



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

**IMPORTACIÓN DE PUERTAS AUTOMÁTICAS DESDE ITALIA
PARA SU COMERCIALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS DEL
SECTOR 5 DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
STEFANY KEITH RAMOS BOGARIN**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ IMPORTACIÓN DE PUERTAS AUTOMÁTICAS DESDE ITALIA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR 5 DE LIMA
METROPOLITANA ”

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

Presentado por:

Bachiller: Stefany Keith Ramos Bogarin

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, porque siempre me guía y me da la fortaleza necesaria para seguir avanzando, a mi madre y a mi hija ellos son mi motivación y guía, me apoyaron en mi educación y realización personal y profesional a lo largo de todos estos años.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir que desarrolle mi plan de negocio con perseverancia, a mi madre por su paciencia y colaboración. Así como a mis profesores de la Universidad San Martín de Porres quienes me asesoraron en todo momento para el desarrollo de mi proyecto de investigación brindándome soporte profesional necesario.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
1. ESTRUCTURA DEL PLAN.....	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
2.1 Nombre o razón social	15
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	15
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	16
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	17
2.4.1 Misión.....	17
2.4.2 Visión	18
2.4.3 Valores	18
2.4.4 Principios de la empresa	18
2.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña, Características	19
2.6 Estructura Orgánica	21
2.7 Cuadro de Asignación de Personal	24
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	25
2.9 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI.....	27
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	27
2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	29
2.13 Régimen laboral especial y general laboral	32
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas	35
2.15.1 Contratos Comerciales	35
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	37
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	37
3.1.1 Clasificación arancelaria	38
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	39
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	41
3.1.4 Determinación de la marca a usar.....	42
3.2 Investigación de mercado objetivo.....	42
3.2.1 Segmentación del mercado Objetivo.....	45

3.2.2	Definición del perfil del consumidor.....	52
3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	58
3.3.1	Análisis de oferta.....	58
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda	61
a.	Cuestionario.....	65
3.3.3	Análisis de competitividad y benchmarking.....	75
3.3.4	Análisis de precio de importación (compra)	75
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución.....	76
3.3.6	Análisis del entorno	76
3.4	Estrategias de venta y distribución nacional.....	81
3.4.1	Estrategias de segmentación	81
3.4.2	Estrategias de posicionamiento.	82
3.4.3	Estrategias de ingreso al mercado.....	83
3.4.4	Estrategias de distribución comercial.	84
3.4.4	Estrategias de Branding.	85
3.4.5	Estrategia de promoción nacional	86
3.4.6	Políticas de estrategias de precio.....	91
3.7	Tamaño de planta. Factores condicionantes	92
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	93
4.1	Envases, Empaques y Embalajes.	93
4.1.1	Empaque y Embalaje	94
4.2	Diseño del Rotulado y Marcado.....	97
4.2.1	Diseño del rotulado y marcado.....	97
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	102
4.4	Cadena de DFI de Importación.....	105
4.4.1	Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura	105
4.4.2	DFI país de origen.....	109
4.4.3	DFI tránsito.....	110
4.4.4	DFI país de destino	115
4.5	Seguro de mercancía	119
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	120

5.1 Fijación de Precios	120
5.1.1 Costos y precios.....	120
5.1.2 Cotización Internacional	123
5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos	125
5.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	131
5.4 Determinación del medio de pago y cobro.....	132
5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT	132
5.5 Elección del Régimen de Importación	135
5.5.1 Gestión Aduanera del comercio internacional.....	136
5.5.2 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma.....	137
6.PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	139
6.1 Inversión fija.....	139
6.1.1 Activos tangibles	139
6.1.2 Activos intangibles.....	140
6.2 Capital de trabajo.....	140
6.3 Inversión Total	142
6.4 Estructura de inversión y financiamiento	142
6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito	144
6.6 Presupuesto de costos	145
6.7 Punto de equilibrio	149
6.8 Tributación de la importación	150
6.9 Presupuesto de ingresos	151
6.10 Presupuesto de Egresos.....	153
6.11 Flujo de caja proyectado.....	156
6.11.1 Flujo de caja económico.....	156
6.11.2 Flujo de caja financiero	157
6.12 Estado de ganancias y perdidas.....	158
6.13 Evaluación de la inversión	159
6.13.1 Evaluación económica	159
6.13.2 Evaluación financiera	160
6.13.3 Impacto Ambiental.....	160

6.14 Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo.....	161
6.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio.....	163
6. Conclusiones y recomendaciones.....	164
6.1 Conclusiones	164
6.2 Recomendaciones	167
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	168

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Distritos de ubicación del negocio	16
Tabla 2. Método de factores ponderados para la locación de distritos.....	16
Tabla 3. Categoría empresarial y equivalencias monetarias	19
Tabla 4. Asignación de personal de la empresa DOOR IMPORT PERU SAC	24
Tabla 5. Servicio de Contabilidad	25
Tabla 6. Forma Jurídica Empresarial S.R.L. vs S.A.C.....	25
Tabla 7. Aporte de capital de los socios de la empresa DOOR IMPORT PERU S.A.C.	26
Tabla 8. Régimen Tributario	30
Tabla 9. Componentes de la Planilla Electrónica	31
Tabla 10. Régimen Laborales	32
Tabla 11. Tratamiento arancelario por sub partida nacional.	38
Tabla 12. Gravámenes vigentes.....	38
Tabla 13. Ficha técnica comercial	40
Tabla 14. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 7308.30.	42
Tabla 15. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 7308300000 en miles de dólares americanos.....	43
Tabla 16. Criterios de selección de mercado – detalle.....	44
Tabla 17. Criterios de selección de mercado - resultados.....	45
Tabla 18. Pequeñas y mediana empresas de manufactura del sector 5	50
Tabla 19. Densidad de empresas formales en el Perú.....	54
Tabla 20. Las MYPE, venta anual según rangos UIT 2017	54
Tabla 21. Mipyme formales, según sector económico, 2012 y 2017	55
Tabla 22. Determinación de la demanda	56
Tabla 23. Calculo de la demanda potencial	57
Tabla 24. Exportaciones mundiales de la P.A 7308300000	59
Tabla 25. Principales exportadores de la partida 7308300000.....	59
Tabla 26. Principales empresas importadores peruanas de Puertas en el 2017...	60
Tabla 27. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 7308300000	61
Tabla 28. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 7308300000 a nivel mundial – en Kg.	62
Tabla 29. Principales empresas importadores peruanas de Italia de la partida arancelaria 7308300000 en el 2017	63
Tabla 30. Demanda de Perú del 2013 al 2017 de la P.A 7308300000.....	63
Tabla 31. Método de mínimos cuadrados.	63
Tabla 32. Demanda proyectada del mercado de Puertas al 2023.....	64
Tabla 33. Demanda proyectada de la empresa de Puertas automáticas en unidades.....	65

Tabla 34. Matriz de factores internos	77
Tabla 35. Matriz de factores externos	78
Tabla 36. Matriz FODA.....	79
Tabla 37. Presupuesto de participación en feria Espacio Food Service.....	87
Tabla 38. Información logística de las cajas.....	95
Tabla 39. Medida de la paleta.	95
Tabla 40. Etiqueta de Importación.....	99
Tabla 41. Paletización de las cajas de puertas automáticas enrollables.....	103
Tabla 42. Paletización de los embarques.....	103
Tabla 43. Información de cada embarque	104
Tabla 44. Proveedores de door import peru SAC.....	105
Tabla 45. Distribución de los ambientes de la empresa.	107
Tabla 46. Evaluación de proveedor	109
Tabla 47. Evaluación del medio de transporte	111
Tabla 48. Cotización de Agencias de Cargas.....	113
Tabla 49. Precios de Servicios de Navieras	113
Tabla 50. Cotización Agencias de Aduanas	117
Tabla 51. Prestigio de Agencias de Aduanas.....	118
Tabla 52. Tiempos de la Cuantificación de la Demora	119
Tabla 53. Principales precios de venta de empresas peruanas que comercializan Puertas automáticas (Precio por unidad en soles)- 2018.....	120
Tabla 54. Costo de importación (En dólares americanos).....	121
Tabla 55. Costos fijos.....	122
Tabla 56. Costos variables	122
Tabla 57. Costos totales.....	122
Tabla 58. Estructura de precio	123
Tabla 59. Información del plan para elaboración del contrato internacional.....	125
Tabla 60. Contrato de compra venta internacional.....	126
Tabla 61. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una Transferencia al Exterior	134
Tabla 62. Activos Tangibles	139
Tabla 63. Activos Intangibles.....	140
Tabla 64. Capital de Trabajo	140
Tabla 65. Inversión Total	142
Tabla 66. Estructura de financiamiento	142
Tabla 67. Flujo de caja de deuda	143
Tabla 68. Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales -2017	144
Tabla 69. Condiciones de Crédito en base a una TEA 31%	144
Tabla 70. Costo de importación.....	145
Tabla 71: Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles).....	145
Tabla 72: Presupuesto proyectado de materiales indirectos.....	146

Tabla 73: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	147
Tabla 74: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	147
Tabla 75. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)	148
Tabla 76. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)	148
Tabla 77: Costos Fijos (Expresado en soles)	149
Tabla 78: Costos variables	149
Tabla 79: Estructura de precio (Expresado en soles)	149
Tabla 80: Tributos de Importación	150
Tabla 81: Cantidad de unidades proyectadas del 2019 al 2023	151
Tabla 82. Cantidad de unidades proyectadas del 2019 al 2023	151
Tabla 83. Presupuesto de ventas	151
Tabla 84. Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles)	152
Tabla 85. Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles)	152
Tabla 86. Crédito fiscal (Expresado en soles)	153
Tabla N° 87. Tasa de inflación del año 2013 al 2017	153
Tabla 88: Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles) ..	154
Tabla 89. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	154
Tabla 90. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	154
Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	155
Tabla 92: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)	155
Tabla 93. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles) .	156
Tabla 94. Flujo de caja económico (Expresado en soles)	156
Tabla 95. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	157
Tabla 96. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)	158
Tabla 97. Resultados económicos	159
Tabla 98. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)	159
Tabla 99. Resultados Financieros	160
Tabla 100. Periodo de Recuperación Financiera	160
Tabla 101. Calculo de beta	161
Tabla 102. Calculo del cok por el método CAPM	162
Tabla 103. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. CIU de DOOR IMPORT PERU SAC.	15
Figura 2. DOOR IMPORT PERU SAC	17
Figura 3. Estructura orgánica de DOOR IMPORT PERU SAC	21
Figura 4. Puerta automática	37
Figura 5. Proyección lineal.	64
Figura 6. Canal de distribución de DOOR IMPORT PERU SAC S.A.C.....	76
Figura 7. Segmentación según criterios.	82
Figura 8. Matriz Ansoff.	84
Figura 9. Características físicas de las cajas de madera	94
Figura 10. Medidas de la paleta.	96
Figura 11. Identificación y Marcas de un contenedor	101
Figura 12 Pictograma	101
Figura 13. Identificación de Código de tipo	102
Figura 14. Distribución física de las paletas en un contenedor de 20"	104
Figura 15. Distribución de local	107
Figura 16. Cotización internacional	124
Figura 17. Flujoograma de importación de la empresa	138

RESUMEN EJECUTIVO

DOOR IMPORT PERU SAC., comercializa las puertas rápidas enrollables de BMP Iberica que ofrecen seguridad, diseño y se adaptan a cada exigencia específica. Aplicaciones como por ejemplo salas blancas y espacios donde es necesario un ambiente de humedad y temperatura controlado. Actualmente, existe una tendencia por demandar puerta que ofrezcan seguridad ante el crecimiento de la delincuencia. Cabe señalar que se han seleccionado cinco distritos de Lima metropolitana que hacen más atractivo. Las pequeñas y medianas empresas restantes del distrito del sector 5 (Ate, Chaclacayo, San Luis, Santa Anita y El Agustino) estas son las empresas dedicadas al sector de manufactura.

La empresa ha sido constituida jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciarse en el negocio de la importación de puertas automáticas enrollables, se está considerando utilizar Ley MIPYME definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, debido a que es una empresa nueva en el mercado, y cuenta con recursos limitados para su ejecución.

De acuerdo al estudio de mercado realizado; Italia es un importante proveedor de puertas de calidad que se utiliza en este proyecto de importación; y debido a la gran cantidad de empresas que demanden puertas que les ofrezca seguridad, estas empresas son más exigentes en la calidad de cada producto que adquieren. Por ello, la empresa se ve en la necesidad de ofrecer un producto que cumpla con los estándares de calidad adecuados y cuente con todos los requisitos y certificados exigidos para su comercialización en Lima metropolitana.

La empresa escogió el medio de pago transferencia bancaria, debido a que de acuerdo a todos los beneficios que presenta, nos da una mayor agilidad en el pago; y por la facilidad de poder realizarlo mediante un banco local.

En lo que respecta al desarrollo del plan logístico, es necesario tomar en cuenta que se debe hallar la proyección de la demanda para poder calcular la cantidad de kilogramos que se va a importar de Italia a nuestro mercado objetivo, Perú. Luego,

nuestro proveedor debe preparar adecuadamente la carga y unitarizarla perfectamente para que pueda ser manipulado para su transporte. Continuando con el plan logístico, debemos seleccionar el medio de transporte que más nos conviene dependiendo del tipo de carga, peso, valor, caducidad, costos, entre otros. Posteriormente, define el tipo de importación, en nuestro caso la empresa lo hará como importación para el consumo, por ello deberá presentar todos los documentos exigidos y solicitados por la aduana para, finalmente, importar con éxito y sin demoras, cumpliendo con los plazos estipulados dentro del contrato con el exportador.

De acuerdo al análisis económico-financiero se observa que existe viabilidad en el plan de negocio, debido a que el flujo de efectivo económico como el financiero cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado. En el caso de flujo de efectivo económico tenemos como resultado un VAN de S/ 107,096.25 soles, TIR de 48%, mientras en el flujo de efectivo Financiero el VAN es de S/ 145,932.61, el TIR es de 63.68%. Por lo expuesto, ambos flujos son positivos y alentadores para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUNAT aduana marítima. -Operador logístico. -Organizaciones como ADEX. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar una gestión efectiva de suministro, compra de puertas automáticas enrollables (proveedores) y proceso de importación hasta llegar al local del importador. -Investigación del segmento de mercado en el cual se analiza su intención de compra. -Usar estrategias de marketing para incrementar las ventas. 	<p>Oferta de Valor</p> <p>Calidad: Las puertas están hechas de láminas de acero simples de varios tipos que están especialmente dobladas y conformadas por dobladores potentes, obteniendo una sección especial para cada tipo de puerta rápida BMP.</p> <p>Conveniencia: Se resalta esta característica pues el producto es de fácil uso para el usuario es muy versátil, flexible y gran rapidez de manejo.</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>Captar clientes. Asesoría personalizada a través de nuestros asesores de ventas. Mantener clientes. Servicio técnico, de orientación, de atención al cliente a través de los asesores de ventas. Asistencia post venta a través de nuestro técnico electromecánico.</p>	<p>Segmentos de Mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las pequeñas y medianas empresas restantes del distrito del sector 5 (Ate, Chaclacayo, San Luis, Santa Anita y el Agustino) estas son las empresas dedicadas al sector de manufactura.
<p>Recursos Clave</p> <p>Profesionales expertos en comercio exterior y logística. Profesionales en marketing y comercialización. -Profesionales expertos en finanzas y contabilidad. Profesionales aduaneros clave.</p>	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página Web, correo, redes sociales. -Plataforma web de todos las puertas a comercializar. -Agente comercial externo 			
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - costo de importación - costos de materiales indirectos. - Gasto de personal - gastos fijos. - gastos administrativos. - gastos de ventas. 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso por la venta directa de puertas automáticas enrollables - Ingreso por endeudamiento con entidad financiera. - Ingreso por aportes de capital social 		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

Se debe considerar que la razón social ayuda a identificar a la empresa dentro del mercado peruano, y es un claro sustento de la legalidad que tiene. Dicho nombre es empleado para aspectos legales, administrativos y jurídicos.

Se debe considerar que la actividad económica que desarrollará la empresa es la de importación y comercialización de puertas automáticas, para su comercialización en Lima metropolitana. Para el presente plan de negocio se constituirá una empresa, la cual tendrá como razón social DOOR IMPORT PERU SAC.

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU permite estandarizar las diferentes actividades económicas y productivas del país. Fue elaborado por la Organización de las Naciones Unidas con el fin de obtener información estadística actualizada y poder tomar decisiones de política económica. Actualmente, la versión vigente es la CIIU Rev. 4.0. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2010). DOOR IMPORT PERU SAC. S.A.C. tendrá como principal actividad económica la comercialización de puertas automáticas.

El Código CIIU que le corresponde a la Actividad Económica es:

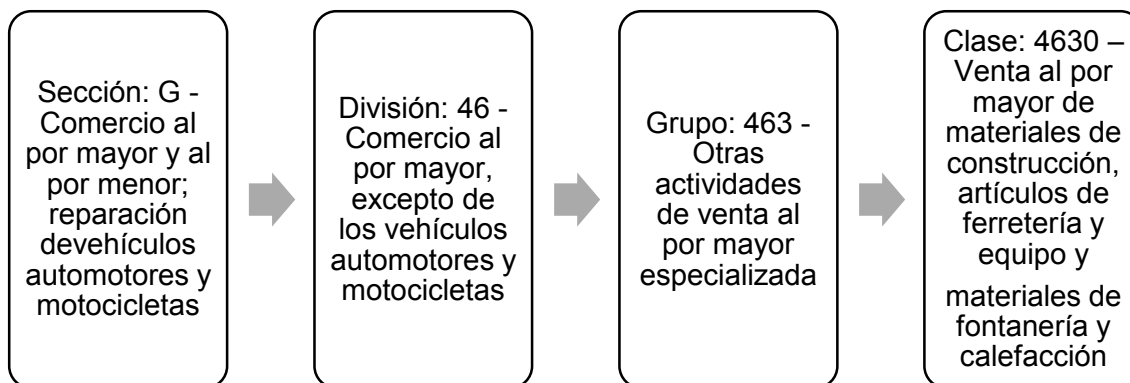


Figura 1. CIIU de DOOR IMPORT PERU SAC.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2010)

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Para que la empresa DOOR IMPORT PERU SAC. inicie operaciones se deberá seleccionar su ubicación, para poder elegir la ubicación se deberá evaluar ciertos factores como seguridad, costo de alquiler, entre otros.

La selección adecuada del distrito se realizará a través del método de los factores ponderados para lo cual se evaluará 4 opciones de distritos. En la tabla se muestra las 4 opciones consideradas las cuales son: Callao, San Martín de Porres, Los Olivos y Cercado de Lima.

Tabla 1. Distritos de ubicación del negocio

Opciones	Distritos
A	Callao
B	San Martín de Porres
C	Los Olivos
D	Cercado de Lima

Tabla 2. Método de factores ponderados para la locación de distritos (1: Muy malo – 5: Muy bueno)

Factores	Peso relativo %	Alternativas			
		Callao	San Martín de Porres	Los Olivos	Cercado de Lima
Proximidad a puerto/aeropuerto	32%	5	3	3	2
Costo de alquiler del local	27%	2	2	3	4
Seguridad	24%	1	1	2	3
Vías de acceso	17%	3	3	4	4
Total	100%	2.89	2.25	2.93	3.12

Fuente: Elaboración propia

Se ha considerado 5 factores de evaluación los cuales son proximidad a puerto/aeropuerto, costo de alquiler del local, seguridad y vías de acceso. Posteriormente a cada factor se le asignó un peso relativo de acuerdo al grado de importancia. Cada distrito ha sido evaluado en una escala de calificación de 1 (muy malo) a 5 (muy bueno). Cercado de Lima ha obtenido el puntaje más alto de 3.12.

Entre las tres opciones restantes Cercado de Lima es la de mayor puntaje por lo tanto se decide ubicar a la empresa en ese distrito.

La dirección fiscal de la empresa DOOR IMPORT PERU SAC se ubicara en el distrito de Cercado de Lima donde se desarrollarán las actividades administrativas y distribución. La elección del distrito que se tomó se debe al precio del alquiler, transporte y servicios que prestan un menor costo, comparado con otros.

Dirección: Jirón Huallaga 955 Cercado de Lima

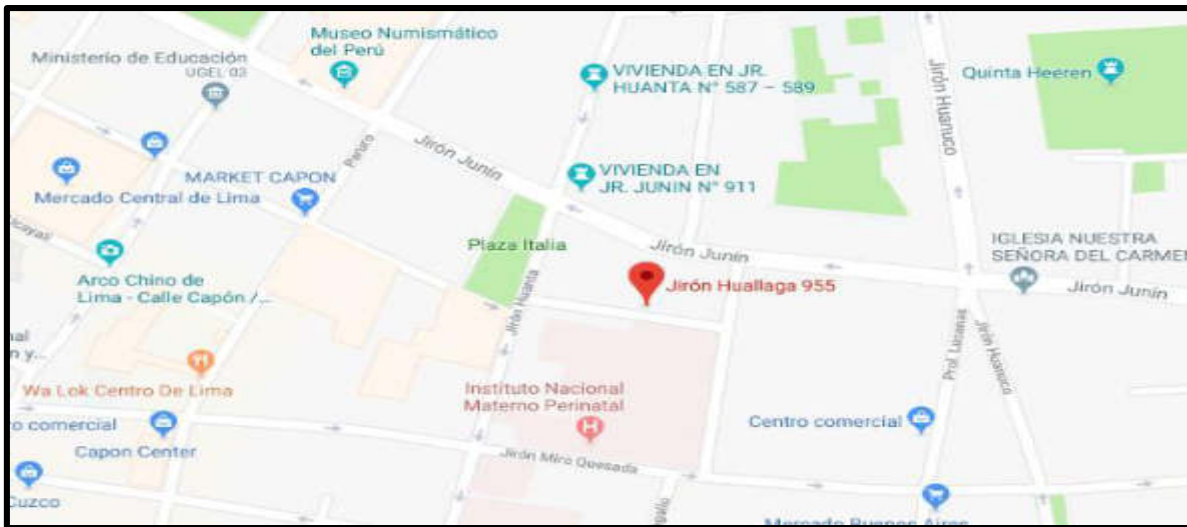


Figura 2. DOOR IMPORT PERU SAC

Fuente: Google Maps

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

2.4.1 Misión

La misión es el propósito, fin, motivo o razón de ser de una empresa u organización, y define lo que pretende hacer y para quién lo va a hacer. (Promonegocios, s.f.).

“Somos una empresa dedicada a la importación de puertas automáticas cumpliendo con los más altos estándares de calidad comprometidos con nuestros clientes”.

2.4.2 Visión

La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo considerando el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Sirve de rumbo y motivación para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento. (Promonegocios, s.f.).

“Ser una empresa reconocida en la comercialización de puertas automáticas a nivel nacional para el año 2023 logrando reconocimiento por su calidad”.

2.4.3 Valores

Los valores de la empresa DOOR IMPORT PERU SAC son:

- Respeto: Desarrollando una conducta justa con los semejantes, asimismo aceptando y cumpliendo las normas de la empresa.
- Responsabilidad: Cumpliendo las tareas asignadas enfocados en el logro de los objetivos comunes.
- Honestidad: Obrando con transparencia y valorando la importancia de la verdad.
- Puntualidad: Cumplir con los compromisos en el tiempo acordado.
- Comunicación: Fluida y sincera con los trabajadores, clientes y proveedores.
- Creatividad: Buscando en forma permanente nuevas formas de hacer las cosas.

2.4.4 Principios de la empresa

Los principios de la empresa DOOR IMPORT PERU SAC son:

- Calidad total
- Trabajo en equipo
- Desarrollo y bienestar del recurso humano
- Compromiso con el cliente
- Mejora continua
- Cuidado del medio ambiente

2.4.5 Objetivos de la empresa

- **Objetivo General**

Lograr reconocimiento e identificación del producto, en gran parte del mercado de puertas automáticas en el sector manufacturero.

- **Objetivos específicos**

- Determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto.
- Lograr un crecimiento del 6% en las ventas para el segundo año.
- Implementar estrategias de promoción para incrementar las ventas.
- Optimizar la cadena logística a fin de obtener mejoras en los costos.
- Realizar homologación de proveedores como plan de contingencia

2.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña, Características

El 2 de julio de 2013 se promulga la Ley 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial teniendo como objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). (SUNAT, 2013).

Entre sus cambios importantes destacan (SUNAT, 2013):

- Se modifican los criterios de clasificación empresarial: Las empresas se clasifican de acuerdo a sus ventas anuales.
-

Tabla 3. Categoría empresarial y equivalencias monetarias

Categoría	Ventas anuales	Ventas anuales (S/.)
Microempresa	Hasta 150 UIT	607,500
Pequeña empresa	Más de 150 y hasta 1,700 UIT	607,500 – 6,885,000

Mediana empresa	Más de 1,700 y hasta 2,300 UIT	6,885,000 – 9,315,000
-----------------	--------------------------------	-----------------------

Fuente: (SUNAT, 2013)

**Valor de la UIT 2018: S/. 4,150

DOOR IMPORT PERU S.A.C. será una microempresa ya que las ventas no superarán los 150 UIT (S/. 622,500) en los primeros año de funcionamiento.

- La administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasó del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT.
- Durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción, y siempre que cumplan con subsanar la infracción, las microempresas inscritas en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones laborales y tributarias.

Se inscribirá la MYPE a través del portal del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo para obtener la constancia de acreditación. Los requisitos son (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f):

- RUC vigente.
- Tener usuario y Clave Sol.
- Tener como mínimo un trabajador
- No pertenecer al rubro de casinos, bares, discotecas.

Cabe señalar que este trámite no tiene costo alguno.

- El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente.
- La microempresa que durante 2 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT) podrá conservar por 1 año calendario adicional el mismo régimen laboral. La pequeña empresa que durante 02 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.

2.6 Estructura Orgánica

El organigrama de DOOR IMPORT PERU SAC es general-vertical ya que contiene información representativa hasta determinado nivel jerárquico y presenta las áreas en niveles jerárquicos unidos por líneas que indican autoridad y comunicación. El representante legal de la empresa será el Gerente General.

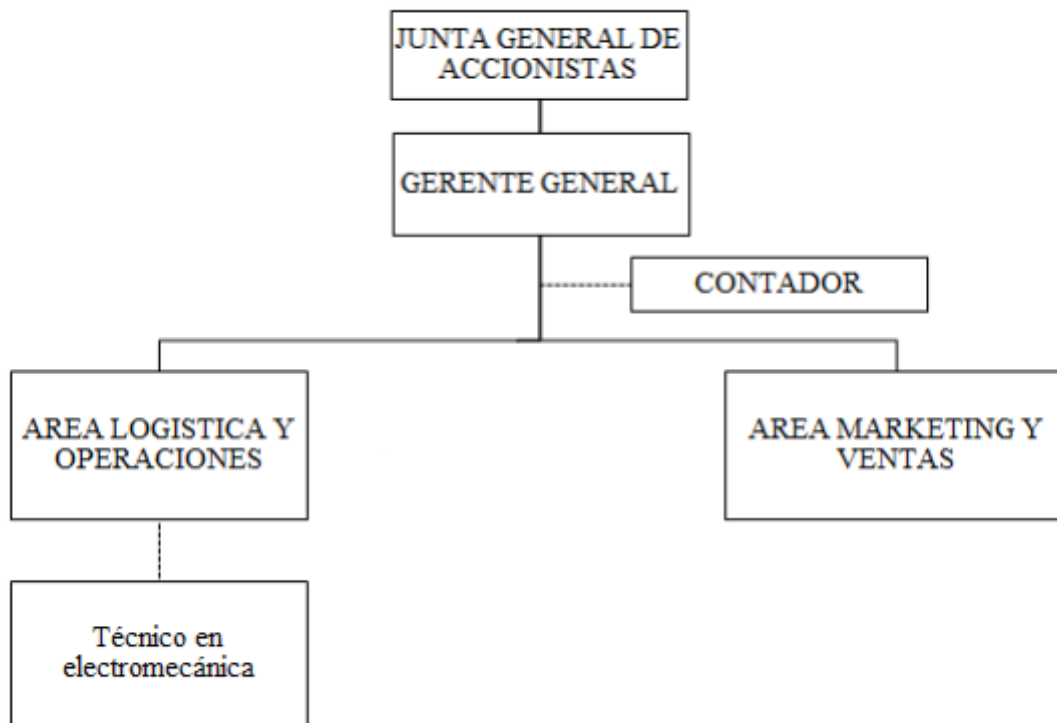


Figura 3. Estructura orgánica de DOOR IMPORT PERU SAC

Los requisitos y funciones del personal son los siguientes:

Junta General de Accionistas:

Es el órgano máximo de la empresa y entre sus principales funciones destaca la toma de decisiones en cuanto al aumento-disminución de capital, velar por la presentación y aprobación de los balances, cuentas anuales y otros documentos.

Gerente General:

Requisitos:

- Conocimiento en administración de empresas, finanzas, economía, contabilidad.
- Contar con título universitario.
- Responsable, dinámico, saber trabajar bajo presión.

Funciones:

- Cumplir los objetivos propuestos de la empresa.
- Desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo.
- Desarrollo de estrategias para el logro de los objetivos.
- Organizar y coordinar con las áreas.
- Presentar reporte sobre la evolución del mercado.
- Promover los valores y principios de la empresa.
- Supervisar el funcionamiento y cumplimiento de las funciones de todas las áreas de la empresa.

Contador:

Requisitos:

- Contar con Título Universitario.
- Ser ético, transparente y honesto.
- Tener experiencia.

Funciones:

- Llevar toda la contabilidad de la empresa.
- Pago de impuestos de acuerdo al cronograma de pagos de la SUNAT.
- Declaración de impuestos.
- Declaración y pago de planillas electrónicas.
- Llevar y mantener actualizado los libros contables.

Técnico en electromecánica:

Requisitos:

- Carrera profesional de técnico en mantenimiento y maquina pesada.
- Contar con Título Técnico.
- Tener 2 años de experiencia.
- Contar con estudios como Técnico en electromecánico
- Capacidad de planificación y organización
- Proactivo

Funciones:

- Responsable por la instalación y mantenimiento preventivo y correctivo de las puertas automáticas. Adicionalmente es quién vigila el estado de las instalaciones generales e informa de las mejoras, mantenimientos preventivos y/o correctivos que el comprador debe de realizar.

Asistente de operaciones y Logística:

Requisitos:

- Contar con grado académico de Bachiller o Licenciado en Administración de Negocios Internacionales o a fines.
- Tener experiencia de 2 años en el puesto.
- Manejo de Office.
- Capacidad de liderazgo y trabajar bajo presión.

Funciones:

- Responsable de la gestión y planificación de compras de los productos, así como la coordinación de la importación de los mismos.
- Coordina la gestión de almacén, mediante una correcta recepción, acondicionamiento y almacenamiento de los productos.
- Ejecuta el transporte del producto, tanto como de carga y descarga; y estable la programación de ruta de traslado para los despachos de pedidos.

- Brinda soporte al asistente administrativo y al de ventas sobre los tiempos de traslado y manejo de la mercadería.

Asistente Marketing y ventas:

Requisitos:

- Contar con grado académico de bachiller o licenciado en administración de negocios internacionales o a fines.
- Tener experiencia de 2 años en el puesto.
- Inglés intermedio – avanzado.
- Capacidad de liderazgo y trabajar bajo presión.

Funciones:

- Colocar ventas de los productos.
- Captar nuevos clientes.
- Cerrar el contrato con clientes.
- Revisar los precios del mercado.
- Coordinar la participación en ferias, convenciones, etc.

2.7 Cuadro de Asignación de Personal

Se detalla la cantidad de personas en cada puesto de trabajo y sus beneficios laborales de acuerdo a la ley considerando que DOOR IMPORT PERU SAC es una microempresa.

Tabla 4. Asignación de personal de la empresa DOOR IMPORT PERU SAC

Tipo de cargo	Cant idad	Pago mensu al	Pago anual	Vacac iones	Sub total	ESSAL UD 9%	Remun eración total anual
Gerente General	1	2,100.0 0	24,15 0.00	1,050. 00	25,2 00.0 0	2,268.0 0	27,468. 00

Asistente de operaciones y logística	1	1,250.00	14,375.00	625.00	15,000.00	1,350.00	16,350.00
Asistente de marketing y ventas	1	1,250.00	14,375.00	625.00	15,000.00	1,350.00	16,350.00
Técnico en electromecánica	1	1,500.00	17,250.00	750.00	18,000.00	1,620.00	19,620.00
vendedores	2	930.00	10,695.00	465.00	11,160.00	1,004.40	12,164.40
Total	6	7,030	80,845	3,515	84,360	7,592	91,952

Tabla 5. Servicio de Contabilidad

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Asesor Contable	200.00	1.00	200.00	2,400.00
Total gastos administrativos			302.00	2,591.50

2.8 Forma Jurídica Empresarial

Para determinar qué forma jurídica adoptar se comparó dos posibles opciones:

Tabla 6. Forma Jurídica Empresarial S.R.L. vs S.A.C

Sociedad de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada
Nro. de socios/accionistas: Mínimo 2 y máximo 20	Nro. de socios/accionistas: Mínimo 2 y máximo 20
La denominación debe incluir las sigas S.R.L.	La denominación debe incluir las sigas S.A.C.
Su capital está dividido en Participaciones que no pueden ser incorporadas en títulos valores ni denominarse acciones. Al constituirse la SRL, las participaciones deben estar pagadas al menos en un 25% en un banco a su nombre.	El capital social está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los socios (en bienes y/o efectivo). Para que se constituya la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente, y cada acción suscrita pagada, por lo menos, en un 25%. No existiendo un monto mínimo de capital.
Órganos: Junta General de Accionistas y la gerencia, no cuenta con un directorio ya	Órganos: Junta General de Accionistas, la gerencia y directorio (opcional)

que fue diseñada para una organización con un número reducido de socios.	
La titularidad de las participaciones de la S.R.L es información de carácter público, de acuerdo a la Ley General de Sociedades es así que cuando se transfieren participaciones es necesario que el acto de transferencia conste por escritura pública y que se inscriba en los RRPP en la partida correspondiente de capital social.	No tiene acciones inscritas en el Registro Público de Mercados de Valores ya que cuando se realiza una transferencia de acciones esta no requiere ser inscrita en los RRPP, solo debe ser anotada en el libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad, que constituye un registro de carácter privado.
El tiempo de duración es indeterminado	El tiempo de duración es indeterminado, salvo que en los Estatutos se establezca lo contrario.

Fuente: (Ley General de Sociedades, 1997)

Cabe señalar que en ambos casos las obligaciones que asumen ambas formas jurídicas son cubiertas con su patrimonio otorgándoles a sus socios el beneficio de la responsabilidad limitada, es decir dichas obligaciones no afectarán el patrimonio personal de cada socio ya que solo se verán afectados hasta el límite de su aporte de capital. Asimismo, las decisiones se toman por mayoría de votos y por la Junta de Socios. En los dos casos, los votos se cuentan por el capital que representa cada uno de ellos.

DOOR IMPORT PERU S.A.C. es una sociedad anónima cerrada sin directorio ya que esta forma jurídica empresarial es más dinámica y más recomendable para una microempresa familiar ya que se protege la transferencia de acciones debido a que las acciones no son inscritas en el Registro Público.

Tabla 7. Aporte de capital de los socios de la empresa DOOR IMPORT PERU S.A.C.

Nombre del Accionista	Capital Social S/.	Valor nominal	N° de Acciones	%
Primer accionista	42,954.02	10	4295	70%
Segundo accionista	9,204	10	920	15%
Tercer Accionista	9,204	10	920	15%
Total aporte propio	61,363			100%

DOOR IMPORT PERU S.A.C. estará compuesta por dos socios quienes tendrán acciones divididas en partes proporcionales. El capital social de la empresa es de S/. 61,363 el cual representa el 42% de la inversión inicial, este monto se hará en efectivo, el aporte restante será financiado con el Banco.

2.9 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI

Según la página web de INDECOPI el registro de una marca no es un procedimiento obligatorio para iniciar las actividades comerciales, mas bien es un acto voluntario cuya importancia principal es que dicho registro protegerá la marca frente a posibles copias o imitaciones, este registro convierte al titular en el dueño de la marca y es el único autorizado para emplearlo dentro de los próximos 10 años (plazo que dura la inscripción). Cabe mencionar que este registro solo es válido a nivel local y para que tenga validez en el exterior será necesario hacer el mismo registro de marca pero en cada país donde se vaya a tener participación (INDECOPI)

Para este proyecto no se contará con una marca propia por lo que el registro en INDECOPI no será necesario. Además al comercializar un producto que ya cuenta con una marca registrada en la entidad competente de su país (Italia). El proveedor de DOOR IMPORT PERU S.A.C. ha autorizado su comercialización, vale decir que el proveedor solo comercializará sus productos en Perú vía DOOR IMPORT.

2.10 Requisitos y trámites municipales

DOOR IMPORT PERU S.A.C realizara sus actividades en el Centro de Lima por ende es necesario tramitar las licencias que otorga la Municipalidad de Lima, a continuación se detallan los requisitos.

a) Solicitud con carácter de Declaración Jurada, incluyendo lo siguiente:

Número de RUC y DNI o Carnet de extranjería del solicitante tratándose de Persona Natural o Jurídica según corresponda.

Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Carta poder simple en caso de Persona Natural.

c) Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria

d) Adicionalmente de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

Copia simple de título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.

Indicar número de estacionamientos en Declaración Jurada.

Copia simple de autorización sectorial

Copia simple de autorización expedida por INC de ser el caso.

Certificado de Inspección de 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. Para nuestro caso, tenemos que pasar esta inspección en los dos locales.

La inspección básica previa se realiza como parte del procedimiento para la obtención de la Licencia de Funcionamiento. Los requisitos para hacerlo son los siguientes:

Derecho de inspección.

Declaración Jurada de Observancia de condiciones de seguridad, según formato aprobado con nuevo reglamento de ITSDC.

Copia de la cartilla de seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil (incluye plano de señalización y evacuación).

Copia del DNI del titular o carta poder simple del propietario al representante legal con copia de DNI.

La vigencia del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil es de dos (2) años, debiéndose iniciar el procedimiento de renovación antes de la pérdida de su vigencia.

2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el padrón que contiene los datos de la actividad económica y demás información de importancia de los sujetos inscritos. El RUC es único y es de uso obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT, asimismo consta de once dígitos. (SUNAT, s.f.)

Para la obtención del RUC:

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 va a activar 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.

Para poder determinar el régimen tributario al cual se acogerá la empresa se compara el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) con el Régimen MYPE Tributario (RMT).

Tabla 8. Régimen Tributario

Conceptos	Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)
Tipo de empresa	Persona Jurídica	Persona Jurídica
Límite de ingresos	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
Límite de compras	Hasta S/.525,000 anuales.	No hay límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.
	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene (Actividades calificadas como contratos de construcción, Organicen cualquier espectáculo público, entre otros)	No tiene
Trabajadores	10 por turno	No tiene límite
Valor de activos fijos	S/ 126,000	No tiene límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	Si tiene
Acogimiento	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.

Fuente: (SUNAT, 2017)

La empresa DOOR IMPORT PERU S.A.C. se constituirá como persona jurídica y se acogerá al Régimen MYPE tributario.

2.12 Registro de planillas electrónicas (PLAME)

La empresa contará con planilla electrónica, la cual se activará a través del sistema PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral T-REGISTRO, así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

Tabla 9. Componentes de la Planilla Electrónica

Planilla Electrónica	Descripción	Medio de Acceso
T-Registro (Registro de Información Laboral)	Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, Opción Mi Ruc y Otros Registros
PLAME (Planilla Mensual de Pagos)	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía por SUNAT Operaciones en Línea

Fuente: SUNAT

2.13 Régimen laboral especial y general laboral

La empresa DOOR IMPORT PERU SAC se basa en el régimen laboral especial Microempresa, el cual promueve la formalización de la micro y pequeña empresa, facilita el acceso a los derechos laborales y la seguridad social de trabajadores y empleadores.

Tabla 10. Régimen Laborales

Beneficios de los trabajadores	Régimen Laboral General o Común	Régimen Laboral Especial	
		Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración mínima vital (RMV)	RMV actual: S/.850.00 mensual		
Jornada máxima de trabajo	8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo.		
Derecho al refrigerio	45 Minutos de refrigerio como mínimo.		
Descanso semanal obligatorio	Mínimo 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente el día domingo. Tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	Tiene derecho a ausentarse durante 4 días al trabajo		
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones.		
Vacaciones	30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Jornada nocturna (entre las 10:00 p.m. A 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa

	equivalente al 35% de esta.		equivalente al 35% de esta.
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No aplica	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Gratificaciones	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No aplica	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador
Indemnización por despido arbitrario	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20

	dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
asignación familiar	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No aplica	No aplica

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

DOOR IMPORT PERU S.A.C. se acoge al Régimen Laboral Especial de la microempresa ya que sus ventas anuales no superan los 150 UIT.

2.14 Modalidades de contratos laborales

El contrato es un acuerdo que da inicio al vínculo laboral entre el trabajador y empleador a causa de una prestación de servicios remunerados. De acuerdo al Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 Ley de Productividad y Competitividad laboral Decreto Supremo N° 003-97-TR en toda prestación personal de servicios remunerados y subordinados, se presume la existencia de un contrato de trabajo a plazo indeterminado. Cabe señalar que el contrato individual de trabajo puede celebrarse libremente por tiempo indeterminado o sujeto a modalidad. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2015).

Entre los tipos de contratos figuran:

- A tiempo indeterminado
- Sujetos a modalidad: Estos pueden celebrarse cuando lo requiera las necesidades del mercado o mayor producción, o por naturaleza temporal, accidental de obra o servicio:
 - De naturaleza temporal:
 - Por inicio o apertura de una nueva actividad
 - Por necesidades del mercado
 - Por reconversión empresarial
 - De naturaleza accidental:
 - Ocasional
 - De suplencia
 - De emergencia
 - De obra o servicio
 - Específico
 - Intermitente
 - De temporada
- Tiempo parcial
- Otros tipos de contrato

DOOR IMPORT PERU S.A.C. adoptará el contrato sujeto a modalidad por inicio de una nueva actividad. Los contratos tendrá una duración de 4 meses y considerado como el periodo de prueba pudiendo ser renovados según el desempeño de los trabajadores.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas

2.15.1 Contratos Comerciales

DOOR IMPORT PERU S.A.C. celebrará los siguientes contratos comerciales:

- Contrato de sociedad o acta constitutiva: Mediante el cual se registran los datos referentes a la formación de una sociedad.

- Contrato de prestación de servicios: Este aplica para contratar los servicios de asesoría como la contabilidad.
- Contrato de trabajo: Se celebrará con los trabajadores de la empresa.
- Contrato de compra venta: Será celebrado entre la empresa DOOR IMPORT PERU S.A.C. S.A.C. y el vendedor de puerta automáticas, en la misma se colocarán las cláusulas.
- Contrato con proveedores: Documentos mediante el cual se definirá el precio.
- Contratos de comisión: Cuando se trabaje con un bróker se deberá celebrar este contrato.
- Contrato de arrendamiento: Se celebrará para el alquiler del local en donde operará la empresa DOOR IMPORT PERU S.A.C.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Las puertas automáticas enrollables industriales, son la evolución tecnológica de las viejas cortinas de lamas de PVC o de las puertas plegables que no eran la solución adecuada para las necesidades requeridas. El producto es diseñado especialmente para cubrir las necesidades de las pequeñas y medianas empresas.

Con la puerta rápida flexible diseñada para el sector de la distribución, supermercados, hipermercados y complementarios, se obtiene un producto industrial que garantiza máxima funcionalidad. Puede ser fabricada bajo pedido en acero inoxidable, fácil de mantener limpia y exenta de oxidación o en acero galvanizado (standard). Está fabricada con potentes motores, capaces de hacer abrir y cerrar la puerta a altas velocidades y sobretodo con seguridad, gracias al sistema de monitorización con fotocélulas laterales.

- Puerta rápida enrollable mod. roll AUTOMOVIL, adecuada para dimensiones max 6000 mm anch x 5000 mm alt, construida con lona de PVC y barras de rigidización, diseñadas para instalaciones en interior y exterior.



Figura 4. Puerta automática

3.1.1 Clasificación arancelaria

Clasificación Arancelaria 7308.30.00.00 – Puertas, ventanas, y sus marcos, contramarcos y umbrales.

La empresa DOOR IMPORT PERU SAC, importará las puertas automáticas enrollables que permitirá; cubrir las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, para ello se ha verificado que al ser un producto importado debemos clasificarlo arancelariamente. En este caso la partida arancelaria que se utilizará en esta importación será 7308.30.00.00

Tabla 11. Tratamiento arancelario por sub partida nacional.

Tratamiento arancelario	
Sección: XV	METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES
Capítulo: 73	Manufacturas de fundición, hierro o acero
Código	Descripción
73.08	Construcciones y sus partes (por ejemplo: puentes y sus partes, compuertas de esclusas, torres, castilletes, pilares, columnas, armazones para techumbre, techados, puertas y ventanas y sus marcos, bastidores y umbrales, cortinas de cierre.
7308.30.00.00	- Puertas, ventanas y sus marcos, contramarcos y umbrales

Fuente: SUNAT

Como se puede observar en la Tabla 1, se muestra la partida arancelaria, el cual servirá para identificar nuestro producto al momento que lo importemos.

Tabla 12. Gravámenes vigentes

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	0.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

Fuente: SUNAT


La Tabla se detalla los conceptos tributarios que se deben pagar para importar las puertas. Cabe señalar que es importante considerar los impuestos para precisar nuestros costos.

3.1.2 Ficha técnica comercial

La ficha técnica es un instrumento comercial utilizado como medio para brindar información sobre el producto que se va a comercializar, en este documento se debe especificar claramente las características principales, de una forma clara y entendible para las personas que lo leerán

Para el presente proyecto, es el proveedor el que cuenta con una ficha técnica del producto que se va a comercializar y cuenta con una versión en español donde se señalan las principales características del producto.

Tabla 13. Ficha técnica comercial

<p>Puerta</p>																																					
<p>Partida Arancelaria: 7308.30.00.00</p>																																					
<p>Descripción del producto: Fabricada bajo pedido en acero inoxidable, fácil de mantener limpia y exenta de oxidación o en acero galvanizado (standard). Está fabricada con potentes motores, capaces de hacer abrir y cerrar la puerta a altas velocidades y sobretodo con seguridad, gracias al sistema de monitorización con fotocélulas laterales.</p>																																					
<p>Características técnicas del producto: Estructura: perfiles de acero galvanizado, inoxidable Potencia maxima absorvida 1.5kw Reduccion de ruido hasta de 20 db con lona aislada Dimensiones maximas 6000 X 5000 mm p Resistencia al viento hasta clase 2 (450 pa, 96 km/h) ambientes interno/externo Lona standar peso 900 g/m2 Maniobra automática ups-sai opcional</p>																																					
<p>Tiempo de duración del producto. 10 años</p>																																					
<p>Ventana Comercial:</p> <table border="1" data-bbox="240 1339 1382 1461"> <thead> <tr> <th>EN</th> <th>FE</th> <th>MA</th> <th>AB</th> <th>MA</th> <th>JU</th> <th>JU</th> <th>AGO</th> <th>SEPTI</th> <th>OCT</th> <th>NOVIE</th> <th>DICIE</th> </tr> <tr> <th>E</th> <th>B</th> <th>R</th> <th>R</th> <th>Y</th> <th>N</th> <th>L</th> <th>ST</th> <th>EM</th> <th>UB</th> <th>MB</th> <th>MB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>		EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AGO	SEPTI	OCT	NOVIE	DICIE	E	B	R	R	Y	N	L	ST	EM	UB	MB	MB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AGO	SEPTI	OCT	NOVIE	DICIE																										
E	B	R	R	Y	N	L	ST	EM	UB	MB	MB																										
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																										

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Valor agregado

Calidad: Las puertas están hechas de láminas de acero simples de varios tipos que están especialmente dobladas y conformadas por dobladores potentes, obteniendo una sección especial para cada tipo de puerta rápida BMP. Gracias a los certificados CSI específicos para cada puerta flexible industrial rápida, es posible garantizar la fiabilidad de las puertas industriales: En base a experiencias la empresa italiana BMP ofrece un gama de productos **seguros y flexibles**.

Novedoso: El producto que vamos a ofrecer no es conocido en el mercado peruano, por lo que será importante ingresar al mercado con estrategias que ayuden a establecerse en el país y de esa manera el producto sea reconocido por los beneficios que ofrecemos, considerando la calidad de los mismos, el precio que vamos a ofrecer y lo importante que es utilizar este tipo de mercadería a pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero.

Conveniencia: Se resalta esta característica pues el producto es de fácil uso para el usuario es muy versátil, flexible y gran rapidez de manejo.

Reducción de costos: Con este producto se puede hacer una reducción de pérdidas y evitar realizar costos adicionales.

Estructura general reducida

Simplicidad constructiva

Requiere muy poco mantenimiento (excepto lo previsto por las reglas)

Muy fácil de montar

Resistencia térmica y viento

3.1.4 Determinación de la marca a usar

La empresa DOOR IMPORT PERU SAC no va a crear una marca para el producto, ya que se va a comercializar con la marca del proveedor, debido al prestigio que tiene esta marca BMP.

BMP EUROPE representa el liderazgo de BMP High Speed Doors y está gestionado por Danilo **BENOTTO CEO** BMP EUROPE tiene una sede en el norte de Italia, 12 puntos y alrededor de 320 tiendas corporativas en todo el mundo. La seguridad de los productos que la empresa del Grupo BMP EUROPE ofrece ahora está garantizada por una sólida experiencia en el campo de puertas rápidas y flexibles que resuelven muchos problemas de logística industrial gracias a una excelente gestión comercial.

3.2 Investigación de mercado objetivo

En este aspecto, para investigar nuestro mercado objetivo debemos considerar el análisis de nuestro producto en otros mercados de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado para la importación producto en este proyecto, asimismo, vamos a tomar en cuenta los principales países que venden a las empresas de distintos países y se analizara los principales países que compran el producto que está dentro de nuestro proyecto. Con toda la información que obtendremos vamos a establecer un mercado objetivo, cubriendo sus necesidades

Tabla 14. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 7308.30.

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
China	1201583	1119414	932730	761129	892732
Alemania	875276	1008418	568708	498704	524917
Países Bajos	247607	266786	229380	261421	337114
Estados Unidos de América	238477	255734	291183	262611	243345
Italia	187876	198707	190608	207418	212213
Canadá	161320	152380	160287	172526	175922
Turquía	113865	127544	125089	109660	108351

Polonia	97475	107218	95422	86712	95391
Austria	78834	84155	72733	75036	87407
España	75592	73083	67880	71707	80843
República Checa	63069	66580	54946	56094	68494

Fuente: TradeMap

Como se puede observar en la Tabla, se ha obtenido información a través de TradeMap sobre los principales países que exportan nuestra partida arancelaria 730830, la cual corresponde a puertas. En esa tabla se puede verificar los diez principales países que exportan el producto; pero en este caso solo vamos a considerar: Estados Unidos de América como principal exportador, China e Italia.

Tabla 15. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 7308300000 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
España	1310	1358	2064	2612	2261
China	1329	1410	1171	1314	1214
Estados Unidos de América	2032	1954	2426	2107	973
Italia	306	320	232	406	138
México	68	46	263	96	127
Chile	359	294	143	63	81
Alemania	15	277	171	344	66
Bélgica	145	107	54	177	64
Colombia	34	8	0	39	24
Taipei Chino	0	0	0	0	15
Israel	0	0	0	1	13

Fuente: TradeMap

Analizando la Tabla 15, hemos recopilado información de los diez primeros países que proveen de la partida arancelaria 7308300000 a otros países, dentro de lo analizado se ha decidido considerar a Estados Unidos, China e Italia como los principales países para realizar una evaluación de selección de mercado. Ello nos servirá para validar si es factible permitir el acceso para la importación del producto.

Tabla 16. Criterios de selección de mercado – detalle.

CRITERIOS	EEUU	CHINA	ITALIA
Crecimiento del PIB 2017	2.20%	6.80%	1.50%
Demanda de la partida (miles de dólares)	973	1214	138
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: Favorable / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: Favorable / Situación política: Estable / Situación Externa: Favorable
Barreras arancelarias Ad valorem	0.00%	0.00%	0.00%
Preferencias arancelarias	0%	0.0%	0.00%
Barreras no arancelarias	Baja exigencia	Baja exigencia	Baja exigencia
PIB 2017	\$ 19.36 billones	\$ 23.12 billones	\$2.311 trillion
PIB per cápita, PPA 2017	\$ 59,500	\$ 17,000	\$38,100
Idioma	Inglés	Estandar chino	Italiano
Estrategia de entrada	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y Unión Europea
Tasa de inflación 2017	2.10%	1.80%	1.30%
Productos de calidad	Bueno	regular	Muy bueno

Fuente: Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat, mac map (2017)

En la Tabla, se ha colocado criterios que nos ayudaran a definir y elegir al país que nos proveerá de nuestro producto. Hemos identificado criterios relacionados a la política, economía y al comercio debido a que nos ayudará a tener más acceso a la elección, toda la información que se ha colocado en el cuadro ha sido proporcionado por referencias confiables como son: TradeMap, Siicex, , Cesce, CIA, mac map.

Tabla 17. Criterios de selección de mercado - resultados.

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

CRITERIOS	Nivel de importancia	Estados Unidos	Puntaje	China	Puntaje	Italia	Puntaje
Crecimiento del PIB 2017	9%	3	0.27	4	0.36	2	0.18
Demanda de la partida (miles de dólares)	7%	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Riesgo país (confianza)	10%	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Barreras arancelarias Ad valorem	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Preferencias arancelarias	7%	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Barreras no arancelarias	7%	3	0.21	3	0.21	3	0.21
PIB 2017	8%	4	0.32	4	0.32	2	0.16
PIB per cápita, PPA 2017	7%	4	0.28	2	0.14	3	0.21
Idioma	9%	3	0.27	1	0.09	3	0.27
Estrategia de entrada	9%	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Tasa de inflación 2017	6%	1	0.06	2	0.12	5	0.3
productos de calidad	11%	4	0.44	1	0.11	5	0.55
Total	100%		3.40		3.07		3.46

Fuente: Trademap-Cía.-Siicex-Cesce-SUNAT (Estudios De Mercado)

Podemos observar en el cuadro 17, de acuerdo a los criterios utilizados que son relevantes para seleccionar a nuestro país proveedor, en este caso se ha seleccionado a Italia. Para ello se ha ponderado de acuerdo a los criterios que se colocan en el cuadro de 0; muy malo y 5; muy bueno.

3.2.1 Segmentación del mercado Objetivo

3.2.1.1 Segmentación de mercado objetivo macro

Principales industrias

El sector agrícola emplea al 5.4% de la fuerza de trabajo.

Perú es el sexto mayor productor de café del mundo y exporta más del 90% de la producción. Las exportaciones agrícolas incluyen espárragos, uvas de mesa, mangos, aguacates, alcachofas preparadas, pimentón y leche evaporada. El sector industrial representa el 11,7% del PIB y el 11,2% de la fuerza de trabajo. Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro.

La inversión minera se desaceleró en 2017 después de que se completaron varios proyectos grandes. Sin embargo, se espera que las actividades mineras (incluida la inversión) aumenten en 2018.

El sector de servicios representa el 63.9% del PIB, el turismo emplea a casi el 7% de la fuerza laboral y su participación en el PIB es aproximadamente del 7,7%. El valor real de los recibos de turistas aumentó en un 4.5% en 2017 y se esperan ganancias de 4.6% en 2018. (Euromonitor, 2018)

Economía

Según, Euromonitor, (2018) manifiesta que la economía de Perú se está fortaleciendo. Una mejora en el consumo privado y un crecimiento moderado de las exportaciones son factores determinantes. Las ganancias en el sector minero junto con un crecimiento más rápido del crédito impulsarán la inversión.

Un entorno político problemático es un peligro que podría descarrilar las reformas del gobierno. El crecimiento del PBI real promediará aproximadamente 3.7% por año hasta el 2025. Este desempeño no será suficiente para salir de la trampa del ingreso medio.

La economía de Perú debería volver a convertirse en una de las de más rápido crecimiento en la región en 2018. Se prevé que el PIB real aumentará un 3.8% en 2018, frente al 2.5% en 2017.

El valor real del consumo final privado aumentó un 2,5% en 2017 y se espera una ganancia del 3,3% en 2018. Una modesta mejora en las condiciones del mercado laboral y los salarios respaldan el gasto del consumidor.

La inversión debería aumentar apreciablemente en los próximos 2-3 años. Las ganancias adicionales en el empleo y los salarios deberían respaldar el gasto de los hogares, que, hasta ahora, se ha expandido solo moderadamente. El crecimiento del PBI real promediará aproximadamente 3.7% por año hasta el 2025. Este desempeño no será suficiente para salir de la trampa del ingreso medio.

La inflación debería ser de alrededor del 1,5% en 2018.

El rango objetivo del banco central para la inflación es del 1-3%.

El valor real del consumo final privado aumentó un 2,5% en 2017 y se espera una ganancia del 3,3% en 2018.

Potencialidad de mercado

La inversión debería aumentar en el futuro, estabilizándose a un nivel equivalente al 23% del PIB. Sin embargo, esto estará por debajo de los niveles observados en los períodos recientes de fuerte crecimiento (aproximadamente el 27% del PIB).

La inversión privada debería representar aproximadamente el 80% del total.

Las ganancias adicionales en el empleo y los salarios deberían respaldar el gasto de los hogares, que, hasta ahora, se ha expandido solo moderadamente. El Plan apunta a reconstruir las áreas costeras dañadas en la inundación de 2017, así como a realizar mejoras significativas en el transporte y la educación.

Ambiente de Negocios

Perú ha implementado diversas medidas para impulsar la inversión privada, particularmente en el sector minero. Se simplificó la adquisición de permisos comerciales y licencias ambientales y se eliminó un impuesto del 5% sobre las ganancias de capital para inversores extranjeros en 2016.

Las reformas clave que se planifican incluyen un nuevo marco institucional para la inversión en infraestructura pública y privada destinada a reducir la burocracia y un nuevo régimen fiscal para las PYME para hacer que el sistema tributario sea más progresivo. (Euromonitor, 2018)

Población

La población de Perú era de 32,2 millones en 2017. El país ha agregado 6,3 millones de personas desde 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones en 2030. La edad promedio fue de 28.1 años en el año 2017 - hasta 54 años desde 2000.

Debería aumentar a 32.4 años para el 2030. La fertilidad se redujo a menos de la mitad en 1980-2017, cayendo de 5.0 nacimientos por mujer a 2.4 para el final de ese período. La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.1 nacimientos por mujer en 2030. Más de la mitad de todos los peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima. (Euromonitor, 2018)

Ingresos y gastos

Los ahorros representaron el 1.8% de los ingresos disponibles en 2017 y la relación se reducirá al 1.7% en 2018. El gasto del consumidor per cápita ha estado aumentando constantemente, en el 2017, ascendió a PEN 14,316 (US \$ 4,391). Se esperan ganancias reales de 2.5% en 2018. Las comunicaciones, el ocio y la recreación serán las categorías de consumidores de más rápido crecimiento en 2018-2030. El gasto será impulsado por la expansión continua de la clase media del país.

En el período 2018-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa anual promedio de 3.6%. El gasto total de los consumidores representará el 64,6% del PIB en 2018. El ingreso disponible per cápita totalizó PEN 14,403 (US \$ 4,417) en 2017. En 2018, se espera un crecimiento del 2.5% en términos reales. Durante el período 2018-2030, el ingreso disponible total aumentará en un valor acumulado de 53.6% en términos reales, creciendo a una tasa anual promedio de 3.6%. La clase media del país se está expandiendo vigorosamente, pero la desigualdad de ingresos sigue siendo alta, lo que resulta en marcados contrastes en los patrones de gasto de los hogares ricos y pobres. (EUROMONITOR, 2017)

3.2.1.2 Micro segmentación

Las pequeñas y medianas empresas restantes del distrito del sector 5 (Ate, Chaclacayo, San Luis, Santa Anita y el Agustino) se encuentran detallado en el anexo 1.

Tabla 18. Pequeñas y mediana empresas de manufactura del sector 5

Razón Social	Descripción CIU Rev.3	Distrito
EDITORIAL NAVARRETE S R L	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	SANTA ANITA
FORU PLASTIK S.A	FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS.	ATE
CH & V GRAFICOS S.A.C	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	ATE
MAQUIMSA S A	FAB. DE OTROS PROD. QUIMICOS NEOP.	ATE
ESENCIAS FRAGANCIAS Y SABORES INDUSTRIALES S.A.	FAB. JABONES Y DETERGENTES.	SAN LUIS
DESARROLLOS QUIMICOS MODERNOS S.A.	FAB. DE SUSTANCIAS QUIMICAS BASICAS.	ATE
BLADE S.A.C	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	ATE
STC (PERU) S.A.C.	FAB. EQUIPO MEDICO Y QUIRURGICO.	ATE
FAMETCO S.A.C. CONTRATISTAS GENERALES	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	SAN LUIS
SKILLCHEM PERUANA S.A.C.	FAB. JABONES Y DETERGENTES.	ATE
ARTESANIA LANERA ANDINA S A	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	ATE
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA TEV SOCIEDAD ANON	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	ATE
MOLMAR S.A.	FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS.	SAN LUIS
CANGALLO Y CIA. S.A.	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	ATE
DIGITAL FILM SA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	ATE
INDUSTRIAS METALCO S.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	ATE
EDICION Y COLOR S.A.C.	ED. DE MATERIALES GRABADOS.	ATE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER SOCIEDAD ANONIMA	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	ATE
SOLARA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SOLARA S.A.C.	FAB. TEJIDOS Y ART DE PUNTO.	ATE
MIRNI S.A.	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	SAN LUIS
M C TEJIDOS Y CONFECCIONES S.R.L.	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	ATE
ICR - PERU S.A.	FAB. TANQUES DEPOSITOS Y RECIP. METAL.	LURIGA NCHO
CONFECCIONES TRENTO S.A.C.	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	SAN LUIS

TORTAS BON BON S.A.C.	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	ATE
LUMAT MADERAS S.A.C.	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	ATE
DISEÑO Y ESTRATEGIA S.A.	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	SANTA ANITA
ARTE TEXTIL LATINO SOCIEDAD ANONIMA	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	SANTA ANITA
FAFIPLAST S.A.C.	FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS.	ATE
FAMOME INGENIEROS E.I.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	ATE
FABRICACIONES METALICAS Y SERVICIOS DIES EL S.A.C.	FAB. CARROCERIAS PARA VEHICULOS.	ATE
TECNOFORMAS S.A.	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	ATE
LETTERA GRAFICA SAC	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	ATE
ARCOTECHO PERU S.A.C	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	ATE
INDUSTRIA PERUANA DE MADERA Y ACERO S.A.	FAB. DE MUEBLES.	ATE
FABRILCO S.A.C.	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	ATE
FRONTERA SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	ATE
MANUFACTURA JOPISA S.A.	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	ATE
TAMICORP S.A.C.	FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS.	ATE
INDUSTRIA METALICA BULLON S.A.C.	FAB. CARROCERIAS PARA VEHICULOS.	SANTA ANITA

Fuente: SUNAT (2017)

De acuerdo a como se puede verificar en la Tabla 18, se presenta a las empresas del sector 5 (Ate, Chaclacayo, San Luis, Santa Anita y El Agustino) quienes serán el segmento de mercado objetivo donde la empresa dedicara todos los esfuerzos e implementará estrategia de marketing para captar ventas. El total de pequeñas y medianas empresas se encuentra detallado en el anexo.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

3.2.2.1 Tendencias de Consumo.

La economía del Perú ha ido incrementando poco a poco a lo largo de todos estos años. El desarrollo de la industria en general, se ha impulsado por diversos factores como el dinamismo de la demanda, el mayor poder adquisitivo de la población, la expansión del sector retail, donde principalmente se ve en provincias, el aumento del crédito de consumo y el crecimiento de las exportaciones e importaciones; todo lo indicado nos muestra que existen mayores niveles de consumo en el Perú. Asimismo, se sabe que se tiene una población que está conformada por personas en edad de trabajar, producir y consumir, en este aspecto podemos verificar que la clase media está creciendo.

Actualmente, el consumidor peruano ha ido generando cambios en lo que corresponde a los hábitos de consumo, al tener mayores ingresos sus consumos son más sofisticados, tienen mayor calidad, le interesa la tecnología de punta como también está interesado en obtener productos o servicios de marcas (considerando joyas, ropa, perfumes, bebidas, vehículos, productos saludables y orgánicos. En este aspecto, se considera mucho el empaque que se presentan al momento de ofrecer un producto, para el peruano debe de ser llamativo, innovador y creativo.

Los consumidores de lujo, no tiene miedo de mostrarse:

Los estudios de mercado más recientes presentan cambios cualitativos y cuantitativos en los patrones de consumos de los ciudadanos peruanos.

En términos generales, el consumidor es muy abierto a utilizar productos importados que sigan un factor clave, que es el bienestar. Además de esto los consumidores buscan gastar menos en estos productos ya que por la gran variedad de diseños, estos buscan el constante cambio de acuerdo a la moda.

Hasta el 2012, el Perú tenía 25,000 peruanos que superaban el millón de dólares en patrimonio; actualmente esta cifra se ha duplicado debido al crecimiento económico del país, esto demanda a obtener productos de lujo, mostrarse ante la sociedad a través de la obtención de diversos negocios, varias familias tiene cuentas bancarias exorbitantes, con los cuales pueden consumir, ya empiezan hacerse notar.

Perfil del consumidor

Tenemos algunas características del peruano consumidor actualmente:

La clase media emergente: Teniendo como referencia la tendencia de los países emergentes en India, China y Brasil, Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), casi seis de cada diez peruanos pertenecen a la "nueva clase media" que impulsa el desarrollo económico. Cabe señalar que en este grupo podemos encontrar mayormente jóvenes que tienen una edad promedio de 27 años y ello contribuye a que se vea una serie de oportunidades.

Consumidores modernos e informados: En la actualidad, se puede ver que los consumidores ya no compran por comprar, con la entrada de redes sociales antes de adquirir algún producto o servicio lo que hacen es revisar las recomendaciones, y de acuerdo a las referencias que tengan el cliente toma la decisión de comprar o no lo que se vende. El nuevo consumir es ahora más racional, hablando de consumidores más informados que acceden a la información en cualquier lugar y en cualquier momento, a través de varios canales. Revisan la información y la utilizan para aprender sobre beneficios, precios y competencia y así tomar decisiones apropiadas que contribuyan con la buena compra.

3.2.2.2 Medición del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo será micro y pequeñas empresas dedicadas a sector manufacturero para todo tipo de espacio, serán quienes requieran de nuestro producto para añadirlo y venderlo al cliente final; cuya finalidad es de proteger vidas y objetos.

Tabla 19. Densidad de empresas formales en el Perú.

Estrato empresarial	Nº de empresas	%
Microempresa	1,652,071	95.1
Pequeña Empresa	74,085	4.3
Mediana empresa	2,621	0.2
Total de Mipyme	1,728,777	99.5
Gran Empresa	8,966	0.5
Total de empresas	1,737,743	100.0

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2017

Elaboración: PRODUCE -OEE

Tabla 20. Las MYPE, venta anual según rangos UIT 2017

Estrato empresarial	Nº de empresas	%
Microempresa	1,652,071	95.1%
0 -13 UIT	1,220,880	73.90%
13 - 75 UIT	294,069	17.80%
75 - 150 UIT	56,170	3.40%
Pequeña Empresa	74,085	4.3%
150 - 850	69,510	4.0%
850 - 1700 UIT	4,575	0.3%
Total MYPE	1,726,156	99.33%
Mediana empresa	2,621	0.15%
Total de Mipyme	1,728,777	99.48%
Gran Empresa	8,966	0.52%
Total de empresas	1,737,743	100.0

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2017

Elaboración: PRODUCE –OEE

Según (Ministerio de Producción, 2017), se define a las microempresas como aquellas unidades económicas con ventas anuales de hasta 150 UIT, en tanto que la pequeña empresa tiene ventas anuales mayores a 150 UIT, hasta 1700 UIT.

Según el volumen de ventas expresado en UIT, se observa que el 73,90% de las MYPE formales (1,220,880) venden hasta 13 UIT al año, el 17,80% (294,069) venden entre 13 y 75 UIT al año y el 3,4% (56,170) alcanzan ventas entre 75 y 150 UIT; es decir el 95,1% de las empresas formales son microempresas (1,652,071).

Por otro lado, la pequeña empresa representa el 4,3% de las empresas formales (**74,085**), siendo el 4,0% (69,510) las que venden entre 150 y 850 UIT al año y sólo el 0,3% (4,575) tienen ventas que van entre los 850 y 1700 UIT. Cabe señalar que la mediana y gran empresa representa solo el 0,67% (11,587) de las empresas formales del país.

Tabla 21. Mipyme formales, según sector económico, 2012 y 2017

Sector económico	Mipyme 2012		Mipyme 2017		VAP ¹ 2012-2017
	N°	%	N°	%	
Comercio	630,193	47.0	762,127	44.1	4.9
Servicios	504,589	37.6	718,008	41.5	9.2
Manufactura	131,731	9.8	151,584	8.8	3.6
Construcción	39,662	3.0	58,093	3.4	10.0
Agropecuario	22,298	1.7	23,908	1.4	1.8
Minería	8,793	0.7	11,562	0.7	7.1
Pesca	3,437	0.3	3,495	0.2	0.4
Total	1,340,703	100	1,728,777	100	6.6

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2012 y 2017

Elaboración: PRODUCE -OEE

La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas, ofreciendo un conjunto de categorías de actividades que se usa para generar estadísticas y cuentas nacionales. Cada país, tiene una clasificación industrial propia según las características y el grado de desarrollo de la economía de cada país, tomando como base la estructura establecida de la CIIU oficializada por la ONU.

Según la clasificación CIIU, el Gráfico, muestra la distribución de las empresas por actividad económica a nivel nacional, apreciándose que el 44,1% de las MYPE desarrollan actividades de comercio, en tanto que el 41.5,0% están orientadas a la generación de servicios. Las empresas del sector agropecuario representa el 1,4%, la minería y la pesca contribuyen con el 0,7% y 0,2% respectivamente.

Como se puede observar en la Tabla 30, estamos presentando el total de empresas que existen en el Perú, detallando por el tamaño empresarial, en total podemos determinar que existen en MIPYME 1'691,462 empresas formales. Esta información se ha obtenido a través del Registro Único del Contribuyente del 2016 por actividad económica.

Tabla 22. Determinación de la demanda

Descripción	Cantidad
N° de empresas en Perú	1,737,743
% Población Empresas que pertenecen a Lima Metropolitana	47%
Cantidad de MYPE que pertenecen a Lima metropolitana	814,627
% Cantidad de MYPEs con persona jurídica que pertenecen a Lima Metropolitana	64.7%
Cantidad de MYPE con persona jurídica que pertenecen a Lima metropolitana	527,420
% MYPES con ventas de 75 UIT hasta 1700 UIT	15%
MYPES con ventas de 150 UIT hasta 2300 UIT	76,706
Pequeñas y mediana empresas de manufactura del sector 5 (Ate, Chaclacayo, San Luis, Santa Anita y El Agustino)	43%
Pequeñas y mediana empresas de manufactura del sector 5 (Ate, Chaclacayo, San Luis, Santa Anita y El Agustino)	33,315
Mercado disponible (n)	33,315
Cantidad de compras por año	1

Demanda potencial (Q)	33315
% Mercado efectivo	63%
Mercado efectivo	20988
Participación de mercado	0.46%
Ventas anuales	96

Fuente: SBS RCC 2017 - SUNAT 2017 – Ministerio de Producción.

Considerando la información anterior se ha podido determinar la demanda potencial que se tendrá para la empresa, pues ya con la información del mercado disponible, y con la estimación de préstamos que tiene las mype al año; se puede calcular la demanda potencial. Se debe considerar que el número de puertas al año que realiza una Mype en promedio, se calculó gracias al cuestionario realizado, cuyos resultados se presentan en el siguiente punto, de donde se concluyó que las mypes adquieren puertas una vez al año aproximadamente.

En la tabla 26 se presenta el cálculo de la demanda potencial, aplicando la fórmula de $Q = n * q$; donde Q es la demanda potencial, n es el mercado disponible y q es el número de préstamos al año.

Tabla 23. Cálculo de la demanda potencial

Mercado disponible (n)	33,315
Cantidad de préstamos por año	1
Demanda potencial (Q)	33315
% Mercado efectivo	63%
Mercado efectivo	20988
Participación de mercado	0.46%
Ventas anuales	96

Se venderá a las empresas industriales en todo el Perú.

Los competidores son todas las empresas que representan a marcas de puertas automáticas en el Perú y los fabricantes de puertas nacionales, de esa forma tenemos en el mercado los siguientes:

REFAMIJ

SPEED DOORS

MANUSA

RAYFLEX

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

3.3.1.1 Oferta Mundial

Dentro de la investigación y realizando este plan de negocios, hemos analizado diferentes aspectos que involucran a nuestro producto final como una oportunidad de negocio brindando beneficios que ayuden al cliente final. Partiendo desde el punto que se está importando producto, Puertas automáticas debemos precisar que este producto tiene una oferta muy fuerte en el mercado internacional, debido a que tiene maneras diferentes de usarlo y ello contribuye a que pueda ser comercializado y exportado en diferentes países, en el siguiente cuadro, podemos observar nueve principales países que exportan este tipo de producto en valores desde el 2013 hasta el 2017, analizando el cuadro si verificamos los cinco primeros países como: Estados Unidos, Marruecos, China, Alemania, Países bajos y México; podemos deducir que desde el 2013 al 2017 las exportaciones han tenido una baja como también en otro países una subida en sus ventas, por ello se ha determinado de acuerdo al último año de exportación de estos países, que Italia será el país que nos proveerá de este producto, tomando en cuenta la distancia, el costo, la calidad y la novedad de sus presentaciones.

Tabla 24. Exportaciones mundiales de la P.A 7308300000

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
China	1201583	1119414	932730	761129	892732
Alemania	875276	1008418	568708	498704	524917
Países Bajos	247607	266786	229380	261421	337114
Estados Unidos de América	238477	255734	291183	262611	243345
Italia	187876	198707	190608	207418	212213
Canadá	161320	152380	160287	172526	175922
Turquía	113865	127544	125089	109660	108351
Polonia	97475	107218	95422	86712	95391
Austria	78834	84155	72733	75036	87407
España	75592	73083	67880	71707	80843
República Checa	63069	66580	54946	56094	68494

Fuente: Trade Map

Tabla 25. Principales exportadores de la partida 7308300000

Expresado en toneladas.

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada
China	453750	427452	335448	310497	343040
Alemania	89004	105335	109836	98508	82679
Turquía	42916	51036	58881	58881	53019
Italia	37352	38629	42119	48115	52432
Canadá	36558	38325	38775	44319	43067
Estados Unidos de América	44011	47949	49981	45684	42747
España	23077	21421	23809	23413	23829
Países Bajos	51875	16653	39881	43569	23431
Rusia, Federación de	7238	11763	12932	18974	19799
Belarús	1803	3155	2568	16312	17478
Portugal	9511	13478	14043	16331	16303

Fuente: Trade Map

La tabla se muestra el valor en toneladas por tonelada para la partida de puertas, donde se observa que el crecimiento Italia en los años 2015, 2016 y 2017.

3.3.1.2 Oferta Local

Por otro lado, continuando con nuestro análisis de investigación de la oferta, ahora debemos precisar la oferta de nuestro producto final en el mercado de Lima Metropolitana, en este aspecto se ha concluido que este tipo de producto con la novedad que presenta no existe en el mercado limeño por lo que nuestra oferta será abarcada en primera instancia de acuerdo a lo analizado puntos anteriores, a las empresas micro y pequeñas empresas del sector 5 para darle el adicional a su producto y el cliente final quede satisfecho con ello.

Asimismo, se ha identificado que por lo mismo que no existe el producto en el mercado de Lima metropolitana no se ha verificado competencia directa de este producto. De acuerdo a como se puede ver en el siguiente Cuadro, estas son las empresas principales que importan puertas para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 26. Principales empresas importadores peruanas de Puertas en el 2017.

Razón social	Suma de US\$ CIF	Participación
CORPORACION MIYASATO S.A.C.	522,531.58	13.48%
PUERTAS CORTAFUEGO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	421,043.05	10.86%
CORPORACION C.C. REGEYSER S.A.C.	347,238.23	8.96%
IMPORTACIONES Y SUMINISTROS RAMIREZ S.A.C	307,155.14	7.92%
ALMACENES SUDAMERICANOS S.A.	159,095.36	4.10%
CASSADO SOCIEDAD ANONIMA	154,515.89	3.99%
BANYCE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BANYCE S.A.C.	109,082.95	2.81%
INVERSIONES MQS S.A.C.	100,511.93	2.59%
MASTER DOOR S.A.C.	92,297.66	2.38%
INEMA PERÚ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	85,039.80	2.19%
AUTOMATIC SYSTEMS S.A.C.	82,134.75	2.12%
INFRACA LATAM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA INFRACA LATAM S.A.C.	80,592.29	2.08%
GH INTEGRAL SOLUTIONS S.A.C.	69,743.99	1.80%
IMPORTACIONES CORTAFUEGO SAC	63,209.31	1.63%
DISTRIBUIDORA SEGURIDOR E.I.R.L.	62,989.98	1.63%
IMPORTACIONES & EXPORTACIONES CASTOR S.A.C.	59,408.95	1.53%
ENERGY PROJECT GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - E.P. GROUP SAC	59,076.55	1.52%

DEPOSEGURO S.A.C.	59,040.60	1.52%
CORPORACION GDV S.A.C.	56,062.38	1.45%
EL PEDREGAL S.A	51,956.43	1.34%

Fuente: ADEX DATA TRADE

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en el mercado objetivo que es Lima metropolitana, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía; en este aspecto ya se ha realizado el análisis respectivo por lo cual es que nosotros hemos decidido satisfacer las necesidades de los clientes del sector industrial.

Tabla 27. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 7308300000

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
España	1310	1358	2064	2612	2261
China	1329	1410	1171	1314	1214
Estados Unidos de América	2032	1954	2426	2107	973
Italia	306	320	232	406	138
México	68	46	263	96	127
Chile	359	294	143	63	81
Alemania	15	277	171	344	66
Bélgica	145	107	54	177	64
Colombia	34	8	0	39	24
Taipei Chino	0	0	0	0	15
Israel	0	0	0	1	13

Fuente: TradeMap

En lo que respecta a las importaciones en valores a nivel mundial, las cuales se observan en el Cuadro; Italia se encuentra entre los primeros porque con mayor fuerza realiza ventas España, debido a su industria que trabaja a economía de escala.

Tabla 28. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 7308300000 a nivel mundial – en Kg.

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms
España	342123	393980	743565	1139634	790539
China	512187	513393	425199	540404	495939
Estados Unidos de América	383732	348587	358097	271465	196604
México	16814	12685	48457	9618	31086
Bélgica	36555	24018	13728	49388	19891
Chile	57449	46224	17540	8384	19456
Italia	38851	36378	78379	63833	12071
Alemania	2150	14266	14245	16624	6137
India					2925
Colombia	4073	2229		5567	2014

Fuente: Trademap

Por otro lado, en la Tabla 28, poder observar las empresas que importan puertas desde Italia, debido a los costos y a la cantidad que compran. Estas cantidades son compradas principalmente en toneladas y kilogramos; por lo que a nosotros como empresa nos resulta factible comprar desde Italia este producto, tomando en cuenta que se está iniciando como empresa y estamos haciendo un plan de negocios y tener en consideración la viabilidad de la misma.

A continuación, se observan las principales empresas que importan al mercado peruano, tomando como referencia España, China, Estados Unidos e Italia, son los países que más ventas ha realizado hasta el 2017. Asimismo, Italia se encuentra en el 4 to lugar en término de valores.

Tabla 29. Principales empresas importadores peruanas de Italia de la partida arancelaria 7308300000 en el 2017

Razón social	Valor US\$ CIF	Participación
INEMA PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	57,047.00	44%
TICINO DEL PERU S A	28,220.44	22%
ALMACENES SUDAMERICANOS S.A.	23,731.38	18%
REPRESENTACIONES Y FABRICACIONES M & J SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	9,457.13	7%
SPELCOR S R L	6,057.63	5%
NERNET AUTOMATION SYSTEMS S.A.C.	3,417.72	3%
CADEZA CONSTRUCCIONES S.R.L.	2096.898	2%
Total general	130,028.21	100%

Fuente: Adex Data Trade.

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto vamos utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 7308300000, para ello estamos considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2023. A continuación, presentamos la data antes señalada.

Tabla 30. Demanda de Perú del 2013 al 2017 de la P.A 7308300000

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Puertas	1201	1321	1462	2203	2574

Fuente: Veritrade

Tabla 31. Método de mínimos cuadrados.

X	X	Y	XY	X ²
2013	1	1,201	1201	1
2014	2	1,321	2642	4
2015	3	1,462	4386	9
2016	4	2,203	8812	16
2017	5	2,574	12870	25
Total	15	8,761	29911	55

Fuente: Elaboración propia.

Fórmula de regresión lineal:

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

B =	362.8
A =	663.8

Fórmula Para proyectar linealmente:

Y= a+bx
Y= 663.8+ 362.8*x

Tabla 32. Demanda proyectada del mercado de Puertas al 2023.

2019	2020	2021	2022	2023	
3,203	3,566	3,929	4,292	4,655	
Tendencia del crecimiento del mercado		11.33%	10.17%	9.23%	8.45%

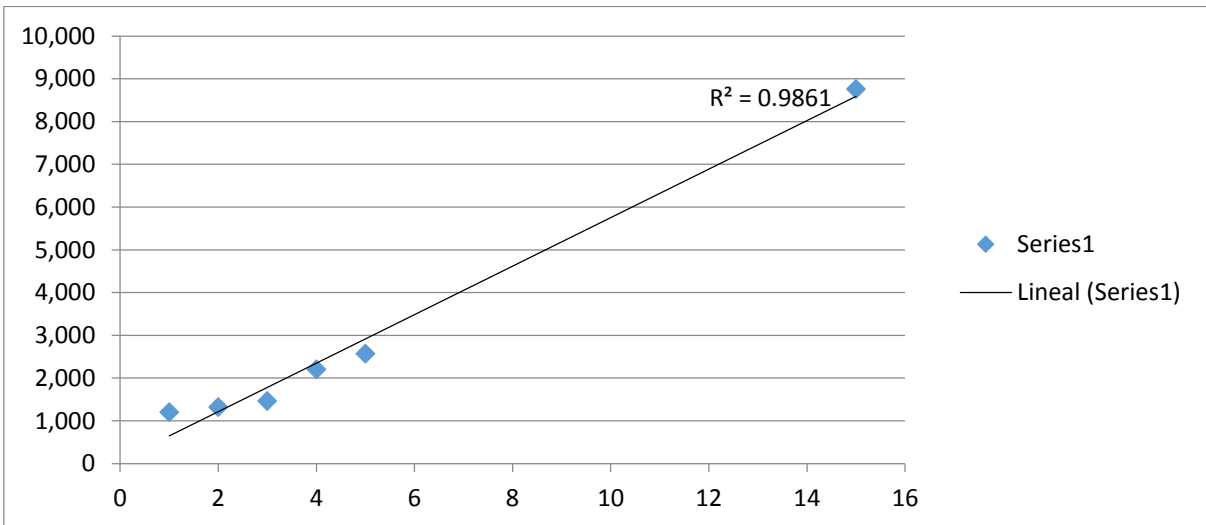


Figura 5. Proyección lineal.

Tal como se verificar en la Figura, se ha utilizado una proyección lineal, tomando en cuenta el resultado, que el coeficiente de correlación R2 es mayor a 0.85, por lo tanto podemos decir que la proyección es confiable.

Tabla 33. Demanda proyectada de la empresa de Puertas automáticas en unidades.

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades en unidades	96	102	109	118	128.177303
Tasa de crecimiento		6.00%	7.00%	8.00%	9.00%

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro, se puede observar que en el primer año se va a tener una demanda de 96 unidades, lo cual representa el 2.99% de la participación de mercado, correspondiente al total de las empresas que se encuentran en el sector de Manufactura a nivel de Lima metropolitana Tomando en cuenta la tendencia de crecimiento anual, podemos deducir que la empresa tendrá alta demanda del producto en el mercado. La tendencia es constante y se ha tomado como referencia el promedio de crecimiento del mercado proyectado: 6, 7, 8 y 9% por año de acuerdo a la proyección lineal realizada.

a. Cuestionario

Dentro de los objetivos de nuestra investigación, el objetivo general es Lograr reconocimiento e identificación del producto, en gran parte del mercado de puertas automáticas, para ello se ha considerado realizar una encuesta a empresas dedicadas a la manufactura, debido a que es nuestro mercado objetivo y necesitamos saber la importancia de adquirir este tipo de productos dentro de sus procedimientos como fabricantes y tener claro si nuestro producto tendrá una aceptación buena. Las empresas a encuestar se encuentran dentro de Lima Metropolitana.

Los criterios de inclusión y exclusión son: Las pequeñas y medianas empresas restantes del distrito del sector 5 (Ate, Chaclacayo, San Luis, Santa Anita y El Agustino) estas son las empresas dedicadas al sector de manufactura. El cuestionario se realizó en base a una muestra de 20 empresas; para sacar el

muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo ya que se trata de un problema de investigación. Para ello hemos identificado, tal como se muestra en nuestra Tabla de medición de mercado, que tenemos 20988 pequeñas y medianas empresas en el mercado Lima metropolitana, por lo cual solo tomaremos una muestra de 20 empresas.

A continuación se presentara el procedimiento de cómo se tomaron las encuestas:

Modelo de la encuesta:

Estimado(a):

A continuación estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto, Puertas automáticas enrollables, podría ser aceptado dentro de las empresas dedicadas a la manufactura en Lima Metropolitana. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.

El nuevo producto a ofrecer al mercado limeño es la venta de puertas automáticas enrollables. Después de establecida la demanda proyectada en los próximos cinco años, la empresa debe determinar el nivel de aceptación en el mercado limeño. Por lo cual a través de un cuestionario de 12 preguntas establecidas a 20 empresas mediremos cómo será el impacto del ingreso de estas puertas automáticas enrollables.

Modelo de la encuesta:

Estimado(a):

A continuación estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto, puertas automáticas enrollables , podría ser aceptado dentro de las pequeña y medianas empresas de los distritos del sector 5 (Ate, Chaclacayo, San Luis, Santa Anita y El Agustino) para ello se ha formulado 12 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que solicitamos de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Agradecemos de antemano su participación.

Datos de Identificación.

Nombre de la Empresa (Opcional)

.....

Antigüedad de su empresa en el rubro.

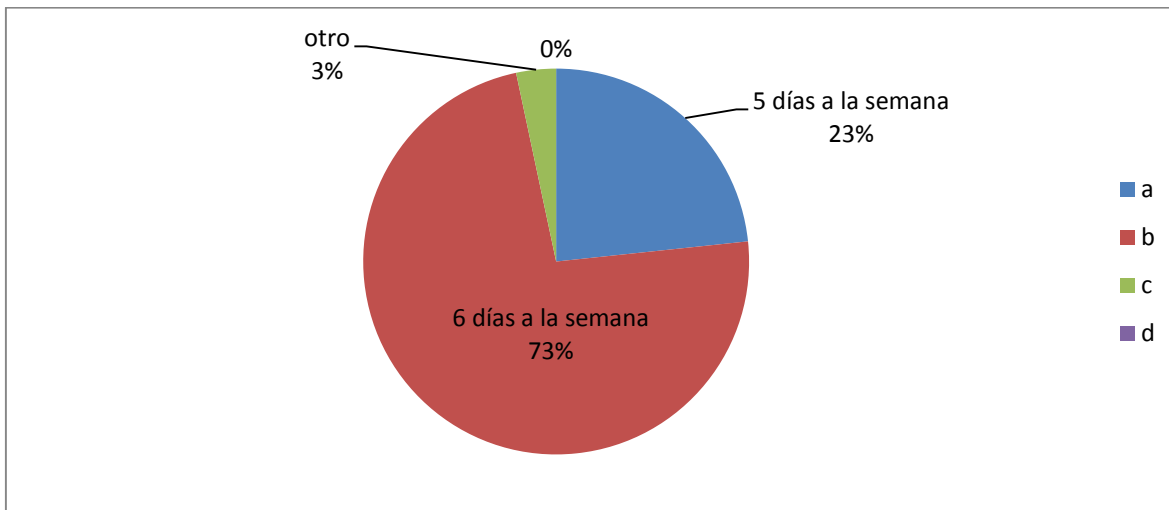
1-5 años () 6-10 años () 11-20 años () Más de 20 años ()

Cargo que desempeña en la empresa.

Directivo () Gerencial () Supervisor () Operativo ()

Preguntas

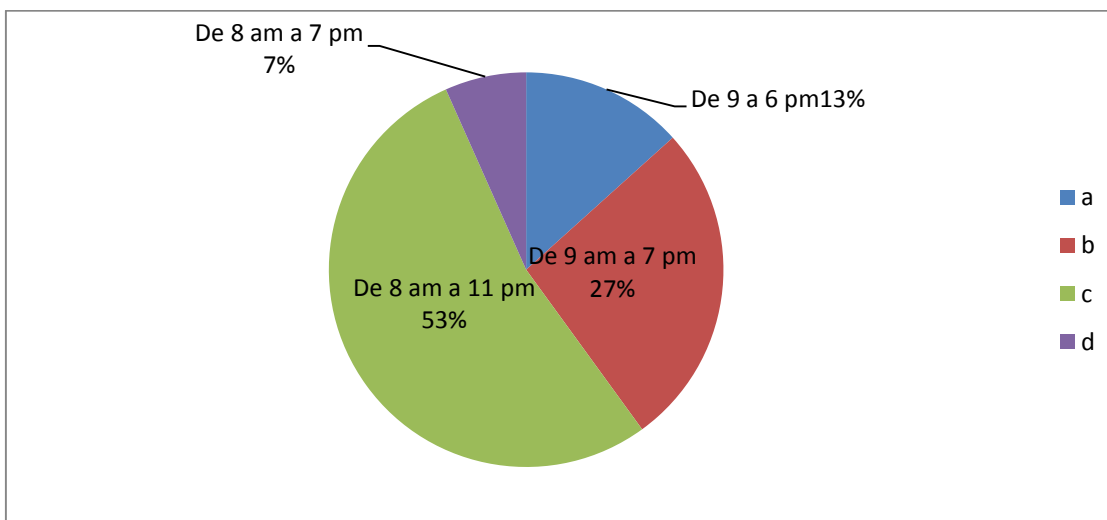
1. ¿Cuántos días a la semana trabaja la empresa?



Cuántos días a la semana trabaja la empresa

En el gráfico se observa que las empresas que respondieron la pregunta, el 73% indicaron que trabajan 6 veces a la semana, 23% trabajan 5 días por semana.

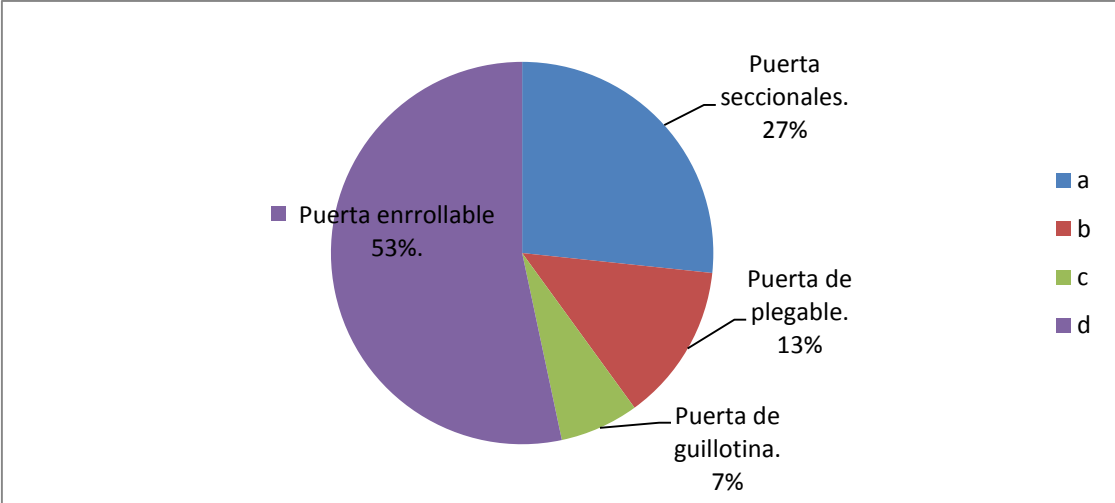
2. ¿Cuál es horario de trabajo diario?



Horario de trabajo diario

En el gráfico anterior se observa que las empresas que respondieron la pregunta, el 53% indicaron que los trabajan de 8 am a 11 pm, 27% de 9 am a 7 pm por día por lo que necesitan que sus empresas estén bien protegidas.

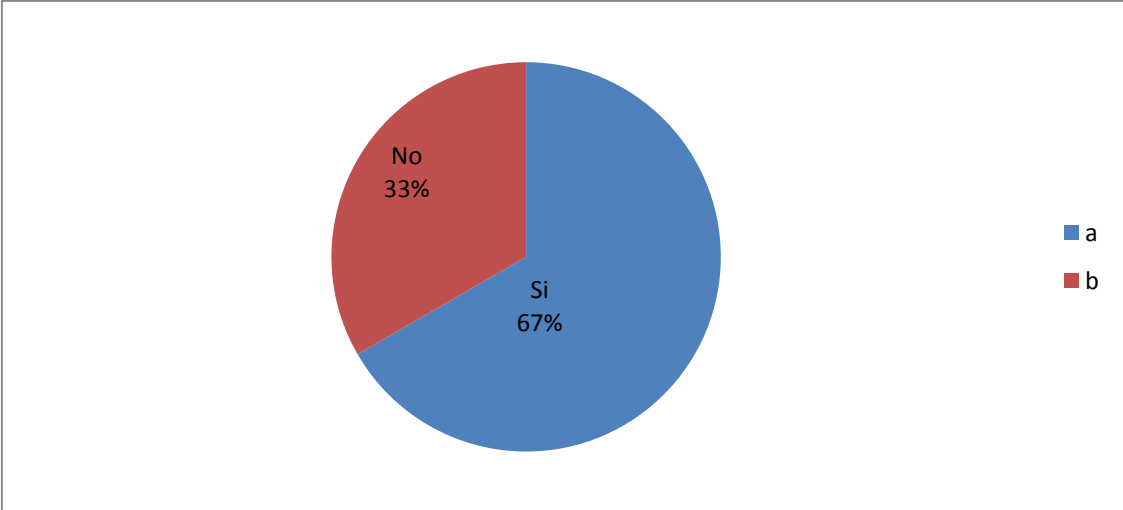
3. ¿Qué tipo de puerta tiene tu empresa?



Tipo de puertas que tienen las empresas

Entre los tipos de puertas que tienen las empresas el más utilizado es la puerta enrollable y seccionales porque son lo que más demandan las empresas. Asimismo, en un 13 % solicitan puerta plegable, un 7% puerta de guillotina.

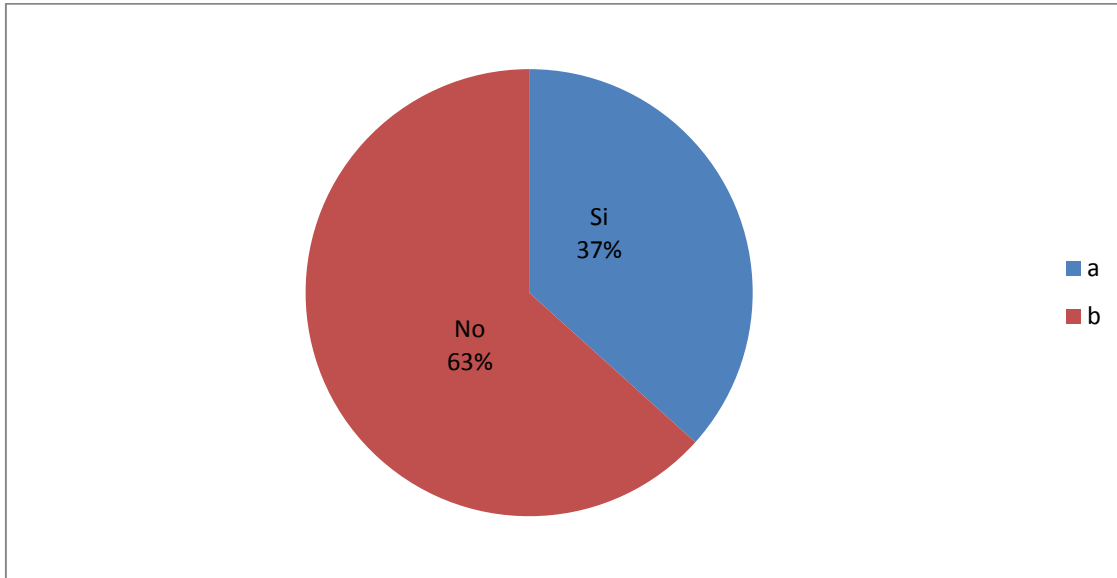
4. ¿Sabes que existen puertas automáticas?



Sabes que existen puertas automáticas.

Se puede observar en el gráfico que las empresas de manufacturas en un 67% tienen conocimiento de las puertas automáticas, pero no lo utilizan en sus instalaciones por desconocimiento de sus beneficios, por miedo al uso y por qué prefieren el uso de puertas tradicionales.

5. ¿Conoces los beneficios de utilizar puertas automáticas enrollables marca BMP?



Conoces los beneficios de utilizar puertas automáticas enrollables marca BMP

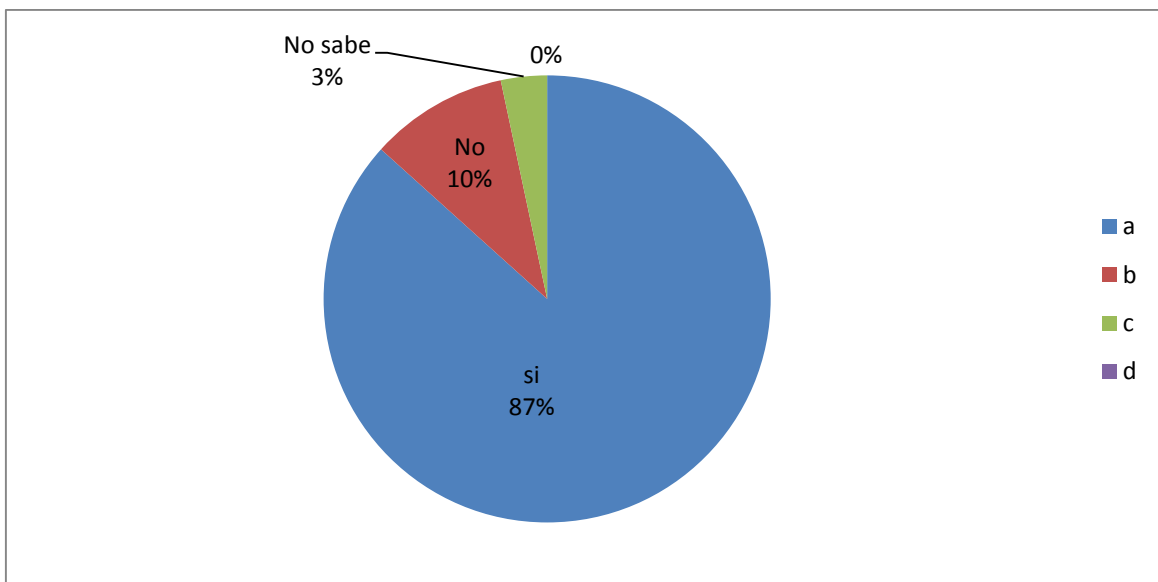
Se puede observar en la Figura, que un 63 % desconoce a cerca de los beneficios de las puertas automáticas enrollables y solo un 37 % conoce los beneficios. La empresa tendrá que sensibilizar a los dueños de las empresas sobre los beneficios en costos que podrían tener con su uso.

6. Sabía Usted que con el uso de esta puerta automática enrollable marac BMP procedente de Italia.

- La puerta rápida enrollable es una solución ideal para transito veloz y continuo
- Se adapta a todos los sectores de mercancías diviendose en varios modelos.
- Pueden incorporar sistema de contrapesos para apertura de emergencia en caso de falta de fluido eléctrico.

- Todas las puertas enrollables pueden incorporar sectores visibles de Pvc o sectores transparentes para proporcionar una gran luminosidad.
- Requiere muy poco mantenimiento (excepto lo previsto por las reglas)
- Muy fácil de montar
- Resistencia térmica y viento

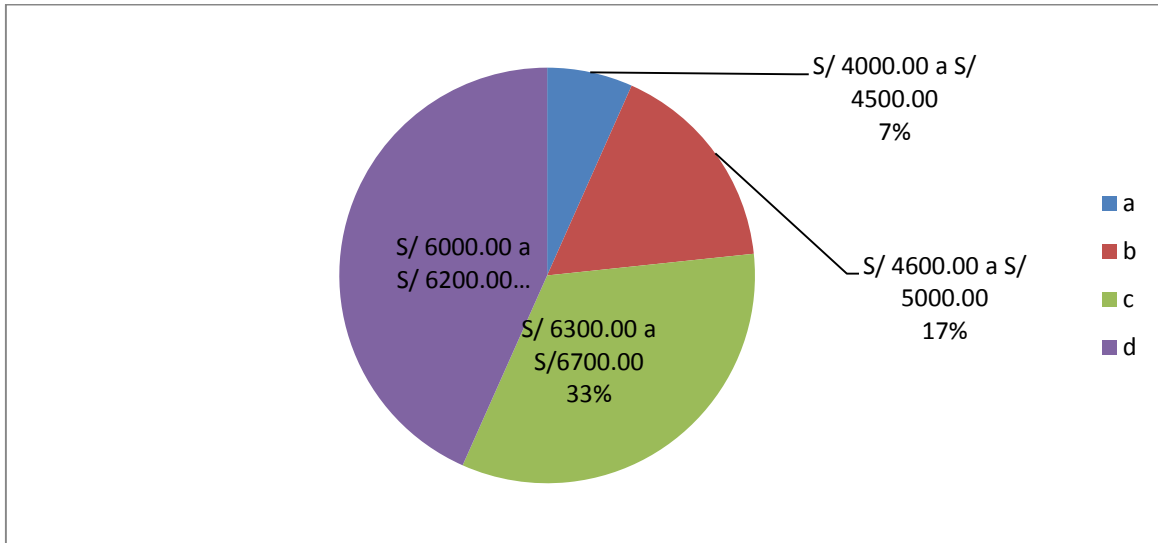
7. ¿Conociendo los beneficios de este producto, usted estaría dispuesto a comprar puerta automática enrollable?



Conociendo los beneficios de este producto, usted estaría dispuesto a comprar puertas automáticas enrollable marca BMP.

En la Figura se puede observar que 87% de los encuestado estaría dispuesto a comprar este tipo de producto por los beneficios que presentan y solo comprobando la veracidad de sus beneficios. De acuerdo, a la encuesta se puede deducir que los dueños de las empresas son muy reacios al cambio y solo con una sensibilización en beneficios podrían animarse a utilizar este tipo de producto.

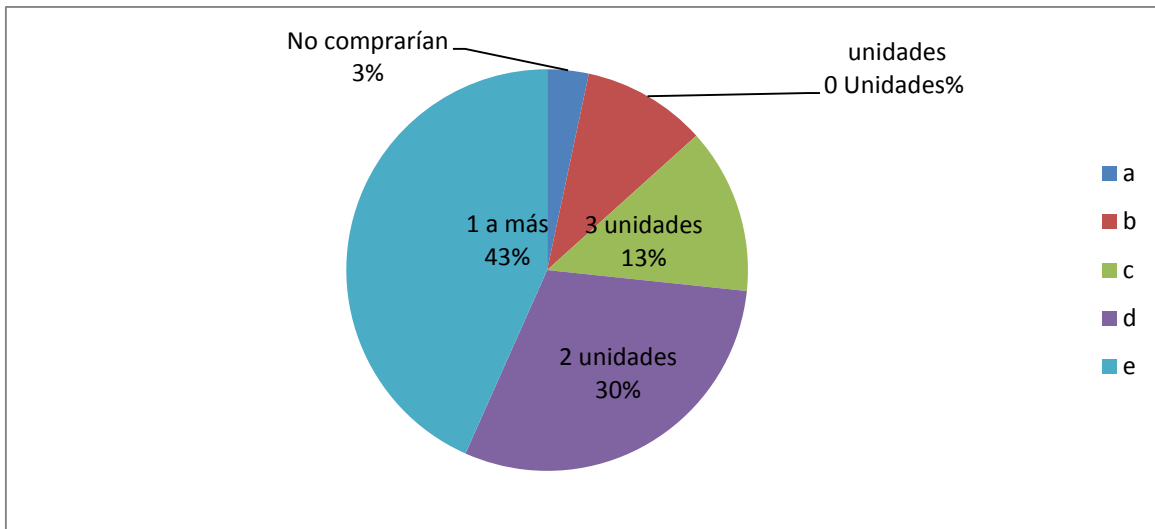
8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una puerta automática enrollable marca BMP?



¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una puerta automática enrollable marca BMP?

En la Figura se puede observar que el promedio de precios de las puertas automáticas enrollables se encuentra entre S/ 6000 a S/ 6200 en un 43%. Los dueños de las empresas tienen conocimiento que estos precios son altos por el rubro en el que se encuentra, ya que este tipo de puertas están diseñadas para trabajar continuamente y tener una gran durabilidad por la calidad que cuenta.

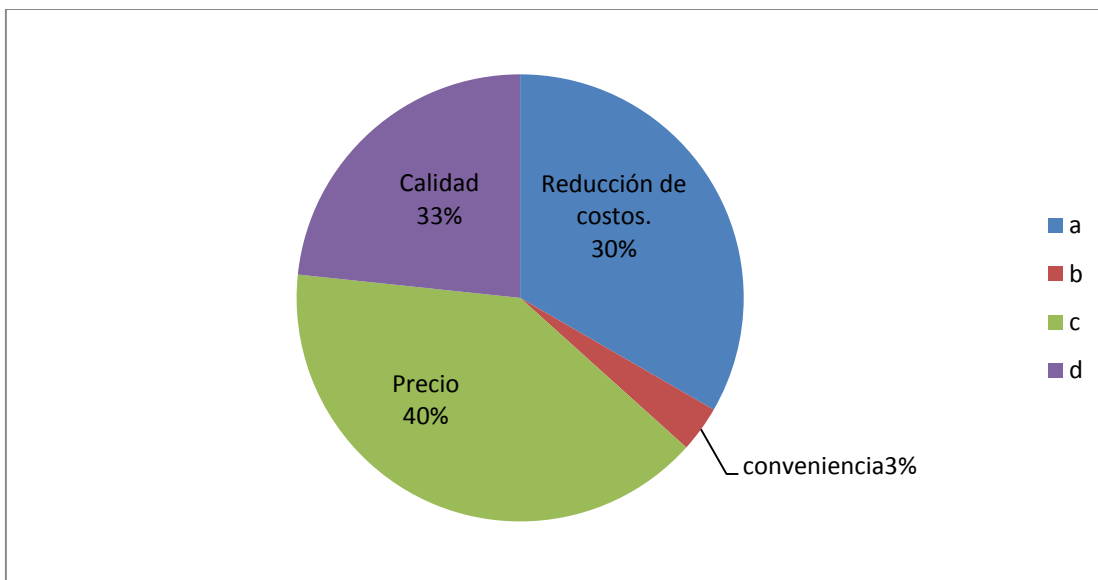
9. ¿Cuántas unidades estaría usted dispuesto a comprar?



¿Cuántas unidades estaría usted dispuesto a comprar?

En la Figura se puede observar que el promedio de compra de las empresas de es de 1 unidad el cual tienen una alta durabilidad por la calidad que presenta.

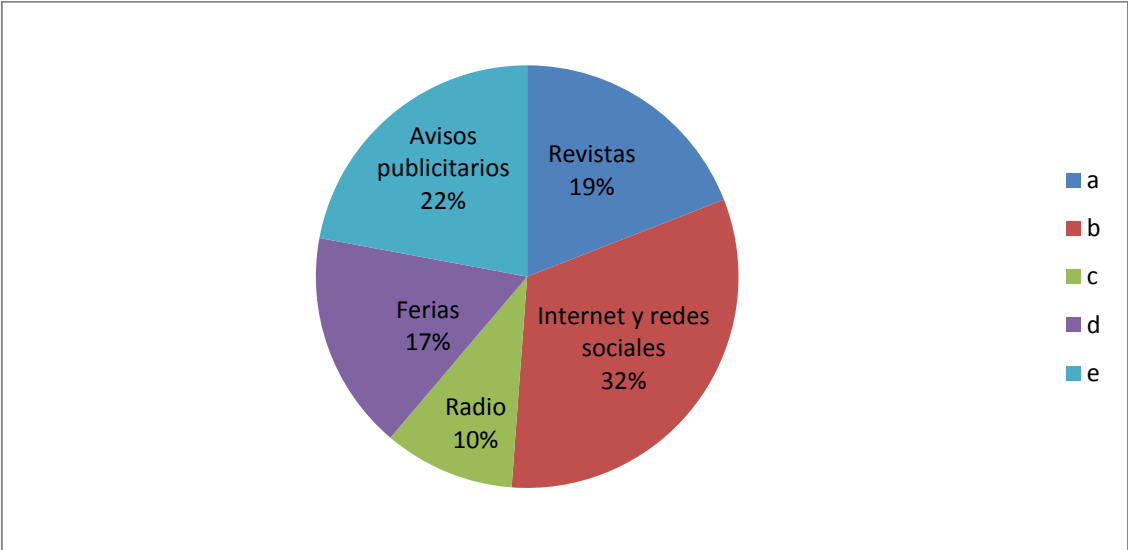
10. ¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?



¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?

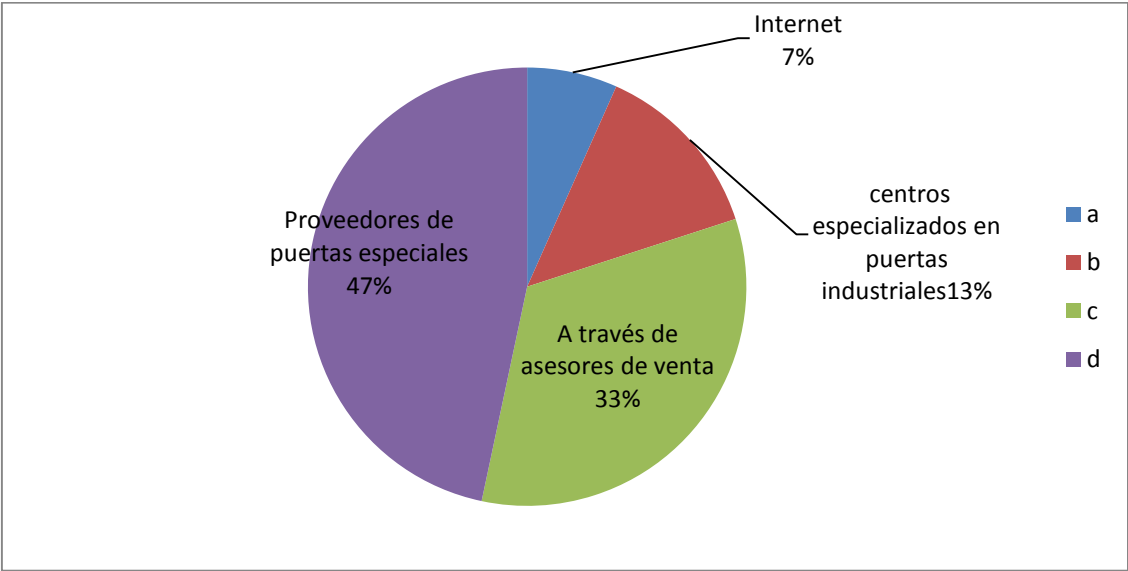
De acuerdo a los resultados un 40% de encuestados le daría prioridad al precio para poder adquirir el producto. Un 33% manifestó que la reducción de costos es un factor importante por el rubro en que se encuentran.

11. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?



¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

12. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?



¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmarking

El benchmarking se define como “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos del trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar las mejoras organizacionales”. (Spendolini,M.)

A través del benchmarking **la empresa** realizará un análisis externo para conocer las nuevas tendencias y procesos que está realizando la competencia que lidera el mercado, con la finalidad de mejorar y aplicarlas o mejorarlas internamente en la empresa.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Como se ha indicado, el proveedor que comercializa las puertas desde origen es italiano, con dicho proveedor se han ido negociando precios hasta, finalmente, establecer una política comercial de compra que busca optimizar el precio que nos oferta, esto según el volumen de compra por parte de la empresa. La principal intención de esta política, es poder incrementar las ventas locales y la participación dentro del mercado nacional.

Al ser un proveedor internacional, el precio de venta debe estar amparado en una regla Incoterms, que en este caso será FOB; por lo que se debe calcular el costo de importación desde el pick up del local del proveedor hasta las oficinas de la empresa, teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor.

Para el cálculo del costo de importación o factor de importación, se deben considerar varios puntos importantes como: precio ofrecido por el proveedor, costo de traslado interno en origen, costo de trámites de despacho desde origen, costo del flete aéreo o marítimo, costo de seguro de la carga, costos operativos o de nacionalización en almacén extra portuarios costos logísticos, costos de Aduanas, costo de flete interno en destino. Todos estos costos serán negociados con los

diferente agentes que participan en el proceso hasta llegar al costo final puesto en nuestro almacén; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La empresa tiene conocimiento que escoger la forma de distribución es muy importante ya que se tiene que asegurar que las puertas lleguen en las mejores condiciones, en el tiempo exacto y al menor costo posible a los almacenes de los clientes, por lo tanto al ser el punto medio entre la empresa y las pequeñas y medianas empresas segmentadas es que se debe analizar cuál es la mejor forma de distribuirlos para que no afecte en lo absoluto a los clientes.

Es por ello que la empresa aplicara un canal directo de distribución, es decir, que será la propia empresa la que realice la distribución física de las puertas hasta los almacenes de los clientes. El traslado será a través del medio de transporte terrestre, pues la distribución es a nivel local.

Determino la elección del canal directo ya que de esta forma se hace responsable del cuidado del servicio al cliente y también minimiza costos.



Figura 6. Canal de distribución de DOOR IMPORT PERU SAC S.A.C

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

FODA

A continuación se muestra el análisis realizado para la empresa DOOR IMPORT PERU S.A.C

Análisis Interno

Aquí se consideran las fortalezas y debilidades con los que cuenta la empresa, y serían todas las habilidades, recursos con los que cuenta o no la empresa. En la siguiente Tabla, se muestra la denominada matriz FI realizada para la empresa DOOR IMPORT PERU SA; dicho análisis hace referencia a las fortalezas y debilidades identificadas para la empresa.

Tabla 34. Matriz de factores internos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Conocimiento del proceso de importación.	20%	5	1
2. Producto con alta calidad y con diseños novedoso	25%	5	1.25
3. Personal capacitado y comprometido.	15%	4	0.6
4.. Plan de marketing bien establecido.	15%	3	0.45
5. Buena relación con proveedores.	5%	4	0.2
SUB – TOTAL	70%		3.5
DEBILIDADES			
1. baja inversión en marketing al inicio de operaciones	9%	4	0.36
2. Precio alto con respecto a la competencia	7%	2	0.14
3. No se cuenta con historial crediticio.	3%	3	0.09
4. Empresa nueva y sin experiencia en el mercado.	2%	2	0.04
5. Procedimientos manuales.	4%	3	0.12
6. Capacidad de compra limitada.	2%	5	0.10
7. Pocos ingresos iniciales.	2%	4	0.08
8. Infraestructura alquilada.	1%	3	0.03
SUB – TOTAL	30%		0.96
TOTAL	100%		4.46

Análisis externo

Para el análisis externo se evalúa las oportunidades y amenazas, dichos conceptos se refieren a las situaciones, condiciones o factores favorables o perjudiciales a los que se ve expuesta la organización durante su participación en el mercado.

En la siguiente tabla se muestra la matriz FE, donde se muestran estos dos puntos mencionados.

Tabla 35. Matriz de factores externos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Uso de Plataformas Online	20%	5	1
2.- Poca inversión en activos	20%	5	1
3. Incremento de participación en el mercado	15%	3	0.45
4. Incremento de la demanda	15%	3	0.45
5. Posibilidad de expansión en provincias.	5%	4	0.2
6. Existencia de preferencias arancelarias	5%	3	0.15
SUB – TOTAL	80%		3.25
AMENAZAS			
1. Mercado competitivo	5%	4	0.28
2. Alta presencia de productos sustitutos	6%	5	0.5
3. Incremento de costos logísticos	3%	3	0.12
4. Inestabilidad Política	3%	3	0.12
5 Aumento de barreras no arancelarias.	3	3	0.12
SUB – TOTAL	20%		1.14
TOTAL	100%		4.39

En la tabla se muestra el análisis realizado para los puntos antes evaluados. Esta tabla resumen se elaboró luego de la evaluación del análisis interno y externo que se hizo para la empresa; lo que permitió estructurar el análisis FODA cruzado, donde los cuatro factores internos y externos se evalúan y se relacionan para establecer una serie de estrategias que deben beneficiar el futuro organizacional.

Entre las estrategias que se formulan están las estrategias FO (fortalezas y oportunidades), estrategias DO (debilidades y oportunidades), estrategias PA (fortalezas y amenazas) y las estrategias DA (debilidades y amenazas).

Tabla 36. Matriz FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Producto de alta calidad y con diseños novedosos. Plan de marketing bien definido. Conocimiento del proceso de importación (Know – How)</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Precio alto con respecto a la competencia. No se cuenta con historial crediticio. Capacidad de compra limitada.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Posibilidad de expansión en provincias. Incremento de demanda. Uso de plataformas online.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Intensificar la promoción del producto en provincia, para darlo a conocer y de esta forma volvernos más conocidos. (F1,O1) Promover el uso de recursos online para mejorar las ventas. (F1,F2,O3) Estructurar un plan de abastecimiento e importación ante el posible incremento de demanda de las puertas automáticas (F3,O2)</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>1. Establecer alianzas estratégicas con los proveedores y reducir los costos de importación para que brinden respaldo en la reducción de costos. (D1,O2,) 2. Mantener una buena relación comercial con el proveedor y solicitar precios competitivos ante la posibilidad de un incremento en la demanda. (D1, D3,O2) 3. Buscar financiamiento a través de aportes de capital o un aval financiero. (D3, O3).</p>
<p>Amenazas</p> <p>Alta presencia de productos sustitutos.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Aumentar la disposición de compra, demostrando</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Estructurar un plan de incremento de</p>

<p>Mercado competitivo 3. Incremento de costos logísticos.</p>	<p>a los posibles clientes los beneficios que tiene las puertas automáticas en relación a la competencia . (F1, A2) Establecer una política de visitas comerciales para potenciales clientes, para que conozcan los beneficios del producto. (F2, A1). Fomentar el posicionamiento diferenciado, mediante la oferta y posicionamiento de beneficios/atributos donde se hace énfasis en las cualidades y beneficios del producto. (F1, A1,A2)</p>	<p>promociones de ventas para atraer clientes. (D1,A1, A2) Realizar un análisis de la situación actual del mercado mediante una investigación de mercado para establecer un adecuado plan de posicionamiento para hacer frente a la competencia. (D3,A1,A2) Buscar financiamiento a través de nuevos aportes de capital social (D3, A2, A3).</p>
--	--	--

3.3.6.2 Micro ambiente.

En este punto vamos a tomar en cuenta el análisis para nuestra empresa, para ellos se ha analizado las cinco fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los Clientes

En el mercado de Lima metropolitana no existen competidores que ofrezcan el producto que vamos a vender, por ello consideramos que en el tema de la negociación con nuestros clientes vamos a ofrecer lo mejor en calidad y precio, dado que es un producto con diseño novedosos y beneficioso para sus clientes finales. En esta fuerza estamos considerando estrategias de negociación con nuestros cliente, por lo mismo que no queremos perder sino crear una cartera de clientes amplia para que nuestra empresa pueda hacerse conocida.

Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores es un punto importante, ya que en nuestra empresa el producto que vamos a importar es el principal, por ende, negociaremos con nuestros proveedores, acerca del costo, calidad y cantidad; para

ello tendremos ciertos criterios de análisis que nos ayudaran a identificar si nuestro proveedor principal es responsable y tiene compromiso con sus clientes. Asimismo, en caso nuestro proveedor principal nos falla en algún momento tenemos dos proveedores adicionales de acuerdo a la homologación realizada.

Amenaza de Competidores Potenciales

En esta fuerza, como se viene comentando el producto tiene competencia o amenaza de productos sustitutos, a pesar que es un producto con diseños novedosos, en algún momento puede ingresar en el mercado un producto con las mismas características; pero, actualmente, solo es el producto que se va a comercializar.

Amenaza de Productos Sustitutos

En este caso, se tiene puertas de todo tipo como productos sustitutos, las empresas dedicadas a este tipo de comercio son muchas y la mayoría abarcan a nivel nacional; por lo que si consideramos una amenaza potencial de producto sustituto para lo cual vamos a considerar ciertos criterios que ayuden a obtener una participación de mercado.

Rivalidad entre Competidores

El mercado peruano de puertas tiene un alto grado de rivalidad debido a que existen un concentración de varias empresas que ofrecen el mismo producto, y entre las cuales se observa una competencia de precios, sobre todo de puertas convencionales pues los automáticos funcionales aún no tienen una participación completa en el mercado. Cabe mencionar que no existe una diferenciación clara entre los productos que se ofrecen en el mercado.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de puertas automáticas estará orientada a las empresas de Lima metropolitana.

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará DOOR IMPORT PERU S.A.C es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además, como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de puertas automáticas, se podrá atender de manera más adecuada logrando obtener una ventaja competitiva.



Figura 7. Segmentación según criterios.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento.

En este aspecto, se consideran que las estrategias de posicionamiento va enfocado en como nuestros clientes identifican nuestro producto y de qué manera nosotros como empresa vamos a entrar en la mente de nuestros consumidores, para ello hemos ideado dos estrategias que nos ayudaran a posicionarnos en la mente de nuestros consumidores:

Estrategia basada en función a calidad: El producto ingresará al mercado Las puertas en base a la calidad, ya que están hechas de láminas de acero simples de varios tipos que están especialmente dobladas y conformadas por dobladores potentes, obteniendo una sección especial para cada tipo de puerta rápida BMP. Gracias a los certificados CSI específicos para cada puerta flexible industrial rápida,

es posible garantizar la fiabilidad de las puertas industriales: En base a experiencias la empresa italiana BMP ofrece un gama de productos **seguros y flexibles y permitirá** posicionarnos en la mente del consumidor.

Estrategia basada en la novedad del producto: El producto que vamos a ofrecer no es conocido en el mercado peruano, por lo que será importante ingresar al mercado con estrategias que ayuden a establecerse en el país y de esa manera el producto sea reconocido por los beneficios que ofrecemos, considerando la calidad de los mismos, el precio que vamos a ofrecer y lo importante que es utilizar este tipo de mercadería a pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero.

Estrategia basada en la Conveniencia: Se resalta esta característica pues el producto es de fácil uso para el usuario es muy versátil, flexible y gran rapidez de manejo.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado.

El modelo de Ansoff, ayuda a evaluar diferentes opciones y a elegir la que mejor se adapte a su situación y le dé el mejor retorno de la inversión potencial; esta matriz muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

Según el modelo de Ansoff, se puede obtener una cuota de mercado ubicándose en uno de los cuadrantes de la matriz:



Figura 8. Matriz Ansoff.

Fuente: Estrategia Magazine.

De acuerdo a la Figura 8, se puede destacar para nuestro producto se encuentra en el Cuadrante II:

Producto nuevo: Puertas automáticas.

Mercado Existente: Pequeñas y mediana del sector 5 de Lima metropolitana del sector manufacturero.

Estrategia: Desarrollo de producto.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial.

En esta estrategia debemos considerar la manera en cómo vamos a llegar a nuestros clientes, como enviaremos nuestros productos a nuestros clientes, por lo que hemos propuesto las siguientes estrategias:

Ofrecer productos de calidad ya que con ello podemos atraer a los clientes que nos ayudaran con la comercialización. Asimismo, considerar la calidad realizando los controles respectivos en el proceso de importación.

Realizar una correcta distribución de nuestros productos para que nuestros clientes se sientan en confianza y lograr la fidelización.

Administrar de manera eficiente la distribución de nuestros clientes para poder brindar un buen servicio de atención al cliente.

Colocar la información de manera restringida, con ellos nuestros clientes se tendrán seguridad.

Captar nuevos clientes brindando información sobre el producto a comercializar, indicando los beneficios que tiene.

Optimizar los tiempos en atención a nuestros clientes, de esa manera evitar que esperen de 2 a 3 días para que se les entregue las cotizaciones.

Atender los pedidos de acuerdo al orden de recepción de las órdenes de compra.

Invertir y buscar información para innovar en nuevos productos que nuestros clientes puedan necesitar.

3.4.4 Estrategias de Branding.

Como se ha mencionado en parte del trabajo, este proyecto de negocio no desarrollará una marca propia pues usará la marca del mismo proveedor esto debido a que este ya tiene una marca registrada, y todas las presentaciones de los productos que ofrece llevan un etiquetado y rotulado con la marca. Además la marca ya es conocida en el mercado italiano, y se está internacionalizando dándole un valor más significativo para el proceso de compra local.

Se debe considerar que el branding es el proceso de hacer y construir una marca, y existen varias filosofías para la aplicación de esta estrategia **Fuente especificada no válida..** En la empresa se usará la marca como un elemento diferenciador, capaz de crear valor, identidad y posicionamiento dentro del consumidor; esto con el único propósito de asegurar a largo plazo, una fuente de ingresos estable y segura. Se debe considerar que el branding empleado es vía imagen pues es la publicidad la que ayudará a posicionar el producto dentro de la mente del consumidor, comunicar mediante anuncios publicitarios será la forma más efectiva de esta estrategia.

3.4.5 Estrategia de promoción nacional

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

Nuestra empresa dará a conocer los beneficios de nuestro producto al mercado al cual nos estamos dirigiendo, para ello se ha tomado en cuenta diversos medios por los cuales nosotros daremos información todo acerca de las puertas automáticas.

La estrategia de promoción es uno de los ejes más importantes dentro del plan de marketing pues se indica que representa un porcentaje significativo dentro del presupuesto anual de las empresas. Esta consideración implica que se convierta en una de las herramientas que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

Ferias nacionales:

La asistencia a ferias es una clara estrategia de introducción al mercado objetivo, pues permite encontrar en un solo lugar la oferta y la demanda para un producto. Es en este tipo de eventos donde se pone a prueba las diversas herramientas de comunicación que tiene la empresa para presentar el producto ante un buen número de clientes, aplicando la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal durante el desarrollo de la feria.

Los principales beneficios de los que gozará la empresa por participar en una feria son los siguientes:

Se encuentra información del sector con empresas especializadas, lo que favorece en el intercambio de nuevas tendencias y opiniones.

Permite conocer a la competencia, saber quiénes participan dentro del mismo mercado, conocer quiénes son sus clientes y sobre la política de precios que manejan.

Permite aplicar varias herramientas de comunicación que incrementan la posibilidad de venta.

Contribuye a mostrar la imagen de la marca, brindar información de la empresa y de los productos que ofrece.

Constituye una herramienta de marketing mediante la cual se puede introducir, consolidar o investigar el mercado.

Permite el contacto directo y personal con un número elevado de clientes en un tiempo reducido.

Se establecen contactos comerciales para poder captar clientes,

Se obtiene información directa sobre el grado de aceptación que tiene el producto.

Se cuenta con la predisposición del cliente para escuchar, ser atendido y obtener información por parte del ofertante.

Tabla 37. Presupuesto de participación en feria Espacio Food Service.

Descripción	Total S/.
Espacio en la feria (Stand)	1,500.00
Decoración del stand	900.00
Movilidad	120.00
Alimentación	102.00
Merchandising (trípticos, tarjetas, obsequios) – muestras	1,000.00
Gasto total	3622.00

En este caso, de acuerdo a la Tabla, se ha elaborado un presupuesto de la feria nacional, lo cual indica que es lo que se va a gastar y de esa manera poder ofrecer nuestro producto.

Visitas comerciales

Tener una estrategia y plan de visitas comerciales favorece a la empresa pues es la forma directa para presentar el producto en las pequeñas y medianas empresas. Además, ayudará a conocer las necesidades específicas que tiene cada empresa, lo que permitirá la elaboración de una oferta personalizada para cada local en particular.

Las visitas comerciales estarán segmentadas geográficamente, de acuerdo a los distritos escogidos para la comercialización del producto; y se harán visitas semanales con la principal intención de encontrar nuevos clientes.

Agente comercial: (broker)

Para la empresa contará con un agente comercial que ayudará a encontrar clientes potenciales en el corto plazo, gracias a la experiencia y a la base de clientes con las que cuenta este representante. Las habilidades y la experiencia en ventas que tiene este agente aportarán mucho en el desenvolvimiento de las ventas. Además la credibilidad que mantiene frente a sus clientes lo hace aún más importante, pues al mantener una sólida relación con los clientes de su base de dato genera la confianza necesaria para que estos clientes estén dispuestos a comprar o a escuchar la propuesta que tiene este nuevo producto. Se le establecerá una comisión de 2% sobre el valor de la venta que concrete.

3.4.5.2 Estrategias de marketing digital.

Creación página web

La creación de una página web supone una de las principales estrategias de marketing con la que una empresa en la actualidad debe contar, pues se ha convertido en uno de los medios tecnológicos y de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información suficiente sobre la marca, características, beneficios y usos de producto en específico o simplemente para hacer compras online. Una página web debe ser lo suficientemente accesible y de utilidad para el consumidor pues solo así podrá influir en la decisión de compra del producto.

La página web que diseña la empresa tendrá una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como Catálogo electrónico, Blog , Vídeos tutoriales información de la marca y del reconocimiento que está teniendo, Secciones de contacto y Secciones de promociones.

Los beneficios que obtendrá la empresa de contar con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto es Brindar imagen seria y

profesional, Posicionarse en el mercado, -Es un servicio las 24 horas, Medio publicitario de escala mundial, nuevo canal de ventas, Medio de comunicación e interacción, Permite el contacto directo con el cliente, Reduce el costo de publicidad.

Redes sociales

La empresa busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de contactos / seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con potenciales clientes. Además ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones, beneficios para captar clientes. Entre las redes sociales que existen, estará presente en 3 principales:

Facebook

La empresa contará con un perfil en Facebook denominado Fan Page, con el cual le permita contactar directamente con el cliente y aprovechar una serie de beneficios que se generan. Esta red social beneficia en los siguientes puntos principales.

Tiene duración en el tiempo

Es visible ante cualquier usuario y es de fácil uso para los clientes

Ayuda a medir las estrategias de marketing: Facebook identifica que tipo de usuarios acceden e interactúan con la página y brinda estadísticas sobre esto

Se obtiene un número de seguidores ilimitados y se puede enviar información a clientes de forma segmentada

Permite crear anuncios y publicaciones de forma rápida

Posibilidad de enlazar aplicaciones con el Fan Page.

Linkedin empresarial

La empresa contará con un perfil en LinkedIn en donde mostrará claramente la actividad que desarrolla e indicará información sobre el valor agregado que ofrece al mercado. Los beneficios que se obtiene por participar de esta red, están enumerados a continuación:

Canal de negocios, esta red cuenta con su propia plataforma publicitaria que tiene público altamente segmentado y con profesionales que si tienen la capacidad para decidir la compra o no de un producto.

Anuncios patrocinados, son creados mediante la herramienta LinkedIn Ads, por la cual la empresa podrá crear y publicar anuncios en los perfiles que se seleccionen según los criterios de segmentación que se indiquen.

Herramienta de búsqueda, que permite obtener información de los usuarios o empresas según el criterio de búsqueda establecido.

Visibilidad corporativa, el tener un cuenta en LinkedIn ofrece la oportunidad de aparecer dentro de los principales resultados de búsqueda de Google.

Grupos de interés, donde la empresa podrá contactar con personas o empresas interesadas en el mismo rubro, permitiendo el intercambio de conocimientos y la creación de contactos online,

Al tener presencia en esta red, la empresa será preciso con la información que brinde pues los usuarios de la red buscan información relevante para sus decisiones, además se contactará con los usuarios relacionados a nuestra actividad y la información que brindará tendrá un grado de formalidad y cordialidad,

Google adwords

La empresa utilizará esta herramienta como parte de su estrategia de promoción, y con el uso de esta aplicación busca aumentar la cantidad de visitas a la página web y darse a conocer a una gran cantidad de personas. Cabe resaltar que lo hará primero a un nivel geográfico pequeño, esto con la finalidad de poder evaluar la repercusión de dichos anuncios en Google.

Además esta herramienta ofrece varias formas de como anunciar, como los anuncios de búsqueda basados en texto, los anuncios de display gráficos, los anuncios de video de YouTube o los anuncios en aplicaciones móviles. La empresa empleará los anuncios de búsqueda pues son los que aparecen con los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios buscan por productos y servicios, este

servicio cobra según el número de clic que realicen al anuncio para acceder a la página web.

A continuación, se muestran los beneficios de usar esta herramienta Ayuda a atraer más clientes.

- Puedes medir los resultados de los anuncios en tiempo real.
- Se pueden modificar los anuncios, según se observe el grado de aceptación o no que haya tenido
- Permite conectar con la audiencia adecuada en el momento justo.
- Se puede anunciar a nivel local o global.
- Controla tu presupuesto y no es necesario un contrato.

3.4.6 Políticas de estrategias de precio

Por las páginas de Sunat, Adex data trade entre otras se puede ver el precio en el que los competidores traen este producto y comparando los valores unitarios de importación con los precios de venta del mercado a través de la recopilación de información de cada cliente se puede conocer cuáles son los márgenes aproximados que manejan nuestra competencia permitiéndonos cambiar los precios ante una variación de los precios de la competencia y ante la reacción de la potencial demanda. Cabe indicar, que se ha considerado elegir dicha estrategia de precios por ser coherente con el concepto del negocio que se desea desarrollar, dado que se busca vender un producto de calidad a un precio competitivo.

Es así que para poder manejar esta política de precios se debe tomar en cuenta una serie de requisitos que nos permitan optimizar los costos y poder llegar así a nuestros clientes con precios competitivos. Se debe considerar que este está en constante cambio, y dependerá de que tan buena sea la evaluación que realice la empresa para que pueda determinar el precio correcto para colocar en el mercado. Además se debe considerar que los consumidores durante su proceso de compra evalúan, desde el primer momento, el precio de un producto por lo que es importante establecer uno realmente competitivo o uno capaz de sustentar el porqué de su alto

valor. Costos, objetivos, marketing mix, ciclo de vida del producto, demanda, competencia, barreras legales y productos sustitutos.

3.7 Tamaño de planta. Factores condicionantes

El local cuenta con un primer piso que tiene 100 m² y se encuentra ubicado entre dos avenidas principales para su fácil ubicación, tránsito y evacuación. Debido a que la empresa adquirirá el producto como un bien terminado, la distribución del local será entre oficinas y un almacén; el producto no requiere de un acondicionamiento especial. La distribución de los espacios será de la siguiente manera.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

De acuerdo a Alejandro Molins, (2016), la logística internacional ha tomado un gran auge en estos últimos años, considerando que cumple un papel fundamental y es clave para toda empresa, con respecto al manejo de las actividades que se llevan a cabo; involucrando los costos, la información, productos y/o servicios.

Para realizar el proceso logístico se toma en cuenta la logística inversa, la cual es parte de una herramienta dentro de la cadena de suministros de cada empresa. Asimismo debemos señalar que la logística estudia todo tipo de organización ya que debe ayudar a que las actividades que tiene la empresa se complementen para que funcionen de manera eficiente, buscando generar la adquisición de bienes o servicios de manera estratégica como por ejemplo: El almacenamiento, control de inventarios, así como también el flujo de información; por ello la logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto.

Actualmente, se puede verificar que la logística integrada para trasladar productos o servicios de un lugar a otro está más sofisticada, debido a que los clientes también se han vuelto más sofisticados, ello permite que se hagan mejoras en toda la cadena logística y así ser más eficiente con calidad especial para nuestros clientes.

Dentro de nuestro plan logístico, vamos a contemplar todas las actividades que se relacionen con la gestión de flujos de nuestro producto, como por ejemplo: la compra de las puertas automáticas desde el puerto de Livorno, Italia; ahorrando costos, tiempo. Así también, se detallarán puntos como el transporte, el Incoterm, el tipo de embalajes, la gestión de los recursos humanos, los proveedores, los operadores logísticos, el marcado y rotulado, entre otros.

4.1 Envases, Empaques y Embalajes.

Dentro de la logística internacional, el punto inicial antes de gestionar cualquier envío internacional, es la preparación de la mercadería para exportarla; dicha

preparación significa que la carga debe contar con los requerimientos mínimos para que pueda enviarse, de manera que el material quede protegido durante todo el tránsito en origen, en destino y sobre todo durante el tránsito internacional.

4.1.1 Empaque y Embalaje

En cuanto al embalaje se utilizará una caja de madera, como forma para contener, proteger y conservar los productos durante las operaciones de transporte internacional. Las cajas de madera que empleará el proveedor de la empresa para el acondicionamiento de los puertos automáticos para su exportación pues son del tipo que se destinan para el embalaje de productos con niveles altos de resistencia y sobre todo para el transporte internacional.



Figura 9. Características físicas de las cajas de madera

Fuente: **Fuente especificada no válida.**

Cada caja tendrá un puerto automático enrollable; la resistencia que tendrá cada caja es de un peso de hasta 6000 kg aproximadamente. En la siguiente tabla se muestran las características e información de cada caja.

Tabla 38. Información logística de las cajas

Caja		
Medidas de caja	60*47*45	Centímetros
Largo	60	Centímetros
Ancho	47	Centímetros
Altura	45	Centímetros
Numero de puertas por caja	1	Unidad
Peso neto por caja	625	Kilogramos
Peso bruto por caja	750	Kilogramos

Se ha considerado para la importación de puertas automáticas que el empaque y el embalaje para traer el producto cumplirán el mismo rol. El principal objetivo del empaque y embalaje es tener una mayor seguridad y obtener rapidez para lo que corresponde al momento de realizar el manipuleo de la carga, asimismo para conservar la mercancía y que llegue en buen estado.

Cabe señalar, que usaremos pallets de madera para facilitar el manipuleo de la carga. La paleta es estándar de tipo americana, cuyas medidas son 120cm * 100cm * 12.5cm, teniendo un peso aproximado de 17 a 20 Kg.

Tabla 39. Medida de la paleta.

Paleta	
Ancho	100 cm
largo	120 cm
Altura	12.5 cm

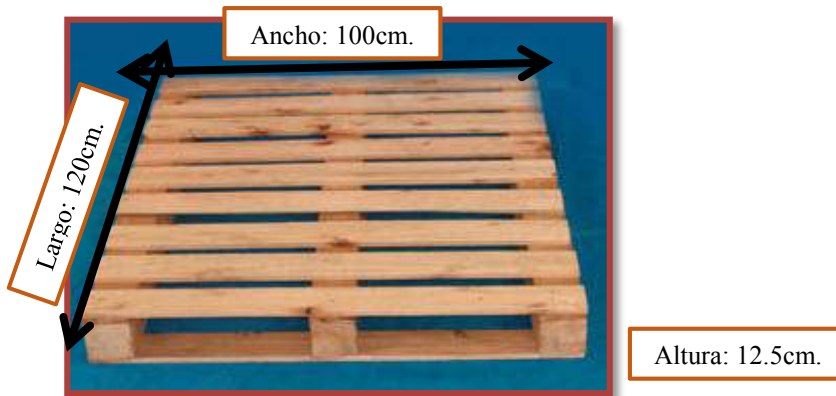


Figura 10. Medidas de la paleta.

Para usar los pallets según (FAO, 2015), estos deben cumplir con la Norma Internacional para Medidas fitosanitarias 15 o la llamada NIMF15, la cual describe las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización en el comercio internacional de embalaje de madera fabricado de madera en bruto. El embalaje de madera regulado por esta norma incluye la madera de estiba.

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

Por ello y de acuerdo a lo expuesto líneas arriba, nosotros como empresa responsable y para cumplir con las normativas se comprarán paletas que cumplen la norma NIMF15, debidamente acreditadas por la marca correspondiente y el certificado fitosanitario correspondiente.

4.2 Diseño del Rotulado y Marcado.

4.2.1 Diseño del rotulado y marcado

El etiquetado del producto a importar es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta tanto los importadores como los exportadores, porque de acuerdo a la regularizaciones nacionales de aduana es obligatorio el cumplimiento de esta.

Es así que Door Import Peru SAC debe tener en cuenta dos tipos de etiquetado, el etiquetado con el que ingresa el producto importado al país nacional y el etiquetado con el que se comercializara a los clientes de lima metropolitana.

Etiquetado de importación

La empresa tiene que indicar cuál será el modelo de etiquetado que contara cada puerta automática. Según Decreto Legislativo N^a 1304, Ley de Rotulado de Productos Industriales indica que debe tener :

Nombre o denominación del producto.

País de fabricación.

Si el producto es perecible debe indicar: la fecha de vencimiento, las condiciones de conservación (en idioma español) y las observaciones que corresponda (en idioma español).

Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado (en idioma español).

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

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

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

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

El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable (en idioma español). SUNAT

Esta ley debe tenerse en cuenta ya que de constatar que la mercancía no tiene rotulado, procede a inmovilizarse y se emite el Acta correspondiente, para su reembarque por cuenta y riesgo del importador, de conformidad con el artículo 82° del TUO y el artículo 139° del Decreto Legislativo.

De las especificaciones indicadas la empresa Door Import Peru SAC en términos generales tomará en cuenta y serán obligatorias que aparezca en el Empaque y son las siguientes:

Nombre del producto: Puertas automáticas enrollables

País de origen del producto: El país de origen es Italia, el cual debe apreciarse en un lugar visible, de forma legible con un tamaño considerable y precedido por "MADE IN ITALIA.

Dimensiones: Aunque no es necesario esta característica , el proveedor debe ponerlo para certificar que las dimensiones de las puertas son los que fueron pactados en el proceso de compra internacional .

Declaración de contenido neto: El peso neto del producto es de 2000 kg. Aproximadamente dependiendo de los requerimiento del cliente.

Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor: La etiqueta menciona el nombre y la dirección completa del fabricante o importador. En este caso debe contener la siguiente información.

DOOR IMPORT PERU SAC
Jirón Huallaga 955 Cercado de Lima
RUC: XXXXXXXXXXXXX

Esta información puede ser puesta en la etiqueta principal

Diseño: Son códigos que identifican a cada diseño pedido en la orden y confirmado en la proforma de compra.

Tabla 40. Etiqueta de Importación

DOOR IMPORT PERU SAC Jirón Huallaga 955 Cercado de Lima RUC: XXXXXXXXXXXXX	
PRODUCTO:	Puertas automáticas enrollables
DIMENSIONES:	6000 mm * 5000 mm
DISEÑO:	XXXXXXXXXX (código)
GROSS WEIGHT:	625 Kg
MADE IN ITALIA	

La Tabla será enviada al proveedor desde la emisión de la orden de compra en la cual se le indicara que esta Etiqueta es la que debe contener cada puerta automática de fabricación. Con esto también finalmente se lograra que cada etiquetado versus la factura comercial facilite la identificación rápida de la carga por parte de las autoridades aduaneras a la llegada al puerto de destino

4.2.2 Diseño del marcado

Se refiere a la información que se coloca sobre el manejo y las advertencias que se deben tener al momento de manipular o transportar la carga. Para realizar las marcas de manipuleo se utilizan los conocidos pictogramas, que son símbolos pictóricos que son reconocidos a nivel internacional; estos símbolos fueron desarrollados por la norma ISO 780:1983 “como un conjunto de símbolos usados para el marcado de ítems por transportar (excepto mercancías peligrosas), resolviendo los problemas planteados por la diferencia de lengua y analfabetismo

Fuente especificada no válida.

Para el presente proyecto, el proveedor utilizará símbolos de manipulación, que serán colocados tanto en las cajas como en las paletas de madera. El símbolo de protección contra la humedad supone un medio de protección para las cajas, que no son fabricados con materiales resistentes a la humedad; el símbolo de no usar grafitos, señala que para levantar la carga no está permitido el uso de ganchos.

Las puertas automáticas se enviarán debidamente rotuladas para facilitar e identificar rápidamente las piezas que comprende la carga, también porque permite la localización y conteo de cantidades físicas en nuestros almacenes como en el del distribuidor.

Sin embargo como la distribución internacional se realizara por contenedores y el marcado que contendrá será un marcado de manipuleo.

Marcas de manipuleo

Instrucciones básicas o símbolos internacionales (pictogramas) acerca de la manipulación de los embalajes. Por medio del uso de pictogramas se pretende desarrollar indicaciones abreviadas que permitan identificar algunos detalles relativos a las mercancías a importar.

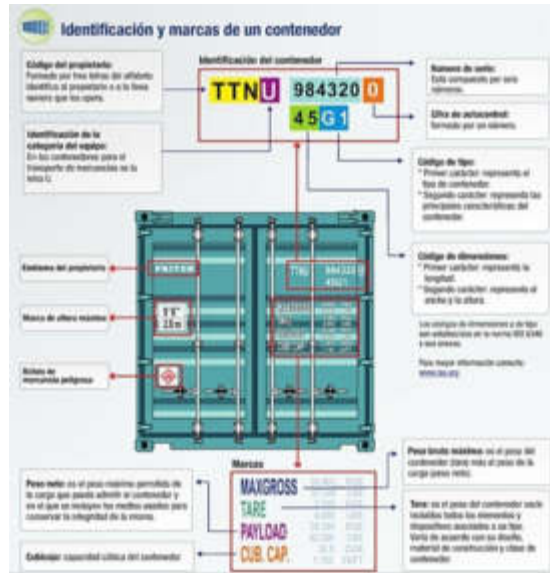


Figura 11. Identificación y Marcas de un contenedor

Fuente: Google

Como se observa en la Figura existen marcados que deben tomarse en cuenta en los contenedores de los cuales son importantes:

Rotulo de la mercancía: Este pictograma de acuerdo al material del producto tendrá que ser no inflamable



Figura 12 Pictograma

Fuente: Google

Peso Neto permitido: Esto es muy importante porque permite saber cuántos puertas automáticas enrollables pueden ingresar de acuerdo a su peso y volumen esto se verá reflejado en el Packing list final de la orden. Como la empresa realizara

órdenes en Contenedores de 20 pies estándar se conoce que el peso neto máximo permitido es de 28,180kg.

Cubicaje: Esto permitirá conocer cuánto es el volumen que puede entrar en el contenedor, esto se diferencia del peso ya que las puertas a pesar que cuentan con un peso de 625 kg. tienen un espacio dentro del contenedor y por lo tanto su volumen es lo que determina cuantas puertas son los que ingresan. El contenedor de 20 pies estándar debe contener un máximo de 29 m³.

Código de tipo: Este código identifica si el contenedor debe contener algún tipo de tratamiento con refrigeración o ventilación, como el traslado son puertas automáticas, el tipo de código que debe contener es el de un Contenedor DRY. Que son contenedores cerrados sin refrigeración o ventilación, estos pueden llevar casi cualquier carga debido a su versatilidad.

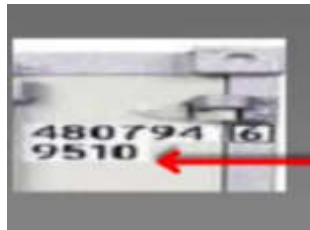


Figura 13. Identificación de Código de tipo
Fuente: Google

En la Figura, se indica que el número que reconoce este tipo de contenedor es el 1.

Los demás marcados: Los otros símbolos que deben tener el contenedor son en relación a permisos y características del propietario y país. Esto será externo, ya que los contenedores son solo alquilados.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Las formas de unitarización más conocidas son la paletización y la contenerización, formas que empleará la empresa dentro de su proceso logístico de importación.

Paletización

El proveedor de Door Import Peru SAC utilizará palets de madera para la unitarización de la carga, e indica que estás palets son del tipo americana y cumplen con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF N° 15. Se debe aclarar que esta norma consiste en una serie de directrices que reglamentan el embalaje de madera que es utilizado en el comercio internacional.

La paletización que realizará el proveedor está relacionada a la cantidad de mercadería que se comprará; en este caso se había indicado que el proveedor entrega por cada caja una puerta automática enrollable por lo que al tener una proyección de compra de 6 puertas por embarque, el proveedor utilizará un total de 6 paletas y colocará 1 cajas por cada nivel (ver tabla)

Tabla 41. Paletización de las cajas de puertas automáticas enrollables

Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
Altura según el apilamiento de cajas	90	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	1	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	1	Unidades
Niveles de caja	2	Niveles

El nivel de apilamiento por cada palet será de dos niveles, lo que hace un total de 2 cajas por paleta, que en hacen un total de 2 puertas por cada paleta. El peso bruto por paleta será de 1520 kg, esto incluye el peso de cada caja más el peso aproximado de la palet. (ver la siguiente tabla)

Tabla 42. Paletización de los embarques

Total de cajas por paleta	2	Cajas
Total de unidades por paleta	2	Unidades
Peso neto por paleta	1250	Kilogramos
Peso bruto por paleta	1520	Kilogramos

Al contar con 6 paletas, el número total de cajas a importar por cada embarque es de 12 cajas, que representan 12 puertas automáticas enrollables. El peso bruto por embarque sería de 9.120 toneladas aproximadamente.

Tabla 43. Información de cada embarque

N° de paletas por importación	6	Paletas
N° de unidades por embarque impo	12	Unidades
N° de cajas por embarque impo	12	Cajas
Peso neto por embarque impo	7500	kilogramos
Peso bruto por embarque impo	9120	Kilogramos

Además para mantener estable la carga, el proveedor empleará un plástico para paletizar llamado “strech film”, que es una película estirable de alta transparencia fabricada a base de polietileno de alta densidad. Este producto sujeta firmemente la carga, y al ser transparente no quita la visibilidad de los rotulados y marcados de la carga.

Contenerización

Para el presente proyecto y según el punto anterior se emplearán 3 paletas americanas cuyo peso total es de 4.4 toneladas. Considerando esta información se ha determinado que la mejor opción para movilizar la carga es colocándola como carga suelta dentro de un contenedor de 20 pies, pues de esta manera se obtendrán una serie de beneficios logísticos que optimizará los costos de importación. En la figura 14 se muestra una imagen referencial de la distribución que tendrán las pallets dentro del contenedor de 20 pies.

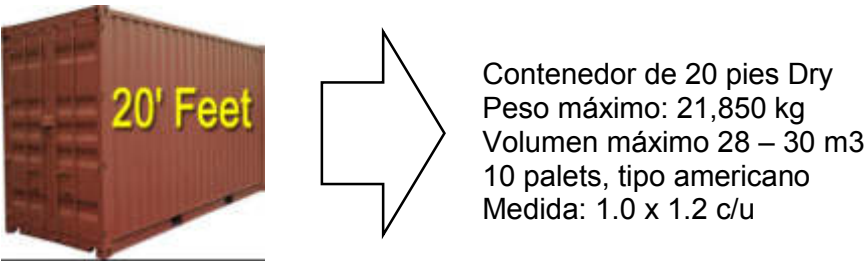


Figura 14. Distribución física de las paletas en un contenedor de 20"

El tipo de consolidación empleado es el denominado LCL (less than container load), que tiene como principal característica que la carga del contenedor pertenece a varios consignatarios. La empresa solo embarcará 6 bultos que es de menor capacidad del contenedor; por lo que se agrupa o consolida con otras compatibles que tengan el mismo destino.

4.4 Cadena de DFI de Importación.

La cadena de distribución física internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino. Por ello nuestro producto entrará a una cadena DFI, que partirá desde puerto de Livorno, Italia hasta el puerto del Callao, Perú.

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumo e infraestructura

Sobre el insumo

Nuestra empresa importara puertas automáticas desde Italia a la empresa BMP Europe Company para la comercialización, para ello se homologara proveedores de servicios de agencia de aduana y de carga ya que uno de nuestros objetivos es reducir costos; culminando el proceso importación se trasladara al almacén que tenemos en nuestra empresa para luego ser comercializado.

A continuación, ha colocado en una Tabla el proveedor con los que nuestra empresa trabajara para la compra de la puerta:

Tabla 44. Proveedores de door import peru SAC

Empresa	Servicio
BMP Europe Company	Proveedor de Puerta automáticas

La empresa, DOOR IMPORT PERU SAC comprará las puertas automáticas a la empresa BMP Europe Company, de Italia que tiene como domicilio fiscal Via Torino

64/Ter - Vezza d'Alba (CN) , la cual llegará a nuestro País y procederemos al almacén de nuestra empresa.

Por otro lado, se ha considerado que una vez que las puertas automáticas lleguen a los almacenes de la empresa nuestro asistente realizará una inspección para que todo sea conforme.

Sobre la infraestructura

La empresa DOOR IMPORT PERU SAC

S.A.C. Está ubicada en:

País: Perú

Provincia: Lima

Distrito: Cercado de Lima

Dirección: Jirón Huallaga 955 Cercado de Lima

Nuestra empresa contará con un área de 120 m² donde tendrá almacenaje, comercialización y distribución del producto, asimismo trabajaran de manera en conjunta con las actividades administrativas de la empresa, tomando en cuenta que el distrito en el que se ubica la empresa tiene cercanía al puerto del Callao y accesible para proveedores, entidades financieras, socios estratégicos, clientes, entre otros.

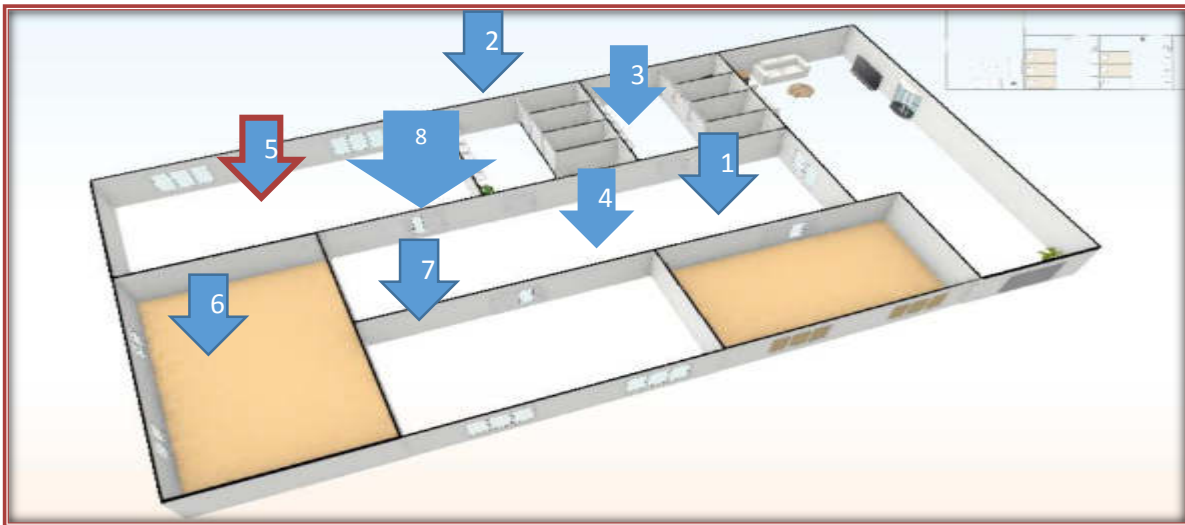


Figura 15. Distribución de local

Tabla 45. Distribución de los ambientes de la empresa.

Número	Ambiente
1	Sala de Espera: Clientes y proveedores
2	Baño Mujeres
3	Baño Hombres
4	Oficina del Gerente General y sala de reuniones
5	Área Logística e Importación.
6	Área Comercial y Marketing
7	Almacén: Recepción de productos terminados

Fuente: Elaboración Propia

Establecer estrategias de suministro

Se debe considerar que el DFI involucra todos los procesos y actividades necesarias para lograr que la mercadería se traslade desde el punto de origen hasta el punto de destino, estas actividades deben desarrollarse de manera secuencial y la duración total significa el tiempo de tránsito que tendrá el producto para finalmente entregarse al cliente final.

Para el presente proyecto, la cadena de distribución física internacional se efectuará desde el punto de vista del importador; involucrando todas las actividades, procesos y operaciones necesarias para trasladar el producto desde el almacén del proveedor en origen (Italia) hasta entregarlo en el almacén de la empresa en el país de destino

(Perú). Toda esta cadena considerará el mejor tiempo posible de entrega, con el menor costo posible para ejecutarlo.

A continuación se presenta la cadena de distribución física internacional que desarrollará la empresa

País de origen

Compra de mercadería: proveedor vende en términos Fob Callao.

- Preparación de la carga a exportar: el proveedor se encarga del envase y embalaje adecuado
- Traslado interno del almacén del proveedor al puerto: el proveedor se encarga del traslado desde la dirección de su planta en Italia.
- Trámites aduaneros de exportación
- Trámite de ingreso de carga al terminal portuario de Livorno.

Tránsito vía marítima

Carga ingresa a puerto Livorno, es cargado en la nave e inicia su traslado marítimo hasta puerto Callao.

Trámite para obtener el seguro internacional

País de destino

- Trámite de ingreso al terminal extra portuario de Callao, se coordinara.
- Trámite aduanero de importación: coordinación con agente de carga la nacionalización, entrega de documentos y aforo en caso aplique.
- Traslado interno del almacén de Aduana, al almacén de la empresa
- Programación de descarga, verificación y almacenamiento de la mercadería.

La cadena de DFI de la empresa tiene tres grandes etapas, donde se distingue la presencia de dos actores principales: primero el proveedor, que es con quien se hará el acuerdo comercial de la compra del producto; y segundo el proveedor quien

contratará los servicios de varios agentes que ayuden en el proceso de importación. Entre estos agentes están el al agente de carga, para que brinde el servicio de transporte internacional de importación, buscando agilizar la nacionalización, retiro y entrega de la carga; y segundo el agente de aduana que ayudará con el trámite de importación ante la Aduana marítima del Callao.

4.4.2 DFI país de origen

Proveedor de DOOR IMPORT PERU SAC

El proveedor de DOOR IMPORT PERU SAC será la empresa BMP Europe Company, ubicada en Italia. Esta empresa se dedica a la producción de puertas enrollables BMP italia y está diseñada y adaptada a cada problema ante cualquier orden de puerta industrial rápida cuyo enfoque de negocio es la novedad de productos.

Selección del proveedor

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer un producto novedosos, y por el reconocimiento que tiene en el mercado italiano y en el europeo. Para el proceso de selección se evaluaron 2 empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional, los criterios considerados para dicha evaluación se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 46. Evaluación de proveedor

Criterios	BMP Europe Company
Tipo de producto	Puerta Automática enrollables
Producto con diseño novedoso	Si
Origen	Italia
Precio	FOB Callao USD 980
Experiencia	20 años
Tiempo de entrega	Inmediata
Reconocimiento	Nacional e internacional
Distancia	20 días

Según los criterios evaluados, se observa que la empresa BMP Europe Company tiene mayores ventajas que la otra empresas, tales como que cuenta con mayor

experiencia en el mercado, la entrega de los pedidos es inmediata, tiene reconocimiento no solo nacional sino internacional, y ofrece la venta en términos FOB; Actividades que realizará el proveedor en origen

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos FOB Callao, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, unitarizar la carga, llenar el contenedor, trasladar la mercadería desde su fábrica a Puerto, realizar el trámite de exportación, coordinar el embarque con el agente de carga designado y finalmente enviar los documentos de embarque a DOOR IMPORT PERU SAC

Preparar la carga. -El proveedor prepara la carga, con el adecuado envase, empaque y embalaje para soportar el traslado tanto interno en origen, en destino y el tránsito internacional.

Unitarizado y llenado. La unitarización la realiza mediante el uso de palets de madera, y se encarga del llenado del contenedor, aplicando un adecuado trincado y soportes que aseguren la carga dentro del contenedor.

Coordinación de embarque. Iniciará las coordinaciones de embarque con el agente de carga, solicitando la reserva en la salida disponible más próxima y según los tiempos que necesita para realizar el trámite de exportación.

Tramite De Exportación. El trámite de exportación lo realiza el exportador bajo su responsabilidad y empleando un agente contratado por él, la carga deberá quedar liberada para el embarque.

Traslado Interno. El proveedor se encargará del traslado interno de la carga, hasta el puerto de Livorno.

Envío De Documentos. -Liberada y embarcada la carga, el proveedor envía los documentos de embarque.

4.4.3 DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades o movimientos que sufrirá la carga, para que se movilice y/o traslade desde el punto de origen en el país de exportación

hasta su llegada al punto de destino en el país del importador. Para el presente proyecto, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del agente de carga y el seguro internacional de la carga.

Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará. Para realizar dicha evaluación, se estarán analizando aspectos como el tiempo de tránsito, las facilidades de la aduana de origen para ambas vías, disponibilidad de salidas, el costo del flete y restricciones que podría tener la carga; en la tabla siguiente se observa las condiciones evaluadas y la ponderación que cada punto recibió para cada medio de transporte.

Tabla 47. Evaluación del medio de transporte

Criterios	Importancia	MARITIMO		Puntaje	AEREO		Puntaje
Costo de flete	30%	Bajo	5	1.5	Alto	1	0.3
Tiempo de tránsito	15%	8 días	3	0.45	1 día	5	0.75
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	0.8	Mayor documentación requerida	2	0.4
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	0.45	Interdiaria	5	0.75
Restricción a la carga	20%	Ninguna	4	0.8	Ninguna	4	0.8
TOTAL	100%			4			3

Claramente se observa que el mejor medio de transporte será el marítimo, pues recibió una puntuación de 4, mientras que el aéreo de 3.3. Además cabe mencionar que se escogerá la vía marítima pues si bien el peso bruto por embarque no es significativo, el volumen si es mayor.

Definido el medio de transporte, otro punto específico dentro de la cadena de distribución física que es importante indicar, es sobre la selección de un agente de carga que será el encargado de realizar las coordinaciones de embarque con el proveedor en origen; pues como se indicó al ser término FOB, es el importador (en

este caso DOOR IMPORT PERU SAC), quien asume la responsabilidad del traslado internacional y por ende de evaluar y designar la mejor alternativa para el flete internacional.

Selección del agente de carga

Este operador logístico es el encargado del flete internacional, debido a que la negociación es en términos FOB , la empresa DOOR IMPORT PERU SAC debe negociar en destino u origen dicho transporte , ya que los costos de flete , otros gastos en destino serán a cargo de la empresa.

Para la elección de una óptima agencia de carga debe tomarse en cuenta lo siguiente

Tabla N° 51: Condiciones de Cotización de Flete Internacional

Requisitos	Condiciones
Flete internacional	De acuerdo a lo establecido por la demanda
Vistos Buenos	De acuerdo a la naviera en particular
Naviera	Cosco , Maersk , Yang Ming
Tiempo de Transito	El menor tiempo posible. Si fuera posible sin transbordo.
Sobre estadía	21 días
Cotización	All in
Operatividad	100% comunicación fluida

Fuente: Conocimiento en el mercado

En la Tabla se muestran los requisitos que tienen que ser importantes para una correcta elección de agencia de carga. A continuación, se detalla los requisitos para cada embarque.

Flete Internacional: Se debe analizar al menos 4 empresas que nos brinden cotizaciones de flete de acuerdo a los puertos a embarcar.

Tabla 48. Cotización de Agencias de Cargas

Naviera	Delpa Peru S.A.C	Ventras S.R.L	BVL Peru	Top Cargo Peru
Cosco	\$ 1150	\$ 1200	\$ 900	\$ 900
Maersk	\$ 1000	\$1000	\$1000	\$950
Wan Hai	\$ 900	\$900	\$900	\$800
Cosco	\$ 1200	\$1250	\$1100	\$1150
Hiundai	\$1100	\$1200	\$900	\$900
Yan Ming	\$1150	\$1150	\$850	\$800

Fuente: Cotización Agencias

Con todas estas cotizaciones se pueden tomar referencia de diferentes precios de flete de acuerdo a la demanda. Con esta referencia la empresa tiene los precios de flete mínimos y máximo y de acuerdo a los otros requisitos determinara con quien agencia de carga trabajar.

Vistos Buenos – Naviera: Los vistos son buenos son sellos de conformidad que cada naviera otorga como garantía de que el transporte y transmisión de documentos se han realizado de manera fehaciente. Cada naviera cobra un determinado precio por sus vistos buenos.

En la página CALLAO Online podemos visualizar los costos de vistos buenos y demás tramites que se pagan en destino que deben tomarse en cuenta.

Tabla 49. Precios de Servicios de Navieras

Naviera	Monto USD por contenedor
Cosco	363
Maersk	379
APL	399
CMA-CGM	399
Hapag Lloyd	438
Evergreen	439
MOL	440
Wan Hai	444
Hamburg Sud	445
MSC	465

NYK	479
Yan Ming	480

Fuente: Callao On Line

En la Tabla se puede visualizar todas las navieras y cuánto cuestan los tramites de vistos buenos y tramites documentarios por un contenedor. En la cual se puede deducir que COSCO es la nave que tiene menor costos de vistos buenos y tramites documentarios con USD 363 y se puede decir que Yan Ming es la nave que tiene los mayores costos que ascienden a aproximadamente a USD 480.

Finalmente, la empresa Door Import Perú S.A.C debe tomar en cuenta tanto el precio del flete y los gastos de vistos buenos y trámites documentarios que se originan. Se podría decir que ambos uno directamente y otro indirectamente tienen una misma relación al final de los costos.

Tiempo de Transito: La empresa tiene conocimiento que los puertos en algunas ocasiones salgan sin trasbordo, por lo tanto, todas las navieras tienen la misma fecha proyectada de tránsito.

Sobre estadía: La sobre estadía es el tiempo en el cual el importador puede tener a su poder el contenedor, de sobre pasarse el periodo de tiempo se incurre en pagos diarios ya que los contenedores son alquilados y se tiene un tiempo exacto de devolución del contenedor.

La Empresa ha analizado aproximadamente el trámite de nacionalización de la mercadería, teniendo en cuenta el canal de verificación (verde, naranja , rojo) el cual toma un periodo de una semana como máximo si el canal es verde o naranja , si el canal cambia a rojo esto podría prolongarse una semana más. Es así que ha determinado que el tiempo de sobre estadía mínimo es de 21 días para todas las cotizaciones

Cotización: La cotización ALL IN significa que las agencias de carga no pueden generar costos adicionales que no sea solo el del flete internacional. Los costos de

thc, handling, emision de BI, sobre peso, no pueden generarse debido a la cotización ALL IN.

100% Comunicación efectiva: A pesar de que los costos pueden ser manejados con los requisitos anteriores, se debe tener cuidado con la agencia de carga con la que se trabaja. Es importante la adecuada comunicación que trasmite la agencia de carga antes del embarque, durante los transbordos, la fecha estimada de arribo y el direccionamiento que se establece antes del arribo.

Las 5 agencias de cargas que se han mencionado anteriormente cuentan con una comunicación efectiva, por lo cual en este caso deben tomarse en cuenta los requisitos de reducción de costo y tiempo.

Trabajaremos en conjunto con TOP CARGO S.A.C, una agencia de carga que brinda un buen servicio logístico; además tiene un sistema de información que nos permitirá agilizar procesos en menos tiempo y con seguridad

Funciones que tendrá **TOP CARGO S.A.C.** Como nuestro operador logístico

Enviar Aviso de Llegada con 15 días antes del arribo

Indicar el direccionamiento de las cargas con un plazo de 10 días antes de la llegada de la nave

Presentar el desglose en los tiempos indicados

Brindar la información necesaria a la agencia de aduana para que realice la nacionalización de la carga.

Finalmente y muy importante la constante comunicación ante cualquier cambio de las anterioridades.

4.4.4 DFI país de destino

En cuanto a la cadena de la distribución física en destino, se deben especificar dos puntos importantes: el primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al uso de un

agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

Requisitos de acceso al mercado peruano

Para el ingreso de las puertas automáticas al mercado peruano, se considerarán los trámites previos que se deben realizar para poder ingresar. No existe una restricción específica para la importación de este tipo de productos, por lo que entre los documentos que sí se deben considerar los documentos comerciales como la factura, packing list y documento de embarque.

Documentos comerciales

el proveedor debe entregar al cliente documentos que son importantes y exigibles para el trámite de nacionalización en Perú. Entre los principales documentos están, la factura comercial, el packing list y el conocimiento de embarque.

Factura comercial.

Documento que emite el proveedor, donde se detallan las condiciones de venta de la mercadería; sirve como comprobante de venta.

Packing list.

Documento donde se especifica los pesos, dimensiones y cantidad exacta de bultos, cajas o empaque que se están enviando.

Documento de transporte.

Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.

Se especifica y define a cada uno de los documentos, dos de los cuales los emite el proveedor: factura y packing list; mientras que el tercero, lo emite el transportista en coordinación tanto con el exportador como con el importador.

Selección del agente de aduana

Un actor importante dentro de la cadena logística de importación, es el agente de aduana que es la persona que representará al importador ante la Aduana peruana y realizará los trámites de nacionalización para poder liberar la carga. Es así que debe seleccionarse a la mejor agencia de Aduana en temas operativos y en conocimientos del producto. Se realizó una selección de agencias según distintos factores.

Costos Integrales

Door Import Perú S.A.C cotizo con 4 agencias reconocidas los costos integrales del proceso de nacionalización como también la tasa de financiamiento integral para todas las operaciones. De las cuales en la siguiente tabla se determina sus precios reales.

Tabla 50. Cotización Agencias de Aduanas

Descripción	Savar	Scharff	Transel	Orbis
Comisión CIF	0.45%	0.40%	0.35%	0.40%
Gastos Operativos	S/130	S/90	No cobra	S/100
Transporte	S/750.	S/700	S/680.	S/680.
Estibadores 6 personas	S/300.	S/280	S/240.	S/250.
Costo de Almacén Extra portuario APM	USD 300	USD 275	USD 210	USD 210
Costo de Almacén Extra portuario DPW	USD 350	USD 300	USD 260	USD 260

Fuente: Cotización Agencias

Prestigio y Reconocimiento:

Se puede determinar que de las 4, 3 agencias cuentan con certificaciones importantes ante la Entidad Aduanera y esto es muy bueno ya que indican que son catalogadas como agencias de confianza.

Tabla 51. Prestigio de Agencias de Aduanas

Descripcion	Savar	Scharff	Transel	Orbis
Ranking de Agencias	10	8vo	45vo	70vo
Certificaciones	OEA	OEA	OEA	-

Fuente: Cotización

El plan de negocio considerando la matriz de selección de la agencia de aduana se estará tomando en cuenta a Transel agencia de aduana para ser la agencia de aduana en relación a los productos de la empresa Door Import Perú S.A.C.

Funciones que tendrá Transel Agencia de aduana como nuestro agente de aduana:

Recoger documentos.

Recepción de los documentos del proveedor extranjero.

Revisar y verificar todos los documentos y la carga.

Evaluar y efectuar una buena gestión logística.

Generar letras de financiamiento de la importación

Preparar la DUA y su declaración

Pago de derechos Aduaneros y otros gastos durante el trámite de importación

Desaduanaje y otros procesos que requiera la mercancía cuando llegue al puerto de destino informando cada detalle a Door Import Perú S.A.C.

Costos y tiempo de la cadena de distribución física internacional de Door Import Perú S.A.C

La empresa exportadora elegida es BMP Europe Company

En la se podrá visualizar los tiempos que se toman desde el proceso de compra hasta el ingreso de los productos al almacén de la empresa.

Tabla 52. Tiempos de la Cuantificación de la Demora

Actividades	Tiempo
Generar la compra	2 días
Generar y enviar la Orden de Compra	1 día
Enviar la Proforma por parte del Exportador	1 día
Enviar la Proforma Firmada	Mismo día
Pago de Adelanto del 30% para producción	3 días máximo
Producción	5 días
Alerta finalización de Producción	Dentro de los días de producción
Se coordina agente de carga para embarque	3 días
Fecha de Embarque	7 días después máximo
ETA- Fecha estimada de Llegada	Transito 25 días máximo.
Proceso de Nacionalización	10 días
Total	57 días Como máximo

En la Tabla se visualiza todas las actividades que se realizan en el proceso de importación y también los tiempos que se deben tomar en cuenta para la provisión de puertas automáticas.

4.5 Seguro de mercancía

El seguro de la mercadería es un punto de mucha importancia en las operaciones de comercio exterior, esto debido a que durante el transporte internacional o durante las operaciones de carga y descarga en origen o destino, se generan riesgos de daño, pérdida o faltante de mercaderías, que al estar aseguradas brindan un mejor forma de poder enfrentar dichos riesgos. El contar con una empresa que se capaz de proteger las mercaderías significa que ante cualquier eventualidad o riesgo, la empresa aseguradora será capaz de asumir dicho daño, pérdida o faltante.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de Precios

DOOR IMPORT PERU SAC. Ha tomado en cuenta que para determinar el precio de venta del producto a comercializar los siguientes métodos:

Nuestro primer método está basado en la competencia, este criterio se ha tomado en cuenta debido a que debemos evaluar el precio promedio que tienen las empresas competidoras al momento de vender sus productos. Luego de analizar los precios de nuestros competidores; estamos considerando otro método basado en los costos, esto ayudará a determinar el costo unitario que complementando con el margen de ganancia, permite saber y obtener precios que sea acorde a la competencia.

Por lo tanto, se considera ambos métodos, la empresa podrá determinar un precio competitivo al mercado, para que los clientes puedan validar que el producto es de calidad y el precio a ofrecer esta acorde a lo establecido.

Para la determinación del precio de venta se tomará en cuenta las principales empresas que ofertan productos similares.

5.1.1 Costos y precios

Tabla 53. Principales precios de venta de empresas peruanas que comercializan Puertas automáticas (Precio por unidad en soles)- 2018

Año	RUC	Razón Social	Precio
2017	2055370818 5	INEMA PERÚ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/. 5973.43
2017	2054663536 9	INVERSIONES GUANGDONG SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/. 6138.03
2017	2026659680 5	BLACK & DECKER DEL PERU S.A	S/. 6290.00
2017	2010018056 2	CASSADO SOCIEDAD ANONIMA	S/. 6163.00
2017	2010068495 1	SPELCOR S R L	S/. 6188.30
2017	2060059324 3	CORPORACION ELS S.A.C.	S/. 5144.57
2017	2054960069 8	ATOX PERU S.A.C.	S/. 6100.00

Determinación de Precio

Tabla 54. Costo de importación (En dólares americanos).

Valor FOB	11760.00
Flete	276.00
Seguro Aduanas	9.03
Valor en aduana CIF	12045.03
ADV (6%)	0.00
IGV	1927.20
IPM	38.54
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	490.38
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	2456.13
Descarga	425.00
Gremios	115.00
Gastos operativos	100.00
Manipuleo de contenedor	135.00
Transporte	275.00
Pólizas	6.00
Fotocopias	6.00
THC, CIS	80.00
Costo operativo logístico	1142.00
Agente de aduana	189.00
Transferencia bancaria	25.00
Costo de gestión operativo	214.00
Costo operativo de importaciones	1356.00
Valor de mercancía importada	12045.03
Costo de compra internacional	13401.03
Costo total	13401.03
Costo unitario x puerta automática	1116.75

En la Tabla 54, como se puede apreciar, se ha calculado los costos que implican importar el Puertas automáticas desde Italia, puerto Livorno hasta Perú, Puerto del Callao; incluyendo valor FOB y CIF, tramites entre otros. A continuación, se presenta todos los costos que ayudaran a determinar el precio de venta.

Tabla 55. Costos fijos

Gasto de personal	91,952.40
Materiales indirectos	568.50
Gastos indirectos	17,400.00
Gastos administrativos	2,591.50
Gasto de ventas	11,838.00
Gastos financieros	4,200.00
Costo fijo Total	128,550.40

En la Tabla, se observa los costos fijos que la empresa incurrirá, estos costos son todos importes que la empresa pagará independientemente de su nivel operativo. Por lo cual la empresa produzca o no produzca debe asumir los pagos. Los costos fijos se constituyen por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gasto de ventas haciendo un total de S/. 128,550.00 soles para el primer año.

Tabla 56. Costos variables

(Expresado en soles)

Costo de producto	353,787.00
Costo variable total	353,787.00

Tabla 57. Costos totales

(Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
104,730	353,787.00	462,718.00

Tabla 58. Estructura de precio
(Expresado en soles)

Costo variable Unitario	3,685.28
Costo fijo unitario	1,339.07
Costo unitario	5,024.35
Margen de ganancia	0.18
Valor de venta	6,127.25
IGV	1,102.91
Precio de Venta	7,230.16

5.1.2 Cotización Internacional

Tomando en cuenta que la empresa importará puertas automáticas, se debe solicitar una cotización al proveedor principal, el cual se está considerando en este proyecto y que a la vez se le ha realizado un análisis exhaustivo de acuerdo a sus fortalezas. Esta cotización servirá para saber y tener un criterio del costo por la puerta a importar, ya que de acuerdo a ello como empresa se debe manejar de manera adecuada los costos.

Una vez conversado con el proveedor y de haber solicitado la cotización, se establece que la cotización deberá ser en Incoterm FOB 2010 y la forma de pago será mediante transferencia bancaria.

Finalmente, una vez aceptada la cotización con las condiciones acordadas entre el proveedor y nuestra empresa, procederán a enviar la orden de compra, de esta manera se estará dando inicio al despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

A continuación, se presenta un modelo de cotización que el proveedor envía en base a lo acordado:



08 de agosto de 2018

Torino, Italia

BMPEUROPE Srl - Via Torino 64 / Ter - Veza d'Alba (CN)
 Tel +39.0173.658312 Fax +39.0173.658336
 PI e CF 03389280045
 Rea Cuneo 259344 del 3/8/2005
 info@bmpitalia.it
 commerciale@bmpitalia.it

Buen día señoría Stefany

Envío información en dólares de nuestra propuesta a su empresa importadora

N° de puertas Puerta automática enrollable	Precio Fob USD	Valor Fob en USD
12	980.00	11,760.00

Dimensiones : 6000mm * 5000 mm
 Peso: 2000 kg

Las condiciones de esta cotización son las siguientes

Partida arancelaria 7308.30.00.00
 Cantidad 12 unidades :
 Proporción de embalaje Cajas de madera
 Dimensiones 6000mm * 5000 mm
 Precio FOB Livorno US \$ 980 x cada puerta automática
 Forma de pago T/T
 30% al inicio, 70% fecha de embarque
 Fecha de embarque 20 días despues de haber aceptado el primer pago
 MODO DE TRANSPORTE Maritimo (Sin transbordo)
 PUERTO DE EMBARQUE Livorno – Italia

Sin más por el momento quedamos a tus órdenes

Saludos: cordiales

Figura 16. Cotización internacional

5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos

El contrato de compra venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía la cual será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio.

En la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación con el comprador para definir las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios en del proveedor italiano que se caracteriza por ser una persona seria que valora la formalidad, el tiempo y la puntualidad.

Tabla 59. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: BMP Europe Company Importador: DOOR IMPORT PERU SAC
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Puertas automáticas
La Cantidad	Total de unidades: 12
El Embalaje	Cajas de madera
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	20 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Livorno, Italia
El Incoterm	FOB Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	PRECIO FOB unitario USD 980 PRECIO FOB total USD 11,760.00'
Forma de Pago	30% AL INICIO, 70% FECHA EMBARQUE
Medio de Pago	TRANSFERENCIA BCP
La Documentación	Factura comercial, packing list, BL, cotización y certificación de origen.

Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Elaboración propia

Tabla 60. Contrato de compra venta internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte DOOR IMPORT PERU SAC., empresa constituida bajo las leyes de Perú, debidamente representada por su gerente general Stefany Keith Ramos Bogarin , con Documento de Identidad N° 40179642, domiciliado en calle Martín de Murua N° 187 San Miguel, Lima, Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR y, de otra parte, debidamente representado por su Gerente General y señalando domicilio de Italia que tiene como domicilio fiscal Via Torino 64/Ter - Vezza d'Alba (CN)a quien en adelante se denominará EL vendedor, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Callao estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá el siguiente producto: Puertas automáticas, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.

También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 20 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 11,760.00 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB Callao ("Free on board") por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente 30% al inicio, 70% en la fecha embarque.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

*Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.
Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.*

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 04 Días del mes de enero 2019.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

El Incoterms escogido por la empresa DOOR IMPORT PERU S.A.C para la exportación de puertas automáticas corresponde al termino FOB(Free on board). El cual comprende la mercadería puesta a bordo del buque designado por parte del vendedor y sobre la cubierta del buque con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo y a cuenta del vendedor hasta el momento que la mercancía se encuentre a bordo del buque. Por el lado del vendedor, este cumple con su obligación de entrega de la carga cuando ésta se ha cargado en el buque indicado del puerto convenido; por el lado del comprador él se hace responsable de la contratación y pago del flete y si desea de contratar una póliza de seguro en las cláusulas que sea de importancia.

A. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el vendedor (empresa BMP Europe Company):

Proporcionar la mercadería factura comercial, packing list y b/l de acuerdo al contrato de compra venta internacional.

Permisos, autorizaciones y formalidades para la exportación del producto.

Entregar la mercancía a bordo del buque o en el punto de carga designado por el comprador del puerto de embarque convenido, en este caso en el puerto de Livorno
Con esta acción se transfiere los riesgos de la mercadería al comprador (DOOR IMPORT PERU S.A.C)

Asumir todos los gastos hasta la entrega de la mercancía a bordo del buque o punto de carga indicado por el comprador. Los gastos a cubrir son transporte interno, trámites aduaneros de exportación, derechos y demás gastos que se originen como resultado de la exportación.

Notificación y aviso al comprador

B. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el comprador DOOR IMPORT PERU S.A.C.:

Pagar el precio de la mercadería adquirida conforme a lo estipulado en el contrato de compraventa.

Permisos, autorizaciones y formalidades para la importación de la mercancía. Esto a través de la formalidad de la SUNAT.

Recepción de la mercancía a bordo del buque portador o en el punto de carga establecido- puerto de Livorno.

Asumir todos los riesgos y daños que sufra la mercadería desde el momento de la entrega de la mercancía a bordo del buque o en el punto de carga establecido por el comprador.

Asumir todos los gastos relacionados con la mercancía, desde su entrega por el vendedor a bordo del buque o en el punto de carga establecido por el comprador.

Notificación y aviso al vendedor. El comprador comunica con tiempo suficiente el nombre del buque o punto de carga en el puerto convenido y el momento preciso de entrega dentro del plazo acordado.

Aceptar el documento de prueba de entrega o documento de transporte por el vendedor.

Pagar los gastos de cualquier inspección obligatoria previa al embarque, excepto que dicha inspección hubiese sido solicitada por las autoridades del país exportador.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT

La transferencia al exterior se considera como un instrumento de pago simple y bajo costo, consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple.

a) Ahora el plan de negocio procede a describir el **procedimiento de la recepción** de la mercancía después de haber realizado el pago:

1. Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor)
2. El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes
3. El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador
4. La entidad del exportador lo recepciona.
5. El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

b) Información Importante

Dentro del SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos: Fechas, Divisas, Gastos, Banco corresponsables de comprador y vendedor, Dirección del comprador y vendedor, Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra, Número de factura. Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación la hacemos mediante un código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad, cabe resaltar que este código es muy importante debido a lo original que es para poder realizar esta operación.

Una vez elegido el medio de pago y elegido el banco con el cual trabajaremos se puede comenzar a realizar nuestras operaciones contando únicamente con el código de Swift y brindando los datos que detallamos anteriormente.

c) Los costos de la Emisión de una Transferencia al Exterior

Tabla 61. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una Transferencia al Exterior

Concepto	Moneda Nacional (MN)			Moneda Extranjera (ME)			Oportunidad de Cobro
	Tasa	Mínimo	Máximo	Tasa	Mínimo	Máximo	
3. TRANSFERENCIAS DEL EXTERIOR							
COMISIONES							
3.1 Comisión por procesamiento							Al momento del procesamiento.
Cliente: Abono en cuenta corriente / ahorros						US\$ 22.00	
No cliente: Pago en ventanilla ⁽¹⁾				0.25%	US\$ 25.00	US\$ 250.00	
Reembolso ALADI (MT103)						US\$ 40.00	
3.2 Comisión por reparación							Al cierre de la investigación
Comisión cobrada por investigación y corrección de operación ⁽⁷⁾						US\$ 5.00	

Fuente: (Interbank, 2018)

Ventajas del exportador

- Rapidez en su recepción desde que el importador hace el pago
- Seguridad en el pago, ya que el mismo es irrevocable.
- Gastos bancarios menos elevados que en el cheque bancario o personal.

Ventajas del importador

- Rapidez en la tramitación
- Si el pago es por reposición, se realiza con posterioridad a la recepción de las mercancías.

Desventajas del exportador

-Si el pago es posterior a la entrega de las mercancías, representa un inconveniente para el exportador, ya que corre con el coste de la financiación y el riesgo de incumplimiento por parte del importador (comprador).

Desventajas del importador

Si el pago es anterior a la entrega de las mercancías representa un inconveniente para el importador, ya que corre con el coste de la financiación y cabe el riesgo de incumplimiento por parte del vendedor (exportador).

5.5 Elección del Régimen de Importación

El régimen de Importación a elegir es muy importante ya que son procedimientos que permiten darle un destino aduanero a los productos para ser destinados a cualquier de los regímenes señalados por la Ley General de Aduanas para su declaración aduanera correspondiente.

Por ser una empresa importadora de los 4 Regímenes Aduaneros que existen, el régimen al cual está destinado sería el de Régimen de Importación y por ser productos que van a venderse de manera directa sin retorno, el régimen de Importación para el consumo es el régimen más exacto, además este régimen permite el ingreso al territorio aduanero de las mercancías extranjeras para su consumo definitivo en el interior del Perú.

Los documentos requeridos para la importación son los siguientes:

Envío de Descripciones Mínimas, Formato B a la agencia de Aduana y Aviso de Llegada de la Nave

Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) cancelada

Fotocopia autenticada o copia carbonada del documento de transporte – B/L.

Fotocopia autenticada de la factura y packing list.

Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de la mecánica

Cuando corresponda.

Otros documentos que la autoridad requiera.

De acuerdo a la revisión realizada en la página web de la SUNAT, las puertas automáticas no son mercancías prohibidas ni restringidas, porque no se encuentra contemplado en la relación de mercancías prohibidas y restringidas por lo tanto no se necesitan de otros documentos de los ya mencionados.

5.5.1 Gestión Aduanera del comercio internacional.

Dentro del despacho de aduanas se debe tomar en cuenta ciertas condiciones que un importador tiene, como es la obtención de un Registro Único de Contribuyente (RUC), la cual deberá encontrarse activa; asimismo también pueden haber importadores que no tengan RUC, es decir, personas naturales; en este caso ellos podrán solicitar la destinación aduanera de importación siempre y cuando.

Las personas naturales que realicen en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US\$ 1,000.00) y siempre que registren hasta tres (3) importaciones anuales como máximo.

Las personas naturales que por única vez, en un año calendario, importen mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US\$ 1,000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US\$ 3,000.00).

Los miembros acreditados del servicio diplomático nacional o extranjero, así como los funcionarios de organismos internacionales que en ejercicio de sus derechos establecidos en las disposiciones legales, destinen sus vehículos y menaje de casa.

De acuerdo a lo abarcado en nuestro plan, dentro de nuestro despacho aduanero y habiendo elegido el Régimen de importación para el consumo, en nuestro caso, la modalidad de despacho a proseguir será el excepcional; la cual nos permitirá solicitar la destinación aduanera hasta el plazo máximo de treinta (30) días calendarios posteriores a la fecha del término de la descarga. A continuación los pasos a seguir en la gestión del despacho de aduana.

Llegada del embarque al puerto del Callao

Transmisión de datos al manifiesto de carga

Descarga de la carga

Traslado a un depósito temporal.

Transmisión de pesos y bultos que ingresaron depósito temporal.

Agente de aduana a nombre de su importador cancela servicios de agente carga por concepto de Handling y documentos para recojo de documentos de la importación.

Numeración de la declaración Simplificada (DS) bajo el régimen aduanero de Importación para el consumo. (INTA PG01A).

Pago de Impuestos IGV (18%) y percepción.

Asignación de canal de control (Verde, Naranja y Rojo)

Canal Verde: sin control de aduanas

Canal Naranja: Control documentario en Aduana

Canal Rojo: Reconocimiento físico de la carga en el DT por parte de la Aduana.

Presentación de DS y documentos de Importación a la Aduana Marítima del Callao en caso de canal Naranja o Rojo.

En caso de canal rojo se realiza reconocimiento físico en el DT, de no tener observaciones se otorga el Levante (carga nacionalizada).

Se cancela los gastos por los servicios de almacenaje de la carga.

Se traslada la mercancía al local del importador.

5.5.2 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

Para presentar de manera detallada cada etapa de todo el proceso de importación desde del país de origen hasta llegar al almacén del importador, usaremos el flujograma:

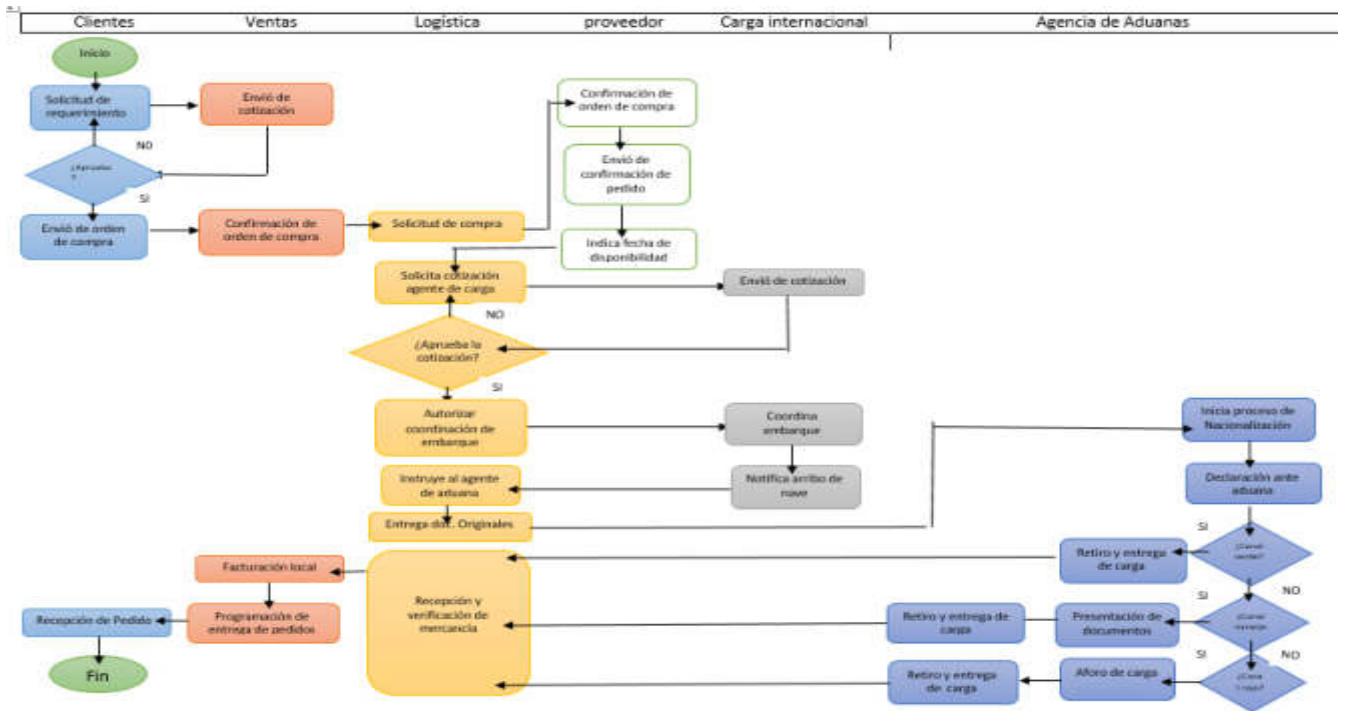


Figura 17. Flujograma de importación de la empresa

6.PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos tangibles

Tabla 62. Activos Tangibles
(Expresado en Soles)

cantidad	Equipos y Transporte	P.U. s/.	Costo Total
3	Computadora	1,300.00	3,900.00
1	Impresora Multifuncional	1,500.00	1,500.00
2	Ventilador	300.00	600.00
1	microondas	400.00	400.00
			6400

cantidad	Muebles y Enseres	P.U. s/.	Costo Total
4	Escritorio	200.00	800.00
2	Mesa redonda para espera	350.00	700.00
4	Sillas	85.00	340.00
1	Muebles de espera	800.00	800.00
3	Estante de madera	180.00	540.00
			3,180.00
	Total		9,580.00

En la tabla vemos que la inversión de los activos tangibles de la empresa se basa en todos los equipos y maquinarias que desarrollará en la empresa, es decir en las actividades y no serán para la venta. Los Activos Tangibles son los muebles, enseres y equipos.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla 63. Activos Intangibles

(Expresado en Soles)

cant	Detalle	P.U. s/.	Costo Total
1	Diseño de página web	1,400.00	1,400.00
1	Constitución de empresa	939.82	939.82
1	Licencia de funcionamiento y defensa civil	153.00	153.00
		Total	2,492.82

De acuerdo a la SUNAT, todos los activos intangibles se amortizan un 20%.

6.2 Capital de trabajo

La Capital de trabajo es la capacidad que la empresa tiene para llevar a cabo sus actividades en un tiempo determinado así venda o no.

Tabla 64. Capital de Trabajo

(Expresado en Soles)

Capital de trabajo			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
1. Existencias			
1.1 Útiles de limpieza		72.50	160.50
Recogedor	7.50	7.50	7.50
Escoba	9.00	9.00	9.00
Jabón liquido	13.00	13.00	39.00
Paños	6.00	12.00	12.00
Desinfectante	18.00	18.00	54.00
PH Jumbo (Rollos)	13.00	13.00	39.00
1.2 Útiles de oficina		102.00	244.00
Hojas bond (millar)	16	16	48
Archivadores	6	55	165
Lapiceros (cajas)	10	10	10
Lápices (cajas)	9	9	9
Perforador	6	6	6
Engrampador	7	7	7
2. Disponible			
Gasto de personal		7230.00	21690.00
Gerente General	2,100	2,100	6,300
Asistente de operaciones y logística	1,250	1,250	3,750

Asistente de marketing y ventas	1,250	1,250	3,750
Técnico en electromecánica	1,500	1,500	4,500
vendedores	930	930	2,790
Asesor Contable	200.00	200.00	600
Gastos indirectos		1450.00	4350.00
Pago de alquiler de local	1,100	1100.00	3,300
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350	350.00	1,050
Costo de producto		44,223.39	88,446.78
Costo de producto	3,685.28	44,223	88,447
Gastos de ventas		11,838.00	11,838
Página web	380	380	
Espacio en la feria (Stand)	1500	1500	
Decoración del Stand	900	900	
Movilidad	120	120	
Alimentación	102	102	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1000	1000	
Google Adwords	2376	2376	
Comisionista	4800	4800	
Facebook empresarial	660	660	
Imprevistos		4,000	4,000
Caja		4,000	4,000
3. Exigible			
Garantía de alquiler de local	1,100.00	3,300.00	3,300.00
Total capital de trabajo		72,216	134,029

En la Tabla, se puede observar, que la inversión de la capital de trabajo se ha calculado en base a la inversión que se requiere para enfrentar los posibles salidas de dinero (Egreso Operativos) hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos los 3 primeros meses.

6.3 Inversión Total

Tabla 65. Inversión Total

Inversiones	Monto
1) Inversión Fija	12,072.82
Inversión Fija Tangible	9,580.00
Inversión Fija Intangible	2,492.82
2) Capital de Trabajo	134,029.28
Inversión Total	146,102.10

En la tabla se observa que la inversión que se requiere está basado en la inversión de los activos tangibles que asciende a S/. 9580.00; la inversión para los activos intangibles será S/. 2492.82 y el capital de trabajo que asciende a S/. 134,029.28. Por ende, se puede deducir que la inversión total que se requerirá para poner en marcha este proyecto será de S/. 146,102.10

6.4 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 66. Estructura de financiamiento

(Expresado en Soles)

Fuente de financiamiento	Valor	Porcentaje
Aporte Socios	61,362.88	42.00%
Préstamo / Deuda	84,739.22	58.00%
TOTAL	146,102.10	100.00%

Se puede observar que la estructura de financiamiento de la empresa, se basa en el aporte de capital propio de 42%, y el 58% restante será financiado con un préstamo a una caja Tacna. El aporte de capital propio es de S/. 61,362.88 mientras que lo financiado será de S/ 84,739.22

Tabla 67. Flujo de caja de deuda
(Expresado en Soles)

N° Cuota	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Saldo
0000					84,739.22
0001	84,739.22	1,928.44	1,545.11	3,473.55	83,194.11
0002	83,194.11	1,928.44	1,545.11	3,473.55	81,648.99
0003	81,648.99	1,893.28	1,580.27	3,473.55	80,068.72
0004	80,068.72	1,858.11	1,615.44	3,473.55	78,453.28
0005	78,453.28	1,822.15	1,651.40	3,473.55	76,801.88
0006	76,801.88	1,785.39	1,688.16	3,473.55	75,113.72
0007	75,113.72	1,747.81	1,725.74	3,473.55	73,387.98
0008	73,387.98	1,709.39	1,764.16	3,473.55	71,623.81
0009	71,623.81	1,670.12	1,803.44	3,473.55	69,820.38
0010	69,820.38	1,629.97	1,843.58	3,473.55	67,976.80
0011	67,976.80	1,588.93	1,884.62	3,473.55	66,092.17
0012	66,092.17	1,546.97	1,926.58	3,473.55	64,165.59
0013	64,165.59	1,504.08	1,969.47	3,473.55	62,196.12
0014	62,196.12	1,460.24	2,013.31	3,473.55	60,182.81
0015	60,182.81	1,415.42	2,058.13	3,473.55	58,124.68
0016	58,124.68	1,369.60	2,103.95	3,473.55	56,020.73
0017	56,020.73	1,322.76	2,150.79	3,473.55	53,869.94
0018	53,869.94	1,274.88	2,198.67	3,473.55	51,671.27
0019	51,671.27	1,225.94	2,247.61	3,473.55	49,423.66
0020	49,423.66	1,175.90	2,297.65	3,473.55	47,126.01
0021	47,126.01	1,124.75	2,348.80	3,473.55	44,777.21
0022	44,777.21	1,072.46	2,401.09	3,473.55	42,376.12
0023	42,376.12	1,019.01	2,454.54	3,473.55	39,921.58
0024	39,921.58	964.37	2,509.18	3,473.55	37,412.39
0025	37,412.39	908.51	2,565.04	3,473.55	34,847.35
0026	34,847.35	851.41	2,622.14	3,473.55	32,225.21
0027	32,225.21	793.03	2,680.52	3,473.55	29,544.69
0028	29,544.69	733.36	2,740.19	3,473.55	26,804.50
0029	26,804.50	672.36	2,801.19	3,473.55	24,003.31
0030	24,003.31	610.00	2,863.55	3,473.55	21,139.75
0031	21,139.75	546.25	2,927.30	3,473.55	18,212.45
0032	18,212.45	481.08	2,992.47	3,473.55	15,219.99
0033	15,219.99	414.47	3,059.08	3,473.55	12,160.90
0034	12,160.90	346.37	3,127.18	3,473.55	9,033.72
0035	9,033.72	276.75	3,196.80	3,473.55	5,836.92
0036	5,836.92	205.58	3,267.97	3,473.55	2,568.95

La empresa financiará parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, Con respecto, al Ahorro tributario no se está tomando en cuenta por que el préstamo es personal aprovechando la capacidad crediticia que se cuenta.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 68. Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales -2017

Tasa Anual (%)	CMA C Areq .	CMA C Tacn a	CMA C del Sant a	CMA C Hua c.	CMA C Ica	CMA C May n	Prome dio
Microempresas	33.4	34.6	42.4	28.3	31.5	43.1	37.03
Tarjetas de Crédito	6	9	0	4	8	9	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	47.3	49.5	69.5	43.8	47.0	51.1	55.25
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	0	5	9	2	4	3	-
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.6	47.2	59.4	43.3	42.4	50.4	56.05
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	1	5	6	3	2	1	-
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	36.4	40.2	59.0	44.1	39.8	55.4	40.61
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	2	0	5	3	8	5	-
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	40.0	36.7	52.1	41.0	32.5	46.1	42.90
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	9	6	1	5	5	2	-
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.3	31.0	39.6	27.2	30.3	37.1	35.50
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	5	0	7	3	3	0	-

Fuente: BCR – Mayo 2018

Como se puede observar en la Tabla, nosotros trabajaremos con la Caja Municipal de Tacna porque su interés es mucho menor por cuotas mayores a 360 días

Tabla 69. Condiciones de Crédito en base a una TEA 31%
(Expresado en Soles)

Capital	S/. 84,739.22
Periodo	36
TCEA	31.00%
TEM	2.276%
Cuota	3,473.55

En la tabla se puede observar que el préstamo de la empresa, es de S/ 84,739.22 en base a 3 años, con un interés efectivo mensual del 2.27%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/. 3473.55

6.6 Presupuesto de costos

- **Costos directo**

Tabla 70. Costo de importación

(Expresado en Soles)

Valor FOB	11,760.00
Flete	276.00
Seguro Aduanas	9.03
Valor en aduana CIF	12,045.03
ADV (6%)	0.00
IGV	1,927.20
IPM	38.54
Percepción anticipada (3.5%)	490.38
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	2,456.13
Descarga	425.00
Gremios	115.00
Gastos operativos	100.00
Manipuleo de contenedor	135.00
Transporte	275.00
Pólizas	6.00
Fotocopias	6.00
THC, CIS	80.00
Costo operativo logístico	1,142.00
Agente de aduana	189.00
Transferencia bancaria	25.00
Costo de gestión operativo	214.00
Costo operativo de importaciones	1,356.00
Valor de mercancía importada	12,045.03
Costo de compra internacional	13,401.03
Costo total	13,401.03
Costo unitario x puerta automática	1,116.75

En Tabla 70, se consideran todos los costos que se presentan al momento que la empresa DOOR IMPORT PERU SAC. importa la puerta automática desde el puerto de Livorno, Italia hasta el puerto del Callao, Perú. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por puerta es US\$ 1116.75 dólares americanos.

Tabla 71: Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles)

Descripción	Costo	Cantida d	Costo Impo	por Costo anual
Costo de Puertas automáticas en S/	3,685.28	12.00	44,223.39	353,787.11
Total	3,685		44,223	353,787

En la Tabla, se puede observar los costos que involucran importar puertas automáticas. En total se ha cuantificado de manera anual en S/ 353,787.11 soles.

Costos indirectos

Tabla 72: Presupuesto proyectado de materiales indirectos

(Expresado en soles)

Descripción	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1	7.50	7.50	7.50
Escoba	1	9.00	9.00	9.00
Jabón líquido	1	13.00	13.00	156.00
Paños	2	6.00	12.00	24.00
Desinfectante PH Jumbo (Rollos)	1	18.00	18.00	216.00
Total			73	569

En Tabla, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa, estos materiales de aseo personal serán usados por los colaboradores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene el recogedor, la escoba, el jabón líquido, el plumero, el desinfectante y el papel higiénico.

Tabla 73: Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Tipo de cargo	Cantidad	Remuneración Base	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Subtotal	ESSAL UD 9%	Remuneración total anual
						25,2		
Gerente General	1	2,100.00	2,100.00	24,150.00	1,050.00	00.00	2,268.00	27,468.00
Asistente de operaciones y logística	1	1,250.00	1,250.00	14,375.00	625.00	00.00	1,350.00	16,350.00
Asistente de marketing y ventas	1	1,250.00	1,250.00	14,375.00	625.00	00.00	1,350.00	16,350.00
Técnico en electromecánica	1	1,500.00	1,500.00	17,250.00	750.00	00.00	1,620.00	19,620.00
vendedores	2	930.00	930.00	10,695.00	465.00	60.00	1,004.40	12,164.40
Total	6	7,030	7,030	80,845	3,515	84,360	7,592	91,952

En Tabla, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajadora así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al cual nos estamos acogiendo, régimen laboral especial, los trabajadores no obtendrán beneficios como vacaciones y CTS; pero si gozaran de su sueldo, seguro Es salud y vacaciones de quince días, asimismo, se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa en relación a lo mismo.

Tabla 74: Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,100.00	13,200.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350.00	4,200.00
Total Gastos fijos	1,450	17,400

En Tabla, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya producción en la empresa DOOR IMPORT PERU SAC.

Tabla 75. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	16.00	1.00	16.00	32.00
Archivadores	5.50	10.00	55.00	110.00
Lapiceros (cajas)	9.50	1.00	9.50	19.00
Lápices (cajas)	9.00	1.00	9.00	18.00
Perforador	5.50	1.00	5.50	5.50
Engrampador	7.00	1.00	7.00	7.00
Asesor Contable	200.00	1.00	200.00	2,400.00
Total gastos administrativos			302.00	2,591.50

En Tabla, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina, esto es para el trabajo eficiente de los colaboradores, estos materiales son hojas, folders, lapiceros, lápices, perforador, engrampadora. Asimismo. En este punto se está considerando el costo por un asesor contable.

Tabla 76. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Gasto anual
Página web	380.00
Espacio en la feria (Stand)	1,500.00
Decoración del Stand	900.00
Movilidad	120.00
Alimentación	102.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1,000.00
Google Adwords	2,376.00
Comisionista	4,800.00
Facebook empresarial	660.00
Gasto de venta total	11,838.00

En Tabla, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad, para ello la empresa considera importante tomar en cuenta la página web, espacio en feria, decoración de stand, movilidad, alimentación y Merchandising, Google Adwords, comisionista y Facebook empresarial.

6.7 Punto de equilibrio

Tabla 77: Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto de personal	91,952.40
Materiales indirectos	568.50
Gastos indirectos	17,400.00
Gastos administrativos	2,591.50
Gasto de ventas	11,838.00
Gastos financieros	4,200.00
Costo fijo Total	128,550.40

En la Tabla, se puede observar los costos fijos en el que va incurrir nuestra empresa. Estos costos son aquellos que la empresa deberá pagar independientemente de su actividad de ventas. Estarán constituido por el gasto de personal, materiales indirectos, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos. El costo fijo total es de S/ 128,550.00 soles para el primer año.

Tabla 78: Costos variables

Costo de producto	353,787.11
Costo variable total	353,787.11

Tabla 79: Estructura de precio (Expresado en soles)

Costo variable Unitario	3,685.28
Costo fijo unitario	1,339.07
Costo unitario	5,024.35
Margen de ganancia	0.18
Valor de venta	6,127.25
IGV	1,102.91
Precio de Venta	7,230.16
Punto de equilibrio (En cantidad)	36.26
Punto de equilibrio (En dinero)	262,192.37

En la Tabla se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad; para ello se calculará el punto de equilibrio para el primer producto.

Se tiene la siguiente Fórmula: Punto de Equilibrio

$$Q_e = \frac{CF}{PV - CV}$$

Q=	Cantidad en unidades
Pv=	Precio de venta por unidad
Cvu=	Costo variable por unidad
CF=	Costo fijo total

Desarrollando:

$$\frac{128,550.40}{(7230.16-3685.28)} = 36 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en cantidades que la empresa deberá comercializar es 36 unidades anuales; con ello la empresa no gana ni pierde y la venta adicional de una unidad que se realice, representará la ganancia para la empresa.

6.8 Tributación de la importación

La Tabla, se muestra los tributos a pagar por la importación de puertas automáticas para el presente proyecto, para ello se está considerando al advalorem 0%, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción comercial 2%, y percepción anticipada 3,5%.

Tabla 80: Tributos de Importación

Valor FOB	11,760.00
Flete	276.00
Seguro Aduanas	9.03
Valor en aduana CIF	12,045.03
ADV (6%)	0.00
IGV	1,927.20
IPM	38.54
Percepción anticipada (3.5%)	490.38
Costo tributario	0.00

Gastos tributarios y demás derechos	2,456.13
-------------------------------------	----------

6.9 Presupuesto de ingresos

Tabla 81: Cantidad de unidades proyectadas del 2019 al 2023

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidad	96.00	102	109	118	128
Total Cantidad	96.00	102	109	118	128

Tabla 82. Cantidad de unidades proyectadas del 2019 al 2023

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Precio	6,127.25	6,127.25	6,127.25	6,127.25	6,127.25

Elaboración: Propia

Tabla 83. Presupuesto de ventas

Producto	2019	2020	2021	2022	2023
Valor Ventas	588,216.48	623,509.47	667,155.13	720,527.54	785,375.02
Total	588,216.48	623,509.47	667,155.13	720,527.54	785,375.02

De acuerdo a lo que se muestra en la Tabla las ventas en el lapso de cinco años va incrementando, considerando que se tiene la tasa de crecimiento de 6,7,8 y 9%. Las ventas en el primer año es S/ 588,216.48 soles, para ello se comercializará 96 puertas automáticas durante el primer año, el precio de venta es igual a S/ 6127.25 soles, tomando los datos indicados se tiene nuestra venta de S/ 588,216.48soles.

- 96 puertas automáticas
- Precio de venta por galón: S/ 6127.25
- Venta (año1): Cantidad del producto x Precio de venta = S/ 588,216.48
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 6, 7,8 y 9% según lo proyectado.

Depreciación y Amortización

Tabla 84. Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles)

Detalle	Valor compra	de % Deprec.	2019	2020	2021	2022	2023
Ventiladores	600.00	10%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Microondas	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Muebles y enseres	3,180.00	10%	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00
Computadoras	3,900.00	25%	0	0	0	0	0.00
Impresora Multifuncional	1,500.00	25%	375.00	375.00	375.00	375.00	0.00
Total			418.00	418.00	418.00	418.00	418.00
			0	0	0	0	0

Se muestra en la Tabla, la depreciación de los activos fijos tangibles, los cuales tienen un porcentaje de acuerdo al tipo de tangible que tiene la empresa, este porcentaje o tasa anual es brindada por la SUNAT. Para la empresa, se está considerando la depreciación en el transcurso de cinco años. De acuerdo a ello, las computadoras y la impresora multifuncional se depreciarán en el cuarto año; pero los ventiladores, microondas y, muebles y enseres tiene una depreciación de diez años.

Tabla 85. Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles)

Detalle	Valor compra	de % Deprec.	2019	2020	2021	2022	2023
Diseño de página web	1,400.00	20%	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Constitución de empresa	939.82	20%	187.96	187.96	187.96	187.96	187.96
Licencia de funcionamiento y defensa civil	153.00	20%	30.60	30.60	30.60	30.60	30.60
Total			498.56	498.56	498.56	498.56	498.56

Tabla 86. Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo CIF		317,989	337,068	360,663	389,516	424,572
Costos de importación en Perú		35,798	37,946	40,603	43,851	47,797
Gastos administrativos		192	198	204	211	218
Gasto de ventas		7,038	7,371	7,790	8,309	8,943
Materiales indirectos		569	587	606	626	647
Total		361,585	383,170	409,866	442,513	482,177
IGV de ventas 18%		105,879	112,232	120,088	129,695	141,368
IGV Compras 18%		65,085	68,971	73,776	79,652	86,792
IGV de inversiones	2,173					
Diferencias de IGV	2,173	40,794	43,261	46,312	50,043	54,576
Pago del IGV		38,621	43,261	46,312	50,043	54,576

En la Tabla, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. El pago del IGV de compras se está considerando dentro de los egresos del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es una facilidad/beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los impuestos respectivos, para la empresa se tomará este beneficio, considerándolo en los cinco años de operatividad de la empresa.

6.10 Presupuesto de Egresos

En este punto se está considerando la proyección de cinco años para hallar los presupuestos de los costos variables, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas, la proyección estará en función del promedio de la tasa de inflación así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tabla 87. Tasa de inflación del año 2013 al 2017

años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
inflación	3.70%	2.80%	3.20%	3.50%	3.60%	2.80%

Fuente: BCR

En la Tabla se puede verificar que se ha obtenido información de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva, el promedio de la tasa de inflación el cual es 3.27%, esta tasa de inflación nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

- **Costos directos**

Tabla 88: Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Concepto	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Costo de compra de producto	353,787.1 1	375,014.3 4	401,265.3 4	433,366.5 7	472,369.5 6
Costo de venta en valor S/.	353,787.1 1	375,014.3 4	401,265.3 4	433,366.5 7	472,369.5 6

En la Tabla 88, El presupuesto proyectado de costos variables está en función al promedio de la tasa de inflación, el cual es de 3.27%. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

- **Costos indirectos**

Tabla 89. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Concepto	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Útiles de limpieza	568.50	587.07	606.25	626.05	646.50
Total de materiales indirectos	568.50	587.07	606.25	626.05	646.50

En la Tabla 89 se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

Tabla 90. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Concepto	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Gerente General	27,468.0 0	28,292.0 4	29,140.8 0	30,015.0 3	30,915.4 8
Asistente de operaciones y logística	16,350.0 0	16,840.5 0	17,345.7 2	17,866.0 9	18,402.0 7
Asistente de marketing y ventas	16,350.0 0	16,840.5 0	17,345.7 2	17,866.0 9	18,402.0 7

Técnico en electromecánica	19,620.0 0	20,208.6 0	20,814.8 6	21,439.3 0	22,082.4 8
vendedores	12,164.4 0	12,529.3 3	12,905.2 1	13,292.3 7	13,691.1 4
Gasto de personal total	91,952.4 0	94,710.9 7	97,552.3 0	100,478. 87	103,493. 24

En la Tabla, se observa que el presupuesto proyectado en cinco años de los gastos de personal, va en aumento debido a que se ha coordinado que la empresa optara por subir de manera anual 3% el sueldo de los colaboradores, esta medida se ha tomado debido al régimen en el cual la empresa se encuentra registrada, al no contar con todos los beneficios de ley, lo que busca la empresa es reducir costos y evitar la rotación de personal.

Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Pago de alquiler de local	13,200. 00	13,332. 00	13,465. 32	13,599. 97	13,735. 97
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,200.0 0	4,337.2 0	4,478.8 8	4,625.1 9	4,776.2 8
Total Gastos Indirectos	17,400. 00	17,669. 20	17,944. 20	18,225. 17	18,512. 25

En la Tabla, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, lo que corresponde al pago de servicios. Por otro lado con lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 2% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble, ya que el arrendador a través del contrato colocará un incremento en el pago del alquiler, esto se debe a que los bienes inmuebles se aprecian y toman más valor en el tiempo

Tabla 92: Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Útiles de oficina	191.50	197.76	204.22	210.89	217.78
asesor contable	2,400.00	2,544.00	2,722.08	2,939.85	3,204.43
Total de gastos administrativos	2,591.50	2,741.76	2,926.30	3,150.73	3,422.21

En la Tabla, muestra el presupuesto proyectado de los gastos administrativos, donde los útiles de oficina se proyectan en función a la tendencia de ventas y

con lo que respecto a los pagos por servicio del asesor contable, es porque mientras se genera más ventas, necesitaremos más del servicio del personal especializado por ello se visualiza y se ha proyectado un incremento año tras año.

Tabla 93. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Página web	380	380	380	380	380
Espacio en la feria (Stand)	1,500	1,575	1,670	1,786	1,929
Decoración del Stand	900	945	1,002	1,072	1,158
Movilidad	120	126	134	143	154
Alimentación	102	107	114	121	131
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1,000	1,050	1,113	1,191	1,286
Google Adwords	2,376	2,495	2,644	2,830	3,056
Comisionista	4,800	5,040	5,342	5,716	6,174
Facebook empresarial	660	693	735	786	849
Total gasto de ventas	11,838	12,411	13,133	14,025	15,117

En la Tabla, se puede observar los gastos de ventas que la empresa ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento se debe y está en función a lograr las ventas que se han proyectado en los próximos años.

6.11 Flujo de caja proyectado.

6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 94. Flujo de caja económico (Expresado en soles)

0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Ventas	588,216	623,509	667,155	720,528	785,375
Otras Ventas					
TOTAL INGRESO	588,216	623,509	667,155	720,528	785,375
TOTAL EGRESOS					
Costo de venta	353,787	375,014	401,265	433,367	472,370
IGV - SUNAT	38,621	43,261	46,312	50,043	54,576
Gastos Administrativos	112,512	115,709	119,029	122,481	126,074
Gastos de Ventas	11,838	12,411	13,133	14,025	15,117
Impuesto a la renta	8,805	10,453	12,597	14,974	17,090
Inversión Fija Tangible	9,580				

Inversión Fija Intangible	2,493					
Capital de Trabajo	134,029					134,029
Valor residual						2,090
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-146,102	62,653	66,661	74,819	85,638	236,268

En la tabla, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años.

6.11.2 Flujo de caja financiero

Tabla 95. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Período (años)	0	2019	2020	2020	2021	2022
Flujo de caja económico	-146,102	62,653	66,661	74,819	85,638	236,268
Entradas						
Préstamos	84,739					
Salidas						
Capital		20,574	26,753	34,843	0	0
Interés		21,109	14,929	6,839	0	0
Escudo Fiscal						
Flujo de caja financiero	-61,363	20,970	24,979	33,136	85,638	236,268

En el Tabla 95, se puede observar que el flujo de caja financiero, está constituido por la deuda del préstamo bancario y los egresos por servicio de deuda, en este punto no se está considerando el escudo fiscal por el ahorro tributario. Cabe señalar que los intereses se pagan como gastos financieros.

Por otro lado, para hallar el flujo de caja financiero, se debe restar la utilidad operativa al interés, de esta manera se obtiene la utilidad ante de impuesto, la cual reflejará menos por haber considerado al interés, por ello se produce el escudo fiscal por que se paga menos impuesto a la renta por los intereses del préstamo. Asimismo, si se compara el impuesto a la renta que se paga sin préstamo y el que se paga con préstamo, se valida que en el flujo financiero es menor, por ello, conviene un préstamo por el escudo fiscal que produce.

6.12 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 96. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

PARTIDAS	0	2019	2020	2021	2022	2023
+ Ingreso		588,216	623,509	667,155	720,528	785,375
(-) Costo de Venta		353,787	375,014	401,265	433,367	472,370
Utilidad Bruta	0	234,429	248,495	265,890	287,161	313,005
(-) Gastos Operativos	0	125,267	129,036	133,078	137,423	142,108
Gastos Administrativos		112,512	115,709	119,029	122,481	126,074
Gastos de Ventas		11,838	12,411	13,133	14,025	15,117
Depreciación		418	418	418	418	418
Amortización		499	499	499	499	499
Utilidad Operativa	0	109,162	119,459	132,811	149,738	170,898
(-) Intereses		21,109	14,929	6,839	0	0
Utilidad antes Imp. y part.	0	88,053	104,529	125,972	149,738	170,898
(-) impuesto a la Renta	0	8,805	10,453	12,597	14,974	17,090
Utilidad Neta	0	79,248	94,076	113,375	134,764	153,808

En la Tabla, se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 234,429.00 soles en el primer año, esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

Luego, se tiene los gastos operativos que engloban los gastos de ventas y los los gastos administrativos, el cual está formado por gastos de personal, materiales indirectos, pago de alquiler de loca y servicios, depreciación y amortización, estos se deducen de la utilidad bruta. Asimismo, la utilidad operativa resultante de S/ 109,162.00 soles representa la utilidad obtenida por vender el producto; este importe no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 88,053.00 de utilidad neta antes de impuestos.

Finalmente, se calculan los impuestos a las tasa fiscales y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa fue de S/ 79,248 soles en el primer año.

6.13 Evaluación de la inversión

6.13.1 Evaluación económica

Tabla 97. Resultados económicos

VANE	S/. 107,096.19
TIRE	48.31%
B/C (FCE)	1.73

En la Tabla, se tiene la evaluación económica de la empresa, se ha verificado que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto se tiene como resultado VANE igual a S/ 107,096.19 soles, un TIRE de 48.31% y un B/C (**Beneficio/costo**) de 1.73. Finalmente, esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable: $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 98. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Vida Útil	Inversión	Flujos Efec	Flujos Efec
	Total Inicial	Actualizado	Acumulado
0	-146,102.10		
1		50,730.67	50,730.67
2		43,704.83	94,435.50
3		39,718.68	134,154.18
4		36,811.20	170,965.38
5		82,232.91	253,198.29

En la Tabla, se observa el periodo de recuperación económica, tomando en cuenta el CPPC (**Costo promedio ponderado de capital**), el cual es de 23.50%. Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 43 meses.

6.13.2 Evaluación financiera

Tabla 99. Resultados Financieros

VANf	S/. 145,932.61
TIRf	63.98%
B/C (FCE)	3.38

En la Tabla, se tiene flujo de caja financiero, donde debe cumplir que el VANf < VANE y el TIRf > Tasa de interés que el banco ofrece, con ello se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa tiene como resultado un VANf igual a S/ 145,932.61 soles, un TIRf de 63.98% y un B/C de 3.38, por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto flujo financiero como económico el proyecto es bueno, pero el flujo financiero presenta mejores indicadores.

Tabla 100. Periodo de Recuperación Financiera

Vida Útil	Inversión	Flujos Efec	Flujos Efec
	Total Inicial	Actualizado	Acumulado
0	-61,362.88		
1		17,858.28	17,858.28
2		18,114.70	35,972.98
3		20,464.27	56,437.25
4		45,039.50	101,476.75
5		105,818.74	207,295.49

En la Tabla, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 17.43%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 39 meses.

6.13.3 Impacto Ambiental

DOOR IMPORT PERU SAC., se dedica a la importación de puertas automáticas para su comercialización en empresas dedicadas a la manufactura en la ciudad de Lima metropolitana. La puerta automática que se va a importar desde Italia,

no produce ni daña al medio ambiente; por lo que se ha considerado que en este proyecto será aceptado por nuestro mercado objetivo.

6.14 Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo

El Costo de Oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad y sirve para evaluar el aporte propio. El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones.

El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

En el caso de la empresa se utilizará el modelo El capital asset pricing model (CAPM), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo de valoración de activos financieros, el cual sirve para determinar la tasa de retorno requerida para un activo que forma parte de una cartera de inversiones, de esta manera se podrán diversificar y reducir el riesgo.

Tabla 101. Calculo de beta

deuda	58%
Aporte propio	42%
d/e	138%
Tasa de impuesto a la renta	10.0%
beta del sector	1.1
beta apalancado	2.36

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 102. Cálculo del k_{proy} por el método CAPM

$$k_{proy} = R_f + B(R_m - R_f) + R_p$$

KPROY	Costo de capital propio	17.43%
Rf	Tasa libre de riesgo	2.20%
B	Beta del sector	2.36
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	6.46%
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2017)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 17.43% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación.

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

- Capital 42%
- Deuda 58%
- Costo de oportunidad 17.43%
- Costo de deuda 31%
- Tasa de impuesto a la renta 10%

$$CPPK = \frac{D}{D + E} k_d (1 - Tx) + \frac{E}{D + E} k_{proy}$$

$$CPPC = (58\% * 31\%) * (1 - 10\%) + (42\% * 17.43\%)$$

$$CPPC = 23.50\%$$

6.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa utilizará el contrato FORWARD DE DIVISAS.

De acuerdo a lo que indica **Fuente especificada no válida.**, una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

Tomando en cuenta lo indicado por el Banco Central de Reservas, el contrato Forward de divisas es importante dentro de un mercado cambiante relacionado al tipo de cambio, ya que considerando que la empresa se dedica a la importación de puertas automáticas, el costo de la compra de este producto en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

Tabla 103. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.50	S/. 100,976.41	45.55%	1.63	S/. 137,593.61	60.33%	3.19
3.30	S/. 107,096.19	48.31%	1.73	S/. 145,932.61	63.98%	3.38
3.30	S/. 107,096.19	48.31%	1.73	S/. 145,932.61	63.98%	3.38
3.10	S/. 114,005.62	51.43%	1.84	S/. 155,347.62	68.11%	3.60
3.00	S/. 125,406.19	56.57%	2.03	S/. 170,882.38	74.92%	3.96

En la Tabla, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.50 se obtiene un b/c económico de 1.63, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/ 0.63 céntimos de soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada sol que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.30 se obtiene un B/C económico de 1.73, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 0.73 céntimos de soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.50. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 3.00 se obtiene un beneficio costo de 2.03 y se está ganando por cada sol invertido S/ 1.03 que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

De lo que se ha podido investigar y concluir, es que el plan de negocio es rentable y viable debidos a las siguientes razones:

De la Organización y Aspectos Legales:

- La empresa se ha acogido a la forma jurídica de la Sociedad Anónima Cerrada, sigla “ S.A.C”, debido a que se acomoda más a las microempresas que recién inician sus actividades, protege la privacidad de transferencia de acciones y el proceso no tiene demora. En comparación a una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), dichas transferencias son de conocimiento público y el proceso es mucho más engorroso.
- La ubicación del local determinara en gran decisión la clientela, la duración y los factores acerca de la competitividad de la empresa.

- La estructura orgánica jerárquica permitirá tener en claro, las funciones y/o responsabilidades de cada empleado ante un superior inmediato.
- Como somos una micro empresa que no sobrepasara en ventas los 150 UIT al año, permitirá que la empresa se acoja a un régimen especial, lo cual permitirá a la empresa reducir costos. Uno de los factores determinantes para la reducción de los costos es la tercerización del área contable.

Del Estudio de Mercado:

- Las proyecciones de la demanda que hemos establecido toma como referencia el promedio de crecimiento del mercado de 9.80%, que resultado de la proyección lineal , que ha servido como referencia para que la empresa pueda proyectar sus ventas en los próximos años a tasas de 6%, 7%, 8% y 9%. Colocándonos en un escenario conservador.

Logística:

- Es importante que se identifique los procesos, porque de esta forma podemos observar si la cadena que se sigue es la correcto o si es que se puede minimizar ciertos procesos que demandan demasiado tiempo para la empresa, la cual nos ayudaría a ser más eficientes y eficaces teniendo el control de los procesos y cumplir con los objetivos planteados.

Del estudio de la Inversión y Financiamiento:

- La empresa ha decidido financiarse con un aporte propio de 48% y a través de la Caja Tacna 52%, para lo cual se necesitó la capacidad crediticia de uno de los socio, para que no haga más factible el préstamo con una tasa menor en comparación a otras entidades financieras, permitiendo rentabilizar el negocio.
- Realizando el cálculo del presupuesto, podemos observar que se ha invertido fuertemente en los gastos de ventas, con un importe de S/ 11,838.00, por lo cual la empresa ha decidido aumentar sus ventas a través de un fuerte marketing, usando estrategia de promoción y de esta forma cumplir con los objetivos planteados.

- Se ha podido determinar en el estado de ganancias y pérdidas que las utilidades antes de impuestos de la empresa es S/ 79,248.00

De la Evaluación económica / Financiera:

- El costo promedio ponderado de capital "WACC" se halló a través de la fórmula y el resultado obtenido es 23.50%.
- En la evaluación económica se concluyó que el negocio es rentable ya que la TIRF es 63.98%, el VANF asciende a S/ 145,932.61 y B/C es 3.38

6.2 Recomendaciones

- Aquellas personas que por primera vez van a iniciar un negocio, se recomienda que deben elegir cuidadosamente la forma jurídica, el régimen tributario y régimen laboral, ya que deben conocer los diferentes beneficios que ofrece el marco legal, porque le permitirá ahorrar en costos.
- Se recomienda cumplir con todas las políticas, valores y cultura organizacional que se establecieron, de esta forma garantizar un óptimo clima laboral y óptimo funcionamiento de la empresa.
- Se recomienda seguir con las estrategias de promoción a fin que nos garantice alcanzar el objetivo de ventas.
- Se recomienda invertir fuertemente en los gastos de venta, esto incluye las ferias locales, página web, google adwords, merchandising y LinkedIn empresarial. Asimismo se recomienda invertir en el presupuesto de marketing para poder aumentar las ventas y lograr que la empresa sea rentable.
- Si recién estamos iniciando como empresa y no se tiene un histórico crediticio, se sugiere que si pensamos financiarnos por un banco, busquemos un socio quien pueda afrontar dicha responsabilidad por la capacidad crediticia que pueda tener..
- Para poder determinar si el proyecto es rentable o no, es necesario realizar mediciones económicas y financieras como TIR, VAN y B/C

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACTUALIDAD EMPRESARIAL. (2013). *Distribución física y logística internacional de mercancías*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de http://aempresarial.com/web/revitem/10_15342_83543.pdf
- AFS INTERNATIONAL. (2014). *Agente de carga*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de <http://fletesycobranza.com/wp-content/uploads/2014/07/Comercio-exterior-Abril-2014.pdf>
- Alejandro Molins. (28 de ENERO de 2016). *EOI*. Obtenido de ESPAÑA: <http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/04/21/logistica-internacional/>
- Euromonitor. (s.f.).
- Euromonitor. (2018). Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- FAO. (15 de enero de 2015). *NIMF*. Obtenido de ORG: <http://www.fao.org/docrep/015/i2080s/i2080s09.pdf>
- GOOGLE. (2012). *Decide como quieres llegar a tus clientes*. Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de https://adwords.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/
- INDECOPI. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes>
- INDECOPI. (s.f.). Obtenido de <http://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (enero de 2010). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Interbank. (2018). *Comisiones del banco interbank*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2018, de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TAR-0110A%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TAR-0110A%20(1).pdf)
- Ley General de Sociedades. (1997). Obtenido de https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/sites/ppp.worldbank.org/files/documents/Ley%20No%20-%2026887_SP.pdf
- Michael Porter. (15 de diciembre de 1995). *Porter*. Obtenido de Michael: <https://www.gestiopolis.com/cadena-suministro/#pf1>

- Ministerio de Producción. (2017). *estadística Mipyme*. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://www.produce.gob.pe/index.php/elecciones-mype-2017/codemype>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2015). Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/compendio_normas/COMPENDIO_NORMAS_LABORALES_MINTRA_nov_2015.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.pe/portalinclusivo/mostrarContenido.php?id=831&tip=541>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.). Obtenido de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DL_T_formacion_laboral.pdf
- Promonegocios. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- SECRETARIA DE ECONOMÍA MEXICO. (2016). *Acciones y programas*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2017, de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/se-03-069>
- SUNAT. (2013). Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/images/ley-30056.pdf>
- SUNAT. (2017). Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/311-regimen-mype-tributario-un-nuevo-regimen-para-los-contribuyentes>
- SUNAT. (s.f.). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- SUNAT. (s.f.). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- THE SOCIAL MEDIA AGENCY. (2012). *Claves del Marketing digital*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- UNIVERSIDAD DE VALENCIA. (2012). *Redes sociales y Marketing*. Recuperado el 2017, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=75E1AD9E875979F900B85B9528EA0592?sequence=1>
- UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Recuperado el

12 de Agosto de 2017, de
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf>

Anexo N° 2: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra Imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Anexo N° 3: Modelo de constitución S.A.C sin directorio en efectivo.

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TULO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN:..... DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION CON D.N.I., ESTADO CIVIL SOLTERO ; DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION..... CON D.N.I., ESTADO CIVIL DE NACIONALIDAD....., PROFESION..... CON D.N.I., ESTADO CIVIL SOLTERO, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: CIUDAD DE Y REGIÓN EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

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

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE CADA UNA., SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1., SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA..... SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. SUSCRIBE..... ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA..... SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. SUSCRIBE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA 36,000.00 SOLES MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “.....” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “.....”

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES CIUDAD DE LIMA Y REGIÓN LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE

.....

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA

REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE REPRESENTADO POR..... ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

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

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

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

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

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

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

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

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

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

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMÁS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS

CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELLECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

G.

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

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

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

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

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: JESUS ALFREDO CACERES VERGARA CON D.N.I. 70055790, CON DOMICILIO EN: MZ 12 LOTE 37 LAURA CALLER, DISTRITO DE LOS OLIVOS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

**LIMA DE MIERCOLES 10 DE AGOSTO DEL 2017
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)**

Anexo N° 4: Modelo de contrato de trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de "Contrato por inicio o incremento de actividad" que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N°.....y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4)requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5), en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior. TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde eldel 20.., fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta eldedel 20.., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde del 20.. y concluye el.....de.....del 20...

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 20...

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

ANEXO N° 05: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte....., con R.U.C. N° y domicilio fiscal en, debidamente representada por, con D.N.I. N°, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra, con D.N.I. N°, domiciliado en....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del..... fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente:horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas

laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art.9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .Nº 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. como remuneración mensual..

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. Nº 789 aprobado por D. S. Nº 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los días del mes de..... del año.....

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR