda Fonética (tiene un costo de S/. 30.99 y tiene una duración de búsqueda de 30 minutos; y Búsqueda Figurativa (con un costo de S/. 38.46 y tiene una duración de búsqueda de 3 días.

- *Pago por el servicio:* Se realiza el pago en el Banco de la Nación equivalente a 500.00 Soles.
- *Presentación de la Solicitud de registro de Marca:* Presentar 3 copias de la Solicitud ante INDECOPI incluyendo los Requisitos definidos en la Ficha – (previo se diseña el logo que se desea obtener para las máquinas sublimadoras 8 en 1)
- *Evaluación de los Requisitos:* La Dirección correspondiente examinará la solicitud y revisará si cumple con los requisitos formales indicados.

Publicación de la Solicitud: Se realizará la Publicación una vez cumplidos los requisitos, y se realizará por única vez en el Diario El Peruano.

2.10 Requisitos y trámites Municipales

Para dar inicio a las actividades de la empresa, se debe considera que estará ubicada en el cercado de lima, y es así que el distrito en su texto único de procedimientos administrativos (TUPA), es esencial realizar las licencias y autorizaciones obligatorias.

A. Licencia de Funcionamiento:

Para el presente plan tendrá 2 locales a cargo uno que es de 20 m² que es la tienda donde realizara las ventas directas ubicada en el segundo piso y el otro que corresponde a 90M² que es el almacén ubicado en el sótano. Como se encuentra ubicada en una galería ya cuenta con los requisitos de licencia funcionamiento para industria del diseño e imprentas.

Para establecimientos con áreas de más de 100 M² hasta 500 M².

- *Los requisitos generales son los siguientes:*

- a) Formulario – solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada
- b) Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica o ente colectivo. Si es persona natural representada se requerirá carta poder con firma legalizada.
- c) Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (la inspección técnica se realizará luego de ser aprobada la licencia)
- d) Pago por derecho de trámite como MYPE (503.60) – MYPES se descuenta el 30%
- e) Ficha RUC

Requisitos adicionales:

- a) Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
- b) Copia de la autorización sectorial (Ministerios u otros) respectiva en el caso de actividades que conforme a ley requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

B. Certificado de seguridad en Defensa Civil:

Todo inmueble público donde transcurran personas, deberá pasar por la inspección de Defensa Civil para obtener el Certificado de Inspección de Defensa Civil.

En el caso de los locales alquilados para iniciar el negocio de la comercialización de máquinas sublimadoras, la galería Cyber Plaza, ya cuenta con los permisos y las autorizaciones respectivas, con las normativas vigentes de defensa civil.

Para obtener el certificado de defensa civil se requiere lo siguiente:

- a) Solicitud de inspección.
- b) Copia plano de ubicación.
- c) Copia planos de arquitectura
- d) Copia Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de equipos.
- e) Copia plan de seguridad.
- f) Pago con derecho de trámite.

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

WYCA S.A.C. se accederá al régimen de micro empresas ya que se iniciará con 6 trabajadores, en donde se procederá hacer lo siguiente.

El representante legal, se acercará a cualquier Centro de Servicios al contribuyente cercano dependencia de la SUNAT, portando lo siguiente:

- El original y copia fotostática de su DNI vigente.
- El original y copia fotostática Del documento que sustenta su domicilio fiscal con una antigüedad no mayor a 2 meses, según haya marcado cuando realizó su inscripción por Internet (recibo de agua, recibo de luz, recibo de cable, contrato de alquiler, etc.) o cualquiera de ellos si no marcó alguno.
- Copia de la minuta de inscripción en la notaria o Escritura.
- El trámite es personal, sin embargo, en caso la persona que se activará su RUC sea un tercero autorizado, deberá adicionalmente exhibir el original de su DNI y copia

fotostática, así como una carta poder legalizada notarialmente. En este caso ya no se requiere el original y copia del DNI del titular.

Al momento de activar su RUC, solicite su código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), la cual le permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros. Ingrese aquí para descargar su solicitud de Clave SOL.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

La empresa contará con una planilla electrónica, la cual se activará mediante el sistema PLAME a la planilla Mensual de pagos, que comprende la información de los trabajadores de la organización que son como los descuentos, días laborados, días no laborados, horas extras e incluso el sobre tiempo del colaborador. Para poder utilizar el PDT PLAME se debe ingresar con el clave sol y se tomara en cuenta lo siguiente

Tabla 15: Registro de Planillas Electrónico (PLAME)

Categoría	Definición
Empleador	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Pensionista	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista

Personal en Formación Laboral	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento.
Personal de Terceros	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2016)

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

WYCA S.A.C. se registrará en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) el cual servirá para acogerse al Régimen Laboral Especial para Microempresas, logrando así aprovechar los beneficios otorgados por el Estado Peruano. La empresa podrá otorgarles a sus colaboradores los siguientes beneficios.

Tabla 16: Mype tipo de régimen laboral

CATEGORÍA	TIPO DE RÉGIMEN LABORAL
PEQUEÑA EMPRESA	ESPECIAL
	Remuneración : S/ 930.00 (mínimo vital)
	Jornada laboral de: 8 horas diarias o 48 horas semanales

DESCANSO: semanal y por feriados, de 24 horas
15 días de vacaciones al año
Indemnización por despido injustificado: 1/2 remuneración por cada año completo y las fracciones por dozavos
ESSALUD
pensión opcional (público y privado)
No CTS, no gratificaciones, no asignación familiar, NO UTILIDADES

Fuente: Elaboración Propia

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

WYCA S.A.C. contará con los siguientes contratos, ya que se iniciará como una micro empresa cumpliendo los estándares de formalidad.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA) ha elaborado diferentes modalidades de contratos laborales, para el presente proyecto es conveniente implementar los siguientes modelos:

➤ **Contrato por inicio de nueva actividad**

Este tipo de contrato se realiza cuando la empresa inicia sus actividades o incrementan sus actividades productivas, la duración máxima según ley es 03 años;

pero para el presente proyecto se va a utilizar por un periodo de 06 meses aproximadamente para seguir midiendo la rentabilidad de los colaboradores.

➤ **Contrato sujetos a modalidad**

Para los trabajadores de WYCA S.A.C. se realizará el siguiente contrato:

Según el MINTRA estos contratos son aquellos donde el trabajador presta voluntariamente sus servicios personales a la empresa por un periodo indeterminado a cambio de un salario fijo. Para el proyecto se ha definido que cuando el colaborador pasa con alto grado de rentabilidad sus 03 meses de prueba y su contrato por 06 meses con la modalidad de inicio de actividad, entonces se le puede contratar por indeterminado.

- Genera estabilidad y confianza en el trabajador, ya que representa mayor compromiso con la compañía
- Nos permite hacer que los trabajadores participen activamente en los distintos programas y políticas internas de la empresa
- Facilita la adquisición de bienes y servicios a largo plazo
- Otorga credibilidad a la organización y retiene el capital humano más valioso.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Para el presente proyecto el accionista mayoritario tendrá el cargo de gerente general, por ende, será el representante legal de la empresa; por ende, tendrá la facultad y responsabilidad para celebrar y firmar los contratos civiles, comerciales y laborales; pero ello implica riesgos y responsabilidades en que pueden incurrir en la ejecución de su cargo; asimismo, tendrá que cumplir con todas las obligaciones de la empresa.

➤ **Contrato de alquiler o arrendamiento**

Este tipo de alquiler es un contrato que de por medio una de las partes se compromete a transferir temporal el uso de un inmueble que se compromete a pagar por ese uso un determinado precio mensual.

Contrato de arrendamiento de oficina y almacén: el cual se suscribirá entre el arrendador (Administrador de Cyber Plaza) y el arrendatario (compañía WYCA S.A.C.) con una retribución mensual S/ 1900.00 incluyendo los servicios privado y públicos. Además, el contrato se estipulo para la firma del mismo en necesario el pago de un mes de garantía y un mes de adelanto.

➤ **Contrato de Compra y Venta**

Es atreves de este tipo de contratos, que la compañía se obligara a realizar las ventas de las máquinas sublimadoras 8 en 1 a S/ 2200.00, el cual no incluye IGV, asimismo, la compañía se compromete a realizar entregas responsable y puntual de la máquina solicitada en el plazo de 30 a 40 días, de realizado el pago inicial para la fabricación de los productos, considerando el incoterm FOB para la presente negociación.

➤ **Contrato de Outsourcing**

Por medio de este contrato de prestaciones de servicios, se solicitada a la empresa asesoría Contable E &P S.R.L. para la profesionalización de actividades auxiliares al objeto social de la compañía como los servicios de contabilidad y legal, a través de las contrataciones a terceros, con la finalidad de reducir los costos fijos al convertirlos en variables.

➤ **Responsabilidad civil de los socios**

Las asunciones de responsabilidad y obligaciones provenientes, entre otros, de la suscripción de los contratos antes descritos hace que en caso de que incumpla alguno de los términos acordados en los mismos, los socios integrantes de la sociedad de responsabilidad limitada, no responda con su patrimonio personal por dichas obligaciones, las cuales serán pagadas únicamente con el patrimonio social de la compañía.

CAPÍTULO 3 - PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El plan de negocio es la importación de máquinas sublimadoras 8 en 1 desde el mercado de china provincia Fuzhou. La idea nace por descubrir que hay una necesidad de personas de poder emprender en un negocio y un mercado objetivo que es la venta de detalles y decoraciones para todo tipo de evento. Es por ello, que buscando y contactando con potenciales proveedores en china, se decidió trabajar en ello, para evaluar la factibilidad del plan y presentar una alternativa atractiva e innovadora al público. Ahora, ¿Por qué el mercado de China? La principal respuesta se basa a la información proporcionada por la Cámara de Comercio Peruano China, que señalan:

- Zona más dinámica en la economía mundial
- Tiene el 20% de la población mundial
- Proyección, para el año 2045, de ser la primera potencia mundial.

Importancia del TLC Perú- China

Según lo indicado por Capechi (2015) que es de gran importancia para los importadores, ya que son considerados como socios estratégicos.

- Establecer las reglas de juego claras y facilitar la llegada de productos peruanos a china.
- Incorporar medidas bilaterales consensuadas de defensa comercial.
- Buscar cláusulas de cooperación aduanera para intercambio y validación de información, así como facilitar las investigaciones de presuntos delitos aduaneros.
- Reducir la desviación de comercio generada por los acuerdos que ha firmado china con otros países competidores del Perú
- Oportunidad para establecer normas que permiten el desarrollo de un comercio ordenado.

- Habrá mayores incentivos para invertir en el Perú: aplicar procesos de transformación en el Perú y beneficiarse de acceso preferencial en otros mercados.
- Habrá oportunidad para que empresas puedan asociarse y formar parte de la cadena productiva de empresas chinas.

PIB Trimestral a precios de mercado 2017		
Fecha	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)
IV Trim 2017	1,6%	6,8%
III Trim 2017	1,8%	6,8%
II Trim 2017	1,9%	6,9%
I Trim 2017	1,5%	6,9%
< PIB China 2016		PIB China 2018 >

Figura 6: PBI China 2016 de “Doing Business” por Banco Mundial – Doing Business, 2017.

3.1.1 Clasificación arancelaria de ambos países

Se iniciará identificando el arancel para el Perú, según la definición que es brindada por la SUNAT es “El Arancel de aduanas del Perú ha sido elaborado en base a la nomenclatura de la comunidad Andina (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales.

La NANDINA está basada en la Nomenclatura de sistema armonizado de Designación y Codificación de mercancías en su versión única en español, que tiene incorporada la Quinta recomendación de enmienda de sistema armonizado.

La subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionados los diez dígitos.

Las características y términos de la partida nacional del producto que se va importar se ha llegado a la conclusión que la mercadería tiene la siguiente clasificación.
8443.19.90.00

SECCIÓN	CAPITULO	PARTDA S.A	SUB PARTIDA S.A.	SUB PARTIDA NANDINA	SUBPARTIDA NACIONAL
•XVI - MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISIÓN.	•84 REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MAQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECANICOS; PARTES DE ESTAS AMQUINAS O APARATOS.	•84.43 MAQUINAS, APARATOS PARA IMPRIMIR, INCLUIDAS LAS MAQUINAS PARA IMPRIMIR POR CHORRO DE TINTA; EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA N° 84.71; MAQUINAS AUXILIARES PARA LA IMPRESIÓN.	•8443.19MAQUINAS Y APARATOS PARA IMPRIMIR OFFSET.	•8443.19.90	•8443.19.90.00 •LOS DEMAS

Figura 7: Adaptado de “Estructura del Arancel de Aduanas en el Perú”, por Sunat (2016)

Para obtener la partida arancelaria del país de origen, en este caso China, se realizó el contacto directo con el proveedor, quien brindó la información detallada en la tabla.

SECCIÓN	CAPITULO	PARTDA S.A	SUB PARTIDA S.A.	SUB PARTIDA NANDINA	SUBPARTIDA NACIONAL
•.	•84	•8443	•8443.19	•8443.19.90	•8443.19.90.00


Figura 8: partida arancelaria de la máquina sublimadora 8 en 1

La partida arancelaria que se accedió por medio del proveedor es la manera técnica, que utilizan para exportar diferentes maquinarias con la misma característica a los diferentes continentes.

3.1.2 Ficha técnica comercial

Características. Se ha elaborado una tabla, en la cual se detallan las características del producto a importar, resaltando su material, peso y forma de pago, entre otras.

Tabla 17: Ficha técnica de la máquina 8 en 1

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	
ARTICULO	Máquina sublimadora 8 en 1	
MODELO	Auplex HP8IN1-3, con accesorios.	
COLOR	rojo, negro, plateado, azul	
PUERTO	Fuzhou	
TAMAÑO	29x38 cm	
VOLTAJE	100 - 120V / 220 - 240V	
POTENCIA	1750W/1800W	
RANGO DE TEMPERATURA	0 a 225 grados	
INTERVALO DE TIEMPO	0 - 480 segundos	
PESO	39kg	
RECUBRIMIENTO	Teflón en la plancha	
TAMAÑO DEL PAQUETE	54x46x45	
LOGO	WYCA S.A.C.	
CANTIDAD	50 Unid./ un color	
PAGO	30% Adelanto / 70% antes del zarpe	
ENVIO	Transporte Marítimo	
COMPLEMENTOS	resistencia para tazas (11oz, 15 oz y 17 oz), resistencia para gorras, resistencia para platos	
ACCESORIOS PARA SUBLIMAR	Tazas, chops, platos, polos, gorros, carteras, billeteras, toma todos, llaveros, cadenas.	

Fuente: propia- proveedor accedió los datos (2018)

Para tener mejor idea del producto a importar, se muestra la imagen del producto a comercializar.

La sublimación es el proceso de transferir una imagen, texto o combinación impreso sobre un papel y transferirlo en un artículo poliéster o con un recubrimiento de poliéster o de algún material especial.

Este proceso se realiza al aplicar una temperatura de alrededor de 200 °C. Sobre la imagen o prenda a sublimar.

Los equipos comúnmente utilizados para aplicar el calor son las máquinas transfer o las prensas térmicas. La tinta a utilizar para sublimar prendas no es considerada cualquier tinta ya que sus componentes lo convierten más espesa para que se pueda impregnar en el papel especial que una vez compuesto por la temperatura de las resistencias térmicas se puede estampar en los diferentes artículos que se pueden sublimar.

Descripción del uso:

Esta plancha térmica 8 en 1 puede sublimar en Platos –Camisetas-Tazas-Gorras y todos los productos planos ya sea Mouse Pad – Vidrio-Madera-Cuero-Cerámica. Dispone de varios modelos lo cual puede transformarse a su necesidad dese 5-6-7-8 en 1 con todos los accesorios adicionales.

Incluye temperatura, el tiempo, así como panel programable donde indique alarmas definibles por el usuario y una serie de otras características digitales.

La construcción es una estructura soldada de acero sólido. Sin embargo, el éxito popular de este combo digitales radica en su sistema de intercambiabilidad inmediata de los moldes adjuntos para la transferencia de calor en una sorprendente variedad de materiales.

Control de Calidad en la máquina acabada:

Todas las prensas de calor de Comprint son rigurosamente probados bajo los siguientes procedimientos antes de enviar hacia fuera.

- 1) Encienda el equipo, déjelo calentar hasta 200 grados Celsius.
- 2) Mantenga la estancia temperatura a 200 grados Celsius durante al menos 20 minutos

Valor Agregado: La máquina ya en si obtiene la facilidad de poder realizar 8 actividades diferentes, además como empresa se le ofrece a cada posible cliente de poder captar, se realizará las capacitaciones del uso de la máquina a las primeras 50 personas inscritas y se le brindará la información de los beneficios que este ofrece. En estas capacitaciones se harán sorteos en donde se le brindara a cada participante ganador un artículo personalizado.

Registro de marca: se ha mencionado dentro del presente plan de negocios, que el registro de la marca. Se debe realizar en INDECOPI, y el procedimiento consta de 3 pasos: búsqueda de antecedentes y evaluación de registrabilidad, expediente y solicitud de registro de marca y por último la publicación en el diario oficial El Peruano. Además, se debe considerar en registrar entre texto, logotipo, o ambos.

Envases y material de empaque para la venta. Para la venta del producto, ya viene en unas cajas de madera de 54x46x45 cm, con bolsas de polietileno. Que cubren toda la superficie de posibles daos que pueda tener la máquina en el momento del transporte.



Figura 9: *Empaque de la máquina sublimadora 8 en 1*

En la siguiente presentación se enviará la maquina sublimadora 8 en 1, ya que cuenta con paquete que nos brinda el proveedor, es de madera ecológica. Así mismo se brinda un apoyo al medio ambiente y será en empaque que se comercializará en el país de destino (Perú).

Aspectos arancelarios: la legislación aduanera peruana, toda importación en general está grabado a impuestos, los cuales son determinados y cancelados, se muestra el resumen de los impuestos a pagar, para la importación realizar.

Tabla 18 Restricciones del producto a importar

GRAVÁMENES VIGENTES	VALOR
Ad/ Valorem	0%
Impuesto Selectivo de Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa	0%
Unidad de Medidas	U

Fuente: Sunat 2017

La percepción solo para la primera importación. Según lo mencionado el A/V, es 0% sobre una tasa de 0%, no se tiene inconvenientes con la importación del producto, puesto que la partida arancelaria esta negociada con el TLC con china, siempre y cuando se presente el certificado de Origen.

Mecanismo de defensa comercial. “la consolidación de los aranceles y su aplicación por igual todos los interlocutores comerciales (trato más conveniente de la nación o NMF) son fundamentales para que el comercio de mercancías se desarrolle sin

dificultades. Los acuerdos de la OMC establecen los principios, pero también autorizan excepciones en algunas circunstancias. A este respecto, cabe citar las tres cuestiones siguientes:

- Medidas adoptadas contra el dumping (ventas a precios deslealmente bajos)
- Subvenciones y derechos “compensatorios” especiales para compensar las subvenciones.
- Medidas de urgencia para limitar temporalmente las importaciones, destinadas a “salvaguardar” las ramas de producción nacionales.

Para el caso de la empresa WYCA S.A.C. y de acuerdo a su partida arancelaria, en donde no presente ningún tipo de restricción para ingresar al país.

Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional 8443.19.90.00	
EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION	NO APLICA
No existen restricciones de Inspección	
No existen Prohibiciones de salida de la mercancía	
No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía	

Figura 10, SUNAT 2017 – *tratamiento arancelario por subpartida nacional.*

Comercialización: Mercado y etiquetado. Por lo coordinado con el proveedor, el marcado de la caja tendrá la información que la empresa requiera, una vez enviado el comprobante de la cancelación del adelanto solicitado para poder iniciar la elaboración de los mismos.

Las principales características que irán en el etiquetado, como detalle del producto, material en general, razón social de la empresa, ruc del importador, peso del producto, uso y recomendaciones.

Principales empresas comercializadoras. En el mercado local se han identificado 3 empresas principales que comercializan este tipo de productos. No son los mismos,

pero están enfocados en el mismo mercado. En donde su principal red de mercadeo es mediante páginas Web, con precios de s/ 2500.00 y s/ 2800.00 soles.

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.

Para el consumidor, lo que busca es una maquinaria que genere un beneficio y así mismo y obteniendo un precio razonable. En donde al ofrecer un producto que le genere un ingreso al proveedor de una manera rápida y eficaz, además ofreciendo su creatividad de cada cliente para toda ocasión.

Los beneficios que el producto ofrece: diseño innovador, calidad, garantía, precio razonable, incentivo de generar ingresos propios, servicio post venta y personal capacitado. Los costos a lo que la empresa incurrirá para ser la mejor opción de nuestros clientes y obtener precio más bajo que la competencia, en donde se le brinda un plus que son las capacitaciones y promociones. Además, poder abastecerse de manera óptima en las temporadas más altas, asimismo, se recupera con las compras de las maquinarias, transporte internacional, costos locales de nacionalización e impuestos con el crédito fiscal. Costos de marketing, gastos de ventas y administrativos, además de impuestos. La clave está en ofrecer en el momento oportuno un producto de calidad.

3.1.4 Determinación de la marca a usar.

La marca de la empresa es “WYCA S.A.C.”. Para determinar la marca, se pudo evaluar los siguientes puntos:

- Un Nombre que suene bien en voz alta y que sea relacionado con el rubro de imprenta y sea fácil de recordar, que transmita la sensación de creatividad y seguridad al cliente.
- Nombre corto, con mucho significado ya que es más sencillo que la gente pueda distinguir y buscar el nombre de nuestra marca sin tener que investigar mucho.

- Generar nuevas oportunidades de negocios: la marca permite encontrar la verdadera diferencia que construyen preferencia. En los aspectos que con lleva la posibilidad de apertura de mercados y elasticidad en precios.
- Según lo que se acordó con el proveedor, nos brindara la marca en las máquinas, para poder distinguir.

3.2 Investigación de mercado objetivo.

Para realizar la selección del mercado objetivo es necesario, comenzar con analizar la importación de máquinas de imprenta a nivel nacional.

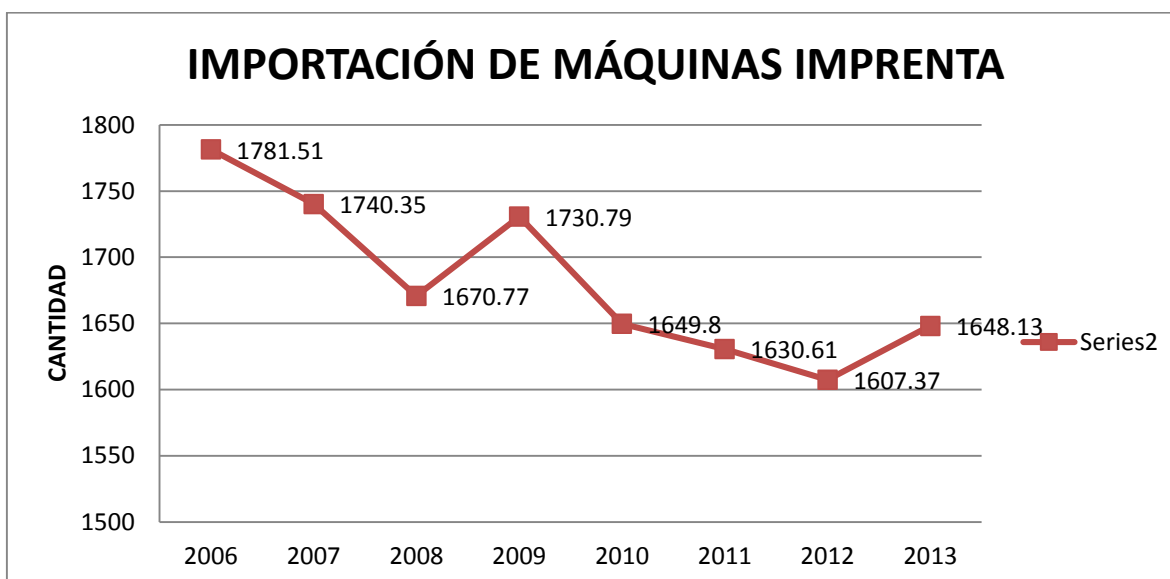


Figura N° 13 índice de importación de máquinas de imprenta desde china, recuperado de INEI

Según lo indicado por el INEI, se reportó que el 2014 en Lima metropolitana, el número de empresas dedicadas a la impresión y servicios relacionados a la impresión, fue mil 904, mayor en 1,1 % respecto al mismo periodo del año anterior. El 65% de estas empresas están dispersas principalmente en los distritos de Cercado de Lima, San Martín de Porres, Breña, San Juan de Lurigancho, Comas, La Victoria, Lince, Santiago de Surco y Ate.

Para realizar la selección de mercado objetivo, comenzaremos con analizar la cantidad de imprenta a nivel de lima metropolitana que son nuestros principales clientes.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo.

3.2.1.1 Macro segmentación.

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en marcha del concepto del producto, mercado y esta noción analizada en los diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de poder aplicar la metodología de macro segmentación.

Todo producto o servicio que se corresponde, desde el punto de vista de cliente, con el suministro de una función básica, la que se relaciona con una necesidad genérica.

Es importante desde el principio poder rastrear extensamente y considerar todas las variables de segmentación que parezca pertinente.

El análisis de pertinencia, es importante desde el principio rastrear extensamente y considerar todas las variables de segmentación que parezca pertinente solo las variables que tienen una importancia estratégica debe inmediato ser consideradas como son las siguientes:

- Geográficos: Departamento, Provincia, Distrito de Lima Metropolitana
- Conductuales: Se incentivará al cliente a tener su propio negocio.
- Psicograficos: dirigido al público en general y Mype en el rubro de imprenta.
- Demográficos: hombres y mujeres de la ciudad de Lima Metropolitana.

3.2.1.2 Micro segmentación

- Geográficos: venta dirigida a Cercado de Lima.

LIMA METROPOLITANA: EMPRESAS POR SEGMENTO EMPRESARIAL,
SEGÚN ÁREA INTERDISTRITAL, 2013

Área interdistrital	Segmento empresarial									
	Total		Microempresa		Pequeña empresa		Mediana y gran empresa		Administración pública	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	842 522	100,00	789 565	100,00	43 924	100,00	8 102	100,00	931	100,00
Lima Norte	167 776	19,91	161 746	20,49	5 451	12,41	537	6,63	42	4,51
Lima Centro	340 572	40,43	309 956	39,25	24 878	56,64	5 101	62,96	637	68,42
Lima Este	168 407	19,99	159 049	20,14	7 887	17,96	1 353	16,70	118	12,68
Lima Sur	106 080	12,59	101 920	12,91	3 459	7,87	635	7,83	66	7,09
Provincia Constitucional del Callao	59 687	7,08	56 894	7,21	2 249	5,12	476	5,88	68	7,30

Figura 11: Instituto Nacional de Estadística e informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

En el año 2013, la empresa dedicada a las actividades de servicio ascendió a 341 mil 224 unidades económicas en este año, estas empresas representaron el 40,50% respecto a las unidades ubicadas en Lima metropolitana, así mismo las actividades de registro un incremento de 7,78% respecto a similar periodo del año anterior. Las actividades que se ven reflejadas mayor participación fueron las unidades empresariales que se realizaron servicio de imprenta y diseños (publicidad) que representan el 27,89% con el concepto de otros servicios,

LIMA METROPOLITANA: EMPRESAS DE ACTIVIDADES DE SERVICIOS,
SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2012-13

Actividad económica	2012	2 013	Estructura porcentual 2013	Var % 2013/12
Total	316 607	341 224	100,00	7,78
Transporte y almacenamiento	31 193	34 317	10,06	10,02
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	47 240	51 162	14,99	8,30
Información y comunicaciones	26 987	27 229	7,98	0,90
Actividades inmobiliarias	7 112	8 552	2,51	20,25
Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial	91 652	97 484	28,57	6,36
Actividades de enseñanza	10 139	10 227	3,00	0,87
Actividades de atención de la salud humana	9 767	10 505	3,08	7,56
Actividades artísticas, entretenimiento y recreación	6 201	6 565	1,92	5,87
Otros servicios 1/	86 316	95 183	27,89	10,27

1/ Incluye financieras, seguros, administración pública y otros servicios.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Figura 12: Instituto Nacional de Estadística e informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

LIMA METROPOLITANA: EMPRESAS DE SERVICIOS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2013
(Distribución porcentual)



Figura 13: Instituto Nacional de Estadística e informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos

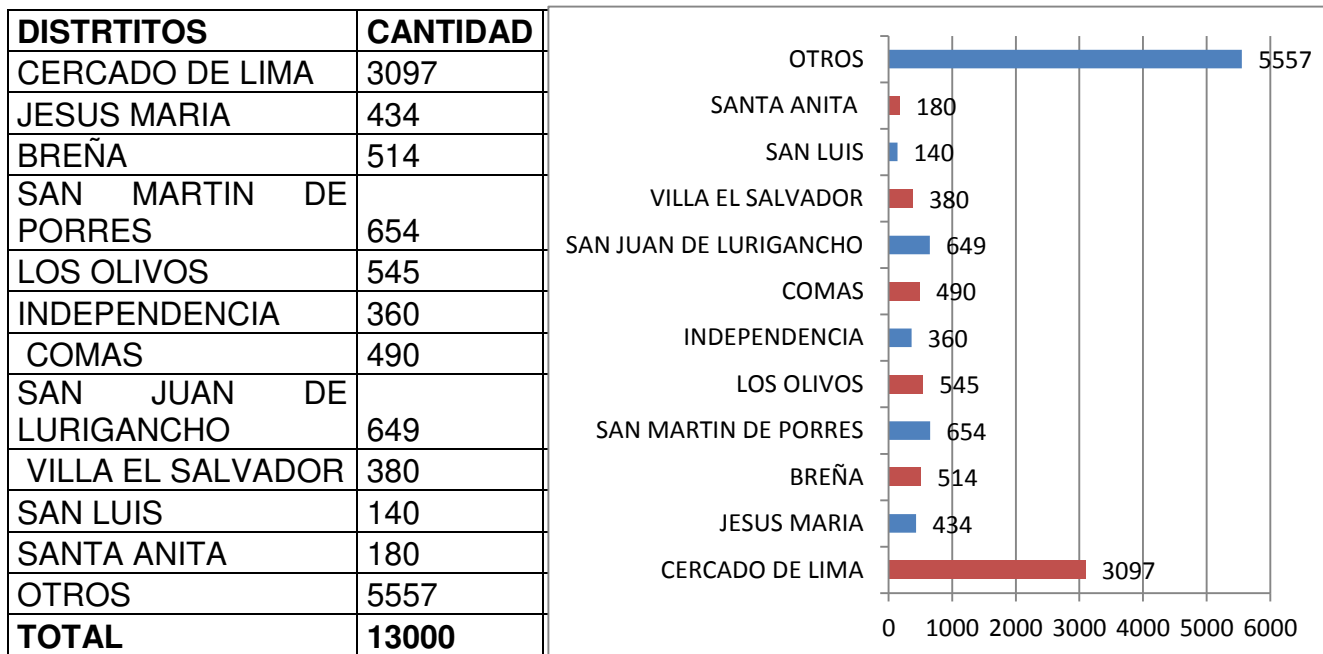


Figura 14: Índice de imprentas a nivel de Lima metropolitana, recuperado de Instituto Nacional de Estadística e informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Según lo indicado el total de las empresas y establecimientos, el Cercado de Lima es el distrito que presenta mayor número de imprentas, con 3 mil 97 empresas, que representa el 31,3% del total de estos locales en Lima metropolitana. En las cuatro primeras cuadras de la Avenida Bolivia existen 394 imprentas, 327 en todo el Jirón Callao, 251 en el Jirón Puno, 209 en el Jirón Caylloma, 196 en el Jirón Ica, 183 en el Jirón Azángaro, 166 en el Jirón Rufino Torrico y 120 en la Avenida Uruguay. En este distrito hay densidad de promedio de 141 imprentas por kilómetros cuadrado, que ocupan el segundo lugar a nivel de Lima metropolitana.

Conductuales: El beneficio es darles seguridad y confianza a los clientes tendrán al alcance de sus manos crear una propia empresa.

Psicograficos: Pertenencia a principales pequeños empresarios en el rubro de imprenta a nivel de Lima metropolitana.

Demográficos: El mercado está comprendido por hombres y mujeres que inician actividad empresarial.

3.2.2 Definición de perfil del consumidor

Para poder definir el perfil del consumidor, se debe considerar primero las principales características del cliente peruano y sobre todo de las pequeñas empresas en el rubro de imprenta, es así que estos últimos años se ha visto un índice mayor en cuanto las Mype emprendedoras.

- Son más exigentes y racional, ya que le importa la calidad en un 55%, innovación 35%, rapidez y ahorro de tiempo 10%, en donde indica tener una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos innovadores
- Gracias a la tecnología los potenciales clientes están atento a los nuevos proyectos y tecnologías que se vayan a realizar.
- Están más atento a las promociones: 7 de cada 10 consumidores es atraído por los descuentos que puedan encontrarse o gozar como beneficio.
- Preferencia con proveedores que cuenten con programas de fidelización.

El perfil del consumidor se encuentra dentro de estos puntos analizados.

- Hombres y mujeres de cualquier edad que inicie que se encuentren involucrados en el rubro de imprenta a nivel de Lima metropolitana
- Nivel socioeconómico alto y medio: Sector B Y C
- Clientes que busquen proximidad y conveniencia: esto se cumplirá al estar la oficina en un lugar céntrico donde pueden conseguir con mayor facilidad sus insumos.
- Se arriesgan a comprar cosas por primera vez, a la espera de un buen resultado
- Nivel de cultura es alto.
- Tiene preferencia por el diseño y la creatividad, el buen acabado.
- Tienen una cartera amplia de clientes (empresas y público en general) que requieran sus servicios para actividades festivas.
- Personas que deseen ampliar su negocio, con la posibilidad de poder hacer 8 actividades a la vez.
- La máquina es novedosa, cuenta con poca competencia en el mercado limeño, por lo que se buscara captar a la gran mayoría de clientes.

3.2.3 Medición del mercado objetivo.

Para realizar la medición del mercado objetivo se tuvo que realizar los siguientes métodos:

- Medición genérica del mercado

Tabla 19: *Importación & exportación de máquinas suplentes de sublimación*

CONSUMO APARENTE	
PRODUCCIÓN	-
IMPORTACIÓN	\$ 9,971,000.00
EXPORTACIÓN	\$ 106,000.00
CONSUMO APARENTE	\$ 9,865,000.00
MYPES -IMPRESA	13,000.00
CONSUMO APARENTE PER CAPITA	\$ 758.85

Fuente: Trade map

Como conclusión se tiene que los clientes del mercado objetivo, estarán dispuestos a gastar en el año \$ 758.85 por el producto, o S/ 2504.21 soles aprox. (tipo de cambio utilizado referencial 3.30).

- **Método de la Razón de la Cadena: $Q = n * q * p$ (PROMPEX, 2011)**

Q = Demanda Total del mercado

n = Número de Compradores en el mercado

q = Cantidad comprada por un Comprador medio al año

p = Precio de una Unidad de Medida (S/)

Para lo siguiente utilizaremos las siguientes variables:

- Total, de Mype en Lima Metropolitana es de 789,565.00
- Número de compradores del mercado objetivo es de 13,000 imprentas a nivel de lima metropolitana., corresponde el 1.65% (sería: $789,565.00 * 1.65\% = 13000.00$ aprox).
- Cantidad de Mype de imprenta y merchandising en lima metropolitana es de (representa en 80% de los 13000.00 imprentas de lima metropolitana) **TOTAL= 10,400.00 imprentas.**

Para ajustar más la demanda, se aplicaron a los resultados encuestas a las Mype en el rubro de imprenta, el resultado de encuestas a la cantidad obtenida, considerando el siguiente orden: 81% tienen interés por la máquina y sus características les parece agradable para su uso, 83% estaría dispuesto a comprar ya que ahorraría tiempo y dinero y el 65% pagaría por el precio inicial.

*PÚBLICO OBJETIVO FINAL: $((10400 * 81\%) * 83\%) * 65\% = 4545$ Personas.*

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.

3.3.1 Análisis de oferta

Para tener una mejor visión de nuestra oferta y demanda, dentro del mercado objetivo, se realizó una encuesta, a las empresas aproximado 200 ubicadas en la galería Unicentro y las galerías en Wilson, para identificar si conocían alguna máquina similar o si estarían interesados en acceder al nuestro.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.

Como resultado de la encuesta realizada a 200 personas de diferentes imprentas ubicadas en Lima Metropolitana, se obtuvo que los potenciales clientes, si estarían dispuestos a comprar el producto si cumplen con las siguientes características: tecnología e innovación (65%), precio (78%), seguridad y garantía (68%), material resistente con un buen programador (75%), tamaño adecuado de las resistencias y buen acabado. Es importante mencionar que el 65% de las empresas estaría dispuesta a pagar por la máquina entre S/ 2500.00 y S/ 2600.00

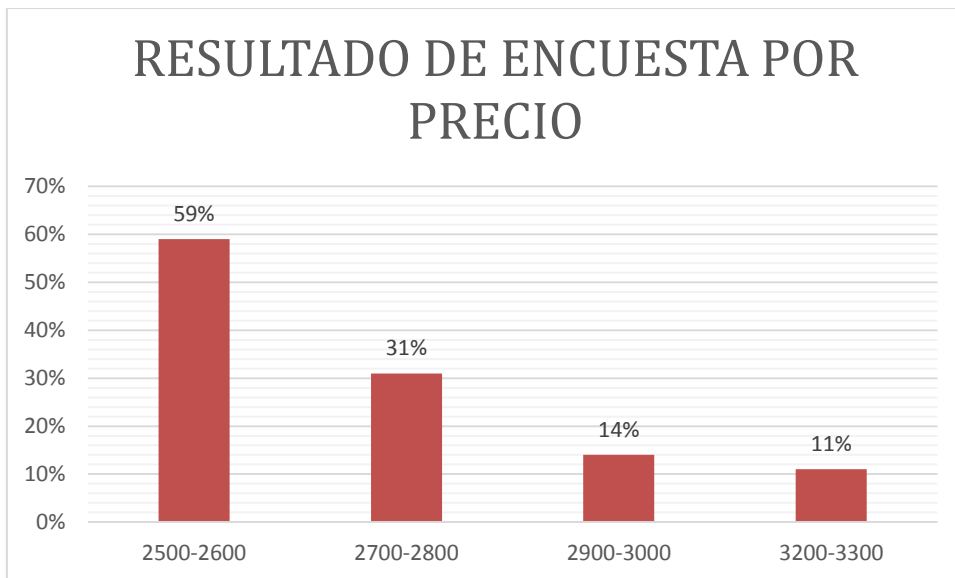


Figura 15: Resultado de las encuestas realizadas a 200 personas de diferentes imprentas a nivel de Lima Metropolitana “precio promedio que pagarían por máquina sublimadora 8 en 1”

Así mismo es importante considerar que, tras la evaluación realizada, el público objetivo, considerando las siguientes situaciones como más resaltantes, que tiene la facilidad de poder transportar la máquina.

Estimación de la demanda. El público objetivo es aquel que desea un producto a un bajo precio, pero de calidad, en donde le pueda brindar seguridad para poder realizar sus trabajos con normalidad, además acepta la opción de recibir

capacitaciones en donde se le oriente las temperaturas óptimas por cada artículo que se sublimara.

Tabla 20: Diferencias y beneficios de las máquinas sublimadoras

MÁQUINA SUBLIMADORA 8 EN 1	HORNO SUBLIMADOR EN 3D
<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con 8 accesorios como resistencia de tazas, plato, gorra y plancha para tela poliéster. -Realiza varias actividades ahorrando tiempo y dinero. -Calidad personalizada en la impregnación de imágenes en los artículos. -Mejores acabos -Máquina económica -Fácil de utilizar y manipulable. -Garantía 02 años 	<ul style="list-style-type: none"> Impresión tridimensional Utiliza una combinación de presión de vacío y calor para envolver el papel. Incluye 3 abrazaderas para taza de goma, 1 goma de recambio. No se puede utilizar para tela, ni cartón, ni madera. Precio alto en el mercado. Garantía 01 año

En el siguiente se muestra las similitudes que tiene la máquina 8 en 1 con los hornos sublimables en 3D, a pesar de sus resistencias y el buen acabado, no se puede realizar todas las actividades que la primera máquina.

Tabla 21: Diferencia en maquina sublimadora 8 en 1 y la serigrafía

MÁQUINA SUBLIMADORA 8 EN 1	SERIGRAFIA
Sublima a full color los objetos en general	Máximo para serigrafía un objeto en general son 4 colores
Solo se puede impregnar en algunos objetos.	Facilidad poder impregnar en todos los objetos de merchandising



Es importante indicar que el 82% del público objetivo encuestado, estaría dispuesto a comprar la máquina, ya que se amolda a sus necesidades y considera un producto útil.

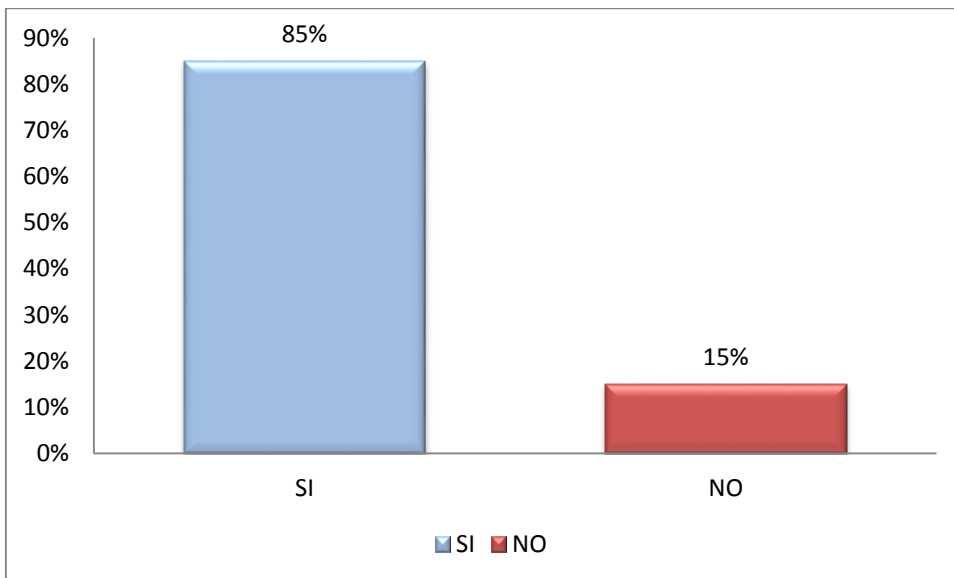


Figura 16: Resultado de las encuestas realizadas a 200 personas de diferentes imprentas a nivel de Lima Metropolitana “Disposición a comprar un nuevo producto”

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmarck.

Según el portal web, Crece Negocios, “el benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras”.



Figura 17: técnicas para ser competitivo

FUERZA 1: Poder de Negociación con Clientes

Los clientes son el público en general, segmentado de acuerdo a Mype en el rubro de imprentas en lima metropolitana. El producto cubre las necesidades de los clientes, seguridad, innovación, facilidad calidad y precios mínimos. La empresa no tiene una marca posicionada, por lo que deben demostrar que no solo el producto es bueno, que contamos con un equipo especializado que capacitara y captara a

potenciales clientes. Están dispuestos a utilizar el producto en para poder iniciarse en la venta de artículos sublimados y comenzar un negocio novedoso y rentable.

FUERZA 2: Poder de Negociación con Proveedores

Actualmente se está negociando con dos proveedores de China, quienes ofrecen sus productos en precios similares. El contacto ha sido por vía email y teléfono, inclinándose por uno de ellos, quien tiene mejor trato y costo. Ambos tienen la capacidad de cumplir con los requisitos exigidos, como logo, etiquetado, marcado y rotulado.

FUERZA 3: Amenaza de Nuevos Competidores

El producto no tiene barreras de ingreso al mercado nacional, por lo que puede ser importado por nuevos competidores en cualquier momento. Ante esto se desea lograr un contrato de exclusividad, con un pedido mínimo de 200 unidades al año, estableciendo un precio costo estable. Perú ofrece buen clima para hacer negocios, por lo que el valor agregado es compartir los mismos gustos con los clientes, para diferenciarnos de ellos. El costo total del producto puesto en el mercado nacional, no es alto, pero no es de fácil acceso para la mayoría de personas, además que no cuentan con las ventajas de contactos y tarifas especiales por parte de los miembros de la cadena logística.

FUERZA 4: Amenaza de Productos Sustitutos

Puede ser sustituido por el horno en 3D que cumplen la misma función y ya posee una preferencia, pero no obtiene las mismas ventajas y capacidad para realizar diversidad de trabajos.

FUERZA 5: Rivalidad entre Competidores Existentes

Analizando el mercado actual, existen cuatro proveedores en el mercado de Lima con productos sustitutos. Ante ello, la estrategia de venta a utilizar es por internet, y presencial, ubicado en la zona cercado de lima. Se buscará la diferenciación con

calidad de atención al cliente, y compartimos las mismas experiencias, además que se brinda las capacitaciones totalmente gratuitas.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Los puntos analizados para solicitar y elegir al proveedor, desde el mercado de China, son los siguientes:

- Precio FOB
- Flete internacional
- Seguro internacional
- Servicio logístico integral
- Gastos de nacionalización
- Gastos de transporte de carga
- Otros gastos locales (Visto bueno, TDI, Aforo, etc.)
- Presupuesto por 50 unidades
- Expresada en USD
- Percepción por ser primera importación

Tabla 22: Costos CIF impuesto con TLC con china

COSTOS CIF IMPUESTOS (TLC CHINA)	
VOLUMEN	8.454 CBM
FOB	\$ 9,750.00
FLETE	\$ 253.61
SEGURO	\$ 97.50
CIF	\$ 10,101.11
A/V	\$ -
IGV	\$ 1,616.18
IPM	\$ 202.02
GASTOS LOCALES	\$ 613.60
PERCEPCIÓN	\$ 491.93

3.3.5. Análisis y Determinación de formas de distribución

Según lo mencionado la máquina tiene como origen desde china, en el cual llegara al país de destino (PERU), por vía marítima, este es debido a la gran diferencia de costos de transporte internacional.

- Condiciones pactadas con el proveedor es en precio FOB
- Incluye todos los costos de producción, además se incluirá la marca en la máquina.
- Gastos aduaneros, hasta la puesta de la mercadería en el medio de transporte.
- Tiempo aproximado del transporte marítimo es de 30 días
- Viene con la condición de carga paletizada.
- Producto: máquina sublimadora 8 en 1 (contiene: 03 resistencias para tazas, gorras, 01 plancha para tela, 2 resistencias para platos).
- Nacionalización
- Pagos de los derechos de importación (Ad valorem, IGV, IPM, Seguro, Percepción, tasa de despacho)
- Se tienen 1 mes de días libres de almacenamiento.
- La venta será mediante post venta y venta directa, para mejorar el método de distribución de nuestros productos.
- Compra vía On line y redes sociales y directas en las oficinas ubicadas en la galería Cyber Plaza ubicada en la av. Garcilazo de la vega. Al frente de Real plaza.



Figura 18: *distribución y medios de venta de la máquina 8 en 1, creación propia.*

3.3.6 Análisis del entorno

Para realizar un buen análisis del entorno, se debe dividir en dos partes como corresponde:

3.3.6.1 Macro Ambiente

Factores que afectan significativamente es lo político:

- Se toma en cuenta que este año el país se vio afectado por varios casos de corrupción en el poder judicial, el cual ha generado que líderes políticos se vean involucrados y el país se encuentre inestable, generando un cambio en la mentalidad de la población.
- Inestabilidad política debido al gobierno que reemplazo, ya que enfrenta mayoría congresal del principal partido oposición
- Debido a la inestabilidad política que sufre el país de Venezuela hay gran cantidad de inmigrantes en el país.

Económico

- El FMI, proyecta que el crecimiento del PBI del país estará entre 4,4%(2018). El mismo periodo el Ministerio de Economía y Finanzas, estimo el crecimiento de nuestro PBI para los años siguientes es de 5% a 5,5%
- Proyección de tipo de cambio es de 3.27 en el 2018.
- Riesgo país: actualizando en agosto 2018, el Perú 1.26% encontrarnos mejor, que Brasil, Colombia, México y Venezuela.

Legal

Nuestro país se rige bajo normas democráticas y constitucionales, basadas en las siguientes leyes:

Constitución Política (1993)

- 15 Códigos:
- Código Procesal Constitucional
- Código Civil
- Texto Único Ordenado del Código Procesal Civil
- Código de los Niños y Adolescentes
- Código de Protección y Defensa del Consumidor
- Código de Comercio
- Texto Único Ordenado del Código Tributario
- Código Penal
- Código Procesal Penal
- Nuevo Código Procesal Penal
- Código de procedimientos penales
- Código de procedimiento penales
- Código de Ejecución Penal
- Código de Justicia Militar Policial
- Código Penal Militar Policial
- Código de Justicia Militar

Cultural

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

- Religión: La libertad de culto rige en Perú, aunque la religión mayoritaria es la católica, heredada también de los españoles. Las fiestas religiosas tienen una fuerte influencia española, pero son una expresión de su convivencia con la diversidad de creencias y cultos de nuestras culturas prehispánicas.

- Costumbres: La confluencia de credos, costumbres y vivencias han creado en la vida de los peruanos cerca de 3.000 fiestas populares al año, entre patronales, procesiones, carnavales y rituales, expresión de la fe en un Dios, el respeto a la naturaleza y la celebración de la libertad.

- Gastronomía: En Perú, comer es un culto al buen paladar, es expresión de sus múltiples culturas conviviendo en un solo territorio y en los últimos años se ha convertido en parte de la identidad nacional, un elemento unificador del país sobre el cual nadie discute.

- Idiosincrasia: Los peruanos estamos cada vez más orgullosos de la riqueza histórica y cultural del pasado y presente. Después de haber vivido por siglos de espaldas a nuestros orígenes andinos, hoy reconocemos el valor del Ande y la Amazonía por todo lo que representa en recursos y tradición milenaria.

- Somos la civilización más antigua de Sudamérica. De nuestro territorio y nuestro imperio surgieron los países vecinos. El Perú fue el centro político y productivo de la región, con una privilegiada ubicación geográfica. El Perú de hoy está poblado de

emprendedores que han redescubierto su capacidad de crear nuevas riquezas, nuevos negocios, nuevos servicios”.

3.3.6.2. Micro ambiente

Político y Legal.

- Hay un deterioro de la capacidad de nuestro Gobierno, en las atenciones a damnificados por el fenómeno natural de “El Niño” registrado desde enero 2017 en el país.

- Esto llevará a la reducción de la inversión privada durante este período, llevando a realizar ajustes políticos y económicos.

Económico

- La tasa de desempleo al cierre 2018, de lima metropolitana, fue de 6.2%, repartidos entre 49.8% de mujeres y 50.2% de hombres. Además, es bueno indicar que durante todo el 2017, se incrementó en 2% el empleo en el país, en comparación del año 2015. Beneficiando a personas de 25 a 44 años, y en menor medida a los mayores de 45.

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

Cultural

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

- Entusiastas con sus proyecciones personales y profesionales.

- Orientadas al bienestar de la salud.

- Gusta de pasar tiempo en familia.
- Gusta de optar por nuevas opciones que generen beneficios a sus seres queridos.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategia de segmentación

- Geográficos: venta dirigida a toda lima metropolitana, pero el local se ubicará en el Cercado de Lima – galería Cyber Plaza.
- Conductuales: es orientarse a brindar un beneficio y mostrar la innovación y seguridad de la máquina, creando confianza a los potenciales clientes que tendrán al alcance este producto con múltiples beneficios
- Psicograficos: pertenece a la clase media social, que ya son pequeños empresarios y tienen a cargo a un grupo de personas.
- Demográficos: El mercado es objetivo, ya que está comprendido por pequeños empresarios entre hombres y mujeres, que tienen un gran margen de clientes a nivel de Lima Metropolitana.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Es un proceso mediante la empresa desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca representativa WYCA S.A.C. desde su imagen actual hasta lo que uno desea llegar. Entre las principales estrategias se obtiene lo siguiente:

- *Basada en los atributos*: La empresa WYCA S.A.C. centra su estrategia en ingresar al mercado con una máquina innovadora, desarrollada tecnológicamente y está elaborado con los estándares de calidad más alto, con accesorios que cumplen multifunciones.
- *Base a los beneficios*: la máquina 8 en 1 posee la ventaja poder realizar 8 actividades, reduciendo los gastos que puede tomar realizar cada actividad por separado.
- *Basada en el usuario*: el público objetivo son Mypes en el rubro de la imprenta, y diseño gráfico, ya que ellos son los especialistas en utilizar programas con gran

habilidad para poder realizar los dibujos personalizados que serán impregnados en los artículos que se sublimaran.

- *Frente a la Competencia:* se verifica que son 4 empresas de tienen potencial posicionamiento ya que ofrecen diferentes tipos de insumos para sublimación, con productos y máquinas similares. Se les reconoce a las empresas mencionadas por el buen trato y comunicación con sus clientes, aparte que fidelizan con los usuarios, ya que los mantienen informados por medio de redes sociales de las diferentes promociones por cada producto. No siempre se puede salir al mercado con una nueva marca y tener una gran captación de clientes y es por eso que se presenta dos variaciones que son las siguientes:
- *Un buen Líder:* el objetivo principal es posicionarse como empresa líder en la venta de máquina sublimadoras, demostrando se cuenta con la capacidad y conocimientos para poder orientar a los posibles clientes a realizar la compra de este producto innovador.
- *En base a la calidad o al precio:* se desea crear en los clientes exclusividad, que pueda impactar y generar motivación en ellos. La calidad se muestra en cada máquina, obteniendo un precio competitivo en el mercado local.
- *Según estilo de vida:* según lo mencionado se ve enfocado en Mype que cumplan la función de realizar todo tipo de trabajos para cada evento, como de empresas, organizaciones y público en general.
- Es importante mencionar que la empresa participa en las principales ferias nacionales de imprenta y diseño publicitario como es la Grafınca, que se realiza en la costa verde en el mes de setiembre; cuenta con la gran participación de empresas a nivel nacional con la venta de maquinarias y artículos necesarios para la imprenta.

Considerando las estrategias de posicionamiento, detalladas en lo mencionado y tomando en cuenta la necesidad del público objetivo, en donde se concluye que el producto cuenta con los estándares más alto para poder cumplir las expectativas y cumplirá con las exigencias de los mismos.



Figura 19: *Resultado de las encuestas realizadas a 200 personas de diferentes imprentas a nivel de Lima Metropolitana “Aceptan comprar las máquinas sublimadoras 8 en 1”*

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

El primer procedimiento es decidir cómo se requiere comercializar el producto, para el presente plan de negocio, como es la introducción al mercado, está relacionado al medio de venta directa y por redes sociales.

Entender y atender las necesidades del mercado: el mercado limeño es muy variado y competitivo y es importante mencionar la política de cada empresa. Es por eso que están concentrado en todo emprendedor que desea duplicar sus ganancias considerablemente.

Diagnosticar y segmentar a los clientes: los clientes están segmentados con las siguientes características:

- Imprentas ubicadas en Lima Metropolitana
- Hombres y mujeres
- Que tengan conocimiento en diseño grafico
- Iniciativa de emprender en otras actividades

Diseñar actividades de acuerdo a una estrategia: la principal estrategia será el contacto directo con los clientes, con la debida capacitación orientada, a través de las redes sociales (Facebook, whatsapp, YouTube), páginas web y visitas a las principales imprentas en Lima Metropolitana.

Las redes sociales a utilizar son: Facebook, Instagram, WhatsApp. Se trata de abarcar al máximo el mercado posible, con el menor costo y utilizando plataformas publicitarias que más personas utilizan a través de sus Smartphone, Tablets y computadoras. Interiorizar a sus necesidades: a través de las encuestas se vio reflejada que hay una gran necesidad de emprendedores que desena adquirir un producto que les tome poco trabajo y sea considerado de bajos costo para poder obtener ganancias.

3.4.4. Estrategia de distribución comercial

En el caso de la empresa, como introducción al mercado, está bajo el concepto de detallista o minorista, dirigido al consumidor final. La estrategia de distribución es Pull. Esta estrategia concentra a los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación a los clientes. En donde se brinda que el consumidor exija los productos en el punto de venta.

Define el objetivo de la marca. Cómo se ha revisado en varios puntos del presente plan, el objetivo es posicionarse como una marca que ofrece un producto novedoso, aportando innovación, seguridad y calidad para realizar actividades demandadas por sus clientes finales. El valor es que los clientes reconozcan a la marca como sus socios, y que sea recordada por ellos. Se tiene identificado el público, al cual se conoce mejor por los resultados obtenidos del estudio de mercado, y se sabe que su necesidad va a ser resuelta.

Crea una identidad. El nombre comercial (WYCA S.A.C.) transmite fuerza y confianza. Se toma en cuenta estos dos puntos para la creación del logo, y para seleccionar los colores y tipografía que los diferencie de los demás.

Consolidar una experiencia para el consumidor. Se quiere demostrar a los clientes que no solo es la compra de una máquina, este cumple una función importante ya que es una alternativa de negocio con grande índice de demanda, que sepan que están transmitiendo más atención y prevención ante posibles escenarios. Logrando este punto, la marca obtendrá su fidelización, porque una expresión de sentimiento es un excelente punto para compenetrarse más con el producto.

Diferenciarse de su competencia. El camino es largo, y para lograr el posicionamiento que se necesita, deben diferenciarse de su competencia, y mantenerse siempre en la mente de sus clientes. Innovación seguridad, el diseño innovador y atractivo.

Conseguir mayor credibilidad y prestigio. Hay un plan para no perder el contacto con nuestros clientes. Se realizará a través de las experiencias que los clientes puedan compartir, para demostrar que el producto es bueno, cumple con las exigencias de los consumidores, y que se preocupan por mantener un contacto con ellos, además de estar atentos a cualquier consulta o inquietud que puedan tener. La transparencia genera confianza, y la confianza marcará nuestro éxito”.

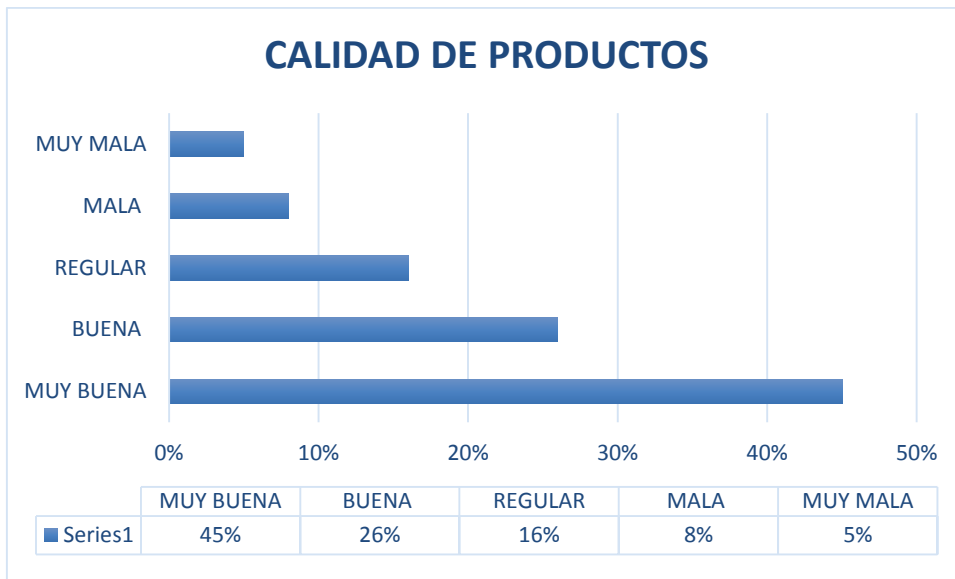


Figura 20: Resultado de las encuestas realizadas a 200 personas de diferentes imprentas a nivel de Lima Metropolitana “Calidad del producto”

3.5 Estrategias de promoción nacional

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

- *Publicidad:* se promocionará los productos a través de redes sociales (whatsapp, Facebook, instagram, canal de YouTube – uso de cada artículo y el tiempo de cada uno), para informar a los posibles clientes, donde encontrarlos y las promociones que se ofrecen, así mismo en los eventos que se pueda asistir, para promocionar la imagen y los productos de la empresa.
- *Envase:* se venderá en su empaque original ya que vienen en cajas de madera (eco), para poder mejorar la imagen de la empresa y repotenciar el producto.

Además, la empresa contará con productos de merchandising para la publicidad de la empresa como son los siguientes.

Tabla 23: Productos de promoción

PRODUCTO	BASE	IGV	TOTAL	PRECIO TOTAL
Libreta publicitaria	S/. 1.40	S/. 0.25	S/. 1.65	S/. 495.60
lapicero publicitario	S/. 0.30	S/. 0.05	S/. 0.35	S/. 106.20
toma todo	S/. 2.30	S/. 0.41	S/. 2.71	S/. 1,085.60
bolsa eco	S/. 1.20	S/. 0.22	S/. 1.42	S/. 424.80
tarjetas personales	S/. 0.20	S/. 0.04	S/. 0.24	S/. 236.00
				S/. 2,348.20

3.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los beneficios de la máquina que es valorada por la demanda, haciéndolo más accesible. En este sentido la propuesta de valor constituye una serie de ventajas diferenciadores.

- En las máquinas 8 en 1 ofrece resistencia de alta calidad para cada artículo sublimable.
- Se ofrecerá talleres y capacitaciones para el público en general que se encuentre interesado en adquirir uno de las máquinas sublimadoras.
- Ofrece seguridad y servicio técnico durante 02 años, para cualquier falla técnica.
- Calidad y atención personalizada, confianza en el producto y mejora en la entrega del producto.

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

“Cuando a las Mypes se les presentaron las barreras de expansión y crecimiento, se masificó Internet y se eliminaron todas las fronteras. Además, es que el E-Commerce no parece detenerse. De hecho, en los últimos dos años creció 198%, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). Para Helmut Cáceda, CEO y fundador de la Capece calcula que las compras por Internet a través de web

se incrementarán en 30% en los próximos dos años, mientras que las realizadas a través del móvil crecerán 55%. Entonces, en un mercado dominado por las mypes, ¿cómo van a soportar este boom? La clave está en la formalidad. Seguir las reglas del juego para una mype puede ser un poco tedioso, pero las recompensas lo valen. Sobre todo, en la web”.

“Según el último informe de comScore Inc. e IMS Internet Media Services (IMS) Perú: 9 de cada 10 personas conectadas a internet tiene un Smartphone. El usuario peruano en promedio tiene 17 apps en su dispositivo móvil y la principal actividad que realiza cuando navega es revisar sus redes sociales (85%). Por ello los peruanos permanecen, en promedio, 9.2 horas a la semana navegando en internet desde sus dispositivos.

Entre las principales actividades que un peruano realiza de manera regular en sus teléfonos están: uso de social media (85%), enviar o recibir mensajes instantáneos (85%) y enviar o recibir mensajes de texto (81%). El e-commerce también ha crecido. Según el reporte, el 66% de los usuarios de smartphone hicieron una compra desde sus dispositivos en los últimos seis meses”.

Inicialmente se aprovecharán las plataformas de Facebook, Instagram, para promocionar el producto, ya que estas plataformas son muy populares entre el público objetivo. Para lo cual tendrán presente las siguientes premisas:

- Estar en constante comunicación con los usuarios
- Siempre dar respuestas personalizadas a las consultas de los clientes.
- Postear entre 5 y 10 veces al día, es la meta para mantenerse y posicionarse en la mente del consumidor, variando entre contenido asociado a la venta del producto y contenido relacionado a la venta de máquinas sublimadoras (ferias, campañas municipales, asociaciones privadas).

3.6 Política de estrategias de precio.

La empresa fija los precios de las máquinas basándose en un análisis de las distintas variables intervinientes. El cliente valorará el producto con su calidad y criterios objetivos y subjetivos en donde surgirá el concepto de caro o barato. Entre los factores que influyen en las políticas de precios son los siguientes:

- Los costes de los productos: \$ 9750.00 FOB (proveedor principal)
- La cantidad adquirida: 50 unidades en la primera compra
- Los precios en general: el precio de la competencia asciende es de S/ 2900.00 – S/3000.00
- Los beneficios que se debe obtener es: utilidad de 40% (mínimo)
- Los medios de producción: importación desde china
- Los mercados en donde se actué: lima metropolitana
- Los tipos de clientes: Mype en el rubro de imprenta y diseño publicitario- hombres y mujeres.
- Zona geográfica: Nuestras oficinas se encuentran en el cercado de lima en la Galería Cyber Plaza, ya que pueden comprar sus insumos en esa zona el público objetivo, lo cual genera un bajo costo en la promoción y distribución de los productos.
- Los canales de distribución: Venta directa y entrega a las oficinas o talleres de imprenta
- Las promociones: Entrega de productos de merchandising, a través de sorteos, por ejemplo, costo contemplado en los costos de implementación de la empresa.
- Existen las siguientes estrategias de precios en el mercado:
 - Descremado de precios.
 - Precios de penetración.
 - Precios de prestigio.
 - Precios orientados a la competencia.
 - Precios para cartera de productos.
 - Precios por áreas geográficas.

- La empresa, como introducción al mercado, ingresará con la estrategia de ventas con promociones y sorteos.

Descremado de precios:

- El precio será alto, siendo el producto nuevo, porque los clientes que realmente deseen el producto lo adquirirán, además de tener la capacidad económica para hacerlo. Recordando que el público objetivo pertenece a las principales imprentas a nivel de lima metropolitana.
- Precio alto es sinónimo de producto de calidad igualmente alta, en la mente de los consumidores.
- Una vez que tengan el posicionamiento de este sector dominado, se podrá reducir el precio del mismo para optar por conquistar nuevos sectores del mercado.

CAPITULO 4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, Empaque y Embalaje

4.1.1 Empaque

El empaque que nos proporcionara el proveedor es una caja de madera de bambú ecológica de las siguientes medidas 58x55x53 cm. Ya que es un material libre de mantenimiento, no absorbe la humedad protegiendo la máquina, por lo tanto, no pierde su forma, además no suelta astillas, se puede transportar sin ningún inconveniente, no es un material pesado facilitando su transporte y sirve de aislante térmico, siendo así cuenta con bolsa y laminado de espuma de polietileno.

Tabla 24: características del empaque

	CARACTERISTICAS
Envase	Caja de madera bambú ecológica- bolsa polietileno
Medidas	Largo 58cm; Ancho: 55 cm; Altura: 53 cm.
Color	Crema
Peso	4 kilos
Cantidad por caja	1 unid



Figura 21: Caja de bambú ecológica de la máquina sublimadora 8 en 1

4.1.2 Embalaje

El embalaje cumplirá la función la de permitir su manipulación y transporte con normalidad evitando la obstrucción o daño al producto. Así mismo debe ser resistente para protegerlo y conservarlo, es por eso que como el proveedor nos envía la máquina con una madera ecológica así mismo lo embalará con stretch film, para evitar que se pueda salir la tapa y además evitar que pueda mojar.

4.2 Diseño rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

El rotulado del producto tiene por objetivo brindar la información al consumidor sobre las características del producto.

A continuación, se mostrará la etiqueta de la máquina sublimadora 8 en 1



Figura 22: rotulado de la máquina sublimadora 8 en 1

4.2.2 DISEÑO DEL MARCADO:

En el empaque contiene los siguientes stickers que le pondrá el proveedor

- ✓ País de Origen: China
- ✓ Datos del exportador: Auplex Inc.
- ✓ Datos del importador: WYCA S.A.C
- ✓ Destino: país: Perú, puerto : callao, lugar de entrega : instalaciones de WYCA S.A.C.- Galería Cyber Plaza
- ✓ Símbolos Pictográficos: Manipular con Cuidado, protéjase de la humedad, hacia arriba.
- ✓ Numeración de bultos.

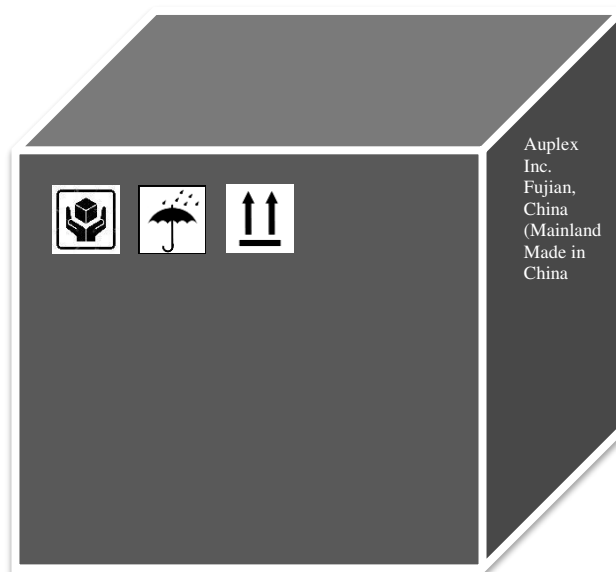


Figura 23: *diseño de marcado de la máquina sublimadora 8 en 1*

4.3 UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

El proceso de unitarización forma parte de la una medida de manipulación necesaria para la preparación del pedido en grandes cantidades para su comercio. Consiste en el proceso de ordenar y acondicionar correctamente la mercancía en unidades de carga, así mismo consistirá en agrupar los embalajes (cajas) en una unidad de

transferencia de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización.

Tabla 25: Unitarización y cubicaje de la maquina sublimadora

ITEM	MEDIDAS	UNIDAD DE MEDIDA
Medida de la caja	58x55x53	Centímetros
Largo	58	Centímetros
Ancho	55	Centímetros
Altura	53	Centímetros
Peso Neto por Caja	35	Kilogramos
Peso Bruta por Caja	39	Kilogramos
Paleta	1.10x1.14x0.18	Centímetros
Ancho	1.1	Centímetros
largo	1.14	Centímetros
Altura	0.18	Centímetros
Numero de cajas por ancho de paleta	4	Unidades
Numero de cajas por largo paleta	4	Unidades
Niveles	4	
Total de Cajas por paleta	16	Unidades
Peso Neto por paleta	560	Kilogramos
Peso Bruto por paleta	624	Kilogramos
Paletas por envió	4	Unidades
N° de unidades por embarque	50	Unidades
Numero de envíos al año	5	Envíos
Numero de cajas anuales	250	Unidades

4.4. Cadena de DFI de Importación

4.4.1 Plan de producción

Proveedor principal: se tiene la distribución de costos por producto unitario, detallando los costos y procesos que incluyen el precio final pacto entre el comprador y vendedor.

Tabla 26: Unitarización y cubicaje de la máquina sublimadora (carga)

ITEM	%	MONTO
Producción	67%	\$ 130.00
Embalaje y marcado	3%	\$ 5.00
Unitarización	3%	\$ 5.00
Almacén	8%	\$ 15.00
Manipuleo en Almacén	2%	\$ 4.00
Documentación	5%	\$ 10.00
Transporte Local	4%	\$ 8.00
Aduanas	5%	\$ 10.00
Manipuleo en lugar de embarque	2%	\$ 3.00
Administración	2%	\$ 3.00
Tiempo Ocioso	1%	\$ 2.00
		\$ 195.00

- La forma de pago será bajo los términos FOB. El costo unitario es \$ 195.00.
- Costo por 50 unidades, como mínimo.
- Puerto Origen FUZHOU
- Puerto destino Callao
- Tiempo estimado de producción 30 a 40 días.
- Tiempo estimado de envío marítimo 30 a 35 días (incluye los tiempos de nacionalización de la carga).
- Las compras se realizarán cada 3 meses, para manejar un stock mínimo de 100 unidades.
- Proveedor Sustituto: Se tiene la distribución de costos por producto unitario, detallando los costos y procesos que incluyen el precio final pactado entre el comprador y vendedor.

Tabla 27: Precio FOB proveedor de Auplex de la máquina sublimadora

ITEM	%		MONTO
Producción	60%	\$	150.00
Embalaje y marcado	2%	\$	6.00
Unitarización	4%	\$	9.00
Almacén	8%	\$	20.00
Manipuleo en Almacén	3%	\$	8.00
Documentación	6%	\$	15.00
Transporte Local	4%	\$	10.00
Aduanas	6%	\$	15.00
Manipuleo en lugar de embarque	3%	\$	8.00
Administración	2%	\$	4.00
Tiempo Ocioso	2%	\$	5.00
			250

- En este caso, el proveedor nos cobra \$ 250.00 por unidad, por cualquier tamaño, y por una venta desde 100 unidades.
- La forma de pago será bajo los términos FOB.
- Puerto Origen: Shangai

4.4.2 Costo de importación

Para realizar la evaluación de los costos de importación, se está tomando la cotización de dos agencias ILI S.A.C. Y DPPERU, con la cotización del primer proveedor (producto principal), para la primera importación, en la tabla con costos normales de importación, y con los costos aplicando el beneficio del certificado de origen.

Tabla 28: Costo de importación de la maquina sublimadora

	ILI SAC	DPPERU
VOLUMEN	\$ 8.45	\$ 8.45
FLETE	\$ 253.61	\$ 253.61
SEGURO	\$ 97.50	\$ 97.50
FOB	\$ 9,750.00	\$ 9,750.00
CIF	\$ 10,101.11	\$ 10,101.11
A/V	\$ -	\$ -
IGV	\$ 1,616.18	\$ 1,616.18
IPM	\$ 202.02	\$ 202.02
PERCEPCIÓN ANTICIPADA IGV	\$ 1,191.93	\$ 1,191.93
DESCARGA	\$ 50.00	\$ 100.00
G.ORIGEN	\$ 253.61	\$ 300.00
VISTO BUENO	\$ 150.00	\$ 180.00
HANDLING	\$ 100.00	\$ 100.00
ALMACENAMIENTO	\$ 200.00	\$ 300.00
TRANSPORTE	\$ 120.00	\$ 100.00
COMISIÓN	\$ 120.00	\$ 100.00
G. OPERATIVOS	\$ 50.00	\$ 50.00
AFORO (*)	\$ 30.00	\$ 30.00
IGV	\$ 147.60	\$ 172.80
COSTO U.	\$ 84.62	\$ 120.78

Las monedas utilizadas son (USD \$) dólares americanos.

- El costo calculado es a términos DDP, el cual termina con la mercadería puesta en nuestro almacén (oficina).
- Al momento de solicitar la licencia de funcionamiento, nuestra oficina puede tener un pequeño almacén del mismo tamaño, el cual tiene capacidad para 200 a 250 unidades, distribuidas de forma ordenada.
- Se trabajará con la Agencia de Carga ILI S.A.C., al ser una de las mejores agencias de carga del Perú y con contacto en china y tener buenas tarifas y contactos en el rubro.

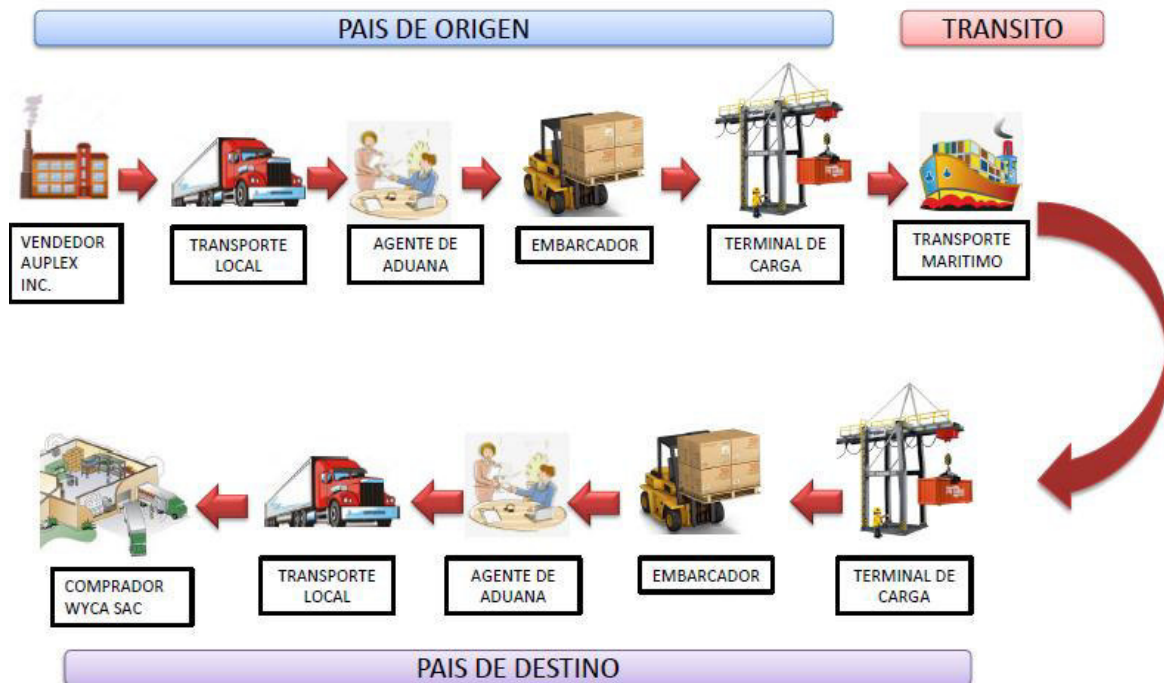


Figura 24: DFI de la importación máquina sublimadora 8 en 1, según fuente de DFI INTERNACIONAL

- La empresa de transporte será MSL, quién brinda buenas condiciones de la carga, además de 7 días libre de sobrestadía, caso sean necesarios

Según el grafico se ve identificado la cadena logística que va seguir la máquina sublimadora 8 en 1 desde el contacto con la industria Auplex inc. Que nos brinda la garantía del producto, así mismo se contactó con un operador logístico Impechi, que debido a la cantidad de 50 unidades no llenara el contenedor de 20 pies y lo juntara con otra carga del mismo destino. Siendo así que hará un control desde el transporte local, el contacto con la agencia de aduana, siguiendo con la estiba de carga para ser embarcada con destino Perú –puerto Callao. Se estima un promedio de llegada en 60 días.

La carga cuando se encuentre en destino se procederá hacer el control adecuado y que el producto haya llegado en óptimas condiciones. Siguiendo se revisará y

llenará los documentos necesarios en puerto de destino, para que se brinde el pase libre para retirar la carga del puerto. El transporte local se contactó una agencia de carga ILI SAC, para que nos brinde el servicio de documentación de aduanas y transporte local ubicado en la Av. Garcilaso de la Vega N° 1348 – Galeria Cyber Plaza.

4.4.3 Plan de mantenimiento

Los costos del plan de mantenimiento se encuentran dentro de los costos de implementación, como:

- Alquiler de oficina (S/2000, que incluye costos de servicios, como luz, agua, teléfono). Se incrementará en S/ 50 soles por año. A partir del tercer año, se mantendrá en el monto.

- Licencias (costo revisado en el punto 2 del presente plan de negocio).

- Compra de equipos (1 laptops y una impresora)

- Office 365 (renovación anual, S/ 250 c/u)

- Escritorios (1)

- Estante (2)

- Sillas (3)

Además, se tiene que mantener actualizada la siguiente información:

- Inventario.
- Limpieza.
- Cumplimiento de programación de entrega de los pedidos.

Tabla 29: Detalle de activos de la empresa WYCA SAC

Detalle	Cant.	U. Medida	Características
Equipos			
Laptop	1	und.	- Velocidad 1.44ghz / 1.84ghz - Marca Advance - Memoria RAM de 2GB - 32GB SSD (expandible hasta 64GB) - Procesador de 4 núcleos Intel Atom X5-Z8300 Cherry Trail
Impresora	1	und.	-Epson A3
Herramientas			
Tijera	1	und.	- Marca Donyamy - Acero Negro 21.5 cm x 7 cm
Mobiliario			
Mesa	1	und.	- 1 mt de alto x 2 mt de largo - Base y tablero de madera enchampada
Sillas	3	und.	- Ergonómicas - Material de tripley enchapado y reforzado con platina
Estantes	2	und.	- 1.5 mt de alto x 1 mt de largo - Material de acero inoxidable
Escritorio	1	und.	- Aglomerado MDP de 15mm de espesor - Borde de 0.245 mm - Tiradores de plástico - Dimensiones: 75 x 120 x 46 cm
Equipos de seguridad			
Extintores	1	und.	- Tipo "A" en polvo de 01 kg, incluye sujetador
Sistema de detección y alarma contra incendios	1	und.	- Debe de incluir: 01 panel general, 03 Sensores de humo fotoelectrico 4 y 2 hilos, 01 Sirena con luz strobo, 02 baterias 12 volteos.
Cámara de seguridad	3	und.	- Cámara domo HD, alcance 20 metros, color blanco, incluye balums y cargador de cámara

Señaléticas	8	und.	Material acrílico / aluminio / autoadhesivo / fotolumincente de 20x30 cm. - “Salida”, “Extintor”, “Zona segura”, “Almacén”,
Luces de emergencia	1	und.	- Marca Opalux - 08 horas de duración - Led luz blanca ultrabrillante - Ahorrador de energía

4.4.4 Plan administrativo

El equipo estará confirmado por 6 personas, quienes tendrán las funciones de gerente (administrador), ejecutivo comercial y repartidor (encargado del inventario).

Los costos están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 30: Salario al empleado de la empresa WYCA SAC

Cargo	Cantidad de Personal	Remuneración mensual	Remuneración anual	Vacaciones (1/2 sueldo)	ESSALUD (09 % anual)	Total Anual
Gerente General	1	1,600	19,200	800	1,728	21,728
Administrador de tienda	1	930	11,160	465	1,004	12,629
vendedores	2	930	22,320	465	2,009	24,794
asistente logístico	1	930	11,160	465	1,004	12,629
diseñador y programador	1	930	11,160	465	1,004	12,629
Total			75,000	2,660	6,750	84,410

4.4.5 Infraestructura

Tabla 31: Localización de la empresa WYCA SAC

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	
País:	Perú
Departamento:	Lima
Provincia:	Cercado de Lima
Dirección:	Av. Garcilaso de la Vega N° 1348

El local de la empresa WYCA S.A.C. se encuentra ubicado en la Av. Garcilaso de la Vega N° 1348, en la galería Cyber Plaza, la cual es una posición estratégica considerando con la zona comercial y así mismo el proveedor puede conseguir sus suministros de manera inmediata. El local tiene 20 m² y el almacén tiene 90m². Siendo más eficaz para realizar las operaciones y ventas directas a los potenciales clientes.



Figura 25: Rutas de evacuación del 2 nivel y del sótano de la Galería Cyber Plaza.

4.4.6 Análisis de competitividad

FUERZA 1: Poder de Negociación con Clientes

- Los clientes son el público en general, segmentado de acuerdo a las Mype ubicadas en el rubro de imprenta.
- El producto cubre las necesidades de los clientes, seguridad, innovación en la máquina sublimadora 8 en 1.
- La empresa no tiene una marca posicionada, por lo que deben demostrar que no solo el producto es bueno, que contamos con un equipo que conoce sus necesidades y les facilitaría el rendimiento en general.

FUERZA 2: Poder de Negociación con Proveedores

- Actualmente se está negociando con dos proveedores de China, quienes ofrecen sus productos en precios similares.
- El contacto ha sido por vía email y teléfono, inclinándose por uno de ellos, quien tiene mejor trato y costo.
- Ambos tienen la capacidad de cumplir con los requisitos exigidos, como logo, etiquetado, marcado y rotulado.

FUERZA 3: Amenaza de Nuevos Competidores

- El producto no tiene barreras de ingreso al mercado nacional, por lo que puede ser importado por nuevos competidores en cualquier momento.
- Ante esto se desea lograr un contrato de exclusividad, con un pedido mínimo de 250 unidades al año, estableciendo un precio costo estable.
- Perú ofrece buen clima para hacer negocios, por lo que el valor agregado es que con esta máquina pueden iniciar su negocio rentable, con ganancias considerables.

FUERZA 4: Amenaza de Productos Sustitutos

- Puede ser sustituido por mochilas o carteras.
- Existen productos con precios más altos y exclusivos, marcas como Intex, Printac, entre otros. Que cuenta con una línea de este producto para especial para mascotas.

FUERZA 5: Rivalidad entre Competidores Existentes

- Analizando el mercado actual, existen dos proveedores potenciales en el mercado de Lima. Ambos con productos sustitutos.
- La estrategia de venta es por internet.
- Diferenciación: Calidad de atención al cliente, y compartimos las mismas experiencias.

4.5 Seguro de las mercancías.

El seguro para la importación, será cobrado por la agencia de carga, quienes se encargan de realizar el trámite directo, si se da el caso de activar el seguro. La empresa aseguradora es SCHOLL. Entre las características del seguro adquirido tenemos:

- ✓ Tipo de Seguro: Todo riesgo.
- ✓ Modo de transporte: Marítimo.
- ✓ Rubro asegurado: 50 cajas con contenido de máquinas sublimadoras 8 en 1, según documentación.
- ✓ Duración y cobertura de la póliza: Póliza por viaje.
- ✓ Tasa: 0,35% (Pago mínimo: \$35,00)

- ✓ Deducible: \$ 700,00 mínimo (4%)

Criterios solicitados para adquirir la póliza:

- ✓ Probabilidad de ocurrencia: baja
- ✓ Valor de la carga: \$18, 000
- ✓ Cobertura: de puerto origen a puerto destino.

CAPITULO 5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

5.1.1 Costos y precios

Los costos están distribuidos en 50 unidades. Tomando en cuenta la compra del producto, transporte internacional, pagos de impuestos, nacionalización, servicio logístico y considerando el costo de almacenaje, tenemos el costo total unitario del producto a vender y el margen de rentabilidad, aplicando también, los gastos administrativos y de ventas.

Tabla 32: Costos y precios de importación

Modelo	Precio Unit. FOB Fuzhou (\$)	Cantidad (unidades)	Total FOB Fuzhou (\$)
AUPLEX HP 8IN1	195.00	50	9,750.00
		FOB	9,750.00
		Flete	253.61
		Seguro	97.50
		CIF	10,101.11
		<u>Impuestos:</u>	
		Arancel a/v	0.00
		ISC	0.00
		IGV	1,616.18
		IPM	202.02
			1,818.20
		Percepción del IGV	417.18
		Gastos de Importación	730.69
		DESCARGA Y DESCONSOLIDACIÓN	\$ 50.00

	Gastos administrativos y financieros	340.00
Costo Total Importación		11,171.80
EMISIÓN B/L	\$	150.00
HANDLING	\$	100.00
TRANSPORTE LOCAL	\$	120.00
COMISIÓN AGENTE DE ADUANA	\$	120.00
ALMACENAMIENTO	\$	200.00
CUADRILLA	\$	30.00
RECONOCIMIENTO PREVIO	\$	30.00
GASTOS OPERATIVOS	\$	50.00
TOTAL CON IGV	\$	850.00
TOTAL SIN IGV	\$	720.34
IGV	\$	129.66

Según el cuadro se ve reflejado que los costos totales de importación de las 50 máquinas sublimadoras 8 en 1 desde china al mercado peruano a un costo total importación \$ 10, 961.80.

Tabla 33: Precio de venta unitario

Modelo	Total FOB Shanghai (\$)	Seguro	Flete	CIF	Arancel a/v	Gastos de Importación	Gastos Adm. Y financieros	Costo Importación	Costo Unit. Importación	Margen	Valor Venta Unit.	Precio Venta Unit.	Precio de Venta Total
AUPLEX HP 8IN1	9,750.00	253.61	253.61	10,101.11	0.00	730.69	130.00	10,961.80	219.24	60%	548.09	646.75	32337.31
	9,750.00	253.61	253.61	10,101.11	0.00	730.69	130.00	10,961.80					

Tabla 34: Utilidad: Ingresos- Egresos

UTILIDAD: INGRESOS- EGRESOS	
utilidad del modelo AUPLEX HP 8IN1	16,442.70

Según el cuadro se ve reflejado que un 60% de margen se obtiene una ganancia del triple de su precio real y siendo uno de los bajos en el mercado local.

5.1.2. Cotización internacional

Para realizar la cotización de todos los servicios, se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

- Producto: El contacto con los proveedores fue a través de correo electrónico y teléfono, obteniendo precio de compra, imágenes de los embalajes e incoterm a utilizar
- Transporte Internacional: El contacto con la agencia de carga, fue a través de correo electrónico y presencial, en el cual se ha obtenido el costo por flete y seguro.
- Servicio Logístico: El contacto fue a través de correo electrónico y contacto personal con la agencia de carga, y se ha obtenido una cotización, incluyendo el costo hasta el traslado al almacén del cliente.



Auplex Appliance Co
Phone: +86-1359908545
www.auplex.com

Mrs.

WYCA S.A.C.

Mr. Yessenia amoros - Manager Product

Dear Sirs:

Through this we will send you our quotation according to the specifications established by you:

Glad to tell you that this 8in1 combo heat press on promotion this month.

At the quantity of 50sets:

FOB price: 195 USD/SET,Fuzhou,China

Machine details:

29"38cm main t shirt heater,

4 pcs mug heater, 8oz,11oz,15oz,17oz

2 pcs plate heater, 12cm, 15cm

1 cap heater, 8"15cm.

Packing: 58"55"53cm/ctn, 39kg/ctn.

Attached image of machine advantages for your reference.

We must state that the detailed product enjoys a tariff benefit, so we will send the Certificate of Origin.

As a sign of compliance and acceptance of the conditions expressed above, we hereby subscribe to this document.

Commercial Assistant

Chase Lin



Figura 26: cotización de Auplex INC.

5.2 Contrato de compra y venta internacional (importación)

Es importante esta norma por las consecuencias prácticas de facilitar los intercambios de bienes, capitales y servicios en el contexto de la mundialización económica, precisando que la Convención sólo regula la compraventa de mercaderías. Se debe tomar en cuenta que también se pueden aplicar las leyes del estado del exportador o importador. En los contratos de compraventa internacional de mercaderías puede incorporarse los INCOTERMS de la Cámara Internacional de Comercio.

Para el contrato, se han tomado en cuenta los siguientes puntos:

- Objeto del contrato.
- Identificación de las mercancías, cantidades y calidades.
- Precio de las mercancías.
- Forma de envío de las mercancías.
- Momento y forma de pago.
- Entrega de las mercancías.
- Entrega de los documentos.
- Certificación del producto.
- Obligaciones de las partes.
- Patentes y marcas.
- Vigencia del contrato.

- Legislación aplicable.
- Sometimiento a arbitraje.
- Firma del contrato”.

5.3 Elección y aplicación del incoterm

Tomando en cuenta los nuevos Incoterms 2010, la opción para realizar la compra, previo acuerdo con el proveedor, es el Incoterm FOB, que considera los siguientes puntos: Embalaje, carga en fábrica, transporte local, aduanas de exportación y carga en puerto. Es importante remarcar, que el precio final ofrecido por parte del vendedor, incluye todos los costos bajo este incoterm.

TITULOS Incoterm / Coste	Salida fábrica	Transporte principal no pagado por el vendedor			Transporte principal pagado por el vendedor				Gastos de envío asumidos por el vendedor hasta el destino		
	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Embalaje	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga en fábrica	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Aduana exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Manutención al partir	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V
Transporte principal	C	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V
Seguro de transporte	C	C	C	C	C	V	C	V	V*	V	V
Manutención al llegar	C	C	C	C	C	C	C	C	V	V	V
Aduana importación	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Al finalizar la ruta	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Descarga fábrica	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V

V: Coste asumido por el vendedor
C: Coste asumido por el comprador
*: No obligatorio

Figura 27 Incoterms 2010

de “Incoterms 2017”, por Santander Trade, 2017. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>

Los costos asumidos por la empresa, son: Transporte principal, seguro, manipuleo en destino, aduanas de importación, transporte local y descarga en almacén.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Según lo coordinado con el proveedor, y tomando en cuenta las políticas de medios de pago y cobro, se ha determinado realizar el pago de la siguiente manera:

- Adelanto del 30%, a través de transferencia en wester Unions. Cuando la mercadería se encuentre en el buque
- Saldo final del 70%, una vez que el proveedor entregue la mercadería, según lo acordado cuando se encuentre la mercadería en puerto de destino.
- El proveedor no recibirá los fondos, mientras no se confirme la recepción de la mercadería en destino.

Para obtener los fondos que serán obtenidos por un préstamo que se basa en lo siguiente.

Tabla 35: Sustento de inversión

Inversion total	Aporte propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión tangible	S/. 8,750.00		S/. 8,750.00	4%
Inversión intangible	S/. 1,462.50		S/. 1,462.50	1%
Capital de trabajo	S/.189,787.50	S/.39,717.50	S/229,505.00	96%
Total	S/.200,000.00	S/. 39,717.50	S/.239,717.50	100.00%
Porcentaje	75.0%	25.0%	100%	

5.5 Elección del régimen de importación

Según los procedimientos de despacho de la SUNAT, las importaciones divididas en los siguientes regímenes:

- “Importación para el Consumo
- Importación para el Consumo A
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado A
- Reimportación en el mismo estado”.

Para el presente proyecto, la empresa debe optar por seleccionar el Régimen de Importación para el Consumo. Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiese y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional.

Para el presenta plan de negocios, importación y comercialización de máquinas de sublimación 8 en 1, debemos tener en cuenta los siguientes pasos para una gestión aduanera en destino. Para un mejor análisis, se han dividido los conceptos en 2 grupos, para los servicios de nacionalización de la mercadería.

5.6.1 Agencia de Aduanas e Impuestos

- Ad Valorem: 0% (sobre el CIF).
- Impuesto General a las Ventas: 16% (sobre el CIF + A/V)
- Impuesto de Promoción Municipal: 2% (sobre el CIF + A/V)

- Percepción: Al tratarse de una primera importación, debemos cancelar el 10% del total de impuestos cancelados (CIF + ISC+A/V + IGV + IPM) *3.5%

- Transporte local: Servicio de traslado de la mercadería al almacén de la empresa (Cercado de Lima).

- Comisión: Cobro que realiza la agencia de aduanas por el servicio de nacionalización de la mercadería.
 - Gastos operativos: Cobros por parte de la agencia de aduanas.

- Aforo: Este concepto se cancela, siempre y cuando, el producto sea seleccionado para pasar por canal rojo, porque representa la presencia de un despachador durante el aforo de la mercadería.

5.6.2 Servicio Logístico

- Derecho de Descarga: Entrega de la mercadería en el Terminal seleccionado por la naviera (Consolidadora).
 - Gastos Operativos: Cobro que realiza el Terminal.

- Visto Bueno: Entrega de los documentos de transporte internacional sellados y firmados por la agencia marítima.

- Gastos de Terminal: Concepto por entrega y/o devolución del contenedor vacío.
- TDI y gastos administrativos: Gastos locales de la agencia de carga marítima.

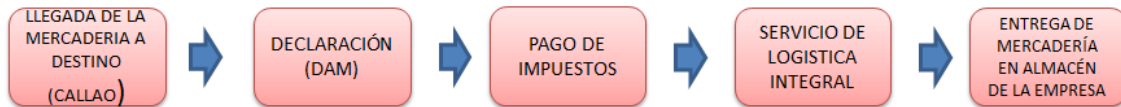


Figura 28: procedimientos de la mercancía.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

Flujograma de importación. Las operaciones de importación están divididas en 3 grupos, operaciones en origen, el transporte internacional y las operaciones en destino. Se ha realizado un resumen de todas las acciones realizadas para la importación del producto, el cual empieza desde el contacto con el proveedor en origen, y termina en la cancelación del saldo final del producto al proveedor. Considerando los trámites aduaneros en origen y destino, y recepción de la mercadería.

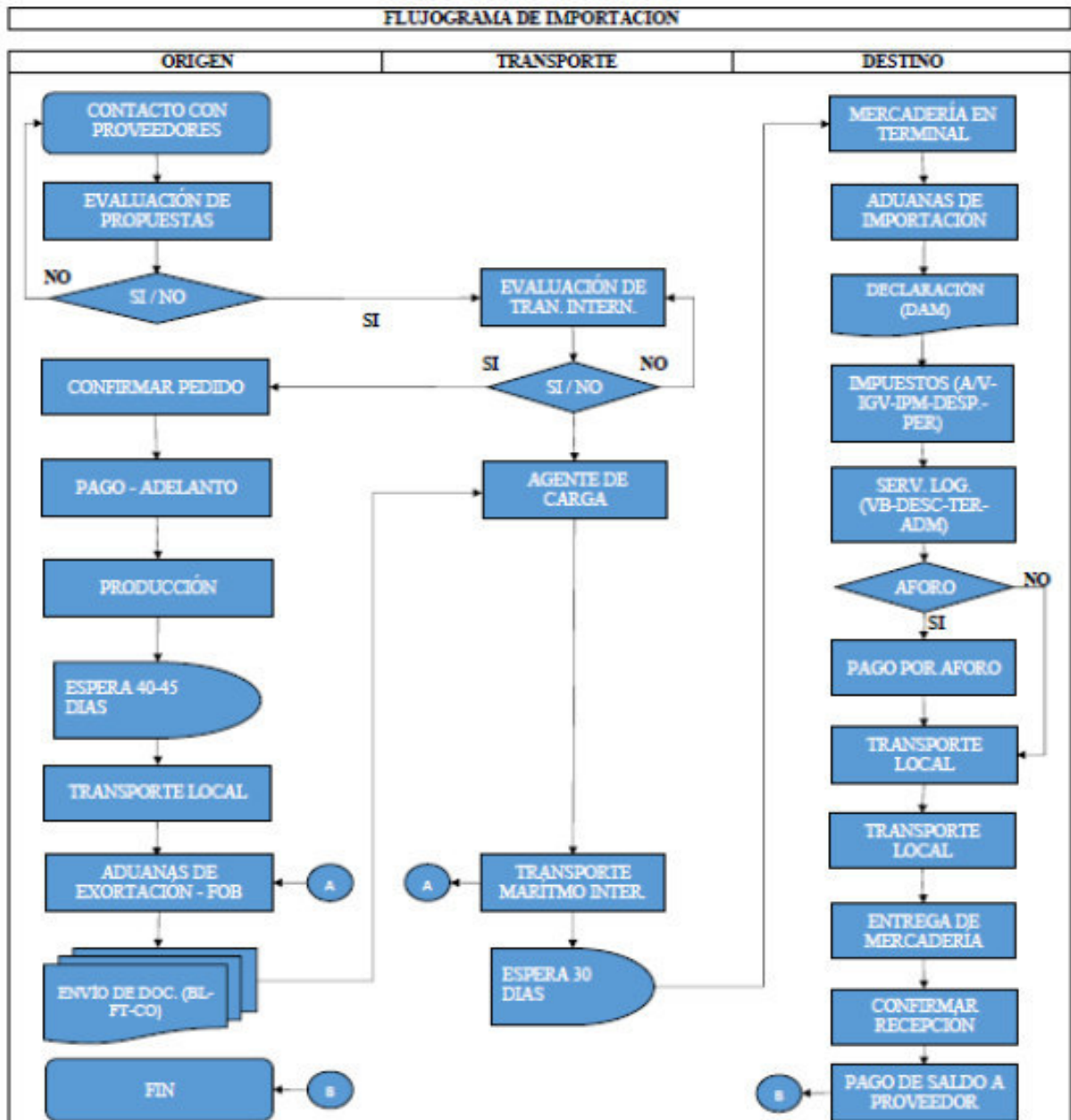


Figura 29: flujo grama de importación

- Aforo: Este concepto se cancela, siempre y cuando, el producto sea seleccionado para pasar por canal rojo, porque representa los gastos por reconocimiento de la mercadería.

5. 8 Gestión de las operaciones de producción del servicio a ejecutar

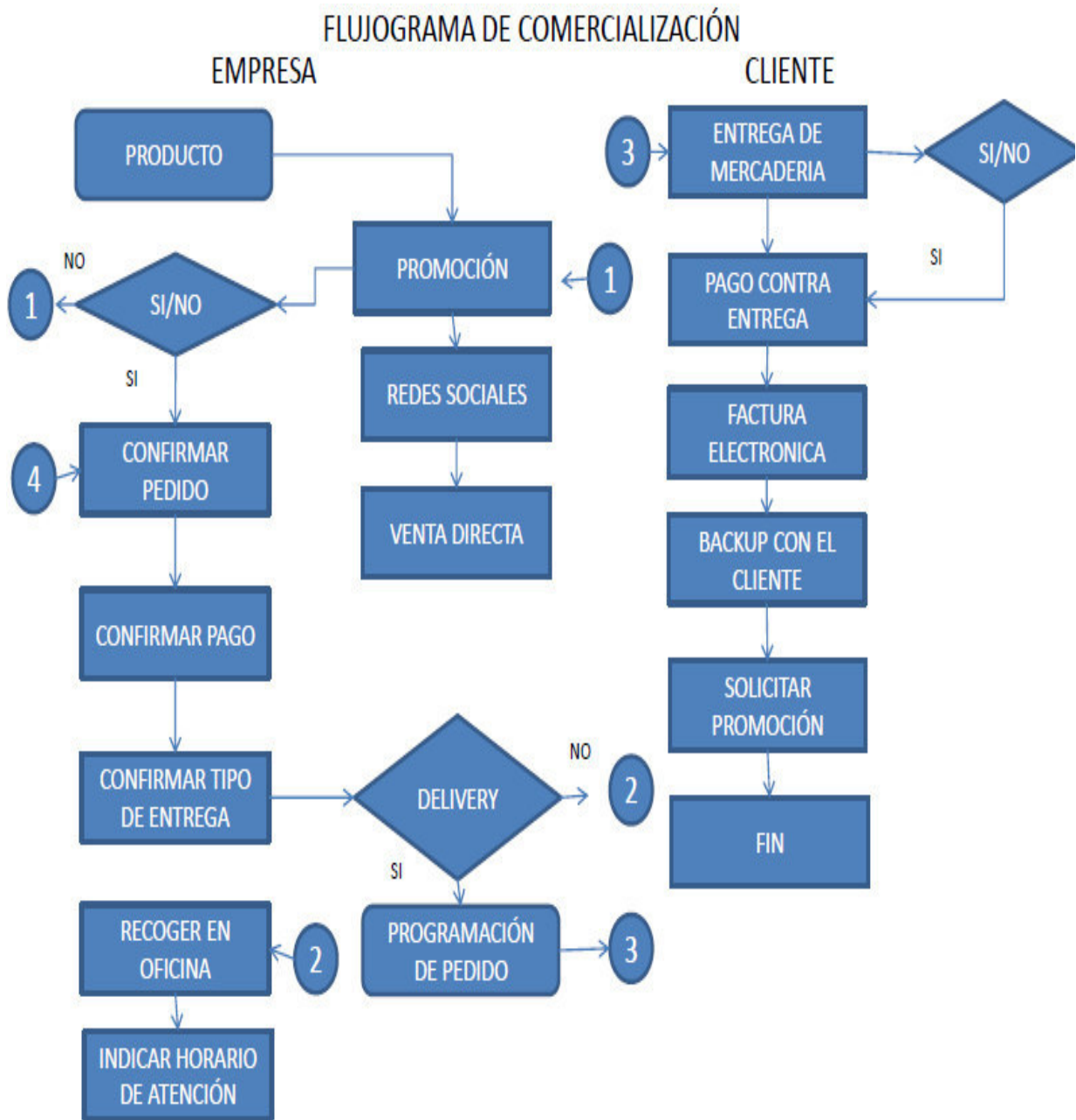


Figura 30: *flujograma de comercialización*

CAPITULO 6: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

Para el presente proyecto la inversión fija se agrupa en una parte tangible y la otra intangible, los montos estimados que se presenta a continuación se basa en cotizaciones de bienes y servicios que se usarán en la operatividad del proyecto.

6.1.1 Inversión tangible

Tabla 36: Inversión tangible de Máquina Sublimadora

<i>Detalle</i>	<i>Und</i>	<i>Precio</i>	
<i>Computadoras</i>	<i>2</i>	<i>s/.</i>	<i>3,000.00</i>
<i>Escritorio</i>	<i>1</i>	<i>s/.</i>	<i>100.00</i>
<i>Estante</i>	<i>3</i>	<i>s/.</i>	<i>400.00</i>
<i>Impresora</i>	<i>1</i>	<i>s/.</i>	<i>1,200.00</i>
<i>Silla giratoria</i>	<i>2</i>	<i>s/.</i>	<i>300.00</i>
<i>Ecran</i>	<i>1</i>	<i>s/.</i>	<i>50.00</i>
<i>Proyector</i>	<i>1</i>	<i>s/.</i>	<i>1,000.00</i>
<i>Celulares</i>	<i>3</i>	<i>s/.</i>	<i>2,000.00</i>
<i>Sillas carpeta</i>	<i>15</i>	<i>s/.</i>	<i>600.00</i>
<i>Total</i>		<i>s/.</i>	<i>8,750.00</i>

6.1.2 Inversión intangible

Tabla 37: Inversión intangible de Maquina Sublimadora

<i>Detalle</i>	<i>Costo</i>
<i>Licencia de funcionamiento y Defensa Civil</i>	<i>S/. 279.00</i>
<i>Ordenanzas Municipales</i>	<i>S/. 283.50</i>
<i>Registro de marca (INDECOPI)</i>	<i>S/. 500.00</i>
<i>Constitución de empresa</i>	<i>S/. 400.00</i>
<i>Total</i>	<i>S/. 1,462.50</i>

6.2 Capital de trabajo

Son los recursos que requiere la empresa para poder producir, en el presente proyecto son los insumos, mano de obra, gastos de venta y gastos administrativos.

Tabla 38: *Capital de trabajo*

Descripción	Total
Máquina sublimación 8 en 1	S/.108,847.20
Mano de obra	S/.87,410.00
Gastos de ventas	S/.4,020.00
Gastos de administrativos	S/.24,600.00
Gastos indirectos de fabricación	S/.1,560.00
Total	S/. 226,437.20

6.3 Inversión total

Tabla 39: *Inversión total*

Descripción	Total
Inversión Tangible	S/ 8,750.00
Inversión Intangible	S/ 1,462.50
Capital del Trabajo	S/ 226,437.20
Total	S/ 236,649.70

6.4 Estructura de inversión y financiamiento

La estructura de la inversión está conformada por la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, de los cuales se están conformados por un aporte propio del 50% y el financiamiento del 50%.

Tabla 40: *Estructura de inversión y financiamiento*

Inversión total	Aporte propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión tangible	S/. 8,750.00		S/. 8,750.00	4%
Inversión intangible	S/. 1,462.50		S/. 1,462.50	1%
Capital de trabajo	S/.189,787.50	S/. 39,717.50	S/. 229,505.00	96%
Total	S/200,000.00	S/. 39,717.50	S/. 239,717.50	100.00%
Porcentaje	75.0%	25.0%	100%	

6.5 Fuentes financieras y condiciones del crédito

Se ha optado por financiar el préstamo con el banco BBVA Continental ya que actualmente tiene programas de ayuda a las MYPES, como es el financiamiento de línea de crédito capital de trabajo, este financiamiento favorece mucho al presente proyecto porque permite acceder a este préstamo sin presentar muchos documentos o papeles, así mismo acepta prepagos para amortizar parcial o totalmente el capital de la deuda. Los requisitos para acceder son:

- Copia del DNI del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Certificado de vigencia de poderes
- Copia de la ficha RUC
- Acreditar domicilio estable

Condiciones de créditos

Las condiciones de crédito constan de los siguientes puntos:

- Importe de crédito: S/ 59,929.38
- Tasa efectiva anual (TEA): 9%
- Cantidad de cuotas: 48
- Importe seguro desgravamen: S/ 30.56
- Días de Pago: 30 días
- TCEA referencial de operación: 10.09%

Acorde a la simulación del banco BBVA Continental el cronograma de pago será el siguiente:

Tabla 41 *Cronograma de pago de cuota*

NRO	VENCTO	AMORTIZA C.	INTERES ES	COMISION (ES) + SEGUROS	V	SUB CUOTA	SALDO
001	30/01/2019	628.49	866.97	30.56	0.00	1,526.02	59,300.89
002	28/02/2019	1,082.36	413.10	30.56	0.00	1,526.02	58,218.53
003	01/04/2019	1,047.78	447.68	30.56	0.00	1,526.02	57,170.75
004	30/04/2019	1,097.19	398.27	30.56	0.00	1,526.02	56,073.56
005	30/05/2019	1,091.32	404.14	30.56	0.00	1,526.02	54,982.24
006	01/07/2019	1,072.67	422.79	30.56	0.00	1,526.02	53,909.57
007	30/07/2019	1,119.91	375.55	30.56	0.00	1,526.02	52,789.66
008	02/09/2019	1,064.05	431.41	30.56	0.00	1,526.02	51,725.61
009	30/09/2019	1,147.59	347.87	30.56	0.00	1,526.02	50,578.02
010	30/10/2019	1,130.93	364.53	30.56	0.00	1,526.02	49,447.09
011	02/12/2019	1,103.30	392.16	30.56	0.00	1,526.02	48,343.79
012	30/12/2019	1,170.34	325.12	30.56	0.00	1,526.02	47,173.45
013	30/01/2020	1,144.09	351.37	30.56	0.00	1,526.02	46,029.36
014	02/03/2020	1,141.51	353.95	30.56	0.00	1,526.02	44,887.85
015	30/03/2020	1,193.58	301.88	30.56	0.00	1,526.02	43,694.27
016	30/04/2020	1,170.00	325.46	30.56	0.00	1,526.02	42,524.27
017	01/06/2020	1,168.46	327.00	30.56	0.00	1,526.02	41,355.81
018	30/06/2020	1,207.37	288.09	30.56	0.00	1,526.02	40,148.44

019	30/07/2020	1,206.10	289.36	30.56	0.00	1,526.02	38,942.34
020	31/08/2020	1,196.01	299.45	30.56	0.00	1,526.02	37,746.33
021	30/09/2020	1,223.41	272.05	30.56	0.00	1,526.02	36,522.92
022	30/10/2020	1,232.23	263.23	30.56	0.00	1,526.02	35,290.69
023	30/11/2020	1,232.60	262.86	30.56	0.00	1,526.02	34,058.09
024	30/12/2020	1,249.99	245.47	30.56	0.00	1,526.02	32,808.10
025	01/02/2021	1,235.26	260.20	30.56	0.00	1,526.02	31,572.84
026	01/03/2021	1,283.13	212.33	30.56	0.00	1,526.02	30,289.71
027	30/03/2021	1,284.45	211.01	30.56	0.00	1,526.02	29,005.26
028	30/04/2021	1,279.42	216.04	30.56	0.00	1,526.02	27,725.84
029	31/05/2021	1,288.95	206.51	30.56	0.00	1,526.02	26,436.89
030	30/06/2021	1,304.92	190.54	30.56	0.00	1,526.02	25,131.97
031	30/07/2021	1,314.33	181.13	30.56	0.00	1,526.02	23,817.64
032	31/08/2021	1,312.31	183.15	30.56	0.00	1,526.02	22,505.33
033	30/09/2021	1,333.26	162.20	30.56	0.00	1,526.02	21,172.07
034	02/11/2021	1,327.55	167.91	30.56	0.00	1,526.02	19,844.52
035	30/11/2021	1,362.00	133.46	30.56	0.00	1,526.02	18,482.52
036	30/12/2021	1,362.25	133.21	30.56	0.00	1,526.02	17,120.27
037	31/01/2022	1,363.81	131.65	30.56	0.00	1,526.02	15,756.46
038	28/02/2022	1,389.49	105.97	30.56	0.00	1,526.02	14,366.97
039	30/03/2022	1,391.91	103.55	30.56	0.00	1,526.02	12,975.06
040	02/05/2022	1,392.56	102.90	30.56	0.00	1,526.02	11,582.50
041	30/05/2022	1,417.57	77.89	30.56	0.00	1,526.02	10,164.93
042	30/06/2022	1,419.75	75.71	30.56	0.00	1,526.02	8,745.18
043	01/08/2022	1,428.21	67.25	30.56	0.00	1,526.02	7,316.97
044	31/08/2022	1,442.72	52.74	30.56	0.00	1,526.02	5,874.25
045	30/09/2022	1,453.12	42.34	30.56	0.00	1,526.02	4,421.13
046	31/10/2022	1,462.53	32.93	30.56	0.00	1,526.02	2,958.60
047	30/11/2022	1,474.14	21.32	30.56	0.00	1,526.02	1,484.46
048	30/12/2022	1,484.46	10.70	30.56	0.00	1,525.72	0.00
		59,929.38	11,852.40	1466.88	0.00	73,248.66	

6.6 Presupuesto de los costos

Según la demanda y la capacidad instalada, se presenta a continuación los presupuestos de costos de los insumos para la comercialización de máquinas sublimadoras 8 en1.

6.6.1 Presupuesto de compra de Máquina

Para la compra de máquinas sublimadoras 8 en 1 su precio real es de S/ 730.07, pero debido al precio de referencia que se obtiene de la máquina sustituye el precio que se lanzara al mercado es de S/ 2, 400.00.

Tabla 42: *Presupuesto de compra máquina*

Detalle	Cant.	U. Medida	Precio Unitario	Precio Total diario	Precio Total Anual
Máquina sublimadora 8 en 1	2.0	UND	S/.730.07	S/.1,460.14	S/.131,412.60

6.6.2 Presupuesto de maquinarias y equipos

Las máquinas y equipos necesarios de la venta de máquinas sublimadoras son: dos computadoras, un escritorio, tres estantes, una impresora, dos sillas giratorias, un ecran, un proyector, tres celulares y quince sillas; a continuación, se detalla los costos estimados de cada equipo y máquina en el mercado.

Tabla 43: *Presupuesto de máquina*

DETALLE	UND	PRECIO
Computadoras	2	S/. 3,000.00
Escritorio	1	S/. 100.00
Estante	3	S/. 400.00
Impresora	1	S/. 1,200.00
Silla giratoria	2	S/. 300.00
Ecran	1	S/. 150.00
Proyector	1	S/. 1,000.00
Celulares	3	S/. 2,000.00
Sillas carpeta	15	S/. 600.00
TOTAL		S/. 8,750.00

6.7 Punto de equilibrio

Para identificar el punto de equilibrio del presente proyecto (monto mínimo a producir para no tener pérdidas ni ganancias) es necesario identificar el precio se venta, por ende, a continuación, se presenta el cálculo de precio de venta.

Datos

- Costo variable: Costo de insumos por una prenda
- Otros costos variables: Costo total de técnicos entre cantidad anual producida
- Costo fijo unitario: Gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos de fabricación.
- Costo unitario: Suma de A+B+C

Tabla 44: *Presupuesto de compra máquina- punto de equilibrio*

Producto	Costo variable del producto	Otros costos variables	Costo fijo unitario	Costo unitario	Margen de ganancia	Valor de venta	IGV	Precio de venta	Precio promedio de competencia
Máquina sublimadora 8 en 1	S/. 730.08	S/. 165.29	S/. 783.93	S/. 1,679.31	30%	S/2,183.10	S/. 392.96	S/2,576.05	S/. 2,800.00
Total	S/. 730.08	S/. 165.29	S/. 783.93	S/. 1,679.31	30%	S/2,183.10	S/. 392.96	S/2,576.05	S/. 2,800.00

Para hallar el punto de equilibrio se debe de identificar los costos fijos mensuales, y los costos variables unitarios en las ventas de máquinas sublimadoras. A continuación, se presenta los cuadros detallados.

Tabla 45: *Costos variables de WYCA S.A.C. para el punto de equilibrio*

Costo Variable Unitario			
Descripción	Valor	Cantidad	Importe
Insumo	S/ 20.00	S/ 1.00	S/ 20.00
Máquina	S/725.65	S/ 1.00	S/ 725.65
COSTO VARIABLE			S/ 745.65

Considerando las ventas mensuales y los costos mensuales, el presente proyecto tiene como punto de equilibrio 6 unidades, esto significa que se requiere como mínimo vender 6 unidades al mes para no tener ganancias ni pérdidas.

Tabla 46: Detalle de la producción Diaria

Costos Fijos	
Descripción	Valor
Teléfono e internet	S/ 30.00
Energía eléctrica	S/ 80.00
Agua	S/ 20.00
Sueldos	S/7,748.15
Publicidad	S/ 41.67
Operativos	S/1,900.00
Obligaciones financieras	S/ 127.28
COSTO FIJO	S/9,947.10

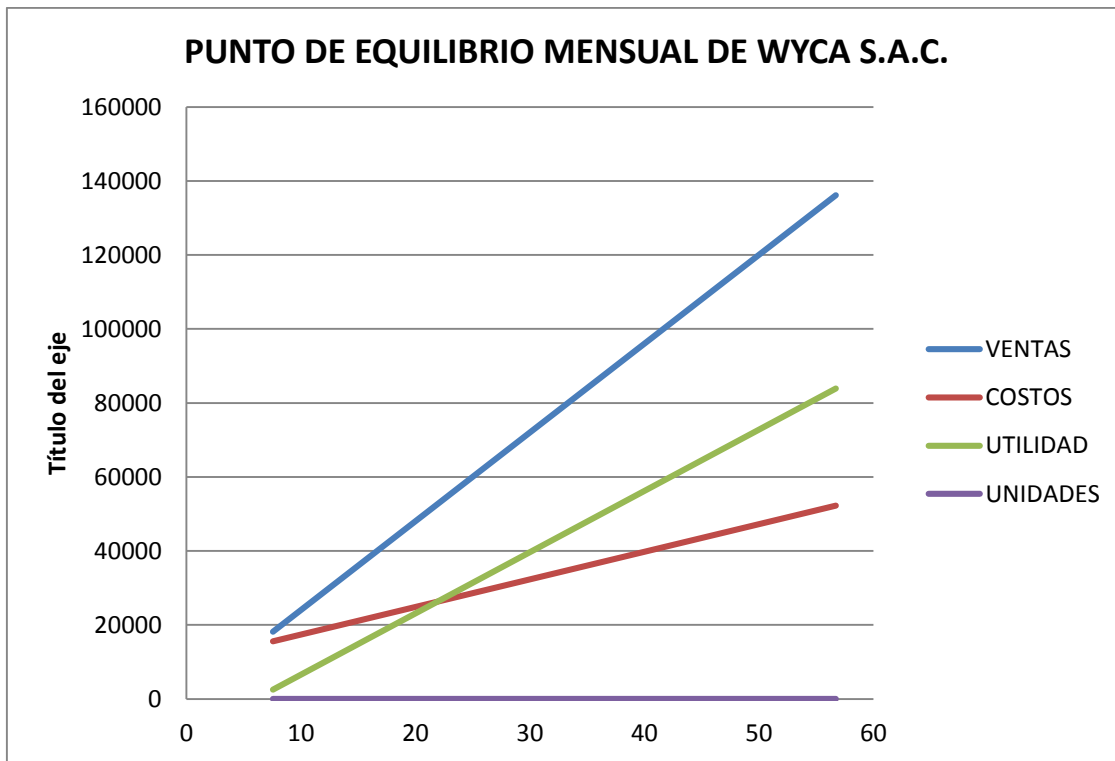


Figura 31. Punto de equilibrio mensual WYCA S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

6.8 Tributación de la importación

Considerando que la importación del producto a comercializar, se ha realizado en términos FOB, además se deben considerar dos escenarios para este proceso, el de primera importación. El tipo de cambio utilizado para el pago de impuestos es de 3.33, enviado con fecha 03/05/2018, por la empresa de transporte de carga, que se hará cargo del proceso de nacionalización.

Tabla 47: Tributación de la importación de WYCA S.A.C.

Modelo	Precio Unit. FOB Fozhou (\$)	Cantidad (unidades)	Total FOB Fozhou (\$)

AUPLEX HP 8IN1	195.00	50	9,750.00
		FOB	9,750.00
		Flete	253.61
		Seguro	97.50
		CIF	10,101.11
<u>Impuestos:</u>			
		Arancel a/v	0.00
		ISC	0.00
		IGV	1,616.18
		IPM	202.02
			1,818.20
		Percepción del IGV	417.18
		Gastos de Importación	730.69
		Gastos administrativos y financieros	340.00
		Costo Total Importación	11,171.80

6.9 Presupuesto de ingresos

6.9.1 Ingresos por giro de negocio

Los ingresos anuales por la venta de máquinas sublimadoras 8 en 1 de WYCA S.A.C. se detallan a continuación, cabe mencionar que se tiene un incremento anual positivo.

Tabla 48: *Ingresos por giro de negocio*

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Período	0	1	2	3	4	5
Máquina Sublimadora 8 en 1	S/. 2,577.00	S/. 2,641.43	S/2,707.46	S/.2,775.15	S/.2,844.53	S/.2,915.64
Total	S/. 2,577.00	S/. 2,641.43	S/.2,707.46	S/.2,775.15	S/.2,844.53	S/.2,915.64

6.9.2 Ingresos por valor residual del equipo

Corresponde a los ingresos que se obtendrán al final del proyecto por venta de maquinaria, equipo y mobiliario; según la depreciación anual lineal.

Tabla 49: *Ingresos por valor residuales de los equipos*

Detalle	Periodo					TOTAL
	1	2	3	4	5	
COMPUTADORAS					S/. 0.00	S/. 0.00
ESCRITORIO					S/. 0.00	S/. 0.00
ESTANTE					S/. 0.00	S/. 0.00
IMPRESORA					S/. 0.00	S/. 0.00
SILLA GIRATORIA			S/. 0.00		S/. 0.00	S/. 0.00
ECRAN				S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
PROYECTOR					S/. 0.00	S/. 0.00
CELULARES		S/600.00			S/. 0.00	S/. 600.00
SILLAS CARPETA					S/. 0.00	S/. 0.00
Total					S/. 0.00	S/. 600.00

6.9.3 Ingresos por recuperación de capital de trabajo

En el flujo de caja donde se evalúa la liquidez se considera que la inversión realizada en el capital de trabajo se recupera íntegramente.

Tabla 50: *Ingresos por recuperación de capital de trabajo*

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO					
Período	1	2	3	4	5
Recuperación de capital de trabajo					S/. 226,437.20
Total					S/. 227,642.20

6.10 Presupuesto de egresos

Corresponde a todas las salidas de dinero que incurrirá la empresa para la comercialización de las máquinas sublimadoras 8 en 1 de la empresa WYCA S.A.C.

6.10.1 Costos fijos de fabricación

Los costos fijos de fabricación corresponden a los materiales de limpieza, los gastos en teléfonos e internet, energía, agua que incurrirán WYCA S.A.C.

Tabla 51: *Costos fijos de fabricación*

Período	1	2	3	4	5
Mano de obra directa	S/.24,793.80	S/. 24,793.80	S/. 24,793.80	S/.24,793.80	S/.24,793.80
Mano de obra indirecta	S/.59,616.20	S/. 59,616.20	S/. 59,616.20	S/.59,616.20	S/.59,616.20
Gastos indirectos de fabricación	S/. 1,560.00	S/. 1,638.00	S/. 1,719.90	S/. 1,805.90	S/. 1,896.19
Materiales indirectos	S/. 300.00	S/. 312.00	S/. 324.48	S/. 337.46	S/. 350.96
Total	S/. 86,270.00	S/. 86,360.00	S/. 86,454.38	S/. 86,553.35	S/. 86,657.15

6.10.2 Gastos de venta

Los gastos de venta son aquellos que incurrirán la empresa para la promocionar y vender sus productos.

Tabla 52: *Gasto de venta*

Período	1	2	3	4	5
Publicidad en Internet	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Capacitación trimestral	S/. 1,020.00	S/. 1,020.00	S/. 1,020.00	S/. 1,020.00	S/. 1,020.00
Pago de impuestos tributarios	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Total	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00

6.10.3 Gastos administrativos

Los administrativos para el presente proyecto corresponden a la compra de útiles de oficina y alquiler del local y almacén.

Tabla 53: *Gastos administrativos*

Período	1	2	3	4	5
alquiler de local	S/.12,000.00	S/. 12,600.00	S/. 13,230.00	S/.13,891.50	S/.14,586.08
alquiler de almacén	S/.10,800.00	S/. 11,340.00	S/. 11,907.00	S/.12,502.35	S/.13,127.47
insumos	S/. 1,200.00	S/. 1,260.00	S/. 1,323.00	S/. 1,389.15	S/. 1,458.61
Útiles de Oficina	S/. 600.00	S/. 630.00	S/. 661.50	S/. 694.58	S/. 729.30
Total	S/.24,600.00	S/. 25,830.00	S/. 27,121.50	S/.28,477.58	S/.29,901.45

6.10.3.1 Gastos financieros

Corresponde a los intereses u otros gastos financieros que se incurren cuando se pide préstamos bancarios, estos son los gastos que debe de incurrir la organización, para este caso será hasta el tercer periodo ya que el préstamo bancario aprobado es por 36 meses.

Tabla 54: *Gastos financieros*

Período	1	2	3	4	5
Intereses y otros gastos financieros	S/.5,556.31	S/.3,946.89	S/.2,624.41	S/.1,191.67	S/.0.00
Total	S/. 5,556.31	S/. 3,946.89	S/. 2,624.41	S/. 1,191.67	S/.0.00

6.11 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es el informe financiero que se detalla los ingresos y egresos de dinero de la organización por periodos.

6.11.1 Flujo de caja económico

El flujo de caja económico se visualiza en el año 0 un monto negativo, pero es debido a que representa inversión no a un déficit económico. Cabe mencionar que este flujo permite al proyecto a conocer su viabilidad y la rentabilidad que tendría la empresa, cabe mencionar que es sin tener en cuenta el financiamiento.

Tabla 55: *Flujo Caja económico*

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingreso						
Ingreso por ventas		S/. 406,779.45	S/. 427,778.78	S/. 449,573.84	S/. 472,191.29	S/. 495,658.62
Total de ingreso	S/. 0.00	S/. 406,779.45	S/. 427,778.78	S/. 449,573.84	S/. 472,191.29	S/. 495,658.62
Egresos						
Insumos	S/. -	S/. 112,430.78	S/. 115,351.06	S/. 118,271.34	S/. 121,191.62	S/. 124,111.90
Mano de obra	S/. -	S/. 84,410.00	S/. 86,672.00	S/. 86,778.86	S/. 86,890.81	S/. 87,008.10
Costos indirectos de fabricación	S/. -	S/. 1,860.00	S/. 1,950.00	S/. 2,044.38	S/. 2,143.35	S/. 2,247.15
Gastos de ventas	S/. -	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00
Gastos administrativos	S/. -	S/. 24,600.00	S/. 25,830.00	S/. 27,121.50	S/. 28,477.58	S/. 29,901.45
Impuestos	S/. -	S/. 50,593.93	S/. 56,012.63	S/. 61,561.99	S/. 67,366.07	S/. 73,505.33
Total Egresos	S/. 0.00	S/. 277,914.71	S/. 289,835.69	S/. 299,798.07	S/. 310,089.43	S/. 320,793.94
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	S/. 10,212.50	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Valor Residual	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00
Capital de trabajo	S/. 226,437.20	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Recuperación de capital de trabajo		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 226,437.20
Flujo de capital	S/. 236,649.70	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 227,037.20
Flujo de caja económico	-S/. 236,649.70	S/. 128,864.74	S/. 137,943.09	S/. 149,775.77	S/. 162,101.85	S/. 401,901.88

6.11.2 Flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero es la circulación del dinero que muestra los ingresos y salidas del negocio considerado el financiamiento o deudas que tiene la empresa.

Tabla 56: *Flujo financiero proyectado*

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingreso						
Ingreso por ventas	S/. -	S/. 406,779.45	S/427,778.78	S/. 449,573.84	S/.472,191.29	S/.495,658.62
Total de ingreso	S/. 0.00	S/. 406,779.45	S/.427,778.78	S/. 449,573.84	S/. 472,191.29	S/.495,658.62
Insumos						
Insumos	S/. -	S/.112,430.78	S/115,351.06	S/. 118,271.34	S/.121,191.62	S/.124,111.90
Mano de obra	S/. -	S/. 84,410.00	S/. 86,672.00	S/. 86,778.86	S/. 86,890.81	S/. 87,008.10
Costos indirectos de fabricación	S/. -	S/. 1,860.00	S/. 1,950.00	S/. 2,044.38	S/. 2,143.35	S/. 2,247.15
Gastos de ventas	S/. -	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00
Gastos administrativos	S/. -	S/. 24,600.00	S/. 25,830.00	S/. 27,121.50	S/. 28,477.58	S/. 29,901.45
Impuestos	S/. -	S/. 50,593.93	S/. 56,012.63	S/. 61,561.99	S/. 67,366.07	S/. 73,505.33
Total egresos	S/. 0.00	S/. 277,914.71	S/.289,835.69	S/. 299,798.07	S/. 310,089.43	S/.320,793.94
Capital						
Inversión de activo fijo e intangible	S/. 10,212.50	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Valor residual	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00
Capital de trabajo	S/.226,437.20	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Recuperación de capital de trabajo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/.226,437.20
Flujo de capital	S/.236,649.70	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.227,037.20
Servicio de la deuda						
Préstamo	S/. 59,929.38	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Amortización		S/. 12,755.93	S/. 14,365.35	S/. 15,687.83	S/. 17,120.27	S/. -
Gastos financiero		S/. 5,556.31	S/. 3,946.89	S/. 2,624.41	S/. 1,191.67	S/. -
Flujo de caja financiero	-S/.176,720.33	S/. 110,552.50	S/.119,630.85	S/. 131,463.53	S/. 162,101.85	S/.401,901.88

6.12 Estado de Ganancia y perdida

Detalle	1	2	3	4	5
Ventas	S/.406,779.45	S/.427,778.78	S/.449,573.84	S/.472,191.29	S/.495,658.62
Costo de producción	S/.112,430.78	S/.115,351.06	S/.118,271.34	S/.121,191.62	S/.124,111.90
Utilidad Bruta	S/. 294,348.67	S/. 312,427.72	S/. 331,302.50	S/. 350,999.67	S/. 371,546.72
Gastos administrativos	S/. 24,600.00	S/. 25,830.00	S/. 27,121.50	S/. 28,477.58	S/. 29,901.45
Gastos de venta	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00	S/. 4,020.00
Depreciación	S/. 2,397.50	S/. 2,397.50	S/. 2,397.50	S/. 2,397.50	S/. 2,397.50
Gastos fijos	S/. 86,270.00	S/. 86,360.00	S/. 86,454.38	S/. 86,553.35	S/. 86,657.15
Utilidad operativa	S/. 177,061.17	S/. 193,820.22	S/. 211,309.12	S/. 229,551.24	S/. 248,570.62
Otros ingresos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 600.00
Utilidad antes de intereses y de impuestos	S/. 177,061.17	S/. 193,820.22	S/. 211,309.12	S/. 229,551.24	S/. 249,170.62
Gastos financieros	S/. 5,556.31	S/. 3,946.89	S/. 2,624.41	S/. 1,191.67	S/. 0.00
Utilidad antes de impuesto	S/. 171,504.86	S/. 189,873.33	S/. 208,684.71	S/. 228,359.57	S/. 249,170.62
Impuesto a la renta	S/. 50,593.93	S/. 56,012.63	S/. 61,561.99	S/. 67,366.07	S/. 73,505.33
Utilidad Neta	S/. 120,910.93	S/. 133,860.70	S/. 147,122.72	S/. 160,993.49	S/. 175,665.29

El estado de ganancias y pérdidas o comúnmente llamado estado de resultados, se puede visualizar la utilidad neta positiva o negativa de una organización, para este caso WYCA S.A.C. tiene una utilidad neta positiva, en el primer periodo es de S/. 120,910.93 y para el quinto periodo se cierra con S/. 175,665.29

Tabla 57: Estado de ganancias y pérdidas de WYCA S.A.C

6.13 Evaluación de la inversión

6.13.1 Evaluación financiera

Respecto a la evaluación económica para el presente proyecto se tiene como resultado un valor actual neto (VANE) de S/. 481,979.39 siendo mayor a 1, por ende, dicho plan es aceptado; cabe mencionar que el VAN permite calcular el valor presente de una cantidad determinadas de flujos utilizando la tasa del costo medio ponderado de capital / WACC (9.33%).

Asimismo, la tasa interna de retorno (TIRE) es del 59.30% siendo este positivo ya que es mayor a la tasa de descuento, cabe mencionar que el TIR es el rendimiento futuro esperado de la inversión del proyecto.

Tabla 58: *Evaluación financiera*

VANE	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja económico	S/.236,649.7 0	S/.128,864.7 4	S/.137,943.0 9	S/.149,775.7 7	S/.162,101.8 5	S/.401,901.8 8
Valor actual	S/.236,649.7 0	S/.117,867.6 8	S/.115,404.1 0	S/.114,610.2 6	S/.113,456.8 1	S/.257,290.2 3
Valor actual acumulado	S/. - 236,649.70	S/.- 118,782.02	S/. -3,377.92	S/.111,232.3 5	S/.224,689.1 6	S/.481,979.3 9
Costo de Oportunidad		9.33%	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%

WACC	9.33%
VANE	S/.481,979.39
TIRE	59.30%

Respecto al beneficio costo económico es de 2.54 siendo mayor 01 por ende positivo el plan, cabe mencionar que se utilizaron los ingresos y egresos presente entre el VAN y la inversión total de dicho proyecto. En cuanto al periodo de recuperación de la inversión total realiza es 1.47 años.

6.13.2 Evaluación Financiera

Como primer paso para la evaluación económica, se ha realizado el cálculo del costo del capital propio (COK). Para ello se ha tomado en referencia la siguiente fórmula:

$$\text{Cok} = i+f + i*f$$

Aporte propio $\left\{ \begin{array}{l} \text{Cok=} 0.025\% \text{ de inflación} + 10\% \text{ del premio al riesgo}+ \\ \text{Cok=} 0.025\%*10\% \\ \text{Cok=} \mathbf{0.128} \end{array} \right.$

Préstamo de banco $\left\{ \begin{array}{l} \text{Cok=} 9.00\% \\ \text{Cok=} \mathbf{0.090} \end{array} \right.$

Tabla 59
Evaluación
COK

Fuente	% APROBACION	COK	PONDERACION
Inversionista	60%	0.128	0.077
Banco	40%	0.090	0.036
COSTO DE OPORTUNIDAD MIXTA			0.113
Cok =			11.25%

6.13.3 Evaluación social

La empresa WYCA S.A.C. busca que el cliente o al consumidor final pueda invertir en un negocio con alta rentabilidad, siendo una buena oportunidad de empezar a establecer una alternativa diferente a la habitual. Este es una nueva oportunidad de invertir y con la facilidad que brinda de obtener ganancias considerables.

6.13.4 Impacto ambiental

La empresa aporta con la conservación medio ambiental, ya que las máquinas sublimadoras 8 en 1 esto con lleva a que se ahorra la energía, esto significa, que cumplen 8 funciones a la vez ahorrando tiempo y el dinero, en comparación máquina sustituta que debe ir conectada a una propia fuente de energía, en cambio la máquina tiene la facilidad de poder trabajar desde la comunidad de una casa.

Con lo antes mencionado, WYCA S.A.C. está contribuyendo con la protección medio ambiental, reduciendo la contaminación del suelo en la comunidad limeña; promoviendo el desarrollo sostenible y la preservación.

También se usará adecuadamente la electricidad utilizando maquinarias y accesorios que ahorran energía; logrando así disminuir el impacto ambiental y reducir los costos en la empresa.

Nuestra empresa se compromete a concientizar al consumidor final en temas de reciclaje y la disminución de la contaminación ambiental. Asimismo, los proveedores con quienes se trabajarán deben de tener las mismas políticas de cuidado ambiental mediante el desarrollo sostenible.

6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Como se ha demostrado en los puntos anteriores del presente módulo, el TIRE y TIR obtenidos, son mayores a las tasas elaboradas, que son el costo de capital propio (COK), y el costo promedio ponderado de capital (WACC), utilizadas para la evaluación económica y financiera del plan de negocio. En la tabla N° 71 se presenta el comparativo entre ellas, confirmando la viabilidad del proyecto.

Tabla 60: *Evaluación Vane*

VANE	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja económico	S/. - 236,649.70	S/.128,864.74	S/.137,943.0 9	S/.149,775.7 7	S/.162,101.8 5	S/.401,901.8 8
Valor actual	S/. - 236,649.70	S/. 117,867.68	S/.115,404.1 0	S/.114,610.2 6	S/.113,456.8 1	S/.257,290.2 3
Valor actual acumulado	S/. - 236,649.70	S/. - 118,782.02	S/. -3,377.92	S/.111,232.3 5	S/.224,689.1 6	S/.481,979.3 9
Costo de Oportunidad		9.33%	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%
WACC	9.33%					
VANE	S/. 481,979.39					
TIRE	59.30%					

Tabla 61
Evaluación Vanf

VANF	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja financiero	S/. - 176,720.33	S/. 110,552.50	S/.119,630.8 5	S/.131,463.5 3	S/.162,101.8 5	S/.401,901.8 8
Valor actual	S/. - 176,720.33	S/. 102,763.06	S/.103,366.5 7	S/.105,587.0 5	S/.121,021.3 0	S/.278,908.8 8
Valor actual acumulado	S/. - 176,720.33	S/. -73,957.27	S/. 29,409.30	S/.134,996.3 5	S/.256,017.6 5	S/.534,926.5 3
Costo de Oportunidad		7.58%	7.58%	7.58%	7.58%	7.58%
COK	7.58%					
VANF	S/. 534,926.53					
TIRF	71.62%					

6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Se ha obtenido que el tipo de cambio proyectado para los 3 próximos años, oscilará entre S/ 3,4 y S/ 3,5. Es por ello, que se debe realizar un estudio de sensibilidad, evaluando el impacto de una variación pesimista y optimista del tipo de cambio para el período de evaluación del proyecto de negocios. Para ello, se trabajará con un tipo de cambio de S/ 3,3 para un escenario optimista, y S/ 3,6 para un escenario pesimista; manteniendo el rango de S/ 3,4 y S/ 3,5 para el moderado, el cual es el resultado de la evaluación realizada.

Tabla 62: Cuadro de riesgo del tipo de cambio

ESCENARIO	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
VAN	35478	481979	50 476
TIR	45.6	59.3	60.45
T/C	3.6	3.4	3.3

Como resultado de la evaluación del riesgo del tipo de cambio, se observa que, incluso en el escenario pesimista, se obtiene un buen resultado en el VAN y TIR, confirmando que el presente proyecto es una muy buena elección de inversión. Es bueno remarcar, que se realizó otro escenario, más pesimista, con un tipo de cambio de S/4, con un resultado positivo del VAN y una TIR por encima de la tasa WACC.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- ✓ Que el marco legal el Estado otorga ventajas tributarias y laborales que permiten reducir costos en el pago de las rentas anuales, y en el pago de los beneficios laborales de los trabajadores, ayudando a rentabilizar más el negocio. Cabe mencionar que el presente negocio se está acogiendo al Régimen de Mype Tributario.
- ✓ Que el local se encuentra estratégicamente ubicado ya que se encuentra cerca a las empresas que comercializan los insumos comercializan; respecto a la ubicación del Wyca S.A.C hace factible a la cercanía de nuestros clientes potenciales; también porque el distrito de Cercado de Lima promueve el libre comercio.
- ✓ Que se ha determinado que en el aspecto cuantitativo en la oferta del servicio o producto no hay competencia directa con productos iguales ni un servicio de comercialización igual, pero si hay competencia indirecta ofreciendo productos y servicios muy similares; llegando a cubrir el 11% de la oferta en el sector impresas.
- ✓ Que una de las grandes ventajas comparativas de la organización es que los productos ofrecidos son innovadores y tienen un precio accesible que es aceptado en un mercado insatisfecho de 65% en el distrito de Cercado de Lima.
- ✓ Las proyecciones de la demanda que se ha establecido es que crece a una tasa de 2.5% según las estadísticas de gasto de consumo, lo que significa que las ventas anuales crecen a 2.025.
- ✓ Que la capacidad productiva se puede aumentar hasta un 30% porque el local cuenta con el espacio suficiente, además se aprovecha la economía en escala.
- ✓ Que la localización del local permite reducir los costos de distribución y abastecimiento ya que se encuentran cerca los principales proveedores y a los

clientes potenciales; de esa forma podemos ofrecer precios accesibles a nuestros clientes.

- ✓ Que, en las fuentes de financiamiento, se ha considerado un financiamiento propio del 75% y bancario del 25%, lo que permite rentabilizar el negocio.
- ✓ Que las fuentes de financiamiento para determinar la tasa de interés y los años a pagar solicitaron evaluar los documentos legales de la empresa y el plan de negocio.
- ✓ Una de las mayores ventajas ha sido haber obtenido condiciones blandas de crédito a una tasa efectiva anual del 9%, cabe mencionar que el Banco BVAA tiene un programa de apoyo financiero para todas las MYPES.
- ✓ Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que la utilidad antes de impuestos para la empresa asciende a S/. 137, 758.00 soles.
- ✓ Uno de los principales egresos del presupuesto de flujo de caja es mano de obra con un 80% del total de egresos, debido a que el giro de negocio corresponde a comercializar máquina sublimadoras 8 en 1
- ✓ El punto de equilibrio es considerable que vendiendo con 6 unidades cubrimos los gastos originados por la capital de trabajo.
- ✓ Se ha podido apreciar que uno de los factores de éxito que explica la rentabilidad del negocio es la combinación de la estrategia de endeudamiento de largo plazo con activos de corto plazo, lo que le da liquidez suficiente para las operaciones corrientes de la empresa.
- ✓ En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable porque el TIRE es de 48.40%, el VANE asciende a S/. 380,110.00 y con un coeficiente B/C 1.59, con una tasa de descuento de 9.33%.

- ✓ En la evaluación financiera se ha podido determinar que el negocio es rentable porque el TIRE es de 57.79%, el VANE asciende a S/. 428,345.00 y con un coeficiente B/C 1.79, con un COK de 7.58%.
- ✓ En la evaluación social, la empresa brinda oportunidades laborales, crea conciencia de una vida saludable a través del deporte en la población.
- ✓ En la evaluación ambiental el plan considera contribuir con la protección del medio ambiente, utilizando productos reciclables (PET) en la comercialización de máquinas sublimadora 8 en 1, contribuyendo así a la reducción de la contaminación del suelo; así mismo tiene como política el desarrollo sostenible.

7.2. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a los nuevos negocios que cuando inicien sus procesos de constitución deben de ser seleccionados la forma jurídica y el régimen tributario / legal cuidadosamente para que puedan aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal con el objeto de optimizar los costos y recursos logrando así una buena liquidez.
- ❖ Todos los objetivos de la empresa deben de estar cuidadosamente alineados a las estrategias del FODA para que puedan establecer con claridad los costos que afectan el flujo de caja.
- ❖ Cuando se realice el estudio de mercado, se debe de definir bien la demanda insatisfecha aplicando eficientemente la encuesta, ya que es un factor importante para definir las ventas e ingresos a futuro.
- ❖ El capital de trabajo no siempre se debe de financiar con préstamos bancarios a largo plazo, ya que a veces las ventas pueden dar liquidez a corto plazo para así descontar a futuro las amortizaciones.
- ❖ Para que exista una convincente fundamentación de los costos, previamente se debe de elaborar un buen estudio técnico de producción.
- ❖ Los estados financieros deben de usarse como fuentes de información para la elaboración de estrategias empresariales, buscando así el crecimiento en base a reinversiones.
- ❖ Los parámetros de medición económica y financiera como TIR, VAN y el B/C debe de condicionar la ejecución del proyecto.
- ❖ Se debería de tomar en cuenta la tasa de descuento y el COK ya que son unos de los aspectos más importantes que terminan el éxito o el fracaso del negocio.

- ❖ No se debe de limitar la evaluación social a los aspectos que no estén conectados a las operaciones directas de contratación del giro de producción del negocio.
- ❖ La evaluación ambiental es de acuerdo al grado de capitalización de la empresa para evaluar el real impacto en cuanto al uso cuidadoso de los recursos o el desarrollo sostenible.

Referencias

1. APEIM (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Recuperado el 21 de agosto del 2018, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>. Acceso el
2. Arellano Marketing (2014). *Estilos de vida*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
3. Banco Central de Reserva del Peru (2017). *Estadística monetaria*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>
4. Banco Central de Reserva del Peru (2017). *Marco macroeconómico multianual 2017-2019*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2017-2019.pdf>
5. CCONSUMER (2017). *Estilo de vida en el Perú*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>
6. Centro de Desarrollo Industrial (2017). *Informe global de competitividad 2016-2018*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.HTML> Acceso el 21 de agosto del 2017
7. CPI (2017). *Perú: Población 2017*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

8. Diario Gestión (2016). *Banco Mundial: Perú desciende cuatro puestos en ranking de clima de negocios*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-desciende-cuatro-puestos-ranking-clima-negocios-2173193>
9. Diario Gestión (2016). *Bodytech invirtió US\$ 8 millones en apertura de cinco sedes en Perú, en el 2016*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://gestion.pe/empresas/bodytech-invirtio-us-8-millones-apertura-cinco-sedes-peru-2016-2178416>
10. Diario Gestión (2017). *Comercio electrónico en el Perú -2018*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
11. Diario Gestión (2017). *Ingresos de trabajadores en Lima Metropolitana creció en 2.7%, ¿Cuánto ganan?* Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://gestion.pe/economia/ingresos-trabajadores-lima-metropolitana-crecio-27-cuanto-ganan-2182268>
12. El Comercio (2014). *El ranking de las marcas más valoradas en el Perú*. Recuperado de 27 de agosto del 2018, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marcas-valoradas-peru-182471>
13. El Comercio (2016). *Los votos de los estilos de vida, por Rolando Arellano*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/votos-estilos-vida-rolando-arellano-270554>
14. El Comercio (2017). *Ranking 2017: las cinco marcas más recordadas por los peruanos*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ranking-cinco-marcas-recordadas-peruanos-444645>

15. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2017). *Procedimiento registro de marca*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
16. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s/f). *Formatos para registro de marca, lema comercial y búsqueda de antecedentes*. Recuperado de 14 de agosto del 2018, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>
17. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s/f). *Registro de marca*. Recuperado de 14 de agosto del 2018, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marcas>
18. Excel Negocios (2016). *PLAME*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <http://www.excelnegocios.com/plame-t-registro-estructuras/>
19. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). *Evolución de la pobreza monetaria 2007-2016*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibitagpuvVAhXGMMyYKHfB5CE0QFggpMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.inei.gob.pe%2Fmedia%2Fcifras_de_pobreza%2Fpobreza2016.pdf&usg=AFQjCNG6AUm079PQ5fTOT71S7PAEGICZ-g
20. Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2016). *Reporte sectorial n° 10 noviembre 2016*. Recuperado de 27 de agosto del 2018, de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>
21. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

22. Ministerio de Producción (2015). *Anuario Estadístico Industrial, MIPYME y Comercio Interno*. Recuperado de 27 de agosto del 2018, de <http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>
23. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017). *Modalidades de contrato*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/drt/servicios/triptico_serie_09.pdf
24. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017). *Contratos de trabajo*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/contratosyconvenios/encarte_contrato_curvas.pdf
25. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017). *REMYPE*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/informacion-general/>
26. Municipalidad de Lima (2017). *Plano de zonificación*. Recuperado de 06 de setiembre del 2018, de <http://www.munisanmiguel.gob.pe/modernizacion/licencias-edificacion/procedimiento/files/ZONIFICACION%20SAN%20CERCADO%20DE%20LIMA%20-%20PLANO%20DE%20ORDENANZA%201098-MML.pdf>
27. Municipalidad de Lima (2017). *Licencia de Defensa Civil*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de http://www.munilima.gob.pe/tdefensa_civil.php#
28. Municipalidad de Lima (2017). *Plano de zonificación*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <http://www.munisantanita.gob.pe/dmapa.php>

29. Municipalidad de Lima (2017). *Tramite de Licencia de Funcionamiento*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <http://www.munisantanita.gob.pe/scomercial.php>
30. Municipalidad de Lima (2017). *TUPA*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <file:///C:/Users/amartinez.SISTEMAS/Downloads/TUPA%20ITSE2.pdf>
31. Municipalidad distrital de Limal (2015). *Ordenanza n° 282-MDSM*. Recuperado de 21 de agosto del 2018, de http://www.munisanmiguel.gob.pe/Transparencia/documentos/SECRETARIA_GENERAL/Ordenanzas_2015/I-TRIMESTRE/ORDE_2015_282.pdf
32. Registro Único de Contribuyente (2017). *Inscripción en la SUNAT y obtención del RUC*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <http://orientacion.SUNAT.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
33. Radio Programas del Perú (2016). *¿Cuáles son los pasos para constituir tu propia empresa?* Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <http://rpp.pe/economia/negocios/cuales-son-los-pasos-para-constituir-tu-propia-empresa-noticia-961899>
34. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2016). *CIIU (Clasificación industrial internacional uniforme)*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <http://orientacion.SUNAT.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
35. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017). *Aprobación mype tributario*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <http://eboletin.SUNAT.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/311-regimen-mype-tributario-un-nuevo-regimen-para-los-contribuyentes>

36. Superintendencia de registros públicos (2017). *Tipos de personas jurídicas*. Recuperado de 15 de agosto del 2018, de <https://sid.sunarp.gob.pe/sid/informa.htm?method=goConstEmp>

ANEXO N° 1

CUHAT	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999
FORMULARIO 2119		USO SUNAT LOTE FOLIO

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL		
TIPO DE SOLICITUD (Ver Tabla Área N° 1) INSCRIPCIÓN 2	NÚMERO DE RUC 20754522157	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL WYCA IMPRENTA & DISEÑO S.A.C.

RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE		
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Área N° 2) SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	CÓDIGO	TELÉFONO
NOMBRE COMERCIAL WYCA S.A.C.	CÓDIGO COMERCIAL 100-6007	CÓDIGO DE VOUCHER (Ver Tabla Área N° 13)
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Área N° 1) COMERCIALIZACIÓN DE MAQUINARIAS Y REPARADORA(S)	CÓDIGO CEU	CONDICIÓN DE VOUCHER (Ver Tabla Área N° 13)
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Área N° 1)	CÓDIGO CEU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPRA DE PAQUETES (Ver Tabla Área N° 14)
CÓDIGO CEU	CÓDIGO CEU	SISTEMA DE CONTABILIDAD (Ver Tabla Área N° 15)
CÓDIGO CEU	CÓDIGO CEU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR (Ver Tabla Área N° 16)
CORREO ELECTRÓNICO Wycainprenta@gmail.com	CORREO ELECTRÓNICO	SIST. DE EMISIÓN DE COMPRA DE PAQUETES (Ver Tabla Área N° 14)

RUBRO III. DOMICILIO FISCAL		
DEPARTAMENTO LEMA	PROVINCIA LEMA	
DISTRITO DISTRITO DE LIMA	CÓDIGO FISCAL (Ver Tabla Área N° 17)	
TIPO RUC (Ver Tabla Área N° 18) NOMBRE	TIPO RUC (Ver Tabla Área N° 18) NOMBRE	
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS
Kilómetro	Dpto.	
Marcana	Lote	
		CONDICIÓN DEL DOMICILIO

RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL					
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Ver Tabla Área N° 19)	FECHA DE EMISIÓN O RENOVACIÓN (Ver Tabla Área N° 19)	SEXO (Ver Tabla Área N° 19)	NACIONALIDAD (Ver Tabla Área N° 19)	PAÍS DE PROCEDENCIA (Ver Tabla Área N° 19)	DIRECCIÓN (Ver Tabla Área N° 19)
TIPO	NÚMERO	DA ME AÑO			

RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA						
FECHA DE INSCRIPCIÓN (Ver Tabla Área N° 20)	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FOLIA	FOLIO	AJUSTO	ORDEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Área N° 21)	PAÍS DE ORIGEN (Ver Tabla Área N° 21)
DA ME AÑO						

RUBRO VI. RESULTADOS AFECTACIONES											
CÓDIGO (Ver Tabla Área N° 22)	AFECTACIÓN (Ver Tabla Área N° 22)	EXONERACIÓN (Ver Tabla Área N° 22)	FECHA DESDE LA CUAL ESTÁ AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO			CÓDIGO (Ver Tabla Área N° 22)	AFECTACIÓN (Ver Tabla Área N° 22)	EXONERACIÓN (Ver Tabla Área N° 22)	FECHA DESDE LA CUAL ESTÁ AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO		
			DA	ME	AÑO				DA	ME	AÑO

MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA REPRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD		
	FACILITÓ TARA YERMINA JULIANA	
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES	

HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA	CONDICIÓN DE RECEPCIÓN SELLO Y FIRMA
-----------------------------------	---

FORMULARIO GRATUITO — LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI EMENDADURAS

ANEXO N° 2



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE

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

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marcar de correspondencia): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
WYCA IMPRENTA & DISEÑO S.A.C.		
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>	
PERUANA		
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):		
YERENA JULIANA AMOROS TAPIA		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito: CERCADO DE LIMA	Provincia: LIMA	Departamento: LIMA
Referencias de domicilio: FRENTE AL REAL PLAZA		
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gov.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		Número de teléfono fijo y/o celular
		084258805

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante la señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

- Se adjunta documentación que acredita representación.
- Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____
(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
- Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

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

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):

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

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

8. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>8.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesta sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otras:</p>	<p>8.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>8.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo formato al correo: marca@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles). Se considerarán los colores que se agregan en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small></p>						
<p>8.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)</p>								
<p>8.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERLUANIZADO que se encuentre disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERLUANIZADO que se encuentre disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERLUANIZADO que se encuentre disponible en la página web del Indecopi)							
<p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p>								

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

<p>Firma (conforme aparece en su documento de identidad)</p>	<p>Nombre y/o calidad del firmante</p>

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 150 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi. Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas. Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

ENCUESTAS PARA PROMOCIÓN DE LA MÁQUINA SUBLIMADORA 8 EN 1	
NOMBRE Y APELLIDOS:	RUBRO:
EDAD:	DISTRITO:

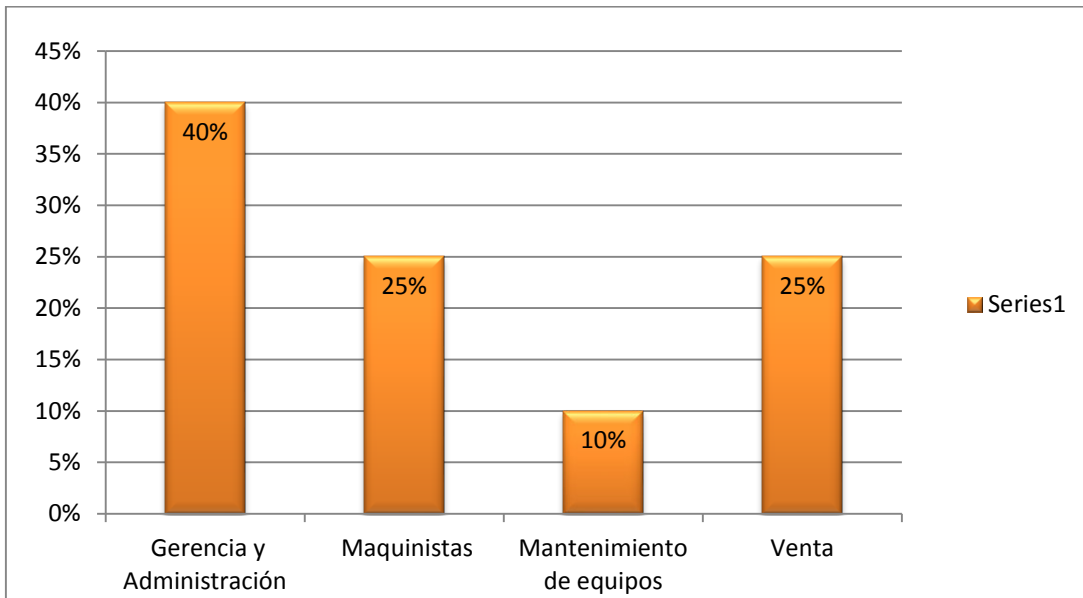
1. Usted trabaja en el área de:
 - Gerencia y Administración
 - Maquinistas
 - Mantenimiento de equipos
 - Venta
2. Su empresa es (se puede marcar más de una opción)
 - Imprenta
 - Publicidad y diseño
 - Programación de software
 - Otro
3. ¿Le gustaría que su empresa trabaje con equipos para sublimar de procedencia china?
 - Si
 - No
4. ¿Estaría dispuesta a recibir capacitaciones y talleres para realizar trabajos de sublimación en el tiempo que usted tenga disponible?
 - Si
 - No
5. Sea que en su empresa se empleen o no ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los equipos chinos para imprenta? Nota: 1 (Muy mala); 5 (Muy buena).
 - Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
6. Si su empresa cuenta con equipos chinos ¿Por qué se decidió adquirirlos? (se puede marcar más de una opción)
 - Por su bajo precio
 - Por su calidad aceptable
 - Mis competidores están usando equipos chinos
7. ¿Cuál sería el costo que considera aceptable para la venta de la máquina 8 en 1 para la para el primer año?
 - S/2000 –s/ 2200
 - S/2400 –s/ 2500
 - S/2800 –s/ 3000
 - S/3200 –s/ 3300
8. ¿Por cual medio de comunicación desea usted enterarse de las promociones, talleres y capacitaciones que se le podría brindar de la máquina sublimadora 8 EN 1?
 - Redes Sociales
 - Correo electrónicos

- () Entrega de volantes y afiches
- () Otros

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE LA MÁQUINA SUBLIMADORA 8 EN 1

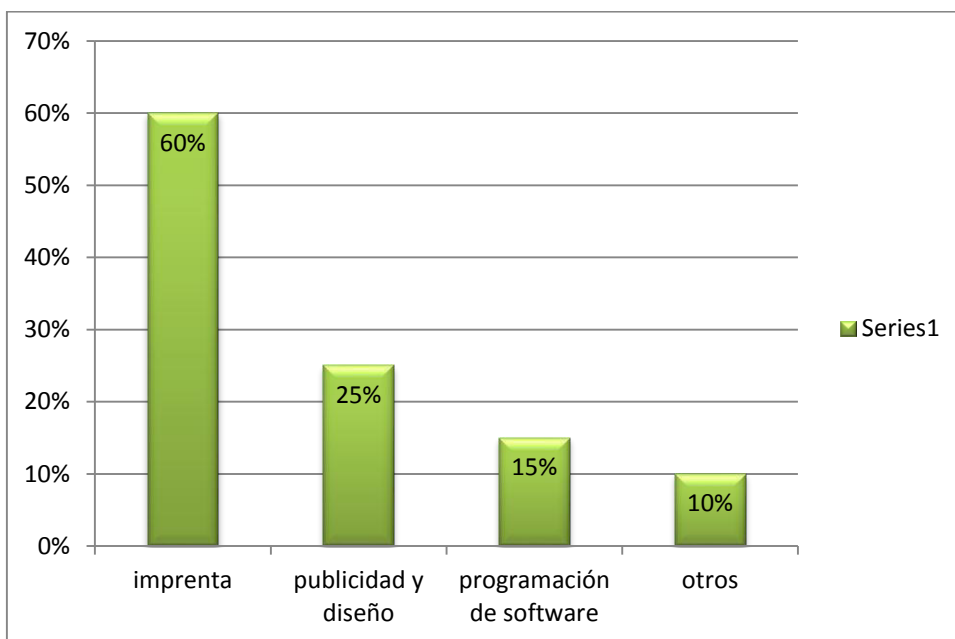
1. Usted trabaja en el área de:

Según las encuestas realizadas la mayoría de entrevistados tiene el puesto de gerencia o son los administradores de cada imprenta obteniendo un índice de 40%, el 25% son los maquinistas que trabajan con máquinas de corte, gigantografías, tipografías entre otras.



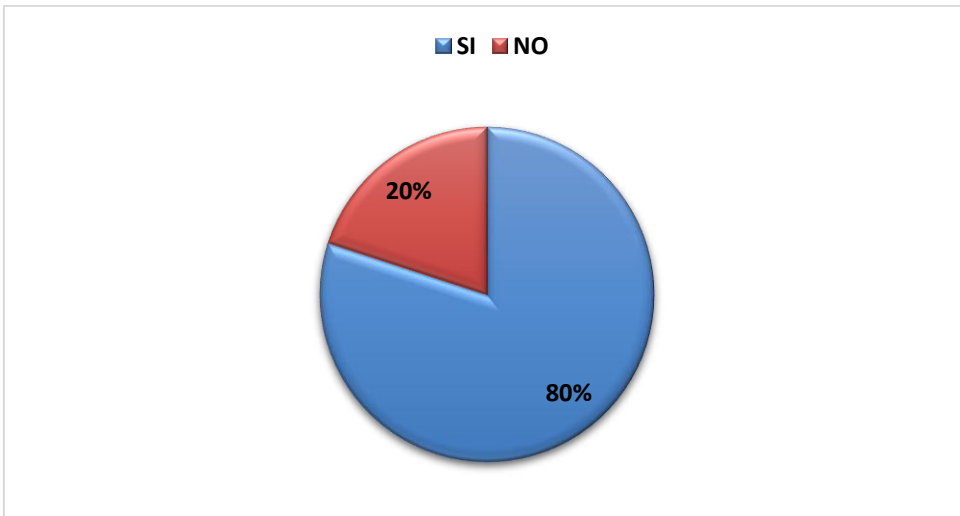
2. Su empresa es (se puede marcar más de una opción)

La mayoría de empresas entrevistadas dedicadas al servicio de imprenta 60%, publicidad y diseño con 25% y programación de software un 15% y los otros servicios conforman el 10%.



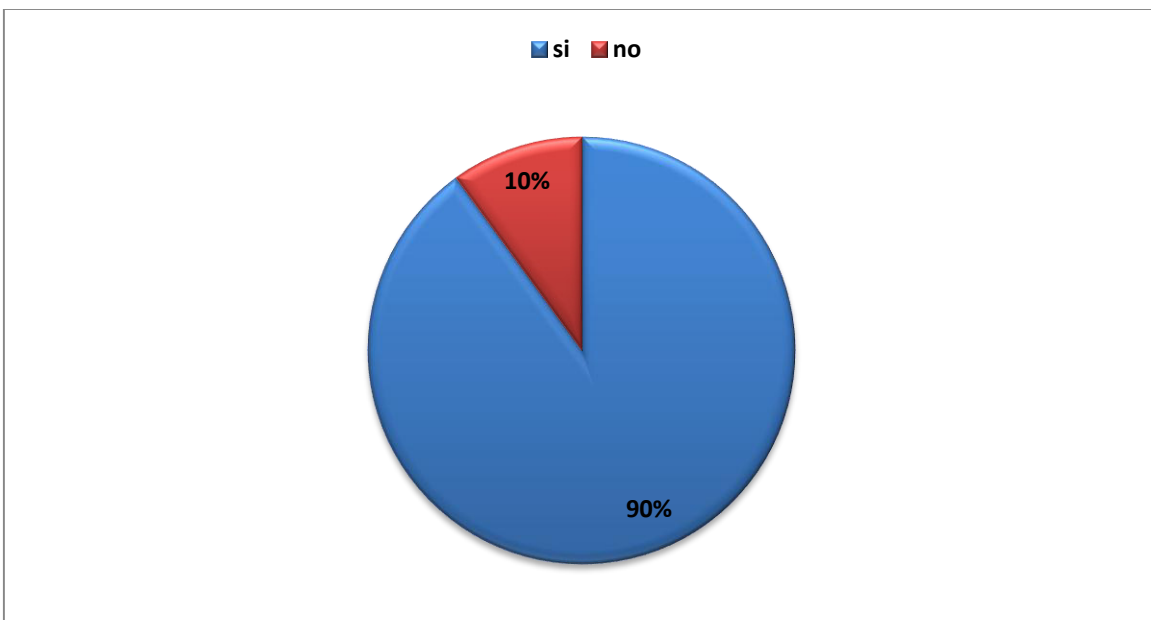
3. ¿le gustaría que su empresa trabaje con equipos para sublimar de procedencia china?

Según lo entrevista un total de 80% imprentas entrevistadas le gustaría trabajar con máquinas sublimadoras.



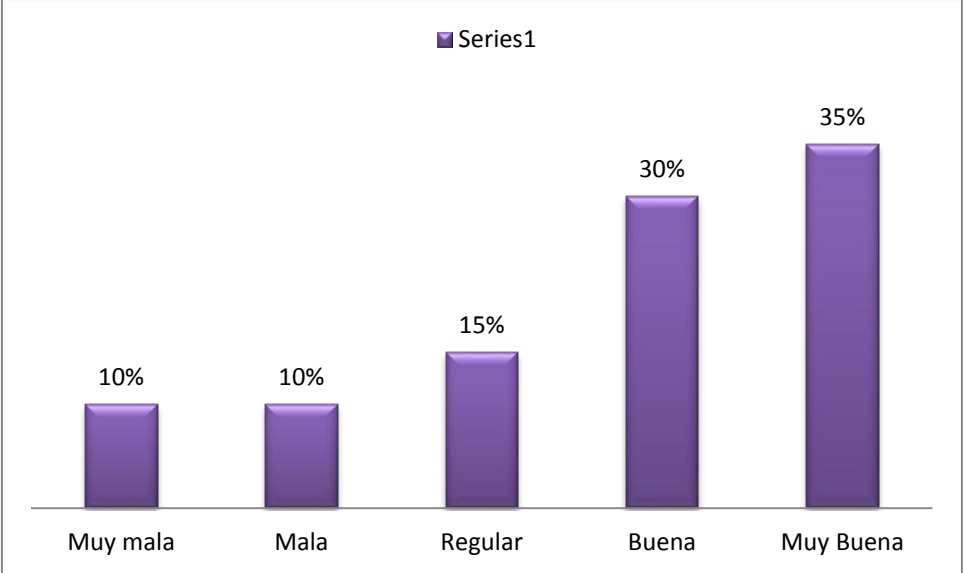
4. ¿Estaría dispuesta a recibir capacitaciones y talleres para realizar trabajos de sublimación en el tiempo que usted tenga disponible?

El 90% estaría dispuesto a recibir las capacitaciones en donde se les brindara la asesoría necesaria para poder emprender en este nuevo negocio que obtendrá ganancias considerables.



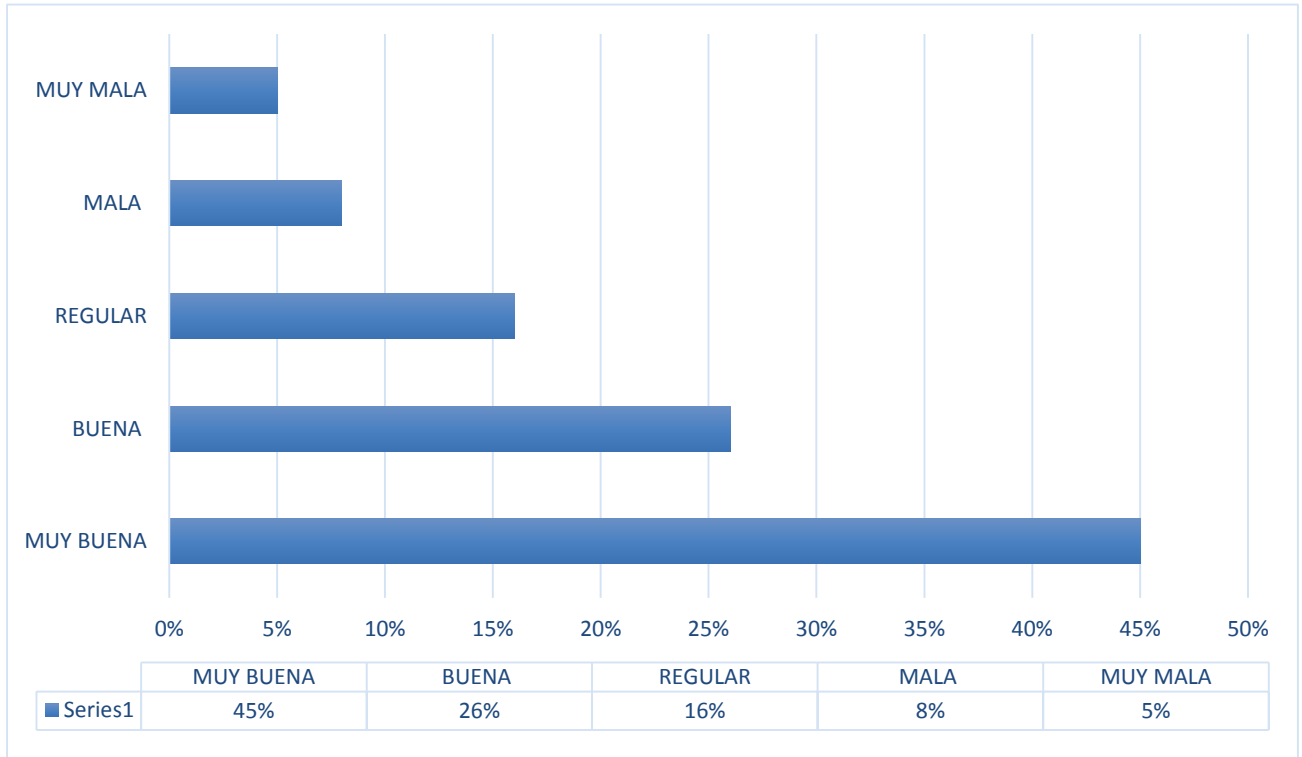
5. Sea que en su empresa se empleen o no ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los equipos chinos para imprenta? Note: 1 (Muy mala); 5 (Muy buena).

La mayoría de entrevistados, se percató que los equipos chinos están con un buen nivel de calidad y además cumplen con las normas técnicas, ofreciendo al cliente un buen equipo con vida útil de 7 a más años.



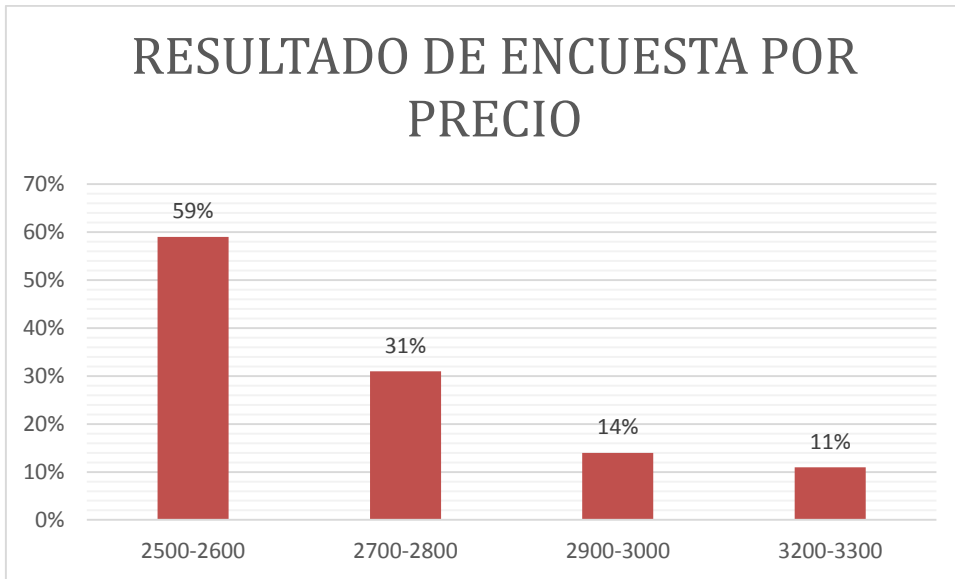
6. Si su empresa cuenta con equipos chinos ¿Por qué se decidió adquirirlos? (se puede marcar más de una opción)

El 45% lo obtuvo por su calidad, innovación, rapidez, seguridad y bajo costo. En comparación a otros productos que venden a nivel internacional.



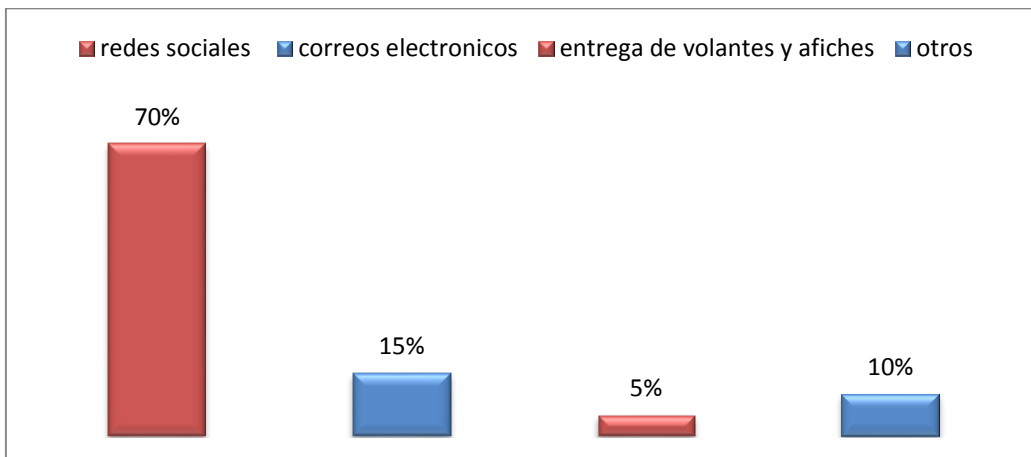
7. ¿Cuál sería el costo que considera aceptable para la venta de la máquina 8 en 1 para el primer año?

La mayoría de entrevistados decidió que las ventas de la máquina sublimadora 8 en 1 su precio costara entre S/ 2500.00 – S/. 2600.00 siendo el precio que pagarían, en donde es el margen de las ventas que se realizaran.



8. ¿Por cuál medio de comunicación desea usted enterarse de las promociones, talleres y capacitaciones que se le podría brindar de la máquina sublimadora 8 EN 1?

Según las encuestas realizadas debido al poco tiempo libre que tienen prefieren que las promociones y la información de las capacitaciones sean brindadas mediante las redes sociales como son whatsapp, Facebook, instagram.



ANEXO N° 3

**INNOVACIÓN LOGÍSTICA INTERNACIONAL S.A.C.
OPERADOR LOGÍSTICO INTERNACIONAL**

3 de agosto de 2018

Acecor : Edwin Gómez Temero
Email : ventas1@ilsac.com
Móvil : 976908792
Proforma : V1-220417012506-005

Cliente : Srta. Yessenia Amoros

Atención



A continuación, le detallamos nuestra proforma para su mercancía:

Servicio : Transporte Internacional
Operación : Importación
Modalidad : Marítima
Incooterm : FOB

Mercancía : General	ETD : 28/08/18
Carga : LCL	ETA : 07/10/18
Origen : Fuzhou, China	FOB : USD 9,750
Destino : Callao, Perú	Peso Bruto : 1.420 TN
Salida : Semanal	Peso Neto : 1.950 TN
T. Tránsito : 40 días	Volumen : 8.454 CBM

GASTOS EN ORIGEN			
Flete marítimo LCL	30.00	x W/CBM	USD 253.61
TOTAL GASTOS EN ORIGEN			USD 253.61
GASTOS EN DESTINO			
Descarga y desconsolidación		USD	50.00
Visto bueno		USD	150.00
Handling		USD	100.00
Subtotal		USD	300.00
IGV		USD	54.00
TOTAL GASTOS EN DESTINO		USD	354.00
TOTAL PROFORMA		USD	607.61

OBSERVACIONES:

1. El pago de la proforma, se realizará según el monto indicado en el aviso de llegada.

Le agradeceremos, pueda tomarse la libertad de contactar con nosotros en caso de tener alguna duda y/o consulta.

ANEXO N° 4

INNOVACIÓN LOGÍSTICA INTERNACIONAL S.A.C. OPERADOR LOGÍSTICO INTERNACIONAL

3 de agosto de 2018

Acesor : Edwin Gómez Temero
Email : ventas1@llisac.com
Móvil : 976908792
Proforma : V1-220417012506-006



Cliente : Srta. Yessenia Amoros
Atención

A continuación, le detallamos nuestra proforma para su mercancía:

Servicio	: Aduana	Intendencia	: Marítima del Callao
Operación	: Importación	Régimen	: 01
Modalidad	: Marítima	Despacho	: Excepcional

Producto	: Máquina de sublimación, modelo: Auplex HP8IN1-3, con accesorios.		
Mercancía	: General	P. Arancel	:
Procedencia	: Fuzhou, China	Valor FOB	: USD 9,750.00
Peso Bruto	: 1.420 TN	Flete	: USD 253.61
Peso Neto	: 1.950 TN	Seguro	: USD 97.50
Volumen	: 8.454 CBM	VALOR CIF	: USD 10,101.11

DERECHOS ADUANEROS

I. Máquina de Sublimación.	P. Arancel	:	8443.19.90.00
Ad valorem (ADV)		USD	-
Sobretasa		USD	-
Impuesto selectivo al consumidor (ISC)		USD	-
Impuesto general a las ventas (IGV)		USD	1,616.18
Impuesto promoción municipal (IPM)		USD	202.02
Percepción anticipada del IGV		USD	1,191.93
TOTAL DERECHOS ARANCELARIOS		USD	3,010.13

GASTOS LOCALES

Documentación		EXONERADO
Gastos operativos	USD	50.00
Aforo físico/previo	USD	30.00
Comisión	USD	120.00
Almacenamiento (Aproximado)	USD	200.00
Transporte local (El Agustino)	USD	120.00
Subtotal	USD	520.00
IGV	USD	93.60
TOTAL GASTOS LOCALES	USD	613.60

TOTAL PROFORMA	USD	3,623.73
-----------------------	------------	-----------------

RESERVACIONES:

1. Los costos son aproximados; asimismo, son reembolsables. Estos gastos pueden ser cargados y/o deducidos en su factura.
2. Proforma en base a DAMECBI canal venta.

Le agradeceremos, pueda tomarse la libertad de contactar con nosotros en caso de tener alguna duda y/o consulta.