



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

**IMPORTACIÓN DE PLANTAS ARTIFICIALES DESDE CHINA
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JARDINES VERTICALES EN
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
NICOLH ISABEL JUSCAMAITA AQUINO**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
IMPORTACIÓN DE PLANTAS ARTIFICIALES DESDE CHINA PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE JARDINES VERTICALES EN LIMA
METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Nicolh Isabel Juscamaita Aquino

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios con mucho amor a Dios, mis padres y a mi familia por todo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haber sido mi fortaleza en los momentos de debilidad y mi guía a lo largo de mi vida y mi carrera y por brindarme la oportunidad de poder disfrutar de un logro más profesionalmente, sin el nada hubiese sido posible.

También quiero agradecer a la universidad por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación.

Por último, quiero hacer mención a mis padres Marcela, Carlos y Henry por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y quienes siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar mis energías.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 17 |
| ESTRUCTURA DEL PLAN | 18 |
| 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 19 |
| 2.1. Nombre o Razón Social | 19 |
| 2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) | 19 |
| 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial | 20 |
| 2.3.1. Factibilidad Municipal | 23 |
| 2.3.2. Factibilidad Sectorial..... | 25 |
| 2.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha | 25 |
| 2.4.1. Objetivos | 25 |
| 2.4.2. Objetivo General | 26 |
| 2.4.3. Objetivos Específicos | 26 |
| 2.4.4. Misión..... | 26 |
| 2.4.5. Visión | 26 |
| 2.4.6. Valores | 26 |
| 2.4.7. Principios..... | 27 |
| 2.5. Ley MYPE, micro y pequeña empresa, características..... | 28 |
| 2.6. Estructura Orgánica..... | 29 |
| 2.7. Cuadro de asignación de personal..... | 35 |
| 2.8. Forma jurídica empresarial | 36 |
| 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI..... | 41 |
| 2.10. Requisitos y trámites Municipales..... | 43 |
| 2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 2.11.1. Procedimiento para obtener R.U.C | 46 |
| 2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME) | 47 |
| 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral..... | 48 |
| 2.14. Modalidades de contratos laborales..... | 49 |
| 2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas | 51 |
| 2.15.1. Contratos Comerciales | 51 |
| 2.15.2. Responsabilidad civil de los Accionistas | 52 |
| 3. CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 53 |
| 3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar..... | 53 |
| 3.1.1. Clasificación arancelaria | 55 |
| 3.1.2. Ficha técnica comercial | 57 |
| 3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional | 59 |
| 3.1.4. Determinación de la marca a usar | 61 |
| 3.2. Investigación de mercado objetivo | 61 |
| 3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)..... | 61 |
| 3.2.2. Definición del perfil del consumidor | 81 |
| 3.2.3. Medición del mercado objetivo..... | 81 |
| 3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado..... | 92 |
| 3.3.1. Análisis de la oferta..... | 92 |
| 3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda | 94 |
| 3.3.3. Análisis de competitividad y benchmarking | 104 |
| 3.3.4. Análisis de precio de importación (compra) | 105 |

| | |
|--|------------|
| 3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución | 107 |
| 3.3.6. Análisis del entorno..... | 108 |
| 3.3.6.1. Macro ambiente | 109 |
| 3.3.6.2. Micro Ambiente | 111 |
| 3.4. Estrategia de venta y distribución nacional..... | 114 |
| 3.4.1. Estrategia de segmentación | 114 |
| 3.4.2. Estrategia de posicionamiento..... | 115 |
| 3.4.3. Estrategia de ingreso al mercado..... | 116 |
| 3.4.4. Estrategia de distribución comercial | 117 |
| 3.4.5. Estrategia de Branding | 118 |
| 3.5. Estrategias de promoción nacional | 120 |
| 3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas | 120 |
| 3.5.2. Propuesta de valor | 123 |
| 3.5.3. Estrategias de Marketing Digital y uso del e- commerce..... | 124 |
| 3.6. Políticas de estrategias de precio | 129 |
| 4. CAPITULO 4 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL | 131 |
| 4.1. Envases, empaques y embalajes. | 131 |
| 4.1.1. Envases..... | 131 |
| 4.1.2. Empaque..... | 132 |
| 4.1.3. Embalaje..... | 133 |
| 4.2. Diseño del rotulado y marcado | 135 |
| 4.2.1. Diseño del rotulado | 135 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.2. Diseño del Mercado | 136 |
| 4.3. Unitarizacion y cubicaje de la carga | 139 |
| 4.4. Cadena de DFI de importación | 147 |
| 4.4.1. DFI País de Origen | 150 |
| 4.4.2. DFI Transito Marítimo | 152 |
| 4.4.3. DFI País de destino | 154 |
| 4.5. Seguro de las mercancías | 156 |
| 5. CAPITULO 5 PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL | 157 |
| 5.1. Fijación de precios | 157 |
| 5.1.1. Costos y precios | 157 |
| 5.1.2. Cotización internacional..... | 164 |
| 5.2. Contrato de compra venta internacional | 166 |
| 5.3. Elección y aplicación del Incoterm..... | 168 |
| 5.4. Determinación del medio de pago y cobro | 170 |
| 5.5. Elección del régimen de importación..... | 172 |
| 5.6. Gestión aduanera de comercio internacional | 173 |
| 5.7. Flujograma Gestión de las operaciones de importación/exportación | 176 |
| 5.8. Flujograma Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar | 177 |
| 6. CAPITULO 6 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO | 178 |
| 6.1. Inversión fija | 178 |
| 6.1.1. Activos tangibles | 178 |
| 6.2. Activos intangibles..... | 181 |
| 6.3. Capital de trabajo | 181 |
| 6.4. Inversión total | 183 |

| | |
|--|------------|
| 6.5. Estructura de Inversión y Financiamiento | 184 |
| 6.6. Fuentes financieras y condiciones de crédito..... | 185 |
| 6.6.1. Fuentes financieras | 185 |
| 6.6.2. Condiciones de crédito | 186 |
| 6.7. Presupuesto de costos | 187 |
| 6.7.1. Costos fijos unitarios..... | 187 |
| 6.7.2. Costos variables unitarios..... | 188 |
| 6.7.3. Costo total unitario | 192 |
| 6.8. Punto de Equilibrio | 193 |
| 6.9. Tributación de la importación | 195 |
| 6.10. Presupuesto de ingreso | 198 |
| 6.11. Presupuesto de egresos | 202 |
| 6.12. Flujo de caja proyectado..... | 204 |
| 6.13. Estado de ganancias y Pérdida..... | 205 |
| 6.14. Evaluación de la inversión..... | 206 |
| 6.14.1. Evaluación económica..... | 206 |
| 6.14.2. Evaluación financiera | 207 |
| 6.14.3. Evaluación social..... | 209 |
| 6.14.4. Evaluación ambiental | 210 |
| 6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo | 210 |
| 6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio | 212 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 213 |
| 7.1. Conclusiones | 213 |

| | |
|---|------------|
| 7.2. Recomendaciones | 214 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 215 |
| ANEXOS | 219 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Actividad principal del código CIIU..... | 20 |
| Tabla 2: Análisis de cualitativo ponderado de ubicación..... | 21 |
| Tabla 3: Tabla informativa de la Ley 30056..... | 28 |
| Tabla 4: Funciones del Gerente General..... | 31 |
| Tabla 5: Funciones de Asesoría legal y contable..... | 32 |
| Tabla 6: Funciones del gerente de logística y proyectos..... | 33 |
| Tabla 7: Funciones del Gerente Comercial y Marketing..... | 33 |
| Tabla 8: Funciones del Gerente Administrativo..... | 34 |
| Tabla 9: Funciones de los operarios..... | 34 |
| Tabla 10: Cuadro de Asignación de Personal (Expresado en Soles)..... | 35 |
| Tabla 11: Aportes de socios de la empresa Multigarden S.A.C. | 37 |
| Tabla 12: Búsqueda de nombre..... | 39 |
| Tabla 13: Reserva de Nombre..... | 39 |
| Tabla 14: Reserva de Nombre..... | 40 |
| Tabla 15: Costo y plazo para licencia de funcionamiento..... | 43 |
| Tabla 16: Regímenes Tributarios..... | 44 |
| Tabla 17: Impuestos tributarios a pagar régimen MYPE..... | 45 |
| Tabla 18: Renta neta anual..... | 46 |
| Tabla 19: Requisitos para inscripción de RUC..... | 46 |
| Tabla 20: Planilla Plame y T. Registro..... | 47 |
| Tabla 21: Régimen laboral de la micro empresa..... | 49 |
| Tabla 22: Remuneración mínima vital..... | 49 |

| | |
|--|----|
| Tabla 23: Modalidades de contrato Fuente Sunat elaboración propia | 50 |
| Tabla 24: Clasificación Arancelaria de Follaje Artificial | 56 |
| Tabla 25: Gravámenes vigentes para la partida 6702.10.00.00 | 57 |
| Tabla 26: Lista de exportadores de la partida 6702.90.00.00 Follaje artificial (Expresados en toneladas)..... | 62 |
| Tabla 27: Criterios de selección | 63 |
| Tabla 28: Resultados de mercado a importar | 63 |
| Tabla 29: Población censada según departamento..... | 67 |
| Tabla 30: Valor Agregado Bruto de Lima Metropolitana por años, según sus actividades económicas (Expresado en miles de soles) | 68 |
| Tabla 31: Total de empresas según estructura organizacional 2017-18 en Lima Metropolitana | 71 |
| Tabla 32: Comparación según actividad de alojamiento y servicio de comida | 76 |
| Tabla 32: Número de restaurantes en Lima Centro | 77 |
| Tabla 33: Tabulación de resultados | 91 |
| Tabla 29: Porcentaje de aceptación..... | 91 |
| Tabla 34: Lista de exportadores de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial (Expresados en toneladas)..... | 92 |
| Tabla 35: Valor exportado de los principales países exportadores de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial (Expresados en Dólares Americanos Miles) | 93 |
| Tabla 36: Crecimiento en valor de las exportaciones partida 6702.10.00.00 Follaje artificial (Expresados en Dólares Americanos Miles) | 93 |
| Tabla 37: Principales mercados de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial importado por el Perú (en miles de dólares)..... | 94 |
| Tabla 38: Principales mercados de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial importado por el Perú (en toneladas)..... | 95 |
| Tabla 39: Lista de países exportadores de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial a Perú (Por valor y Toneladas) | 96 |
| Tabla 40: Comercio bilateral entre Perú y China..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 41: Calculo de la demanda internacional de la partida 6702.10.00.00 “Follaje artificial” (Expresado en toneladas)..... | 97 |
| Tabla 42: Proyección de demanda al año 2025 (expresado en toneladas)..... | 99 |
| Tabla 43: Indicadores para cálculo de la demanda | 99 |
| Tabla 44: Tasa de crecimiento total | 100 |
| Tabla 45: Proyección de la Demanda..... | 101 |
| Tabla 43: Resultado de la demanda insatisfecha..... | 103 |
| Tabla 47: Principales competidores en Lima que ofrecen jardines verticales artificiales | 104 |
| Tabla 48: Análisis de competencia | 105 |
| Tabla 49: Precios por unidad..... | 106 |
| Tabla 50: Factores de fijación de precio | 129 |
| Tabla 51: Cuadro de la noma NIMF °15..... | 141 |
| Tabla 52: Medidas del contenedor | 143 |
| Tabla 53: Unidades totales de la primea importación..... | 144 |
| Tabla 54: Unitarizado de la primera importación | 144 |
| Tabla 55: Cubicaje de la primera importación..... | 145 |
| Tabla 56: Unidades totales de la segunda importación..... | 146 |
| Tabla 57: Resumen de unitarizacion de la segunda importación..... | 146 |
| Tabla 58: cubicaje de la segunda importación | 147 |
| Tabla 59: Distribución Física Internacional..... | 149 |
| Tabla 60: Distribución Física Internacional..... | 150 |
| Tabla 61: Actividades del exportador | 152 |
| Tabla 62: Actividades del importador..... | 154 |
| Tabla 63: Actividades del agente de carga..... | 154 |
| Tabla 64: Costo de importación | 157 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 65: Impuestos | 158 |
| Tabla 66: Cuadro comparativo de Arancel | 158 |
| Tabla 64: Aplicación de Impuestos..... | 158 |
| Tabla 67: Gastos de Importación | 159 |
| Tabla 68: Gastos financieros..... | 159 |
| Tabla 69: Costo total de Importación..... | 160 |
| Tabla 70: Margen de ganancia | 161 |
| Tabla 71: Resumen de costos de primera importación | 162 |
| Tabla 72: Resumen de costo de segunda importación | 163 |
| Tabla 73: Contrato compra venta..... | 166 |
| Tabla 74: Gastos financieros..... | 172 |
| Tabla 75: Inversión tangible..... | 179 |
| Tabla 76: Inversión intangible | 181 |
| Tabla 77: Capital de trabajo | 182 |
| Tabla 78: Inversión total | 183 |
| Tabla 79: Financiamiento..... | 184 |
| Tabla 80: Resumen de Financiamiento..... | 185 |
| Tabla 81: Condiciones de crédito BBVA Banco Continental..... | 185 |
| Tabla 82: Amortización de la deuda (Expresado en soles)..... | 186 |
| Tabla 83: Costos fijos unitarios (Expresado en soles) | 187 |
| Tabla 84: Costo variable del modelo P 3-7..... | 189 |
| Tabla 85: Costo variable del modelo P 8-3..... | 190 |
| Tabla 86: Costo variable del modelo P 10-2..... | 191 |
| Tabla 87: Costo unitario..... | 192 |
| Tabla 88: Punto de Equilibrio | 193 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 89: Punto de equilibrio modelo P3-7 | 194 |
| Tabla 90: Punto de equilibrio modelo P 8-3 | 194 |
| Tabla 91: Punto de equilibrio modelo P 10-2 | 195 |
| Tabla 92: Tributos de importación por la partida arancelaria 6702.10.00.00 | 196 |
| Tabla 93: Tributos de la primera importación..... | 196 |
| Tabla 94: Tributos de la segunda importación | 197 |
| Tabla 95: Presupuesto de ingresos | 198 |
| Tabla 96: Proyección de ingresos | 199 |
| Tabla 97: Presupuesto de cobranza | 200 |
| Tabla 98: Proyección de cobranza | 201 |
| Tabla 100: Presupuesto de egresos anual..... | 203 |
| Tabla 101: Flujo de caja proyectado | 204 |
| Tabla 102: Proyección del estado de ganancias y pérdidas (sin igv) | 205 |
| Tabla 103: Evaluación económica | 206 |
| Tabla 104: Periodo de recuperación económica (expresado en soles)..... | 207 |
| Tabla 105: Evaluación económica | 208 |
| Tabla 106: periodo de recuperación financiera (expresado en soles) | 208 |
| Tabla 107: Costo oportunidad del capital de trabajo | 211 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Ubicación geográfica del local | 22 |
| Figura 2: Mapa de Zonificación de San Miguel. Municipalidad de San Miguel | 25 |
| Figura 3: Estructura de la empresa Multigarden. | 30 |
| Figura 4: Cuadro de Tipo de Sociedades de una empresa. | 37 |
| Figura 6: Presentación del Logo y Marca MULTIGARDEN | 42 |
| Figura 7: Imagen del Producto | 54 |
| Figura 8: Servicio | 55 |
| Figura 9: Ficha técnica | 58 |
| Figura 10: Ecuación de valor | 60 |
| Figura 11: Empresas según departamento 2017-18 | 70 |
| Figura 12: Porcentaje de empresas según estructura organizacional 2017-18 en Lima Metropolitana | 71 |
| Figura 13: Empresas por segmento y área interdistrital, 2018..... | 73 |
| Figura 14 Distritos que conforman Lima Centro | 74 |
| Figura 15: Empresas por segmento empresarial y según actividad económica | 74 |
| Figura 16: Distribución por actividad | 75 |
| Figura 17: Índice mensual de crecimiento del sector de restaurantes del año 2018- 2020 | 80 |
| Figura 18: Proyección Lineal de la demanda internacional | 98 |
| Figura 19: Canal de distribución Multigarden S.A.C | 107 |
| Figura 20: Analisis Foda | 110 |
| Figura 21: Micro ambiente..... | 112 |
| Figura 22: Estrategia de segmentación concentrada | 115 |
| Figura 23: Estrategia de ingreso al mercado | 117 |

| | |
|--|-----|
| Figura 24: Distribución comercial | 117 |
| Figura 26: Propuesta de valor | 123 |
| Figura 27: Beneficios de las redes sociales..... | 125 |
| Figura 28: Uso de Facebook para Multigarden S.A.C..... | 126 |
| Figura 29: Envase del producto follaje artificial..... | 131 |
| Figura 30: Empaque | 132 |
| Figura 31: Embalaje | 134 |
| Figura 32: Marcado de Marcado | 137 |
| Figura 33: Pictogramas | 138 |
| Figura 34: Pallet utilizado para la carga de los productos a importar..... | 140 |
| Figura 35: Contenedor de la carga | 143 |
| Figura 36: Navieras | 153 |
| Figura 37: Documentos necesarios para la importación | 155 |
| Figura 38: Cotización enviada por el proveedor | 165 |
| Figura 39: Flujograma de Transferencia Bancaria Internacional..... | 171 |
| Figura 40: Flujograma proceso de importación despacho simplificado | 175 |

RESUMEN EJECUTIVO

La importancia de tener un espacio atractivo para una empresa se ha convertido en un factor que no debe pasar desapercibido principalmente a día de hoy donde existe un mercado tan saturado con tanta competencia y donde la primera impresión es un aspecto decisivo para gran parte de los clientes. Por ello buscar la distinción mediante espacios atractivos que generen en los clientes una sensación agradable, cómoda y si a esto le sumamos productos de calidad y una buena atención al cliente, estaremos favoreciendo el incremento de las ventas.

Es por ello que el presente proyecto surge principalmente con la idea de contribuir a lograr crear espacios atractivos, acogedores, confortables y con un aspecto visual ecológico, por medio de la decoración de jardines verticales artificiales, lo cuales tienen una apariencia casi exactamente igual a las plantas naturales, esta idea de decoración se han convertido en una de las mejores opciones para realzar espacios interiores como exteriores no solo por su belleza sino por lo práctico y cómodo que es mantenerlos.

La empresa ha sido constituida jurídicamente como una S.A.C. lo cual permitirá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más utilizadas por las microempresas.

En base al estudio de mercado se ha determinado que el principal proveedor de follaje artificial es China y el mercado potencial para su comercialización es Lima metropolitana principalmente a los restaurantes de Lima centro debido que este es el mercado con mayor potencial para la comercialización por las características de la demanda.

Por otro lado, la empresa ofrecerá sus servicios por medio de la utilización de redes sociales, plataformas virtuales y servicios personalizados. Cabe mencionar que el proyecto ha considerado para los primeros años manejar un alto contenido de publicidad de forma virtual.

ESTRUCTURA DEL PLAN

La empresa Mutligarden S.A.C busca ser una empresa especializada en brindar una solución arquitectónica, versátil y practica por medio de la importación del follaje artificial generando un ambiente agradable y con apariencia natural en las empresas.

Mediante el plan de negocios, se ha analizado la posibilidad de que esta empresa realice la importación de los productos antes señalados; para ello, se realizará un estudio el cual tendrá la siguiente estructura:

Descripción de la Estructura General del Plan de Negocios donde se realizará la descripción general de la empresa y del producto a comercializar

Evaluación de la constitución y de los aspectos legales de la organización, en la cual se estudiará la forma de organización empresarial que tendrá la empresa, y los requerimientos legales necesarios para su formación.

Estudio del Plan de Marketing Internacional; donde se realizará un estudio de mercado por medio del cual se evaluarán a los proveedores para la importación del producto, al igual que el análisis exhaustivo de la oferta y la demanda tanto nacional como internacional para la determinación del público objetivo al cual la empresa irá dirigida y en base a ello la definición de estrategias a considerar para la introducción al mercado nacional

Plan de Logística Internacional; donde se ha determinado aquellos aspectos importantes para la realización de una distribución física exitosa, los cuales garantizaran el abastecimiento en el tiempo acordado.

Plan de Comercio Internacional; donde se establecerán las políticas de fijación de precios y los elementos necesarios para la cotización internacional.

Plan económico financiero; donde se evaluará la viabilidad y rentabilidad económica que tendrá el proyecto, además de ello se evaluará las necesidades de financiación, proyección de los estados financieros, cálculo del periodo de recuperación entre otros aspectos que la empresa deberá tener en cuenta para el inicio de sus operaciones.

ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o Razón Social

La razón social y el nombre comercial son dos conceptos diferentes, aunque a veces la razón social y el nombre comercial sean los mismos. El nombre es principalmente utilizado en los establecimientos comerciales de propiedad de personas naturales, que, para efectos comerciales, de marketing le colocan un nombre comercial atractivo a su establecimiento, pero la razón social del establecimiento es el nombre legal o nombre de la persona natural propietaria del mismo.

Por ello el nombre y razón social elegido para el presente plan de negocios es:

- Razón Social: MULTIGARDEN S.A.C
- Nombre Comercial: Multigarden

El nombre de la empresa será “Multigarden Perú SAC” que representa al servicio personalizado de jardines que ofrecemos. Además de ello se seleccionó este nombre, porque es corto, sencillo, de fácil pronunciamiento y moderno el cual permite conectarse a las personas modernas por lo que hoy en día está en tendencia la utilización de términos en inglés.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de actividades económicas (CIU), consiste en la clasificación internacional de forma sistemática de todas las actividades productivas de cada país; tiene como finalidad establecer una codificación a nivel mundial.

Es utilizada para conocer diversos niveles de desarrollo como: normalización, políticas económicas e industriales, requerimientos, entre otros. Cabe indicar que cada país cuenta con una clasificación propia.

El propósito principal de la CIU según INEI (2010) es ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades. Como lo que se pretende con muchas estadísticas es estudiar el comportamiento de las entidades económicas, es preciso que los datos necesarios para dichas estadísticas se recopilen respecto de los distintos agentes de la economía.

Por ello de acuerdo a la clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU) el código asignado es el 4753 tal como se observa en la tabla 1:

Tabla 1: *Actividad principal del código CIU*

| | |
|------------------------|--|
| SECCIÓN | Venta de cortina artículo de decoración en tienda |
| CÓDIGO 4753 | Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercios especializados |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación definitiva de nuestras instalaciones se realizó tras un análisis cualitativo ponderado, donde se compararon tres distritos para ubicar la instalación más idónea, la primera de ellas ubicada en el distrito de Pueblo Libre, seguido del distrito de San Miguel y por último el distrito de La Victoria y es así que mediante calificación de factores se llegó a la conclusión siguiente:

Tabla 2: *Análisis de cualitativo ponderado de ubicación*

| FACTORES | ZONAS | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| | PUEBLO | SAN | LA |
| | LIBRE | MIGUEL | VICTORIA |
| Cercanía al puerto y aeropuerto | 3 | 4 | 3 |
| Cercanía al público objetivo | 3 | 4 | 2 |
| Disponibilidad de agua, energía y otros insumos | 4 | 4 | 4 |
| Seguridad | 3 | 3 | 3 |
| Acceso de vía rápida | 4 | 5 | 4 |
| Valor del Alquiler | 2 | 5 | 4 |
| Licencia de Funcionamiento | 3 | 4 | 3 |
| TOTAL | 22 | 29 | 23 |

| NIVELES DE CALIFICACIÓN | |
|-------------------------|-------------|
| 1 | Nada optimo |
| 2 | Poco optimo |
| 3 | Regular |
| 4 | Optimo |
| 5 | Muy optimo |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 2 los factores claves que fueron recopilados para la adecuada selección del local comercial, el distrito que mayor puntaje obtuvo fue el distrito de San Miguel, ya que se encuentra en un lugar estratégico muy cerca al puerto lo cual nos facilitaría el recojo de las mercancías, cuenta con los servicios principales para el

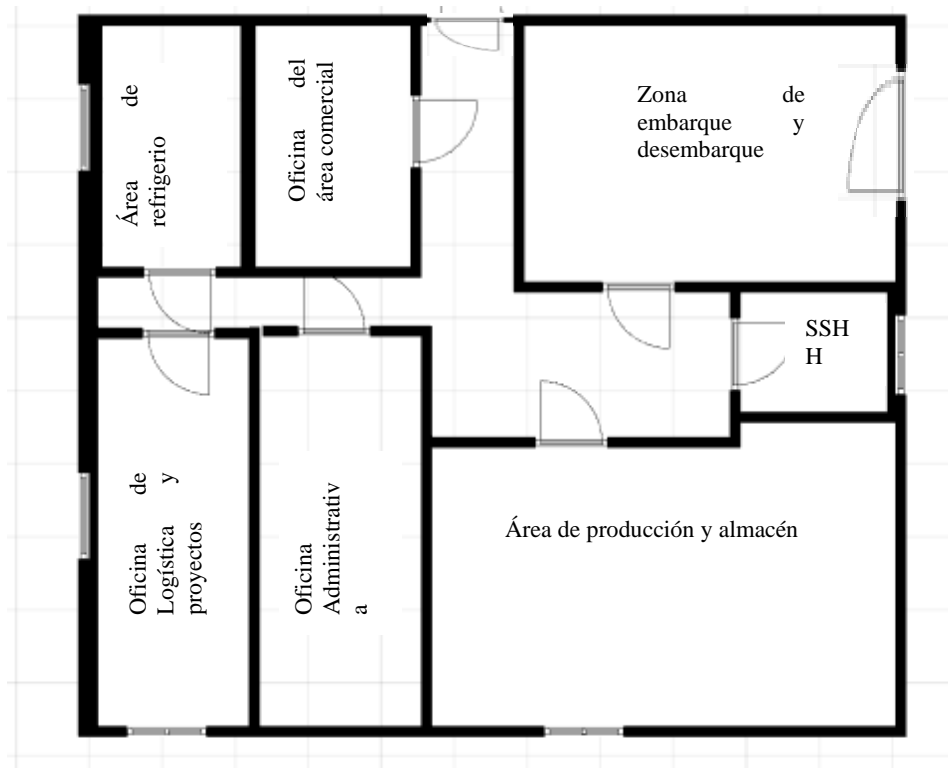


Figura 2: Plano de distribución

El local tendrá un área total de 115 m² el cual contará con 7 ambientes que serán distribuidos principalmente en zona de embarque y desembarque, seguido del área de producción y almacén, área de oficinas entre ellas el área comercial, logística y proyectos, comercial y administrativa. El local también contará con un área de refrigerio y servicios higiénicos.

2.3.1. Factibilidad Municipal

Para el funcionamiento de Multigarden S.A.C., es necesario obtener la licencia de funcionamiento del distrito de San Miguel, en la cual los formularios e indicaciones se encuentran en su página web. (MUNICIPALIDAD SAN MIGUEL, 2020).

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, en la cual se consignará lo siguiente.
- Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen en representación.
- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (hasta 100 m2) o ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m2).
- Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA.

Adicionalmente serán exigibles los siguientes requisitos.

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a Ley, la requieren de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento
- Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N.º 28296. Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.

(*) De acuerdo a la ley n° 28976. ley marco de licencia de funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso, para obtener la licencia de funcionamiento.

2.3.2. Factibilidad Sectorial

Según indica Municipalidad de San Miguel (2020), de acuerdo al plano de zonificación, Según la ordenanza 1555 – MML y 1780 – MML, se ha verificado en la página web de la municipalidad de San Miguel el plano de zonificación, Nos indica que efectivamente la dirección donde se alquilará el local, está calificada como comercio zonal (CZ). Cabe señalar que el lugar donde se colocará el negocio es zona comercial y es compatible con el rubro de la empresa.

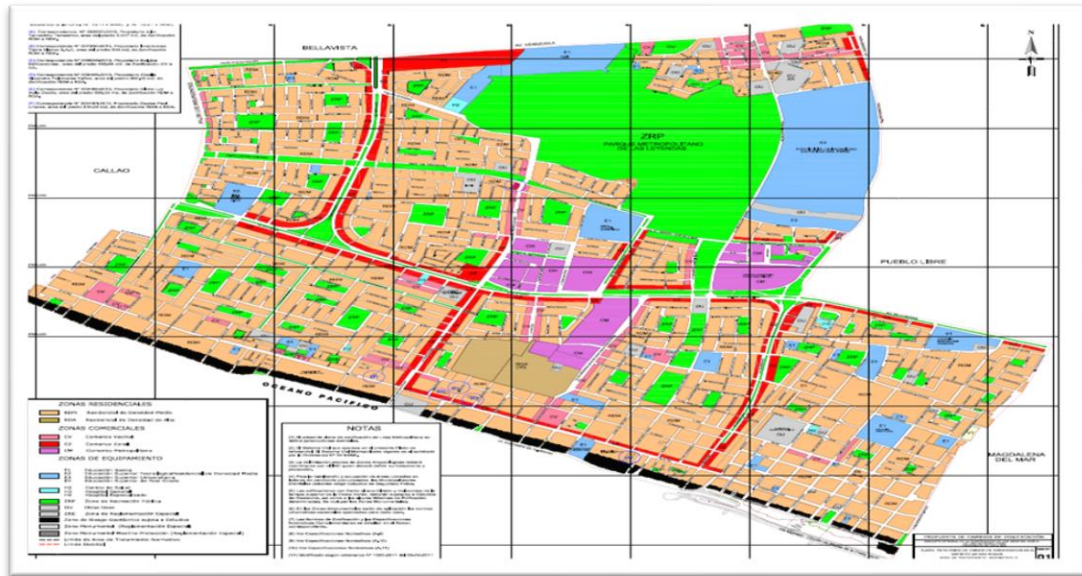


Figura 2: Mapa de Zonificación de San Miguel. Municipalidad de San Miguel

2.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha

2.4.1. Objetivos

En la empresa Multigarden S.A.C se ha considerado 1 objetivo general y 5 objetivos específicos de los cuales nos permitirán lograr el objetivo general.

2.4.2. Objetivo General

Incrementar las ventas y convertirse en una empresa líder en el rubro dentro del mercado nacional.

2.4.3. Objetivos Específicos

- Aumentar el nivel de servicios en un 10% para cada año
- Ser una empresa reconocida en el mercado peruano como importadora y comercializadora de jardines verticales
- Dar a conocer la propuesta de valor del producto, que permita el reconocimiento del mercado
- Determinar una atractiva rentabilidad del proyecto por medio del análisis financiero
- Captación de nuevos clientes

2.4.4. Misión

Ser una empresa que brinde una solución arquitectónica, versátil y practica con follaje artificial generando un ambiente con apariencia natural

2.4.5. Visión

Ser una empresa reconocida y sólida en el mercado peruano para el año 2024 brindando servicios y productos de calidad en la línea de follaje sintético

2.4.6. Valores

Según Crece Negocios (2020), los valores de una empresa (también conocidos como valores empresariales o valores corporativos) son cualidades, principios o creencias

que una empresa posee, y que guían u orientan las decisiones, acciones y conductas de sus miembros.

A continuación, se detallan los valores que serán parte de la empresa:

- **Compromiso:** Tenemos la obligación de cumplir con las pautas en cada proceso, dando así no solo un producto sino un servicio completo, logrando cumplir el diseño ideal que nuestros clientes esperan.
- **Honestidad:** Nuestra empresa trabajara en base a la transparencia cumpliendo así lo estipulado en cada negociación con los clientes.
- **Calidad:** Se ofrecerá al cliente un producto que cubra y supere sus expectativas a un precio competitivo.
- **Puntualidad:** Se cumplirá con las fechas y plazos establecidos en el contrato estipulado con nuestros clientes
- **Competitividad:** Trabajaremos en base a las nuevas tendencias del mercado, buscando y optimizando nuestros servicios para poder brindar el mejor servicio logrando superar las expectativas de nuestros clientes.
- **Trabajo en Equipo:** Nosotros trabajaremos en base a un objetivo en común en el cual conjuntamente uniremos esfuerzo, capacidades y habilidades que permitirán alcanzar nuestras metas
- **Conciencia Ecológica:** La empresa es consiente que somos dependientes de la naturaleza y responsables por su estado de conservación. Por lo que trabajará en base a la utilización de sus materiales de manera sustentable.

2.4.7. Principios

Según RAE (2018), Los principios se definen como una “norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta. y al aplicar esta definición dentro de una organización se comprueba lo importante que significa pues los principios van a regir en el comportamiento y dentro de la estructura de la empresa.

- **Innovación:** Mantener las nuevas tendencias de decoración, aplicación de nuevos procesos, equipos y tecnología avanzada para poder garantizar un incremento de productividad y competitividad en el mercado
- **Cultura de Calidad:** Trabajar en base a una mejora continua en nuestros procesos para lograr eficacia, eficiencia en beneficio y satisfacción de nuestros clientes.
- **Compromiso en el Servicio:** Destacarse por el excelente servicio que ofrece nuestra empresa antes, durante y después de cada trabajo de instalación desarrollado
- **Compromiso con el medio Ambiente:** Nuestra empresa está comprometida con trabajar con proveedores que sean respetuosos con la naturaleza, al igual que se el fomento del cuidado del medio ambiente con nuestros colaboradores y clientes.

2.5. Ley MYPE, micro y pequeña empresa, características

Según la Ley 30056 (2019), La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Tabla 3: *Tabla informativa de la Ley 30056*

| | |
|------------------------|--|
| MYPYME | Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: |
| Características | Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). |

| | |
|-------------------|---|
| Naturaleza | <p>Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.</p> |
| | <p>El presente Régimen Laboral Especial es de naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa. La microempresa que durante dos (2) años calendario consecutivos supere el nivel de ventas establecido en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario adicional el mismo régimen laboral. En el caso de las pequeñas empresas, de superar durante dos (2) años consecutivos el nivel de ventas establecido en la presente Ley, podrán conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral.</p> |

Fuente: Ministerio de Justicia

Según la clasificación indicada de micro, pequeña y mediana empresa; para los cinco primeros años la empresa Multigarden S.A.C., será una micro empresa pues las ventas anuales proyectadas durante ese período de tiempo no superan las 150 UIT, además existen mejores beneficios laborales y tributarios para este tipo de empresa. A partir del quinto año y debido a la proyección de un aumento del nivel de ventas, la empresa se convertirá en una pequeña empresa.

Por ello, al ser una Microempresa, nos acogemos a los beneficios que el Estado otorga a las MYPES con el objetivo de incrementar la creación de nuevas empresas y fomentar la inversión privada.

2.6. Estructura Orgánica

Según emprende Pyme (2018): El concepto de estructura orgánica define las características de la organización de la empresa y tiene la misión de establecer autoridad, jerarquía, organigramas y departamentalizaciones, entre otras cosas. Todas las organizaciones deben tener una estructura organizacional según las tareas o actividades que pretenda hacer, a través de una adecuada estructura que le permita fijar

sus funciones, y áreas con la intención de producir productos o servicios mediante un correcto orden que facilite la consecución de los objetivos empresariales marcados con anterioridad

Por ello que según lo mencionado la empresa Multigarden S.A.C tendrá una estructura LINEAL debido a que la empresa estará bajo responsabilidad que se transmite de un solo jefe para cada función y FUNCIONAL cada persona que integra al equipo tendrá sus funciones específicas bajo una especialización, la cual se plasma a través de la siguiente figura donde se detallará las funciones de cada uno en la organización.

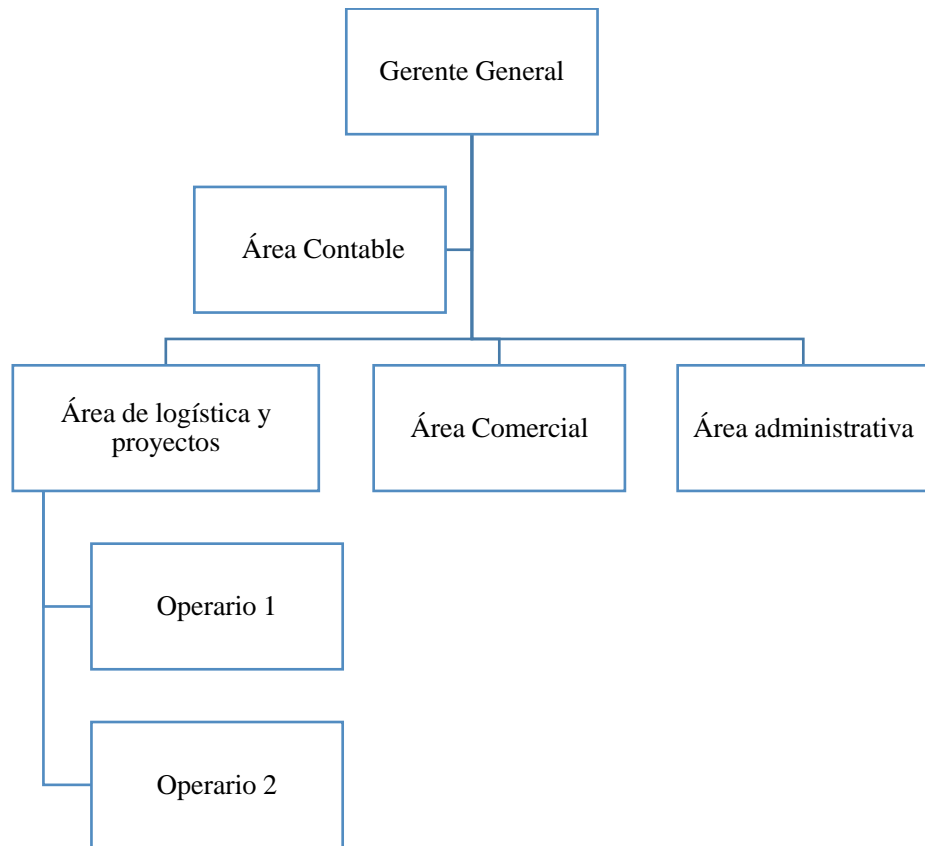


Figura 3: Estructura de la empresa Multigarden.

La estructura organizacional de la empresa es de tipo funcional debido a que se asigna de forma clara las responsabilidades a cada miembro de la empresa, y estos realizan

las funciones que les corresponden en base a ello. Esta estructura se caracteriza por reducir la duplicidad de funciones y esfuerzos.

A continuación, se detallarán los perfiles y funciones de cada funcionario:

Tabla 4: *Funciones del Gerente General*

| Gerente General | |
|------------------------|--|
| Funciones: | <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la definición y planeación de objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa a través de un marco de trabajo, acciones y procesos. • Se encargará de la toma de decisiones dentro de la organización, realizará la negociación con los clientes evaluación y reportes con bancos, proveedores y socios comerciales del exterior. • Control y supervisión de las tareas de cada área con una alta capacidad de comunicación y motivación. • Controlar los presupuestos, cobranzas y gastos asociados a los proyectos, a fin de monitorear el cumplimiento de la rentabilidad esperada para los proyectos. |
| Requisitos: | <ul style="list-style-type: none"> • Tener una excelente capacidad de gestión del equipo, puede llevar al equipo a completar tareas de ventas. • Tener una visión aguda del mercado y una capacidad precisa de análisis del cliente, puede desarrollar efectivamente los recursos del cliente. • Es la activación, orientación y mantenimiento del esfuerzo humano para dar cumplimiento a los planes. Incluye la motivación de las personas para la realización de sus labores, la instauración de un liderazgo como guía, la coordinación de los esfuerzos individuales hacia el logro de objetivos comunes y el tratamiento de conflictos. |

| | |
|----------------------|---|
| Competencias: | <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de negociación • Trabajo en equipo • Autodisciplina, • Motivación, • Liderazgo • Comunicación efectiva |
|----------------------|---|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: *Funciones de Asesoría legal y contable*

| Asesoría legal y contable | |
|----------------------------------|--|
| Funciones: | <ul style="list-style-type: none"> •Control del plan General contable de la empresa, ofrecer asesoramiento contable a la empresa y apoyo en la toma de decisiones, llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración del IGV, mantener actualizado los libros contables, registro de operaciones, compras, gastos y ventas de la empresa, realizar el pago de los impuestos. Deberá cumplir la gerencia le indique, llevar los registros contables ordenados y la realización de las cuentas por cobrar pagar. |
| Requisitos: | <ul style="list-style-type: none"> •Tener un análisis crítico y objetivo para proponer métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios. •Experiencia mínima 2 años. Manejo de sistemas contable de preferencia relacionados a negocio dedicado a la importación |
| Competencias: | <ul style="list-style-type: none"> •Orden •Capacidad de solución de problemas •Optimizador de recurso |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: *Funciones del gerente de logística y proyectos*

| Gerente de Logística y Proyectos | |
|---|--|
| Funciones: | <ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas de la cadena de distribución establecer una estructura de ventas, establecer política de precios, coordinar reuniones con los clientes y proveedores internacionales, buscar desarrollar actividades con el cliente favoreciendo una relación duradera a largo plazo con ello maximizar la fidelización, optimizar el transporte en relación al costo, plazos e itinerarios de entrega, gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución nacional e internacional. • Coordinación con proveedores, programar los pedidos, supervisión de los operarios y cumplimiento de los |
| Requisitos: | Profesional de Administración Negocios Internacionales, Conocimiento de aranceles, facturación y costos impositivos y legales, experiencia en Gestión de personal a cargo del área de logística. |
| Competencias: | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Comunicación efectiva • Capacidad de resolución de problemas • Trabajo en equipo |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: *Funciones del Gerente Comercial y Marketing*

| Gerente Comercial y Marketing | |
|--------------------------------------|---|
| Funciones: | Administración y manejo de las redes sociales, supervisión del contenido de publicidad y canales de venta online y de publicidad, elaboración y gestión de reportes par la gerencia, realización de cotizaciones, capacidad para investigar, trabajo en equipo, seguimiento postventa, incrementar el nivel de ventas de acuerdo a las metas establecidas por la empresa. |

Requisitos: Profesional con experiencia laboral en el área comercial y conocimientos en canales de marketing online con min 1 año en posiciones similares o relacionados. Criterio para resolver problemas y toma de decisiones

Competencias:

- Capacidad para trabajar en equipo
- Buena comunicación
- Creatividad e imaginación
- Capacidad de observación
- Flexibilidad
- Espíritu Crítico y Analítico

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: *Funciones del Gerente Administrativo*

| Gerente Administrativo | |
|-------------------------------|---|
| Funciones: | Emisión de documentación necesario para proyectos, estar pendiente de las cuentas por cobrar, supervisar que los trabajos se ejecuten con todos los permisos necesarios, contratación y retención de personal, realizar las compras de insumos necesarios |
| Requisitos: | Licenciado en administración de empresas, o a fines con mínimo 2 año en posiciones similares o iguales al cargo |
| Competencias: | <ul style="list-style-type: none">• Buena comunicación• Planificación estratégica• Liderazgo• Experto en office |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: *Funciones de los operarios*

| Operarios |
|------------------|
|------------------|

| | |
|----------------------|--|
| Funciones: | <ul style="list-style-type: none"> •Desarrollar las funciones de carpintería según los requerimientos para instalaciones •Desarrollar implementación de jardines en planchas •Traslado de los productos a las zonas de implementación |
| Requisitos: | Secundaria completa, 01 año en trabajos de carpintería, tapizados, entre otros |
| Competencias: | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Orientación de resultados |

Fuente: Elaboración propia

2.7. Cuadro de asignación de personal

A continuación, se detalla la asignación del personal, en cuanto a los beneficios sociales de una microempresa

Tabla 10: Cuadro de Asignación de Personal (Expresado en Soles)

| CARGO DE PERSONAL | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL | ESSALUD 9% | VACACIONES 15 DIAS | TOTAL, ANUAL | TOTAL, MENSUAL |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|-----------------|
| Gerente General | 1,700.00 | 20,400.00 | 1,836.00 | 850.00 | 23,086.00 | 1,923.83 |
| Administrador | 1,000.00 | 12,000.00 | 1,080.00 | 500.00 | 13,580.00 | 1,131.67 |
| Gerente Comercial y Marketing | 1,000.00 | 12,000.00 | 1,080.00 | 500.00 | 13,580.00 | 1,131.67 |
| Gerente de Logística y proyectos | 1,400.00 | 16,800.00 | 1,512.00 | 700.00 | 19,012.00 | 1,584.33 |
| Operario 1 | 930.00 | 11,160.00 | 1,004.40 | 465.00 | 12,629.40 | 1,052.45 |
| Operario 2 | 930.00 | 11,160.00 | 1,004.40 | 465.00 | 12,629.40 | 1,052.45 |
| Diseñador | 1,000.00 | 12,000.00 | 1,080.00 | 500.00 | 13,580.00 | 1,131.67 |
| Asesor Contable | 500.00 | 6,000.00 | - | - | 6,000.00 | 500.00 |
| Total | 8,460.00 | 101,520.00 | 8,596.80 | 3,980.00 | 114,096.80 | 9,508.07 |

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se muestra en la tabla 4, la remuneración mensual del personal dentro de la empresa conjuntamente de todas las áreas asciende a un total mensual de S/ 9,508.07 soles correspondiente a 8 horas laborables de lunes a viernes de 9:00 am a 5:00 pm y los sábados de 9:00 am a 1:00 pm solamente para el área de producción. El costo anual por concepto de remuneraciones del personal asciende a S/ 114,096.80.

2.8. Forma jurídica empresarial

Según el Gobierno del Perú (2019), Si quieres abrir un negocio puedes hacerlo como Persona Natural o como Persona Jurídica y debes elegir una de ellas. Ambas opciones tienen ventajas dependiendo de tu caso.

Como Persona Natural puedes ejercer cualquier actividad económica, ser el conductor de tu propio negocio y el responsable por el mismo. Una Persona Natural actúa a título personal.

Como Persona Jurídica no actúas tú a título personal, sino como una entidad (empresa) que como tal tiene derechos y obligaciones, puede suscribir contratos y ser representada judicial y extrajudicialmente. Una Persona Jurídica actúa a través de sus representantes legales.

Tal como se mencionó anteriormente para formar una empresa de forma jurídica que es el caso de la empresa Multigarden S.A.C. existen diferentes formas jurídicas empresariales el cual está integrado por aquellos que aportan acciones para un ejercicio en común en relación a actividades económicas, por ello a continuación, se presentará los diferentes tipos que existen.

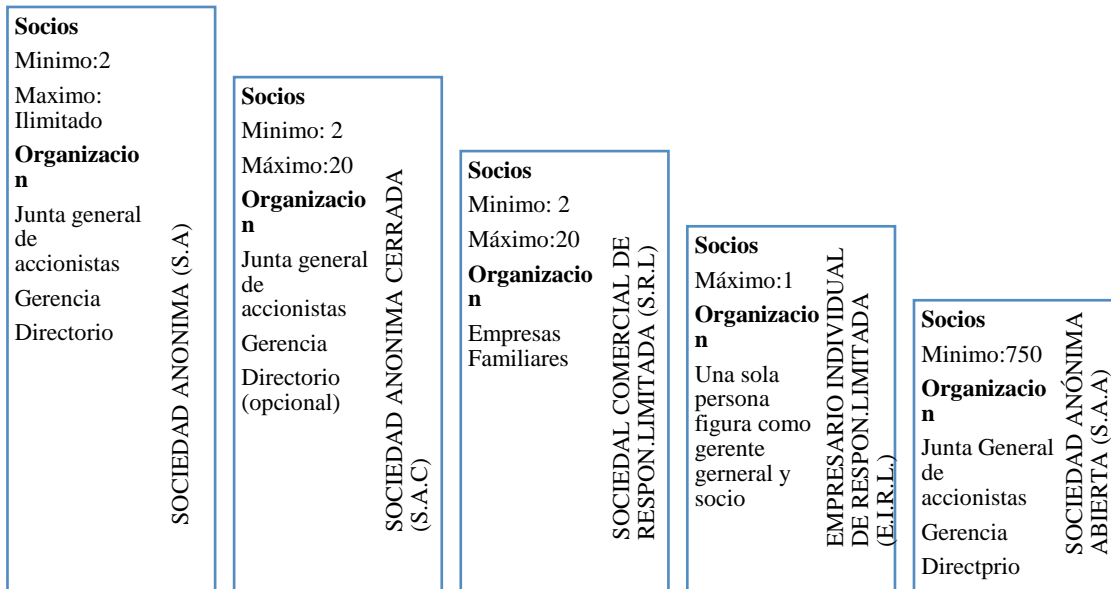


Figura 4: Cuadro de Tipo de Sociedades de una empresa.

Fuente, Diario Gestión.

Por las características mencionadas anteriormente, la empresa MULTIGARDEN será de tipo de Sociedad Anónima Cerrada debido a:

- El número de accionista que representaran a la empresa son dos personas
- El capital social, es decir las acciones que vienen a darse mediante los aportes de los accionistas no responden personalmente por deudas sociales.
- Se constituye la empresa en cuanto se brinde la escritura pública que contenga a su vez el estatuto y el pacto social, y por ende se suscriben las acciones en su totalidad.
- La Sociedad Anónima Cerrada representa a una persona jurídica de Responsabilidad Limitada.

Multitargen S.A.C. tendrá dos socios fundadores que a la vez tendrán acciones divididas hacia la empresa, tal como se muestra en la siguiente tabla 5:

Tabla 11: Aportes de socios de la empresa Multigarden S.A.C.

| SOCIO / PUESTO |
|--|
| Socio 1 - Gerente general |
| Capital propio (51 %) |
| Capital ajeno (49 %) |
| Socio 2 - Gerente de logística y proyectos |
| Capital propio (51%) |
| Capital ajeno (49 %) |

Fuente: Elaboración propia

La junta general de accionistas será el órgano supremo de la institución el cual estará conformado por dos socios. En este caso el Gerente General quien será el representante legal y a la vez se encargará de convocar la junta general y el Gerente de Logística y Proyectos quien también será accionista y desempeñará un rol fundamental dentro de la empresa. Se constituirá la sociedad con la escritura pública legalizada ante un notario, mediante la presentación de una minuta.

Para empezar con la constitución de la empresa, tenemos que dirigirnos a las oficinas del MAC en el Mall Aventura Plaza del Callao (Av. Oscar Benavides 3866, Bellavista, Callao), en donde encontraremos las oficinas de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico - PRODUCE, es aquí donde recibirás la orientación adecuada, y estos son los siguientes pasos:

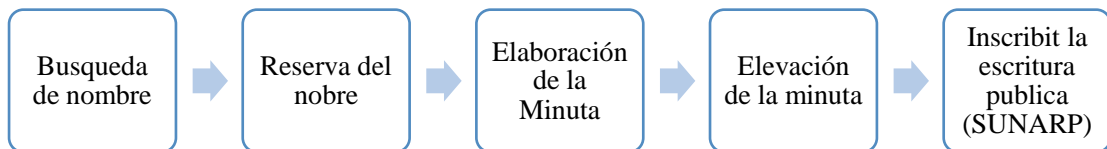


Figura 5. Constitución de la empresa

Fuente: Elaboración en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

Paso 1 Búsqueda de nombre:

La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.

Por ello una vez en MAC Callao se solicitará un formato de búsqueda de índice. La búsqueda sirve para saber si el nombre que se quiere adoptar se encuentra disponible. El resultado se entrega en un promedio de 20 a 30 minutos.

Tabla 12: *Búsqueda de nombre*

| SERVICIO | COSTO | PLAZO |
|--------------------|--------------|--------------|
| Búsqueda de Nombre | 5 | 1 día |

Fuente: Gobierno del Perú 2020

Requisitos:

- DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su Carné de Extranjería vigente.
- Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica

Tabla 13: *Reserva de Nombre*

| SERVICIO | COSTO | PLAZO |
|-------------------|--------------|--------------|
| Reserva de Nombre | 20.00 | 30 días |

Fuente: Gobierno del Perú 2020

Paso 2 Elaboración del acto constitutivo (Minuta):

En este documento, los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y, además, señalan los acuerdos respectivos.

Requisitos

- 02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.
- Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas

Paso 3 Elevar la Escritura Pública:

Luego, debemos llevar la minuta al notario, para que este pueda elevarla a escritura pública.

Adjuntando los siguientes documentos a la minuta:

- La una constancia del capital
- Inventario de los bienes o no monetarios.
- La emisión del certificado de búsqueda y el certificado de la Oficina de Registros Públicos, ya que no debe haber otra razón social igual o similar.

Tabla 14: *Reserva de Nombre*

| SERVICIO | COSTO | PLAZO |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Elevación de la minuta (Notaría) | 320.00 | 1 día |

Fuente: Elaboración en base a Notaría Urteaga Calderón

Paso 4 Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos:

En cuanto se obtenga la Escritura Pública, debe presentarse en la Oficina de Registros públicos para realizar los trámites, ya que la persona jurídica nace desde la inscripción en los Registros Públicos. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso.

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depósito o boucher de abono en dinero.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para el presente plan de negocio de nombre MULTIGARDEN, fue elegido principalmente porque describe con claridad la actividad de la empresa en inglés, es un nombre memorable, fácil, sencillo de recordar que conecta con las personas modernas.

Para el registro de la marca se deberá tener en cuenta un marco de requisitos que solicita INDECOPI los cuales son:

- Archivo en pdf de tu DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte o RUC, para la modalidad online (Personas Jurídicas deberán presentar RUC).
- Completar la solicitud online o descargar el Formato de solicitud para la modalidad presencial (3 copias).
- Imagen de tu marca impresa de 5cm x 5cm en blanco y negro o a color si deseas proteger los colores (Se recomienda enviar una copia del logotipo al correo logosdsd@indecopi.gob.pe en formato JPG o TIFF a 300dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles.).
- Si no puedes asistir personalmente puedes enviar un representante mediante carta poder no legalizada. Si representa una persona jurídica debe especificar la relación (ej. Apoderado, director, entre otros.) pero si es el Gerente General, solo es necesario una declaración jurada. Si la carta poder fue emitida en el extranjero debe tener toda la secuencia de legalización hasta el consulado o apostilla.

Cualquier documento en otro idioma, debe venir acompañado de una traducción simple al español.

Se debe tener en cuenta que antes de empezar se deberá realizar el registro primero para ingresar con un usuario y contraseña. El registro es gratuito y se necesitará contar con un correo electrónico.

El costo del trámite en este caso es de S/ 534.99 ya que la empresa solo contará con una sola clase y si se desearía registrar la marca en más de una clase se deberá pagar S/ 533.30 por cada clase adicional.

El pago se realizará cuando se logre ingresar la solicitud online y se podrá pagar con tarjeta VISA (débito o crédito) afiliada a Verified by VISA o desde el Banco de la Nación y luego ingresar el número de voucher en la solicitud online. El pago se puede hacer antes o después del trámite online, pero no recibirás un número de expediente hasta que no hayas realizado el pago.

A continuación, se muestra la marca a registrar por la empresa Multigarden:

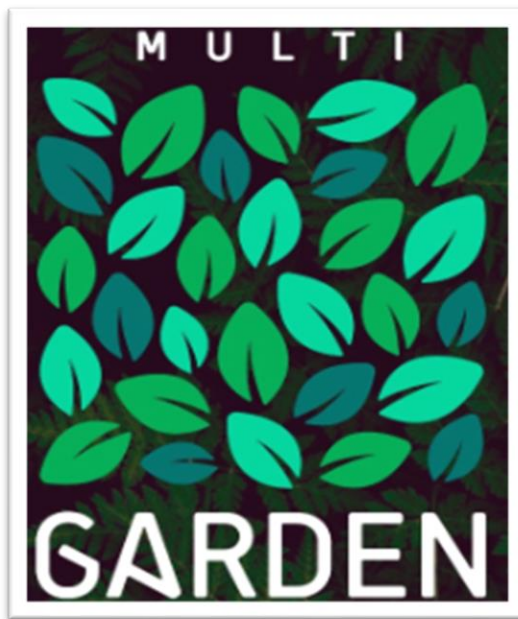


Figura 6: Presentación del Logo y Marca MULTIGARDEN

2.10. Requisitos y trámites Municipales

Se realiza en el municipio donde se ubicará la empresa en este caso en el distrito de San Miguel, para ello, se debe presentar los siguientes requisitos:

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada
- Copia de vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, declaración jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria.
- Copia simple de la Autorización Sectorial correspondiente.
- Pago de la tasa correspondiente por derecho de trámite, estipulada en el TUPA
- Carta poder legalizada notarialmente para personas jurídicas. De acuerdo al TUPA aprobado mediante Ordenanza N° 274-2014 y ratificado mediante Acuerdo de Concejo N° 2361/MML.

El formato de la licencia de funcionamiento se detallará en el anexo.

En este caso debido a que la empresa contará con el alquiler de un local de un total de 115 m² el costo a pagar por la licencia es un total de S/.242.60 según la municipalidad del distrito de San Miguel, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15: *Costo y plazo para licencia de funcionamiento*

| EX – ANTE: | COSTO | PLAZO MÁXIMO |
|--------------------------------------|--------------|---------------------|
| más de 100 hasta 500 mt ² | s./ 242.60 | 10 días hábiles |

Fuente. Elaboración en base a la Municipalidad de San Miguel.

2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC

Según el gobierno peruano (2019), existen cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG) tal como se muestra en la siguiente tabla 10:

Tabla 16: *Regímenes Tributarios*

| NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO – NRUS | RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA - RER | RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO - RMT | RÉGIMEN GENERAL |
|--|--|---|---|
| Personas naturales | Personas naturales y personas jurídicas | Personas naturales y personas jurídicas Micro y pequeña empresa | Personas naturales y personas jurídicas. Medianas y grandes empresas. Generan rentas de tercera categoría Sin límite |
| Ingresos hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales | Hasta S/ 525,000.00 anuales | Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior) | |
| Emisión de Boletas de Venta que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo | Factura, boleta y todos los demás permitidos | Factura, boleta y todos los demás permitidos | Factura, boleta y todos los demás permitidos |
| Trabajadores: Sin limite | Trabajadores 10 por turno | Sin limite | Sin limite |

Fuente: Sunat: elaboración propia

La empresa MULTIGARDEN SAC, procedió a acogerse al Régimen MYPE Tributario, debido a que se realizó un comparativo con las más cercanas según la descripción de la empresa y nuestras ventas estimadas

Una vez la empresa MULTIGARDEN S.A.C se acoja al Régimen Mype Tributario generara los siguientes beneficios:

- Tributación de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Pueden acogerse todas las actividades económicas.
- Simplificación y reducción de costos para el cumplimiento tributario.

Los requisitos son:

- Estar domiciliado en el país.
- Genere renta de 3ra. Categoría.
- Ingresos anuales netos no superen los 1 700 UIT (S/. 6'885,000)

Los impuestos son:

Tabla 17: *Impuestos tributarios a pagar régimen MYPE*

| INGRESOS NETOS ANUALES | PAGOS A CUENTA |
|------------------------|--------------------|
| Hasta 300 UIT | 1% |
| > 300 hasta 1700 UIT | Coeficiente o 1.5% |

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

Como se observa en la tabla 11 anterior los impuestos de pago mensual del 1% hasta 300 UIT o 1.5% de 300 hasta 1700 UIT y el 18% IGV.

Tabla 18: *Renta neta anual*

| RENTA NETA ANUAL | TASAS |
|-------------------------|--------------|
| Hasta 15 UIT | 10% |
| Más de 15 UIT | 29.5% |

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

El pago de la renta anual hasta 15 UIT una tasa de 10% y más de 15 UIT una tasa de 29.5%.

Libros y registros:

- Hasta 300 UIT anuales debe llevar registro de compra, registro de venta, libro diario de formato simplificado.
- Más de 300 UIT se dará conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo el artículo 65 de la Ley del impuesto a la Renta.

2.11.1. Procedimiento para obtener R.U.C

Según SUNAT (2019), podrá hacer la inscripción en el RUC en cualquier centro de servicio al contribuyente. El RUC entregado, consta de 11 dígitos de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante SUNAT. A continuación, en la tabla 13 se muestran los requisitos que se deberá tomar en cuenta:

Tabla 19: *Requisitos para inscripción de RUC*

| REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC | |
|---|--|
| PERSONA CON NEGOCIO | PERSONA JURÍDICA |
| DNI original. | DNI original del representante legal de la Persona Jurídica. |
| Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad. | |

Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.

Para acreditar tu domicilio fiscal puedes utilizar la dirección declarada en tu DNI o cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal

Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal

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

2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)

Según Sunat (2019) La planilla mensual de pagos es una parte de la planilla electrónica, contiene información mensual sobre los ingresos de los sujetos inscritos en el régimen de información laboral, también de los prestadores de servicios mediante la renta de cuarta categoría, esta planilla debe ser presenta mensualmente de acuerdo a lo establecido por SUNAT.

Tabla 20: *Planilla Plame y T. Registro*

| | | |
|------------------------|---------------------------------|--|
| T- REGISTRO | Registro de Información Laboral | Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. |
|------------------------|---------------------------------|--|

| | | |
|--------------|---------------------------|---|
| | | Podemos acceder a través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS |
| PLAME | Planilla Mensual de Pagos | Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea. |

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

MULTIGARDEN S.A.C. cumplirá con el registro de trabajadores desde que inician la prestación de sus servicios (T – registro). También ingresará con la clave SOL al PDT PLAME para cumplimiento de la presentación de la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generadas. Para ello se utilizará el cronograma propuesto por SUNAT (de manera mensual)

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

Al ser una empresa que se dedica a las importaciones Multigarden S.A.C una microempresa, se registrará bajo el régimen especial laboral de Micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no superan las 150 UIT de forma anual. La empresa en cuanto se dé un notorio incremento en sus ventas que se estima para el 5to año de operaciones se acogerá al régimen laboral especial de la pequeña empresa.

A continuación, se detallan los derechos correspondientes al régimen laboral especial de los trabajadores de la micro empresa.

Tabla 21: *Régimen laboral de la micro empresa*

| MICRO EMPRESA |
|--|
| Remuneración Mínima Vital (RMV) |
| Jornada de trabajo de 8 horas |
| Descanso semanal y en días feriados |
| Remuneración por trabajo en sobretiempo |
| Descanso vacacional de 15 días calendarios |
| Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) |
| Cobertura Previsional |
| Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) |

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Según Diario Gestión (2020), El presidente del del consejo de ministros, Vicente Zeballos reafirmo que el primer trimestre del año el Gobierno efectuará un incremento de la remuneración mínima vital (RMV), que actualmente es de S/. 930

Tabla 22: *Remuneración mínima vital*

| CONCEPTO | REFERENCIA A LA RMV | A PARTIR DEL 01/04/18 |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Remuneración Mínima Vital | 1 RMV | S/ 930.00 |
| Asignación Familiar | 10% de la RMV | S/ 93.00 |
| Aportación mínima al Es Salud | 9% de la RMV | S/ 83.70 |
| Aportación mínima a la ONP | 13% de la RMV | S/ 120.90 |

Fuente: Portal académico pasión por el derecho

2.14. Modalidades de contratos laborales

El contrato laboral es un acuerdo entre colaborador y empleador, consiste en que una de las partes (colaborador) presta servicios profesionales bajo una remuneración a la otra (empleador), para el presente el colaborador gozara de beneficios como responsabilidad.

La empresa Multigarden S.A.C tiene como prioridad a sus trabajadores, por ende, debe haber un contrato sólido estipulado entre la empresa y el empleado desde el primer día de ingreso del trabajador. Existen 3 modalidades de contrato que son:

Tabla 23: *Modalidades de contrato Fuente Sunat elaboración propia*

| | |
|-----------------------------------|---|
| A TIEMPO INDETERMINADO | Es decir, que tiene una fecha de inicio, pero no de término. Puede ser verbal o escrito. |
| A DETERMINADO | Cuenta con fecha de inicio y de término. Debe ser por escrito. También se le denomina sujetos a modalidad o a plazo fijo. |
| OTRA ESPECIALES | a tiempo parcial, a domicilio, para la exportación de productos no tradicionales, entre otros. |

Fuente: Sunat

Dentro de las distintas clases de contrato, escogeremos el contrato a tiempo determinado sujeto a la modalidad de plazo fijo según lo establecido en el artículo 53 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral., por lo que se estipulará una fecha de inicio y termino que estará sujeto a una duración de 1 año; sin embargo, una vez concluido el contrato, la empresa, se procederá con un contrato por tiempo indeterminado.

El contrato laboral se encuentra compuestos por las siguientes partes:

- Prestación personal del servicio
- Vinculo de subordinación
- Remuneración

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

2.15.1. Contratos Comerciales

Se define como contrato comercial a un acuerdo entre dos partes, donde se comprometen a cumplir recíprocamente una serie de condiciones. Estos contratos pueden ser escritos o verbales, de preferencia es que sea escrito para que no haya ningún tipo de inconvenientes al momento de realizar lo acordado.

Tal como lo define Karol M. (2020), Un contrato, un acuerdo privado, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas. Es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones para las partes. Por ello se señala que habrá contrato cuando varias partes se ponen de acuerdo sobre una manifestación de voluntad destinada a reglar sus derechos.

En caso si un contrato una de las partes no cumple con el acuerdo establecido en el mismo, se considerará como un “incumplimiento de contrato”. En caso sea un caso mayor, implicaría un sistema judicial para que se haga cumplir el contrato, o se puede solicitar que se pague una compensación por los daños ocasionados

En cuanto a los contratos comerciales, MULTIGARDEN SAC usara diferentes contratos a lo largo de todas las actividades, entre ellos:

Acto constitutivo. - Ester documento acredita con constitución de la empresa bajo una sociedad, se menciona la razón social, monto del capital social, datos de los accionistas y manifestación de voluntad.

Contrato Individual de Trabajo. - Este contrato será exclusivo entre la empresa y los colaboradores, estableciéndose funciones y responsabilidades laborales.

Contrato de Compra. - Este contrato se desarrollará entre el comprador internacional y la empresa, y tendrá como objetivo la venta de jardines artificiales delimitándose bajo las condiciones y responsabilidades de ambas partes.

Contrato de prestación de servicios. - Este tipo de contratos serán desarrollados para servicios como asesoría legal y contable, ya que son convenientes por ser eventuales

Contrato de alquiler de local. - Multigarden S.A.C. alquilará un local para llevar a cabo las operaciones, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como para el arrendador.

2.15.2. Responsabilidad civil de los Accionistas

- Los accionistas que en este caso son tienen el derecho de recibir los dividendos que viene a ser parte del beneficio que la empresa reparte entre los propietarios, aunque la junta de accionistas pueda decidir no repartirlos.
- En caso si la empresa llegara a disolverse y liquidarse, el accionista tiene el derecho de recibir su parte proporcional por el monto total de la liquidación.
- El accionista debe acudir a las Juntas Generales de Accionistas.
- Están en el derecho de informarse sobre la situación de la empresa.
- El accionista puede transmitir sus acciones a otra persona sin ningún tipo de restricción en las sociedades cotizadas; sin embargo, en las no cotizadas, ya sea por posible falta de liquidez exista la posibilidad que
- la transmisión esté sujeta a limitaciones de los estatutos o por normas legales.
- El accionista esta al derecho de la separación en la cual recibirá el importe de sus acciones
- Está en el derecho de convocar a la Junta encaso sus acciones representen el 5% del capital, el cual pueden solicitar el día que el mismo proponga. El accionista tiene el derecho de impugnar acuerdos sociales, en la cual puede ejercitar una acción judicial para impugnar los acuerdos de la Junta que sean contrarios a la ley, o a los estatutos, o que lesionen en beneficio de uno, varios accionistas

CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Producto

El producto a importar son planchas de plantas artificiales eco-amigable que incorpora criterios de sostenibilidad en su diseño y construcción, disminuyendo así el impacto sobre el medio ambiente entre ellos el ahorro de agua y luz.

Las planchas de plantas pueden venir en distintas medidas, generalmente en 25x25 cm 50x50 cm y de 100x100 m2 compuesto por la combinación de plantas y flores de alta calidad. Todas las planchas están acompañadas de una malla en la parte trasera y en la parte frontal de las hojas en PVC que pueden venir en distintos colores, diseños y grosores.

A simple vista estas planchas poseen una estética súper natural lo cual es muchos casos es difícil de distinguirlos de los naturales.

Servicio

La empresa Multigarden ofrecerá la comercialización de este producto por medio de instalación de jardines verticales. El cual consiste en la planificación, elaboración del diseño que va a poseer el jardín vertical. En este proceso se hará una rigurosa selección del tipo de plantas a utilizar, selección de colores. Luego de haber realizado la selección se proceda a elaborar el diseño final del jardín vertical.

Finalmente, este será instalado en las instalaciones del cliente con la seguridad que requiere. Algo que los hace muy interesante a este producto es su versatilidad por lo que estas planchas poseen un gancho el cual es posible unir entre si fácilmente y a la vez desarmarlos lo cual facilitara la comercialización e instalación de los jardines verticales

El principal problema que resuelve la implementación y uso de estos jardines artificiales es la reducción de costos y ahorro de mantenimiento.

La gran mayoría de empresas, han optado por implementar en sus espacios la instalación de los muros verticales con plantas artificiales principalmente porque consideran que incorporar un aspecto “verde” es la nueva tendencia que incluye el aspecto estético y el lado económico por lo que es importante tener en cuenta que esta forma de decoración son considerados como una la opción más rentable a comparación que los jardines con plantas naturales, debido a que no necesitan mantenimiento como abono, riego, podado , no son limitados en cuanto a los diseños ya que tiene mayor versatilidad en cuanto a su ubicación y las condiciones ambientales y su alta durabilidad que a pesar del tiempo permanecen intactos con el mismo color y forma.



Figura 7: Imagen del Producto



Figura 8: Servicio

3.1.1. Clasificación arancelaria

Según el Gobierno Peruano (2019), La clasificación arancelaria consiste en asignar un código numérico de identificación de mercancías a nivel de diez dígitos (conocido como subpartida nacional), que designa a cada producto (sujeto al comercio internacional) en base a sus características y por aplicación de las Reglas Generales de Interpretación de la Nomenclatura.

La clasificación arancelaria se rige por lo establecido en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, que busca establecer un sistema numérico y de textos común.

La partida arancelaria que corresponde al producto a importar en este caso follaje artificial es el 6702.10.00.00 partida arancelaria que se encuentra en la sección XII de

“Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello”, capítulo 67.

Se debe considerar que los 6 números de esta subpartida arancelaria corresponden a la subpartida del Sistema Armonizado que supone una nomenclatura internacional cuyo lenguaje aduanero es común, aceptado, reconocido y usado a nivel mundial; los 8 números de esta partida corresponden a la subpartida NANDINA que corresponde a la nomenclatura común que mantienen los países miembros de la Comunidad Andina, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24: *Clasificación Arancelaria de Follaje Artificial*

| PARTIDA ARANCELARIA | | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------------|-------|--|
| SECCIÓN | XII | Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello |
| CAPÍTULO | 67 | Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello |
| PARTIDA | 67.02 | Flores, follaje y frutos, artificiales, y sus partes; artículos confeccionados con flores, follaje o frutos, artificiales. |

| | | |
|----------------------|---------------|-------------|
| CÓDIGO | 6702.10.00.00 | De plástico |
| ARMONIZADO | | |
| (SUB PARTIDA) | | |

Fuente ADUANET, Elaboración propia

En cuanto a los tributos a los que está afecto la importación de follaje artificial, están los que se muestran en la tabla 19, resaltando el 6% de AV Valorem

Tabla 25: *Gravámenes vigentes para la partida 6702.10.00.00*

| | |
|---------------------------------|-----|
| Ad / Valorem | 6% |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% |
| Impuesto General a las Ventas | 16% |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% |

Fuente: SUNAT

3.1.2. Ficha técnica comercial

Según SIICEX (2019), la ficha técnica es el documento que nos permite medir, costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad, datos suficientes para tomar decisiones de desarrollo de actividades de exportación hacia mercados nuevos y ya formados.

El formato de la ficha técnica es generalmente alargado, conformado por numeraciones, viñetas, tablas o listados, que nos dan una idea general pero clara del producto que se está manejando. Además, puede contener logotipos o pequeñas imágenes que sirven de guía, indicándonos características básicas o principales.

Para el presente proyecto, es el proveedor quien emitirá la ficha técnica del producto que en este caso es el follaje artificial el cual cuenta con una versión en español e inglés, el cual contiene las principales características tal como se muestra en la siguiente figura 9:



| | |
|--|---|
|  | ZHEJIANG RUOPEI ARTS & CRAFTS CO.,LTD |
| FICHA TÉCNICA | |
| Nombre del Producto | Follaje Artificial |
| Partida Arancelaria | 6702.10.00.00 |
| Zonas de producción | Hebei, China |
| Descripción física del producto | Planchas compuesto por la combinación de plantas y flores artificiales |
| | Acompañadas de una malla plástica en la parte trasera y en la parte frontal de las hojas en PVC |
| | Plástico, elaborado de materiales respetuoso con el medio ambiente. |
| Propiedades del producto | Anti radiación ultravioleta |
| | Resistencia a la corrosión |
| | Resistencia a la humedad, a moho, ácido y álcali |
| | Sin deformaciones |
| | No tóxico |
| | Resistente a la durabilidad. |
| | Sin olores Eco- amigable |
| Empaque y Rotulado | Cada pieza embalada con bolsa de polietireno de PE 6pcs/cartón. |
| | Código de barras en cajas y producto |
| Otras características del producto | Vida útil indeterminado bajo las correctas formas de almacenaje. |
| | El almacenaje y conservación deberá ser un lugar seco. |
| | Alta simulación, tridimensional, adecuada para cualquier ocasión |
|  | |

Figura 9: Ficha técnica

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

Según Marketingintel (s.f.) La ecuación de valor engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia, esta representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio.

Por ello es importante en primer lugar analizar la forma de venta del producto y servicio que se desea ofrecer, comprender el potencial que este tendrá para los consumidores que lo requieran. Y en segundo lugar es considerar y definir la estrategia una vez definido con precisión el segmento de mercado al cual la empresa irá dirigido.

Según un estudio realizado y publicado en la revista vertical magazine (2018):la elección entre jardín natural o jardín artificial va condicionada al tipo de cliente que lo contrata, ya que hay quien les da importancia a unos aspectos o a otros. Aunque estéticamente ambas opciones sean similares, como servicio son bastante distintos.

Por ejemplo, como sucede con las plantas y flores artificiales o naturales, unas son más duraderas, y otras más atractivas y el coste que supone mantener los jardines en condiciones óptimas.

Está claro que el mantenimiento del jardín vertical tanto natural como artificial, hay una gran diferencia, por lo que el jardín natural requiere de mayor cuidado, en cambio el jardín artificial es más barato.

Lo que significa que la elección del jardín va a depender de cada persona según sus prioridades y necesidades, y no deben hacerse distinciones categóricas. Si bien es cierto que tanto particulares como empresas miran cada vez más por el medio ambiente también existen empresas que optan por la practicidad y el ahorro en tiempo como costos de mantenimiento.

En base a lo mencionado, se ha determinado que el Valor Agregado del presente proyecto de negocio estará en base a un análisis de Benchmarking que se ha realizado de la competencia. dicha propuesta de valor está definida de la siguiente manera:

- La empresa Multigarden ofrecerá plantas de diseños exclusivos, novedosas y principalmente fabricadas con materiales que respetan el medio ambiente
- Se resalta la venta personalizada de los diseños de los jardines en base a los gustos y necesidades de cada cliente. Estos se darán a través del marketing online y ventas presenciales donde se mostrará a nuestros clientes muestras reales para que puedan ver la calidad y modelo de las plantas de su interés.
- Al ser el precio un factor decisivo en la compra del consumidor, el precio a considerar será acorde al mercado y similares a la competencia; considerando que un competidor se distingue de otro, principalmente por la calidad de los modelos de plantas que ofrecen, considerando que nosotros ofreceremos una alta calidad.
- Las TIC son imprescindibles para la empresa Multigarden, por medio del sistema de ventas se registrará la información del cliente y se les enviará trimestralmente catálogos virtuales por vía electrónica, con la finalidad de mantener contacto con el cliente.



Figura 10: Ecuación de valor

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Determinación de la marca a usar

La determinación de la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto es indispensable resaltar nuestra marca frente al producto.

Para de esta forma lograr posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra empresa ha optado por establecer como marca el nombre de MULTIGARDEN.

MULTIGARDEN es un nombre que no solo representa el producto y servicio que ofrece nuestra empresa y se diferencia de nuestros competidores, sino que a través de ello se podrá transmitir a nuestro público un producto que más allá de ofrecer un jardín artificial ofrecerá un producto eco- amigable el cual brindará la sensación de estar en un ambiente ecológico, creando espacios acogedores, respetando al medio ambiente.

3.2. Investigación de mercado objetivo

Según QuestionPro (2019): la investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

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

El proceso de investigación de mercado se ha iniciado desde una macro segmentación hasta una micro segmentación, es decir; se ha identificado y analizado las variables, así como el reconocimiento de la demanda y oferta del mercado tomando en cuenta la partida arancelaria del producto a importar que son los follajes artificiales, donde

tomaremos en cuenta los principales países que venden y consumen este producto. Una vez obtenido la información necesaria estableceremos un mercado objetivo, con la expectativa de satisfacer sus necesidades.

El presente producto requiere de un pre análisis para la investigación del mercado objetivo y es necesario analizar el comportamiento de los principales exportadores en el mundo de la partida 6702.10.00.00 que puede verse en la siguiente tabla

Tabla 26: *Lista de exportadores de la partida 6702.90.00.00 Follaje artificial (Expresados en toneladas)*

| | 2015 | 2016 | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--------------|------------------------------|---------|------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|
| Criterios | Cantidad Exportada toneladas | Unidad | Cantidad Exportada toneladas | Unidad | Cantidad Exportada toneladas | Unidad | Cantidad Exportada toneladas | Unidad |
| Mundo | 259.701 | 259.785 | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades |
| China | 209.069 | 212.18 | 261.461 | Toneladas | 281.341 | Toneladas | 329.775 | Toneladas |
| Hong Kong | 21.581 | 18.183 | 18.843 | Toneladas | 16.782 | Toneladas | 15.974 | Toneladas |
| Países Bajos | 6.23 | 7.42 | 7.054 | Toneladas | 10.436 | Toneladas | 12.794 | Toneladas |
| Balarus | 606 | 260 | 359 | Toneladas | 2.288 | Toneladas | 7.72 | Toneladas |
| Alemania | 4.538 | 4.349 | 4.229 | Toneladas | 5.239 | Toneladas | 5.342 | Toneladas |
| Belgica | 2.788 | 1.927 | 1.99 | Toneladas | 1.954 | Toneladas | 2.132 | Toneladas |
| Polonia | 2.788 | 1.927 | 1.99 | Toneladas | 1.954 | Toneladas | 2.132 | Toneladas |

Fuente: TradeMap

Como se puede observar en la tabla 20 en base a la estadística de los principales países que exportan este producto con la partida arancelaria 6702.10.00.00 a otros países se puede concluir que el proveedor potencial es China, Hong Kong y Países Bajos. Ellos nos servirán para analizar cuál de ellos es factible para la importación del follaje artificial al mercado peruano.

Selección:

Para la macro segmentación se utiliza como herramienta de análisis el método de factores ponderados en los países pre seleccionados. Los atributos a analizar son los siguientes: Valor exportado, Barreras arancelarias, tendencia, competencia

Tabla 27: *Criterios de selección*

| Criterios | China | Puntaje | Hong Kong | Puntaje | Países Bajos | Puntaje |
|---------------------------|----------------|---------|-------------|---------|--------------|---------|
| Población | 1.395.380.000 | 4 | 7.486.000 | 3 | 17.407.585 | 2 |
| PBI año 2019 | 13.368.073M.\$ | 4 | 362.721M.\$ | 3 | 907.072M.\$ | 4 |
| Valor Exportado | 329.775 | 5 | 15.974 | 4 | 12.794 | 3 |
| Ranking de competitividad | 28° | 3 | 3° | 4 | 3° | 4 |
| Ranking de innovación | 17° | 4 | 14° | 4 | 2° | 5 |
| Total | | 20 | | 18 | | 18 |

Fuente: World Factbook, Datos Macro, ONU; Elaboración Propia.

Resultado

Tabla 28: *Resultados de mercado a importar*

| RESULTADO | |
|------------------|--------------|
| País Objetivo | China |
| País Alterno | Hong Kong |
| País Contingente | Países Bajos |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 22, muestran a China como el país con mejor ponderación bajo los valores o atributos expuestos, se ha tomado en cuenta la cercanía geográfica, la facilidad para acceder a la información de este mercado, la amplitud del mercado y por ser uno de los principales del mercado global de importación de plantas artificiales, por lo que se concluye que este es el mercado objetivo.

a. Macro segmentación

Análisis social:

El Perú actualmente según estimaciones y proyecciones, al 30 de junio del presente año, el Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Por otro lado, la tasa de natalidad por cada mil habitantes en un al año 2019 fue del 17,42%, y el índice de Fecundidad de 2,25. Esta cifra asegura que la pirámide población de Perú se mantenga estable.

El Perú actualmente se encuentra en un progreso social medio alto, sin embargo, también es deficiente en cuanto al aspecto de seguridad ciudadana por lo que sigue existiendo un alto nivel de crímenes y violencia es por ello que nos encontramos en el puesto 92. En la parte de salud, bienestar y conocimientos básicos el Perú se encuentra en el puesto 35 del índice de progreso social según un estudio realizado por la Universidad Católica.

Análisis Político:

Actualmente el Perú se encuentra liderado por el mandato del presidente Martin Vizcarra el cual inicio la presidencia, en marzo del 2018 tras la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski.

El presidente Vizcarra quien tuvo una rápida acogida y aprobación por el pueblo peruano, sin embargo, tras su tan rápido ingreso al gobierno tuvo que asumir fuertes crisis entre ella un periodo de inestabilidad por la disolución del congreso nacional. También en la política peruana se muestra el escenario de la lucha anticorrupción en el ejecutivo como por jueces y fiscales desde que se destapó el caso de corrupción de la empresa brasileña Odebrecht.

Por otro lado, este año 2020 el rol político está enfrentando un nuevo reto que es frenar la propagación del virus (covid – 19) donde ha tenido que declarar al país en estado

de emergencia, declarar aislamiento social, paralización de la economía salvo que sea de necesidad básica, inversión en la instalación de hospitales, entre otros.

Análisis Económico

En el año 2019, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 1,8%, por la evolución favorable de la demanda interna (1,2%), y un balance comercial positivo resultado del mayor crecimiento del volumen de exportaciones (2, 4%). La actividad económica se desarrolló en un entorno internacional. Por otro lado, la demanda interna creció 1,2%, debido al incremento del consumo final privado en 2,8% y del consumo de gobierno (3,2%); no obstante.

El gasto de consumo final privado aumentó en 2,8%, explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores principalmente por el aumento del empleo en 2,6%. El gasto de consumo final del gobierno creció en 3,2%, por el mayor gasto en Salud pública (4,0%), Educación pública (3,5%) y Administración pública y defensa (3,2%).

Análisis Tecnológico y Comunicaciones (TIC)

El lado tecnológico como las comunicaciones en los últimos años han sido parte importante para el desarrollo a nivel nacional impactando de manera beneficiosa en diferentes sectores del país.

En el ámbito de educación las universidades como colegios han implementado y mejorado sus programas de estudio, así mismo ha incrementado la demanda de carreras referidas a la informática y nuevas tecnologías, para el ámbito económico el sector TIC será parte esencial para aumentar las exportaciones lo cual logrará una mejor conexión con el mundo. Por otro lado, la conexión a Internet en las zonas rurales garantiza una nueva vía de dinamización de las zonas más desfavorecidas, el cual significa que la brecha digital se está reduciendo en Perú.

Según el análisis realizado por el instituto nacional de estadística e informática (INEI) en el periodo 2019, por cada 100 hogares en 94 existe al menos una Tecnología de Información y Comunicación; mientras que, en el año 2018, por cada 100 hogares, en 93 había al menos una TIC, habiéndose incrementado en 1 hogar.

Perú se enfrenta a la brecha digital con fuerza, el cual tiene previsto instalar una potente red de Internet en todo el país y desarrollar el sector TIC.

Análisis del comercio internacional

Según cifras de la Sunat, entre enero y octubre del año 2019, la compra de bienes al exterior registró un valor de US\$ 35,542 millones, lo que representó una caída del 2% con respecto al mismo periodo del año pasado. De hecho, en octubre solo se importaron US\$ 3,841 millones, un 7.6% menos que en el mismo mes de 2018, convirtiéndose en el sexto mes consecutivo a la baja en materia de importaciones.

Los principales países de origen de nuestras importaciones fueron China y EE.UU. Entre enero y octubre de 2019, el Perú compró del gigante asiático un 24.2% del total importado, equivalente a US\$ 8,588 millones, un 2.6% más que en el mismo periodo de 2018. Mientras que nuestras compras provenientes de EE.UU. sumaron un valor de US\$ 7,444 millones, lo que representó una caída del 4.9% y un 20.9% del total importado.

Para el primer trimestre del año 2020 De acuerdo con cifras de la Sunat, en el primer trimestre del año, las importaciones peruanas sumaron un valor de US\$ 9,748 millones, lo que reflejó una caída del 5.5% con respecto al mismo periodo de 2019. Entre los principales países de origen destaca China, del cual registramos compras por US\$ 2,328 millones, un 11.6% menos que en el periodo enero-marzo de 2019 y que representaron un 23.9% del total importado. El segundo lugar del *ranking* de importación lo ocupó EE. UU., con US\$ 2,134 millones, lo que significó un leve incremento del 1.2% y representó un 21.9% del total.

Por otro lado, el Perú tiene 21 acuerdos comerciales vigentes, que le han permitido obtener intercambios comerciales por 91,000 millones de dólares, según la Cámara de

Comercio de Lima. Pero este panorama se puede modificar el presente año debido a nuevos pactos: con la firma del nuevo CPTPP, que acaba de entrar en vigencia y que necesita ser ratificado por el Parlamento peruano, se tendrá acceso a los mercados de Vietnam, Nueva Zelanda, Brunéi y Malasia.

b. Micro segmentación

Por otro lado, para realizar la micro segmentación hemos seleccionado del nivel nacional a Lima Metropolitana principalmente dirigido a las empresas que estén interesados en adquirir nuestro producto, para ello realizaremos un breve análisis.

Demográfico

Del total de los habitantes del país de Perú según el último censo por departamento realizado, asciende a 31 millones 914 mil 989 personas, de los cuales Lima Metropolitana cuenta con una población total al año 2017 de 9, 485 405.

Tabla 29: *Población censada según departamento*

| DEPARTAMENTO | POBLACIÓN CENSADA | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| | 1972 | 1981 | 1993 | 2007 | 2017 |
| LIMA | 3 472 564 | 4 745 877 | 6 386 308 | 8 445 211 | 9 485 405 |

Fuente: INEI

Económico

Para conocer más acerca del entorno económico de la ciudad de Lima hemos optado por analizar sus principales actividades en los últimos años del año 2013, 2014,2015,2016,2017 y 2018 expresado en miles de soles, las cuales se muestran en el siguiente gráfico:

Tabla 30: *Valor Agregado Bruto de Lima Metropolitana por años, según sus actividades económicas (Expresado en miles de soles)*

| ACTIVIDADES | 2013 | 2014 | 2015 | 2016P/ | 2017P/ | 2018E/ |
|---|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura | 3,697,081 | 3,868,767 | 4,008,066 | 4,252,617 | 4,327,756 | 4,438,371 |
| Pesca y Acuicultura | 476,200 | 268,276 | 360,943 | 282,748 | 305,126 | 578,043 |
| Extracción de Petróleo, Gas y Minerales | 3,449,216 | 3,744,137 | 3,803,291 | 3,668,207 | 3,661,240 | 3,639,728 |
| Manufactura | 41,137,666 | 41,101,849 | 40,760,611 | 40,879,563 | 41,049,376 | 43,214,032 |
| Electricidad, Gas y Agua | 4,212,842 | 4,650,623 | 4,789,641 | 5,007,363 | 4,706,427 | 4,931,602 |
| Construcción | 12,761,679 | 12,956,795 | 12,188,812 | 11,612,548 | 11,606,620 | 12,109,221 |
| Comercio | 26,703,869 | 27,237,139 | 28,177,736 | 29,067,812 | 29,470,914 | 30,195,235 |
| Transporte, Almacén., Correo y Mensajería | 13,809,955 | 14,115,951 | 14,754,546 | 15,373,435 | 16,015,491 | 16,852,367 |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Alojamiento y Restaurantes | 9,368,215 | 9,881,607 | 10,208,229 | 10,458,609 | 10,583,283 | 10,976,790 |
| Telecom. y Otros Serv. de Información | 10,504,125 | 11,384,761 | 12,375,197 | 13,336,892 | 14,340,120 | 15,106,849 |
| Administración Pública y Defensa | 11,173,745 | 11,637,557 | 12,062,533 | 12,482,457 | 12,766,765 | 13,309,086 |
| Otros Servicios | 63,106,098 | 67,175,029 | 70,979,721 | 73,819,078 | 75,858,856 | 78,985,332 |
| Valor Agregado Bruto | 200,400,691 | 208,022,491 | 214,469,326 | 220,241,329 | 224,691,974 | 234,336,656 |

Fuente: INEI; elaboración propia

Como se puede observar las actividades económicas de Lima Metropolitana están conformadas por Agricultura, Pesca, Extracción de petróleo, gas y minerales, Manufactura, Electricidad, gas y agua, Construcción, Comercio, Transporte, Alojamiento y restaurantes, Telecom. y otros Serv, Administración pública y defensa lima y defensa, Otros Servicios.

Total, de empresas en Lima Metropolitana

| Departamento | 2017 | 2018 | | Var % 2018/17 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|--------------|------------------|
| | | Absoluto | Porcentaje | |
| Nacional | 2 303 511 | 2 393 033 | 100,0 | 3,9 |
| Amazonas | 14 065 | 14 708 | 0,6 | 4,6 |
| Áncash | 67 241 | 70 512 | 2,9 | 4,9 |
| Apurímac | 21 838 | 22 750 | 1,0 | 4,2 |
| Arequipa | 129 399 | 133 846 | 5,6 | 3,4 |
| Ayacucho | 30 803 | 32 125 | 1,4 | 4,3 |
| Cajamarca | 51 780 | 54 615 | 2,3 | 5,5 |
| Provincia Constitucional del Callao | 76 562 | 78 604 | 3,3 | 2,7 |
| Cusco | 89 795 | 91 507 | 3,8 | 1,9 |
| Huancavelica | 11 081 | 11 849 | 0,5 | 6,9 |
| Huánuco | 34 812 | 36 461 | 1,5 | 4,7 |
| Ica | 57 577 | 60 012 | 2,5 | 4,2 |
| Junín | 86 327 | 90 424 | 3,8 | 4,7 |
| La Libertad | 120 784 | 127 767 | 5,3 | 5,8 |
| Lambayeque | 82 117 | 85 916 | 3,6 | 4,6 |
| Lima | 1 048 777 | 1 089 425 | 45,6 | 3,9 |
| Loreto | 43 167 | 43 860 | 1,8 | 1,6 |
| Madre de Dios | 17 255 | 17 768 | 0,7 | 3,0 |
| Moquegua | 14 320 | 14 522 | 0,6 | 1,4 |
| Pasco | 14 300 | 14 705 | 0,6 | 2,8 |
| Piura | 99 766 | 103 721 | 4,3 | 4,0 |
| Puno | 55 574 | 57 626 | 2,4 | 3,7 |
| San Martín | 46 974 | 48 677 | 2,1 | 3,6 |
| Tacna | 35 730 | 36 649 | 1,5 | 2,6 |
| Tumbes | 18 472 | 19 011 | 0,8 | 2,9 |
| Ucayali | 34 995 | 35 973 | 1,5 | 2,8 |

Figura 11: Empresas según departamento 2017-18

Fuente: INEI

En la figura 11 se muestra el total de empresas que se encuentran en Lima Metropolitana.

Se puede observar que el departamento de Lima, concentra el mayor número de empresas a nivel nacional, representando el 45,6% del total. Para el año 2017 lima contó con un total de 1, 048777 (millón) de empresas y para el año 2018 se incrementó a un total de 1, 089425 (millón) de empresas.

Estructura empresarial en Lima

Como se ha manifestado anteriormente el mayor número de empresas se concentra en la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, en el presente análisis, denominaremos Lima Metropolitana al ámbito geográfico que concentra la tercera parte de la población del país. En el año 2018, el 46,3% de las empresas formales del país se ubicaron en Lima Metropolitana. A nivel de segmento empresarial, de 1 millón 106 mil 853 unidades empresariales registradas en este ámbito geográfico, el 93,6% fueron microempresas, el 5,4% pequeñas empresas y el 0,9% fueron grandes y medianas empresas. tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Tabla 31: *Total de empresas según estructura organizacional 2017-18 en Lima Metropolitana*

| | 2017 | 2018 | | VAL 2017-18 |
|------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| | | 2018 | PORCENTAJE | |
| Total | 1 066 451 | 1 106 853 | 100,0 | 3,8 |
| Micro empresa | 996 832 | 1 036 176 | 93,6 | 3,9 |
| Pequeña empresa | 58 542 | 59 326 | 5,4 | 1,3 |
| Gran y mediana empresa | 10 066 | 10 307 | 0,9 | 2,4 |
| Administración pública | 1 011 | 1044 | 0,1 | 3,3 |

Fuente: INEI: elaboración propia

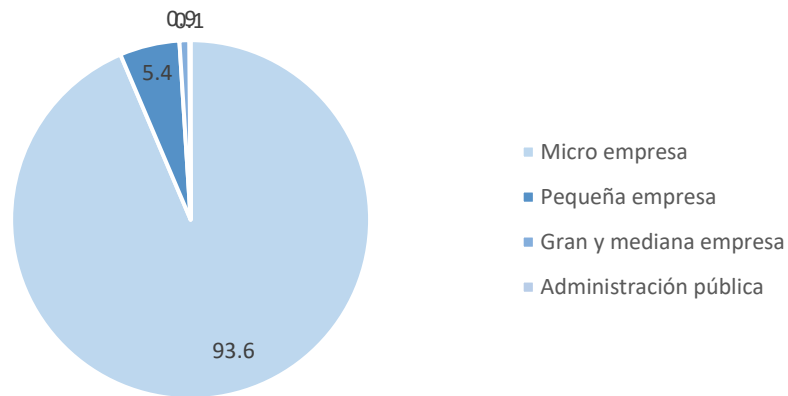


Figura 12: *Porcentaje de empresas según estructura organizacional 2017-18 en Lima Metropolitana*

En base al total de empresas según estructura organizacional se puede observar que en Lima Metropolitana existe un total de 1106853 de empresas al 2018 en lo que engloba a las Micro empresas con un total 1036176 (93,6%); Pequeña empresa con 59 326 (5,4%) gran y mediana empresa con 10 307 (0,9%) y finalmente administración pública de 1044 empresas (0,1%)

Estructura empresarial según ámbito geográfico

Para analizar la información de Lima Metropolitana se han agrupado los 50 distritos, según las zonas geográficas, en cinco áreas interdistritales que muestran el dinamismo empresarial. Estos ámbitos son: Lima Norte, Lima Centro, Lima Este, Lima Sur y la Provincia Constitucional del Callao.

Los distritos de Lima Centro con el mayor número de empresas de 425 mil 680 unidades empresariales que representaron el 38,5% respecto al total de Lima Metropolitana, le siguen los distritos de Lima Norte con 20,9%, Lima Este con 20,3%, Lima Sur con 13,2% y la Provincia Constitucional del Callao con el 7,1% del total de empresas.

Empresas por segmento y área interdistrital 2018

A nivel de segmento empresarial, se observa que las microempresas tienen similar distribución geográfica que el total de Lima Metropolitana. En cuanto a la pequeña, gran y mediana empresa presentaron la misma estructura con pequeñas variantes. También se observó que la mayoría de entidades públicas se ubican en Lima Centro, tal como se observa en la siguiente tabla.

| Área interdistrital | Total | | Segmento empresarial | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|--------------|----------------------|--------------|-----------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| | | | Microempresa | | Pequeña empresa | | Gran y mediana empresa | | Administración pública | |
| | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % |
| Total | 1 106 853 | 100,0 | 1 036 176 | 100,0 | 59 326 | 100,0 | 10 307 | 100,0 | 1 044 | 100,0 |
| Lima Norte | 231 545 | 20,9 | 222 719 | 21,5 | 8 102 | 13,6 | 671 | 6,5 | 53 | 5,1 |
| Lima Centro | 425 680 | 38,5 | 386 048 | 37,3 | 32 225 | 54,3 | 6 708 | 65,1 | 699 | 66,9 |
| Lima Este | 225 118 | 20,3 | 212 421 | 20,5 | 10 903 | 18,4 | 1 657 | 16,1 | 137 | 13,1 |
| Lima Sur | 145 906 | 13,2 | 140 023 | 13,5 | 5 034 | 8,5 | 767 | 7,4 | 82 | 7,9 |
| Provincia Constitucional del Callao | 78 604 | 7,1 | 74 965 | 7,2 | 3 062 | 5,2 | 504 | 4,9 | 73 | 7,0 |

Figura 13: Empresas por segmento y área interdistrital, 2018

Fuente: INEI

Como se puede observar los distritos de Lima Centro son los que registraron el mayor número de empresas, con 425 mil 680 unidades empresariales que representaron el 38,5% respecto al total de Lima Metropolitana, por lo que consideramos como un factor importante para poder ofrecer nuestro producto y servicio.

Al considerar Lima Centro como un potencial ámbito se determina según INEI los distritos que lo conforman son: Barranco, Breña, Jesús Mará, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.



Figura 14 Distritos que conforman Lima Centro

Estructura empresarial según actividad económica

| Actividad económica | Total | | Segmento empresarial | | | | | | | |
|---|------------------|--------------|----------------------|--------------|-----------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| | | | Microempresa | | Pequeña empresa | | Gran y mediana empresa | | Administración pública | |
| | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % |
| Total | 1 106 853 | 100,0 | 1 036 176 | 100,0 | 59 326 | 100,0 | 10 307 | 100,0 | 1 044 | 100,0 |
| Agricultura, ganadería, sicultura y pesca | 4 728 | 0,4 | 3 626 | 0,3 | 860 | 1,5 | 241 | 2,3 | 1 | 0,1 |
| Explotación de minas y canteras | 3 312 | 0,3 | 2 760 | 0,3 | 323 | 0,5 | 229 | 2,2 | - | - |
| Industrias manufactureras | 101 000 | 9,2 | 92 369 | 8,9 | 7 108 | 12,0 | 1 517 | 14,7 | 6 | 0,6 |
| Electricidad, gas y agua | 2 743 | 0,2 | 2 359 | 0,2 | 296 | 0,5 | 88 | 0,9 | - | - |
| Construcción | 27 575 | 2,5 | 23 067 | 2,3 | 3 602 | 6,1 | 904 | 8,8 | 2 | 0,2 |
| Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas | 497 145 | 44,9 | 471 600 | 45,5 | 21 972 | 37,0 | 3 570 | 34,6 | 3 | 0,3 |
| Transporte y almacenamiento | 56 131 | 5,1 | 50 635 | 4,9 | 4 789 | 8,1 | 705 | 6,8 | 2 | 0,2 |
| Actividades de alojamiento | 5 600 | 0,5 | 5 198 | 0,5 | 353 | 0,6 | 48 | 0,5 | 1 | 0,1 |
| Actividades de servicio de comidas y bebidas | 69 762 | 6,3 | 67 798 | 6,5 | 1 808 | 3,0 | 155 | 1,5 | 1 | 0,1 |
| Información y comunicaciones | 28 902 | 2,6 | 26 880 | 2,6 | 1 686 | 2,8 | 332 | 3,3 | 4 | 0,4 |
| Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial | 125 075 | 11,3 | 114 602 | 11,1 | 9 121 | 15,4 | 1 313 | 12,7 | 39 | 3,7 |
| Otros servicios 1/ | 184 880 | 16,7 | 175 282 | 16,9 | 7 408 | 12,5 | 1 205 | 11,7 | 985 | 94,3 |

Figura 15: Empresas por segmento empresarial y según actividad económica

Fuente: INEI

En base a las actividades económicas de Lima Metropolitana la empresa Multigarden considera que las actividades más potenciales para ofrecer sus productos y servicios es el sector dedicado al rubro de alojamiento y el sector restaurantes para ello se evaluara ambos para ver cuál de los dos tiene una mayor participación.

En la figura 14 se puede observar que 5600 empresas prestan servicios de actividades de alojamiento y 69762 que prestan servicio de restaurantes (ambas incluyen las empresas de tamaño micro, pequeña, gran y mediana empresa, y empresas de adm. pública). En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de cada una de ellas:

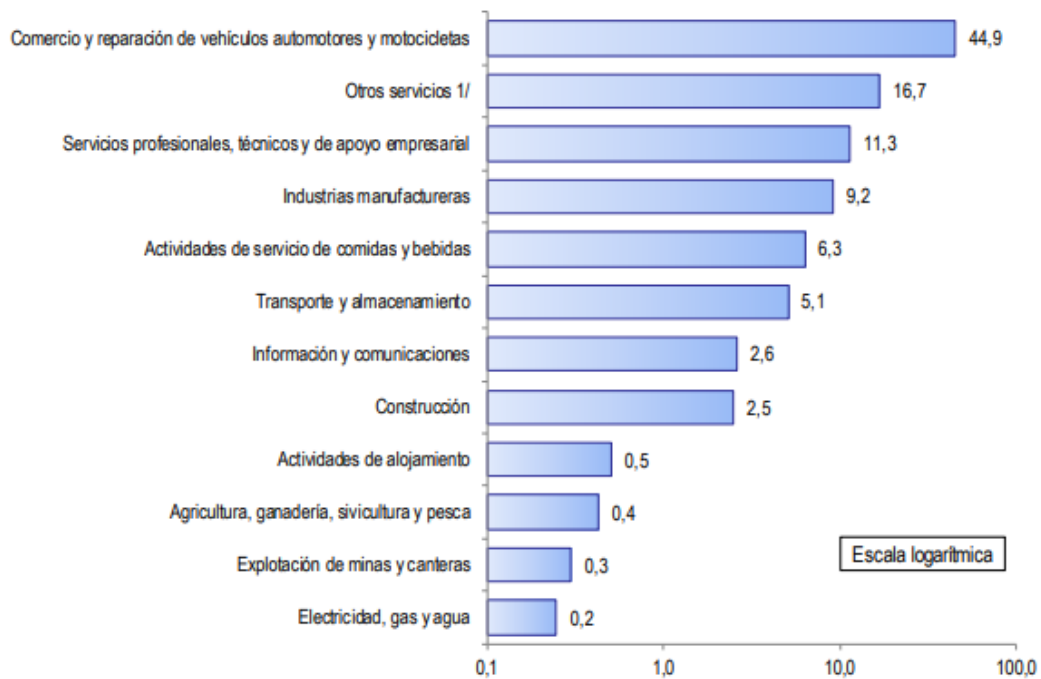


Figura 16: Distribución por actividad

Fuente: INEI

Una vez determinado las actividades que son potenciales para ofrecer nuestro servicio que son:

- actividad de alojamiento
- actividades de restaurantes.

A continuación, haremos un análisis de ambas y procederemos a la clasificación para poder definir a cuál de estas dos actividades será nuestro público objetivo.

Tabla 32: *Comparación según actividad de alojamiento y servicio de comida*

| Actividad económica | Total | | Microempresa | | Pequeña empresa | | Gran y Mediana empresa | | Admn. Pública | |
|---|----------|-----|--------------|-----|-----------------|-----|------------------------|-----|---------------|-----|
| | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % |
| Actividad de alojamiento | 5,600 | 0,5 | 5,198 | 0,5 | 353 | 0,6 | 48 | 0,5 | 1 | 0,1 |
| Actividad de comidas y bebidas (Restaurantes) | 69,762 | 6,3 | 67,798 | 6,5 | 1,808 | 3,0 | 155 | 1,5 | 1 | 0,1 |

Fuente: INEI, Elaboración propia

Como observamos en la tabla 26 según la actividad económica observamos que la actividad de alojamiento tiene un valor de 0,5% mientras que las actividades de comida y bebidas (restaurantes) tiene mayor presencia en el mercado Limeño con un valor de 6,3 %, el cual tiene mayor presencia en el mercado nacional es por ello que definiremos a este como público objetivo.

Restaurantes totales de Lima Centro

Luego de haber definido la actividad más potencial para que Multigarden S.A.C ofrezca sus servicios que es la actividad de comida y bebidas (Restaurantes) hemos analizado el total de restaurantes ubicados principalmente en Lima Centro debido a que anteriormente se mencionó que es el ámbito con mayor actividad en el mercado Limeño.

Tabla 32: *Número de restaurantes en Lima Centro*

| CANTIDAD DE RESTAURANTES AL 2018 EN LIMA | | 69,762.00 |
|---|-------------------|-----------------------|
| Distritos | Porcentaje | # restaurantes |
| Santiago de Surco | 8.10% | 5,651 |
| Lima | 8.00% | 5,581 |
| La Victoria | 2.70% | 1,884 |
| San Miguel | 3.60% | 2,511 |
| San Borja | 5.80% | 4,046 |
| Surquillo | 1.60% | 1,116 |
| Miraflores | 13.60% | 9,488 |
| Breña | 1.30% | 907 |
| Pueblo Libre | 1.70% | 1,186 |
| Jesús María | 2.90% | 2,023 |
| San Isidro | 11.40% | 7,953 |
| Magdalena del mar | 1.90% | 1,325 |
| Lince | 4.60% | 3,209 |
| Barranco | 3.40% | 2,372 |
| TOTAL | 70.60% | 49,252 |

Fuente: INEI

Evaluación potencial del mercado de restaurantes 2018-2020

Según diario Gestión (2019): En junio de 2019, la actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 4.75% al compararlo con similar mes del año 2018, resultado con el cual sumó 27 meses de crecimiento consecutivo; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según la encuesta Mensual de Restaurantes que consideró una muestra de 999 empresas, esta actividad presentó una variación acumulada de 4.28% entre los meses de enero y junio del presente año.

Grupo de restaurantes aumentó en 3.93%: Impulsado por los establecimientos de comidas rápidas, restaurantes, carnes y parrillas, chifas, cevicherías y comida criolla, en respuesta a la ampliación de ambientes con zonas de entretenimiento, eventos y shows artísticos, renovada carta gastronómica y promociones por aplicativos móviles.

Además, registraron mayor dinamismo en los negocios de sandwicherías, restaurantes turísticos, heladerías, dulcerías y café restaurantes por extensión de franquicia y alianzas estratégicas corporativas. Coadyuvó a este comportamiento positivo la celebración con motivo del Día del Padre, Día de San Pedro y San Pablo, Día del Ceviche, Día del Chicharrón de Cerdo Peruano.

Para inicios del año 2020 según datos de INEI, en el mes de enero la actividad de restaurantes creció en 4,25%, como resultado de una evolución positiva de cuatro componentes:

- El grupo restaurantes registró un aumento de 2,10%: Favorecido por mayor demanda en las actividades de sandwicherías, restaurantes, chifas, carnes y parrillas y restaurantes turísticos, en respuesta a promociones y descuentos con tarjetas de crédito, shows en vivo, promociones por celebración de cumpleaños y extensión de horarios por temporada de verano. También crecieron las cevicherías, comida criolla, comidas rápidas, café restaurantes y heladerías, negocios que contaron con servicio delivery, difusión en redes sociales, ampliación y apertura de nuevas sucursales y módulos de ventas.
- Otras actividades de servicio de comidas reportaron un avance de 15,01%, impulsadas por la actividad de concesionarios de alimentos en respuesta a mayores órdenes de servicios de alimentación en comedores de empresas

- Actividades de servicio de bebidas crecieron en 9,23%, por el dinamismo de los negocios de bar restaurantes, cafeterías, discotecas y juguerías, sobre todo por temporada de verano con mayor presencia de actividad nocturna, extensión de horarios, remodelación de ambientes.
- Suministro de comidas por encargo (catering) registró un crecimiento de 3,19%, por mayor requerimiento del servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos, conferencias entre otros.

Evaluación del mercado de restaurantes tras la crisis de la pandemia

Sin embargo, la figura tuvo un cambio drástico a raíz de la pandemia mundial causada por el covid 2019 tal como lo señala INEI (2020), la actividad de restaurantes decreció en -89,49%, como resultado de la contracción de sus cuatro componentes. También, el sector se vio fuertemente afectado por la continuidad de las medidas de emergencia nacional.

- El grupo de restaurantes disminuyó -96,07%, por la baja registrada en los negocios de pollerías, restaurantes, comidas rápidas, chifas, cevicherías, café restaurantes, restaurantes turísticos y carnes y parrillas. Pero para el mes de mayo se inició la reapertura gradual de los locales que se adecuaron a las medidas sanitarias establecidas por el Gobierno, para mantener una estructura saludable y generar las condiciones necesarias para operar de manera segura y eficiente.
- Otras actividades de servicio de comidas mostraron una variación de -57,64%, por menor actividad de empresas concesionarias de alimentos, con reducción de contratos con entidades públicas. Asimismo, el suministro de comidas para contratistas (servicios de alimentación a empresas de transporte) no reportó venta alguna por paralización de estas actividades y cierre total de viajes aéreos y terrestres.

- El servicio de bebidas tuvo una caída de -98,79%, explicado por el cierre de establecimientos de cafeterías, bar restaurantes, discotecas, juguerías, bares y pubs, en cumplimiento de las disposiciones sobre control de la pandemia
- Suministro de comidas por encargo (catering) decreció -57,57%, por menores contratos de servicios de preparación y distribución de alimentos para eventos, en la atención de buffet y banquetes. Tal como se muestra en la siguiente figura:

GRÁFICO N° 6
ÍNDICE MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR RESTAURANTES: 2018-2020
 (Año base 2007= 100)

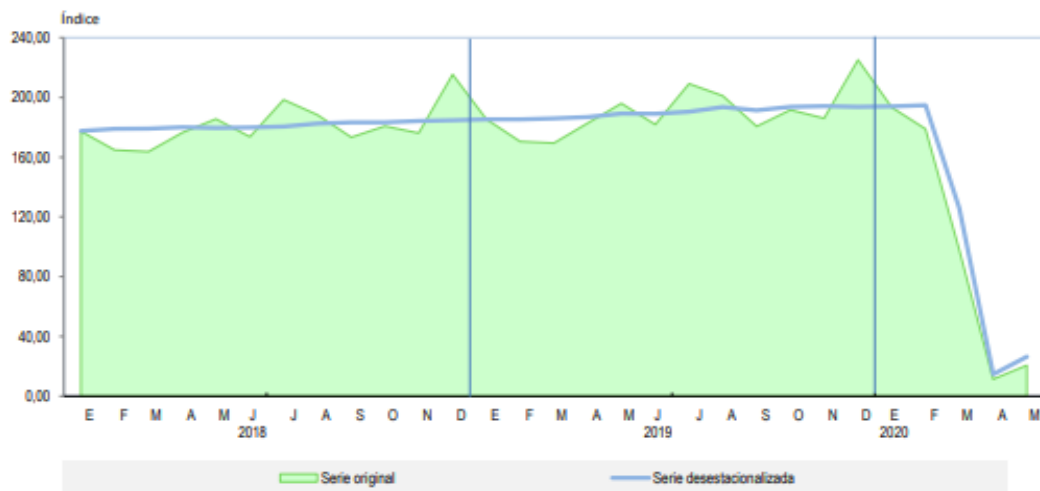


Figura 17: Índice mensual de crecimiento del sector de restaurantes del año 2018- 2020
 Fuente: INEI

Tras esta gran caída, los restaurantes re abrieron sus establecimientos desde el 20 de julio, teniendo en cuenta y respetando los protocolos para evitar contagios del covid, así lo señaló el diario Gestión (2020).

Entre las principales restricciones que se determinó en el protocolo sanitario de operación ante el covid-19 para restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón (2020), parte de los protocolos es el uso de áreas abiertas, como terrazas, jardines o patios, para atender a sus clientes. Los cuales son señales alentadoras para la empresa Multigarden S.A.C. ya que, ante la incertidumbre del crecimiento de los restaurantes,

parte de estos protocolos seguirán implementándose por un largo periodo y es una buena oportunidad para brindar el servicio de jardines verticales.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

El perfil del consumidor para la empresa Multigarden serán aquellas empresas que participan en la actividad económica de alimentos y bebidas (Restaurantes) ubicadas en Lima Metropolitana (Lima Centro)

Departamento elegido:

El departamento elegido es Lima Metropolitana específicamente Lima centro

Características

- Empresas que se dedique al rubro de restaurantes ubicados en Lima Centro
- Son principalmente los restaurantes muestran un interés especial por la decoración de sus espacios de forma práctica.
- Uno de sus principales pilares es ahorrar ya que evitan invertir tanto tiempo y dinero en el mantenimiento de sus locales, por ello les gusta la idea de servicios o productos que cumplan estas características.
- Son empresas que generalmente les gusta la practicidad y evitan invertir tiempo y dinero en decoración que requiera de esfuerzos o mantenimientos continuos.

La implementación de jardines verticales como decoración es un lujo asequible para la mayoría de estas empresas, las cuales son muy utilizadas para revestir edificios, espacios del hogar, establecimientos, supermercados, etc.

3.2.3. Medición del mercado objetivo

Para poder realizar la medición de nuestro mercado objetivo hemos considerado realizar una investigación cuantitativa, lo que significa que obtendremos datos del público interesado en este caso dirigido al representante o administrador del restaurante ubicado

en Lima Centro de esta forma se obtendrán datos para definir y delimitar mejor nuestros resultados, así mismo se realizó encuestas a 80 restaurantes.

Las encuestas se dieron de manera online por medio de correos y redes sociales debido a la coyuntura que se está viviendo en este año 2020. A continuación, se muestran el modelo de encuesta y los resultados obtenidos.

Modelo de encuesta

Estimado(a):

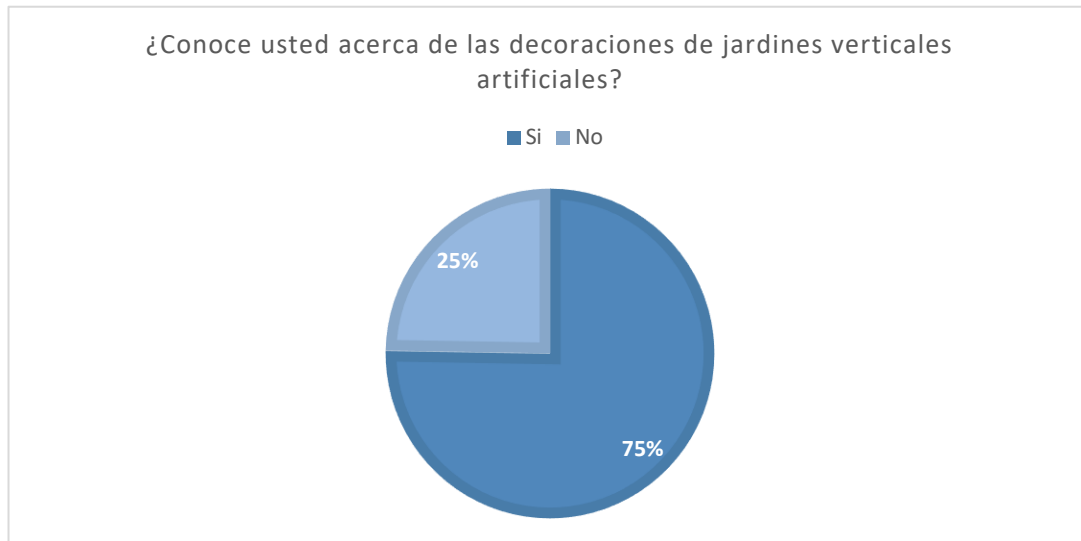
A continuación, estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto jardines verticales artificiales podría ser aceptado para la utilización de estos como parte de decoración de sus instalaciones. La encuesta cuenta con un total de 9 preguntas que tienen relación con el tema 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.

Tiempo aproximado para realizar la encuesta: 5 a 12 minutos.

Agradecemos de antemano su participación.

1. ¿Conoce usted acerca de las decoraciones de jardines verticales artificiales?

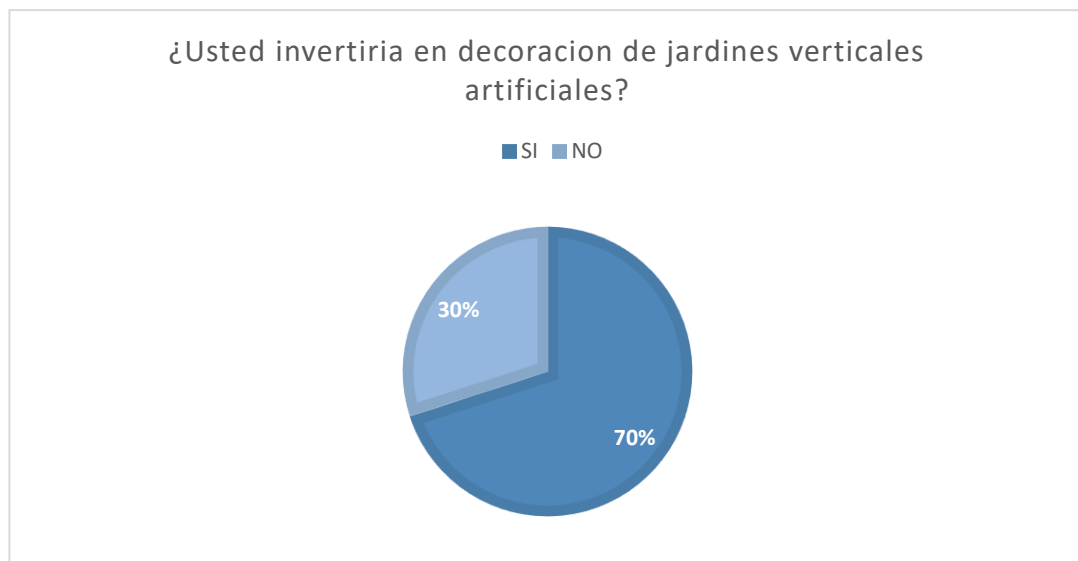
- a) Si
- b) No



El 75% (60 restaurantes) de los encuestados han mencionado que si conocen a cerca de las decoraciones de jardines artificiales mientras que el 25% (25 restaurantes) no han escuchado de este tipo de servicio.

2. ¿Usted invertiría en decoración de jardines verticales artificiales?

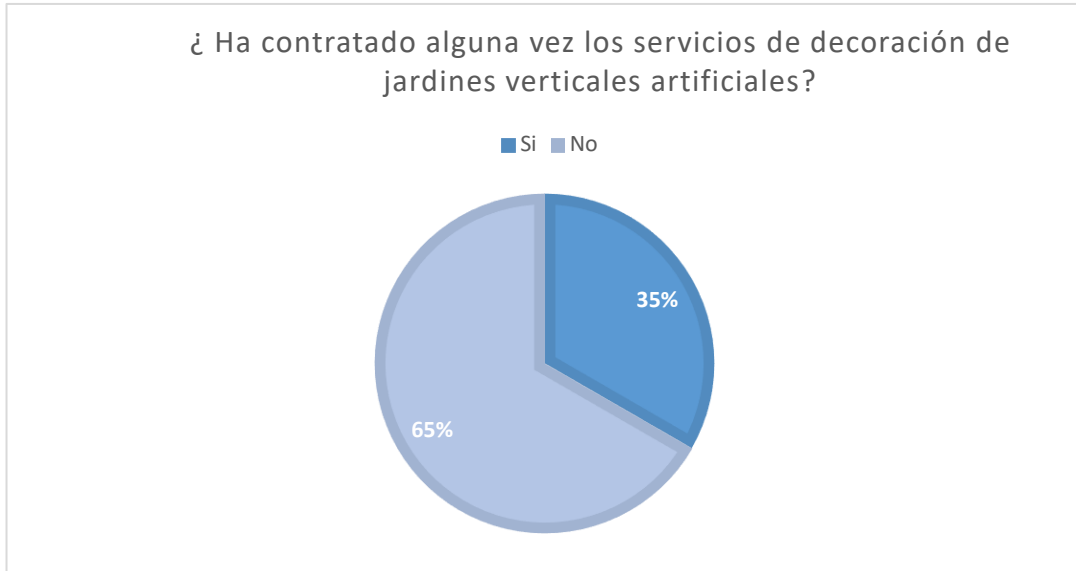
- a) Si
- b) No



Las respuestas fueron en un 70% (56 restaurantes) si son una buena opción de inversión y el 30% (24 restaurantes) una mala opción.

3. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de decoración de jardines verticales artificiales?

- a) Si
- b) No

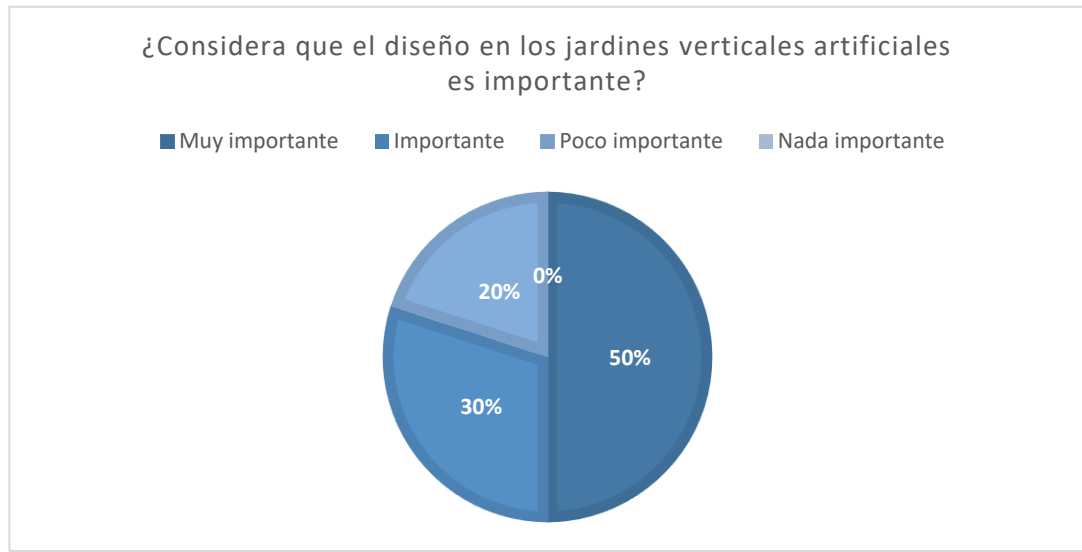


Las respuestas fueron en un 35% (28 restaurantes) si han contratado anteriormente el servicio de decoración de jardines verticales artificiales y 65% (52 restaurantes) una mala opción.

4. ¿Considera que el diseño en los jardines verticales artificiales es importante?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Poco Importante

d) Nada importante

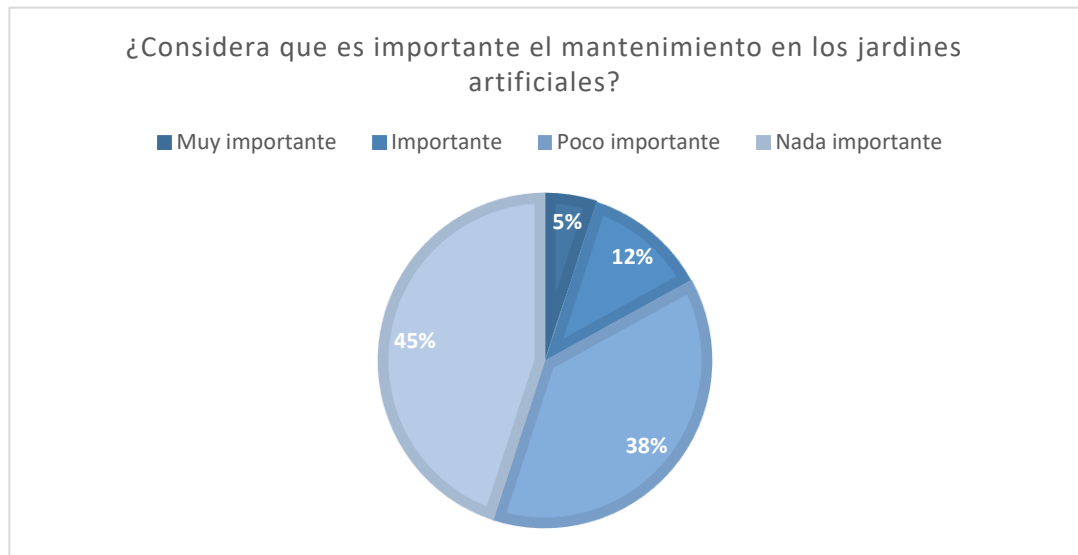


Las respuestas fueron en un 50% (40 restaurantes) consideran muy importante el diseño en los jardines verticales artificiales, el 30 % (24 restaurantes) consideran importante el diseño de estos, el 20 % (16 restaurantes) consideran poco importante el diseño y el 0% (0 restaurantes) consideran nada importante.

5. ¿Considera que es importante el mantenimiento en los jardines artificiales?

- a) Importante
- b) Irrelevante
- c) Poco Importante

d) Nada Importante

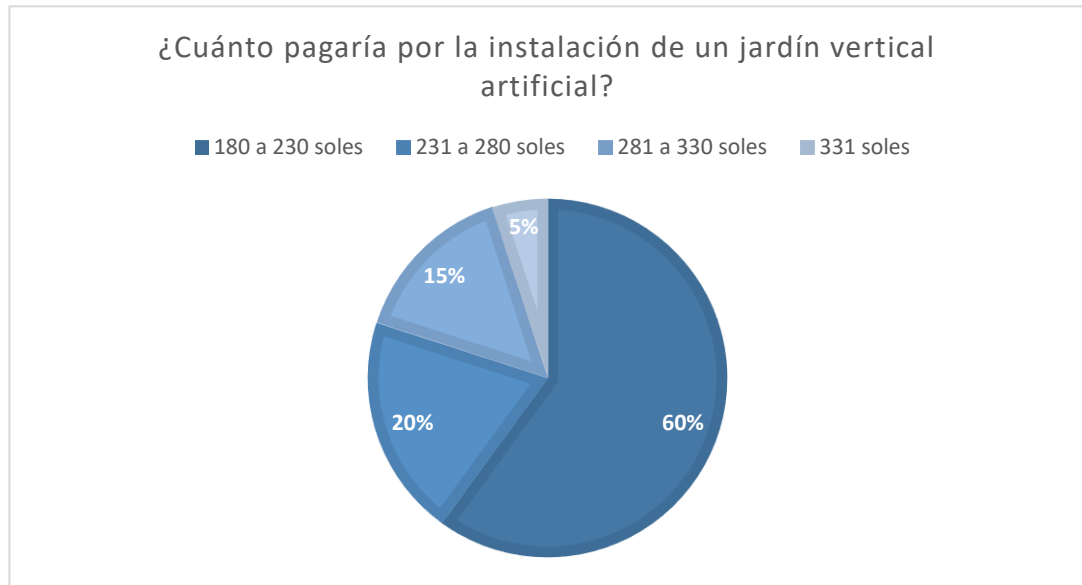


Las respuestas fueron en un 5% (16 restaurantes) consideran muy importante el mantenimiento de los jardines verticales, el 12% (8 restaurantes) lo consideran importante, el 38% (18.4 restaurantes) lo consideran poco importante y el 45% (28 restaurantes) lo consideran nada importante.

6. ¿Cuánto pagaría por la instalación de un jardín vertical artificial? M2 (1 mt ancho x 1 mt alto)

- a) De 180 a 230 soles por m²
- b) De 231 a 280 soles por m²
- c) De 281 a 330 soles por m²

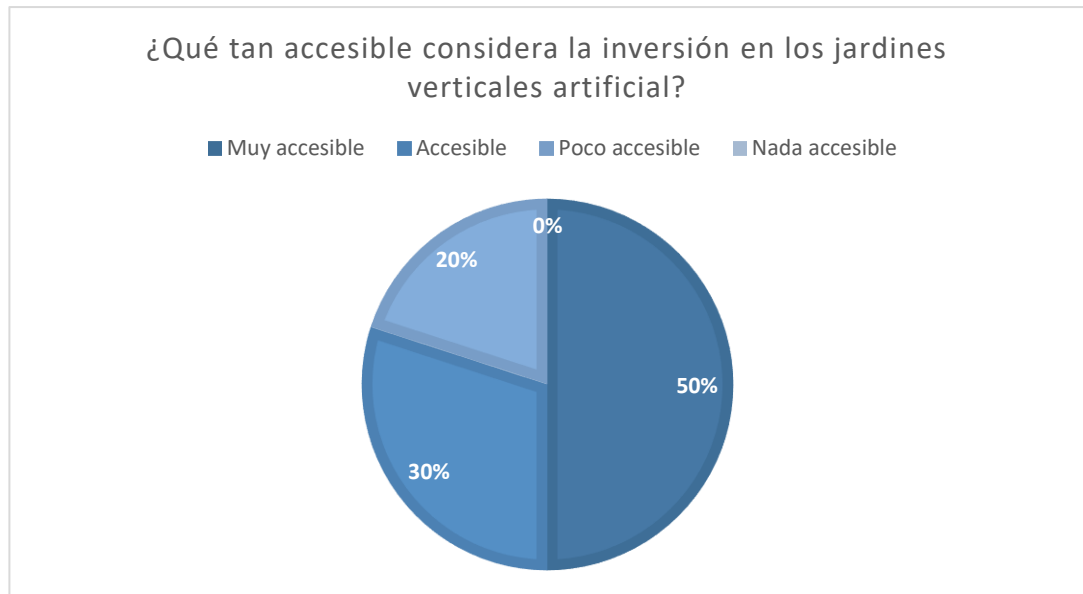
d) De 331 soles a más por m2



El 60 % (48 restaurantes) estarían dispuestos a pagar entre 180 a 230 soles por m2 de jardines verticales artificiales, el 20% (16 restaurantes) pagarían entre 231 a 280 soles por m2, el 15 % (12 restaurantes) pagarían entre 281 y 330 soles por m2 y el 5%(4 restaurantes) pagarían de 331 a más por un diseño personalizado.

7. ¿Qué tan accesible considera la inversión en los jardines verticales artificial?

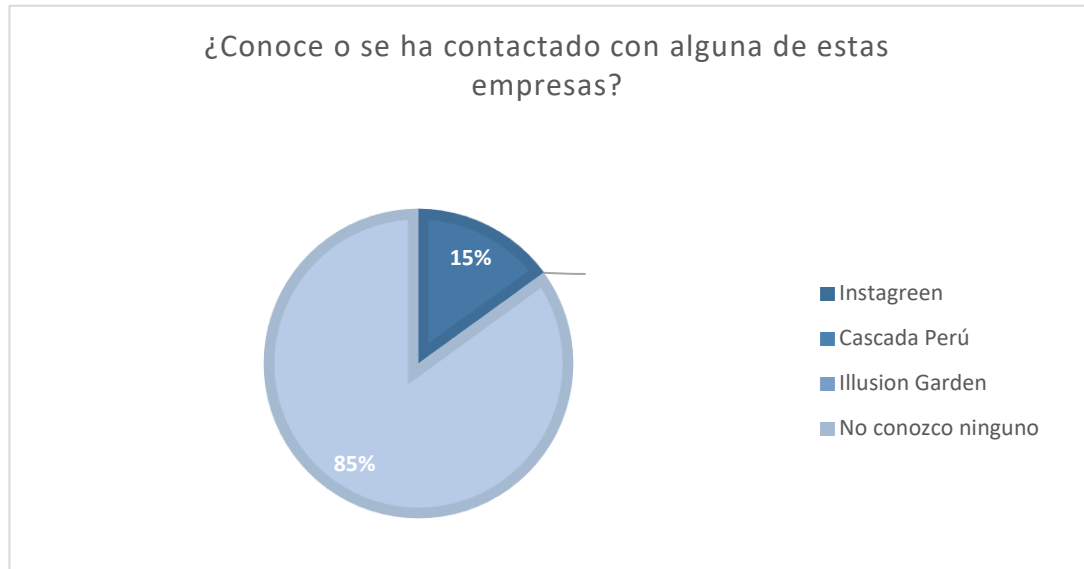
- a) Muy accesibles
- b) Accesibles
- c) Poco accesibles
- d) Nada accesible



El 50 % (40 restaurantes) consideran muy accesibles la inversión en los jardines verticales artificiales, el 30% (24 restaurantes) consideran accesibles la inversión, el 20% (16 restaurantes) consideran poco accesibles la inversión y el 0% considera nada accesible.

8. ¿Conoce o se ha contactado con alguna de estas empresas?

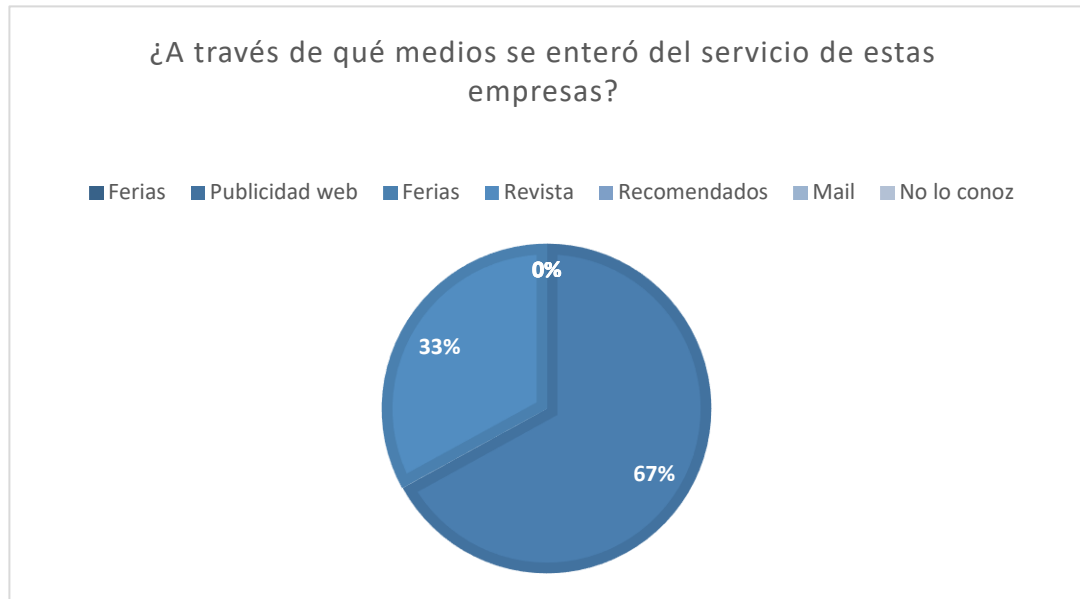
- a) Instagreen
- b) Cascada Peru
- c) Illusion Garden
- d) No conozco a ninguna



El 15% (12 restaurantes) conocían o habían escuchado de la empresa Instagreen y el 85% restante (68 restaurantes) no conocían a ninguna empresa.

9. ¿A través de qué medios se enteró del servicio de estas empresas?

- a) Ferias
- b) Publicidad web
- c) Revistas
- d) Recomendados
- e) Mail
- f) No los conozco



El 33% (4 restaurantes) se enteraron del servicio a través de Ferias y el 67% (8 restaurantes) las conocieron por publicidad web o redes sociales.

A continuación, se muestra la tabla de tabulación de resultados sobre la demanda de los jardines verticales

Tabla 33: *Tabulación de resultados*

| ENCUESTAS | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| PREGUNTAS | | | | | | | | | | |
| Respuestas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| A | 60.00 | 56.00 | 28.00 | 40.00 | 4.00 | 48.00 | 40.00 | 12.00 | 4.00 | |
| B | 20.00 | 24.00 | 52.00 | 24.00 | 8.00 | 16.00 | 24.00 | 68.00 | 7.00 | |
| C | | | | 16.00 | 20.00 | 12.00 | 16.00 | | 69.00 | |
| D | | | | | 48.00 | 4.00 | | | | |
| Total | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Porcentaje de aceptación

| PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| Respuestas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| A | 75% | 70% | 35% | 50% | 5% | 60% | 50% | 15% | 5% | |
| B | 25% | 30% | 65% | 30% | 10% | 20% | 30% | 85% | 9% | |
| C | | | | 20% | 25% | 15% | 20% | | 86% | |
| D | | | | | 60% | 5% | | | | |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |

Fuente: Elaboración propio

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de la oferta

Como parte de la investigación hemos analizado diferentes aspectos que involucran al producto a importar como una oportunidad de negocio brindando beneficios a nuestro cliente final (restaurantes). Por ello se ha realizado un análisis de los principales países exportadores en base al producto de Follaje artificial cuya partida arancelaria es 6702.10.00.00.

En la siguiente tabla se puede observar la lista de exportadores expresados en toneladas en miles de dólares americanos, desde el año 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019.

Tabla 34: *Lista de exportadores de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial (Expresados en toneladas)*

| Criterios | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--------------|------------------------------|---------|------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|
| | Cantidad Exportada toneladas | Unidad | Cantidad Exportada toneladas | Unidad | Cantidad Exportada toneladas | Unidad | Cantidad Exportada toneladas | Unidad | Cantidad Exportada toneladas | Unidad |
| Mundo | 259.701 | 259.785 | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades | No hay cantidades |
| China | 209.069 | 212.18 | 261.461 | Toneladas | 281.341 | Toneladas | 329.775 | Toneladas | 329.775 | Toneladas |
| Hong Kong | 21.581 | 18.183 | 18.843 | Toneladas | 16.782 | Toneladas | 15.974 | Toneladas | 15.974 | Toneladas |
| Países Bajos | 6.23 | 7.42 | 7.054 | Toneladas | 10.436 | Toneladas | 12.794 | Toneladas | 12.794 | Toneladas |
| Balarus | 606 | 260 | 359 | Toneladas | 2.288 | Toneladas | 7.72 | Toneladas | 7.72 | Toneladas |
| Alemania | 4.538 | 4.349 | 4.229 | Toneladas | 5.239 | Toneladas | 5.342 | Toneladas | 5.342 | Toneladas |
| Bélgica | 2.788 | 1.927 | 1.99 | Toneladas | 1.954 | Toneladas | 2.132 | Toneladas | 2.132 | Toneladas |
| Polonia | 2.788 | 1.927 | 1.99 | Toneladas | 1.954 | Toneladas | 2.132 | Toneladas | 2.132 | Toneladas |

Fuente: TradeMap

Como se puede observar en la tabla las exportaciones se han ido incrementando en cuanto a cantidad (toneladas) año tras año en miles de dólares americanos, como se puede apreciar el país que lidera en exportaciones del producto “Follaje artificial” es China con 329.775 toneladas para el año 2019 cabe recalcar que sus exportaciones han

ido de manera ascendente en el transcurso de los años en segundo lugar Hong Kong con 15.974 toneladas y tercer lugar están los países bajos con 12.794 toneladas 251.930.

Multigarden tiene como principal proveedor el país de China ya que se encuentra liderando como un gran exportador del follaje artificial

Tabla 35: *Valor exportado de los principales países exportadores de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial (Expresados en Dólares Americanos Miles)*

| | Valor exportado | Valor exportado | Valor exportado | Valor exportado | Valor exportado |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Exportadores | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Mundo | 1.899.154 | 1.436.382 | 1.970.050 | 2.148.794 | 2.470.963 |
| China | 1.563.777 | 1.128.899 | 1.662.632 | 1.840.585 | 2.171.981 |
| Hong Kong | 172.234 | 142.679 | 142.031 | 128.338 | 125.921 |
| Países Bajos | 19.114 | 24.19 | 26.523 | 29.816 | 35.71 |
| Balarus | 24.817 | 25.962 | 28.136 | 35.007 | 32.369 |
| Alemania | 21.097 | 20.192 | 18.446 | 19.236 | 18.947 |
| Belgica | 20.445 | 16.396 | 16.473 | 15.559 | 15.815 |
| Polonia | 8.261 | 7.056 | 8.282 | 8.404 | 8.016 |
| | 4.102 | 4.353 | 6.07 | 9.645 | 7.992 |

Fuente: TradeMap

Como se puede observar el mayor valor importado lo obtuvo China el cual ha ido incrementándose en el transcurso de los años, en el año 2019 obtuvo un total de 2.171.981 en miles de US\$

Tabla 36: *Crecimiento en valor de las exportaciones partida 6702.10.00.00 Follaje artificial (Expresados en Dólares Americanos Miles)*

| Criterios | Crecimiento Export en valor 2015-2016% | Crecimiento Export en valor 2016-2017% | Crecimiento Export en valor 2017-2018% | Crecimiento Export en valor 2018-2019% | Crecimiento Export en valor 2019% |
|-----------|--|--|--|--|-----------------------------------|
| Mundo | N/D | N/D | N/D | N/D | 5.412.901 |
| China | -20 | 36 | 14 | 30 | 4.843.822 |
| Hong Kong | -16 | -1 | -10 | -3 | 165.464 |

| | | | | | |
|--------------|-----|-----|----|----|---------|
| Países Bajos | 59 | -13 | 28 | 21 | 113.104 |
| Balarus | 11 | 3 | 21 | -4 | 77.55 |
| Alemania | 0 | -6 | 11 | -1 | 34.544 |
| Bélgica | -19 | 0 | 0 | 1 | 26.719 |
| Polonia | 54 | 2 | 94 | 14 | 17.802 |

Fuente: TradeMap

En la tabla 33, se muestra las tasas de crecimiento en valor que ha tenido esta partida en los últimos 4 años. Como lo mencionamos anteriormente el crecimiento de China es notorio.

Por lo que se puede observar en el año 2016-2017 tuvo un crecimiento de 36%, sin embargo, bajo en un 14 % para el año 2017-2018 no obtuvimos información de esa baja, pero para el periodo del 2018- 2019% volvió a recuperarse aumentando en un 16% es decir un total de 30% de igual manera notamos un crecimiento para los países bajos con 21% para el 2018-2019. Lo que significa que sigue siendo el país que oferta más este producto.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Para el análisis de la demanda, se tomará en cuenta los principales países que exportan el producto de follaje artificial con la partida 6702.10.00.00 al mercado peruano.

Tabla 37: Principales mercados de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial importado por el Perú (en miles de dólares)

| | Valor Importado | Valor Importado | Valor Importado | Valor Importado | Valor Importado |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Importadores | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Mundo | 3.983 | 4.207 | 4.973 | 5.96 | 6.461 |
| China | 3.887 | 4.156 | 4.715 | 5.886 | 6.369 |
| Tailandia | 43 | 27 | 182 | 57 | 80 |
| India | 2 | 9 | 8 | 0 | 4 |
| España | 0 | 1 | 4 | 5 | 2 |
| Canadá | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Alemania | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|
| Taipei China | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 |
|--------------|---|---|---|---|---|

Fuente: TradeMap

Se realizó el análisis del valor de importaciones expresado en miles de dólares americanos de los principales países que Perú importa el producto de follaje artificial cuya partida arancelaria es 6702.10.00.00.

Como se puede observar la oferta en base a la P. A 6702.10.00.00 que han sido importados por el Perú es China con un valor importado total de 6.369 al año 2019. Lo cual significa que nuestro principal proveedor será China por seguir liderando como el país con mayor exportación. Por otro lado, también se puede que Perú también importa de Tailandia, India, España, Canadá, Alemania, Taipe China.

Tabla 38: *Principales mercados de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial importado por el Perú (en toneladas)*

| Importadores | Cantidad Importada toneladas 2015 | Cantidad Importada toneladas 2016 | Cantidad Importada toneladas 2017 | Cantidad Importada toneladas 2018 | Cantidad Importada toneladas 2019 |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Mundo | 791 | 938 | 1.061 | 1.263 | 1.457 |
| China | 784 | 935 | 1.042 | 1.256 | 1.452 |
| Tailandia | 4 | 1 | 10 | 6 | 4 |
| Canadá | | | | | |
| Alemania | | | | | |
| Taipéi China | 0 | | 1 | | |

Fuente: Trade Map

En la tabla se puede observar la cantidad total importada expresada en toneladas según partida arancelaria 6702.10.00.00 donde Perú importó de China en el año 2015 un total de 784 toneladas el cual fue incrementando en el año 2016, 2017, 2018 y para el año 2019 llegó a importar 1.452 total de toneladas.

Tabla 39: Lista de países exportadores de la partida 6702.10.00.00 Follaje artificial a Perú (Por valor y Toneladas)

| Exportadores | Valor Importado 2015/Cantidad Impor Toneladas | | Valor Importado 2016/Cantidad Impor Toneladas | | Valor Importado 2017/Cantidad Impor Toneladas | | Valor Importado 2018/Cantidad Impor Toneladas | | Valor Importado 2019/Cantidad Impor Toneladas | |
|--------------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|
| | Mundo | 3.983 | 791 | 4.207 | 938 | 4.973 | 1.061 | 5.96 | 1.263 | 6.461 |
| China | 3.887 | 784 | 4.156 | 935 | 4.715 | 1.042 | 5.886 | 1.256 | 6.369 | 1.452 |
| Tailandia | 43 | 4 | 27 | 1 | 182 | 10 | 57 | 6 | 80 | 4 |

Fuente: TradeMap Elaboración propia

En la tabla 35 se demuestra el valor y la cantidad de toneladas importadas de la P.A 6702.10.00.00, los dos principales países que exportan este producto al Perú que son China y Tailandia.

En el año 2019 Perú importó de China un valor total de 6.369 con 1452 de toneladas este ha ido incrementándose desde el año 2015,2016,2017 y 2019 seguido por Tailandia con 1.452 toneladas y un valor total de 6.369. Es por ello que Multigarden importara principalmente del país de China

A continuación, se muestra unos cuadros con los valores de las importaciones de Perú teniendo como país proveedor de mayor oferta China, ya que hoy en día cuenta con un acuerdo bilateral que permite tener mayor acceso a su mercado.

Tabla 40: Comercio bilateral entre Perú y China

| Código del producto | Descripción del Producto | Perú Importa desde China | | Perú importa desde el mundo | | | |
|---------------------|---|--------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Valor en 2017 | Valor en 2018 | Valor en 2019 | Valor en 2017 | Valor en 2018 | Valor en 2019 |
| 6702 | Flores, follaje frutos artificiales y sus partes, y artículos confeccionados con flores | 4.715 | 5.886 | 6.369 | 4.973 | 5.96 | 6.461 |

Fuente: TradeMap

a. Cálculo de la demanda internacional

Para analizar la demanda internacional, se tomarán los datos de las importaciones de la partida arancelaria 6702.10.00.00 “Follaje artificial”, y se realizará una proyección a 5 años, por lo que sabremos la demanda hasta el año 2025 a través del método de mínimos cuadrados.

Tabla 41: *Calculo de la demanda internacional de la partida 6702.10.00.00 “Follaje artificial” (Expresado en toneladas)*

| PRODUCTO | CANTIDAD | | PAÍS | | |
|-------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| P.A 6702.10.00.00 | Toneladas | | Perú | | |
| AÑOS | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Toneladas | 791 | 938 | 1.061 | 1.263 | 1.457 |

Método de mínimos cuadrados:

| X | X | Y | XY | X² |
|----------|----------|----------|-----------|----------------------|
| 2015 | 1 | 791 | 791.0 | 1 |
| 2016 | 2 | 938 | 1876.0 | 4 |
| 2017 | 3 | 1,061 | 3183.0 | 9 |
| 2018 | 4 | 1,263 | 5052.0 | 16 |
| 2019 | 5 | 1,457 | 7285.0 | 25 |
| Total | 15 | 5510 | 18187.0 | 55 |
| Promedio | 3 | 1102 | 3637.4 | 11 |

Fuente: Elaboración propia

Formula regresión lineal

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - \sum(x)\sum(xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \quad b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a=151.225$$

$$b=316.925$$

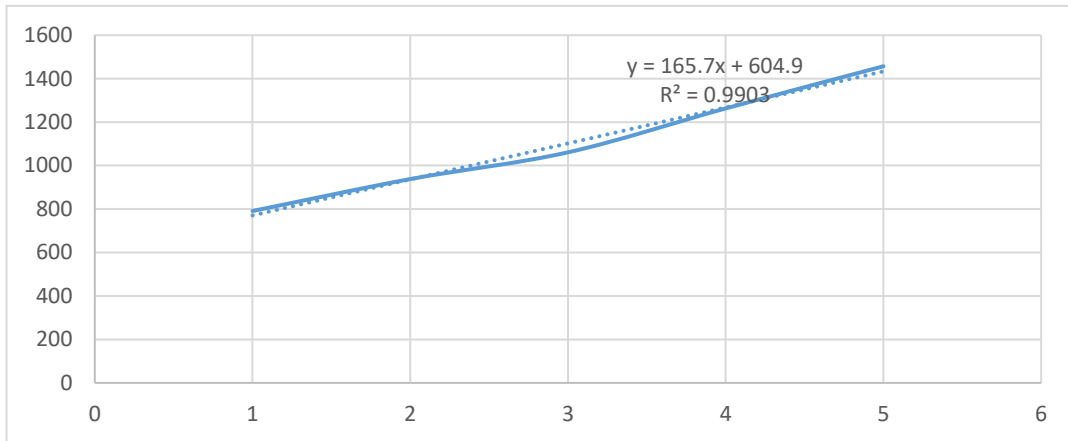


Figura 18: Proyección Lineal de la demanda internacional

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la figura anterior, el R^2 , es de 0,9903 por lo que al acercarse al 1, existe una fuerte correlación entre las variables, y una proyección confiable.

Fórmula para proyección lineal

$$Y=A+BX$$

$$y=151.225 + 316.925x$$

Tabla 42: *Proyección de demanda al año 2025 (expresado en toneladas)*

| PROYECCIÓN | CANTIDAD (TONELADAS) |
|-----------------|----------------------|
| Proyección 2020 | 2052.77 |
| Proyección 2021 | 2369.70 |
| Proyección 2022 | 2686.62 |
| Proyección 2023 | 3003.55 |
| Proyección 2024 | 3320.475 |
| Proyección 2025 | 3637.4 |

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se puede determinar que la demanda en base a las importaciones de producto follaje artificial se va incrementando año tras año por lo que se estima que para el año 2025 se dará una cantidad total 2637.4 toneladas.

b. Cálculo de la demanda nacional

Para la determinación de la demanda nacional, se analizará los datos obtenidos datos en base a la segmentación del mercado.

En este caso nuestro público objetivo son las empresas que se dedican a la actividad de restaurantes ubicados en Lima Centro para ello se han tomado en cuenta los siguientes indicadores

Tabla 43: *Indicadores para cálculo de la demanda*

| INDICADOR | AÑO 2018 |
|--|----------------|
| Total, de empresas en Lima | 1 ,106, 853.00 |
| Total, de empresas en Lima Centro | 425, 680.00 |
| Total, de empresas por actividad Económica (Restaurantes) | 69 ,762.00 |
| Total, de restaurantes en Lima Centro (n) | 49, 252 |
| Mercado Objetivo (70%) | 34,476 |
| Nivel de compra (q) | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar tenemos como indicadores el número total de empresas que hay en Lima Metropolitana el cual es un total de 1,106 853 de las cuales solo 425,680.00 son empresas que se encuentran ubicadas en Lima Centro.

Por otro lado, aquellas que se dediquen a la actividad económica (Restaurantes) en Lima Metropolitana son 69,762.00 (mil) de las cuales 49, 252 (mil) son Restaurantes ubicados en Lima Centro.

Para determinar el mercado objetivo se multiplico el total de empresas por actividad económica (restaurantes) de Lima Centro (49, 252) multiplicándolo con el resultado de las encuestas, las cuales se concluye que el 70% de los 80 restaurantes entrevistados afirman que están dispuestos a adquirir el servicio de jardines verticales y finalmente el nivel de compra sería 1.

c. Proyección de la demanda nacional

Tasa de Crecimiento

Para poder realizar la proyección anual de la demanda primero se calculó la tasa de crecimiento total del rubro gastronómico para ello se realizó una resta de la tasa de crecimiento del rubro gastronómico menos la tasa de cierre de negocios de este rubro que da un total de 2% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 44: *Tasa de crecimiento total*

| | |
|---|-------------|
| Tasa de crecimiento de rubro gastronómico | 3.5% |
| Tasa de cierre de negocios en el rubro gastronómico | 1.5% |
| Tasa de crecimiento total | 2.0% |

Fuente: Datos extraídos de INEI 2018, elaboración propia

d. Proyección de la demanda

Una vez obtenido la tasa de crecimiento se procede a pasar a la proyección de la demanda del total de restaurantes que demanden el servicio de jardines verticales, para ello se tomó como año base el 2018 ya que es a partir de ese año se obtuvieron los datos los cuales ayudan a Multigarden S.A.C. para calcular la demanda que tendrá este proyecto para los años del 2018 al 2025, teniendo en cuenta que se estima que la empresa iniciará su operación en el año 2021.

Tabla 45: *Proyección de la Demanda*

| AÑO | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total, de restaurantes en Lima Centro | 49,252 | 50,237 | 51,242 | 52,267 | 53,312 | 54,378 | 55,466 | 56,575 |
| Tasa de Crecimiento | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla para el año 2021(primer año operativo) se proyecta un total de 52,267 restaurantes tomando en cuenta el total de restaurantes en Lima centro y la tasa de crecimiento del 2% que corresponde al mercado en el sector gastronómico

Demanda total expresada en soles

Para calcular la demanda total expresada en soles se considerará la proyección de la demanda hallada en la tabla anterior, pero esta vez considerando el mercado objetivo (70%) de las empresas dispuestas a adquirir el servicio, el n° de compras o servicio anual y el precio aproximado de servicio. Para el año 2021 (primer año de operación) el total de empresas dispuestas a adquirir el servicio es de 36, 587 (mil) si se da el caso de recibir un servicio anual por el precio de s/3,000 soles por un jardín vertical de una columna de 3x2 se estima una ganancia total de soles se puede observar que del total como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 46: *Demanda expresada en soles*

| AÑO | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Total, de restaurantes en Lima Centro | 49,252 | 50,237 | 51,242 | 52,267 | 53,312 | 54,378 | 55,466 | 56,575 |
| Restaurantes que pueden invertir (70%) | 34,476 | 35,166 | 35,869 | 36,587 | 37,318 | 38,065 | 38,826 | 39,603 |
| N° de compras anuales | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Precio aprox por servicio | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 |
| Total, de compras anuales | S/. 103,429, 137 | S/. 105,497, 720 | S/. 107,607, 674 | S/. 109,759, 828 | S/. 111,955, 024 | S/. 114,194, 125 | S/. 116,478, 007 | S/. 118,80 7,567 |

Fuente: Elaboración propia

Para calcular la demanda insatisfecha, se deberá considerar la proyección demanda del servicio de jardines verticales en restaurantes en Lima Centro del año 2021. Para esto, según las encuestas realizadas, de los 52,267 restaurantes existentes el 70 % de estos estarían dispuestos a contratar el servicio una vez al año el servicio de jardines verticales con follaje artificial.

| | |
|---------|--------|
| Demanda | 36,587 |
|---------|--------|

Para la oferta estimada de empresas de que ofrecen el mismo servicio en el mercado, se estima que la cantidad de servicios sea:

| | |
|--------|-------|
| Oferta | 4,000 |
|--------|-------|

Para calcular la demanda insatisfecha, se restará la demanda con la oferta estimada para el año 2021

| |
|--|
| Demanda insatisfecha = Demanda -Oferta |
| Demanda insatisfecha= 36,587.00 – 4,000.00 |
| Demanda insatisfecha= 32,587.00 |

Para calcular el porcentaje de la demanda objetivo anual, se realizará lo siguiente:

| |
|--|
| % demanda objetivo = Capacidad de producción actual / Demanda insatisfecha |
| % demanda objetivo = 129 / 32,587 |
| % demanda objetivo = 0.39 % |

Para calcular el porcentaje de la demanda insatisfecha, se realizará lo siguiente:

Tabla 43: *Resultado de la demanda insatisfecha*

| |
|---|
| % demanda insatisfecha = Demanda insatisfecha actual / Demanda actual |
| % demanda insatisfecha = 32,587 / 35,587 |
| % demanda insatisfecha = 91.56 % |

Fuente: Elaboración propia




3.3.3. Análisis de competitividad y benchmarking

Según Komiya, A (2020), El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras o no, y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

Tomando referencia lo anteriormente mencionado se realizará el análisis de competitividad, por lo que nos permitirá determinar cómo se posicionará la empresa MULTIGARDEN S.A.C en el mercado nacional frente la competencia.

Para el presente proyecto el análisis se enfocará en el estudio de las 3 principales empresas que también ofrecen y comercializan los jardines verticales al mercado peruano.

Tabla 47: Principales competidores en Lima que ofrecen jardines verticales artificiales

| | | |
|------------------------|------------------|---|
| COMPETIDOR N° 1 | Instagreen Perú |  |
| COMPETIDOR N° 2 | Cascada Perú SAC |  |
| COMPETIDOR N°3 | Fantasy Green |  |

Fuente: Elaboración propia

La información obtenida de la competencia local fue investigada desde la página de página web de cada uno de ellos

En la siguiente tabla se ha considerado analizar cinco indicadores principales para la evaluación: calidad, producto, precio del producto, innovación en sus productos, promoción, publicidad y participación del mercado

Tabla 48: *Análisis de competencia*

| Empresa /Indicador | Peso | Instagreen Perú | | Cascadas Perú | | Fantasy Green | |
|-----------------------------|----------|-----------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | | Calif | Pond | Calif | Pond | Calif | Pond |
| Calidad | 0.24 | 4.00 | 0.96 | 3.00 | 0.72 | 3.00 | 0.72 |
| Precio | 0.15 | 3.00 | 0.45 | 2.00 | 0.30 | 3.00 | 0.45 |
| Innovación en sus productos | 0.15 | 3.00 | 0.45 | 3.00 | 0.45 | 2.00 | 0.30 |
| Promoción y publicidad | 0.23 | 4.00 | 0.92 | 3.00 | 0.69 | 2.00 | 0.46 |
| Participación en el mercado | 0.23 | 5.00 | 1.15 | 4.00 | 0.92 | 3.00 | 0.69 |
| Total | 1 | 19 | 3.93 | 15 | 3.08 | 13 | 2.62 |

Fuente: Elaboración propia




Como se observa en el caso de la empresa Instagrem tiene una calificación mayor en comparación a las demás empresas, esta destaca principalmente en calidad de sus productos y la fuerte inversión en promoción y publicidad por lo tanto también una alta participación en el mercado teniendo como resultado una ponderación de 3.93.

En el caso de la empresa Cascadas Perú destaca por la participación del mercado, seguido de la calidad de sus servicios, innovación y promoción y publicidad teniendo como resultado un total de 3.08. Finalmente, la empresa Fantasy Garden tiene un puntaje igual en cuanto a calidad, precio y participación en el mercado teniendo como resultado un total de 2.6

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

Se revisó los catálogos de productos de potenciales proveedores de china que fueron seleccionados de la página de Alibaba, dentro de esos productos se seleccionó un modelo de follaje que los tres tienen en común para de esta forma comparar los precios de compra y finalmente seleccionar nuestro proveedor

Tabla 49: *Precios por unidad*

| N | Proveedores | Modelo | Tamaño | Precio FOB (US\$/Unidad) |
|---|---|---|--------|--------------------------|
| 1 | Zhejiang Jianing Artificial Plant C |  | 50x50 | 5.30 |
| 2 | Zhejiang Ruopei Arts & Crafts Co., Ltd. |  | 50x50 | 2.50 |
| 3 | Guangzhou Mywow Decor Co., Ltd. |  | 50x50 | 2.25 |

Fuente: Alibaba; Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla dentro de los proveedores más potenciales para realizar un análisis del precio de importación, se determinó que el proveedor con un precio más atractivo es la empresa Zhejiang Ruopei Arts & Crafts Co.,Ltd Artificial, principalmente porque es un fabricante, cuenta con gran variedad de modelos de plantas con modelos exclusivos, se caracteriza por brindar productos, protección UV, resistentes al agua así mismo lo respaldan certificados de ser una compañía de confianza ya que cuenta con el sello de Verified Supplier (sello de inspección por agencias internacionales entre ellas Bureau Veritas) que verifica los estándares de calidad de su producción, además de ello cuenta con un sello de nivel de transacción alto a comparación de las demás compañías.

Con dicho proveedor la empresa MULTIGARDEN S.A.C. ha negociado precios hasta finalmente establecer una relación comercial de compra que busca optimizar el precio que nos oferta según el nivel de compra que se realice.

Como se conoce en términos internacionales el precio de venta está amparado en la regla incoterm, el cual en este caso es bajo el termino FOB, por lo que se deberá tener en cuenta los costos que se incurrirán para el traslado desde China hasta Perú, por lo que se tendrá que calcular el costo de importación desde el puerto de Ningbo, China hasta el almacén de la empresa en San Miguel, Lima.

Dentro de los costos de importación se debe tener en cuenta varios puntos que atribuyen al costo final del producto, tales como precio ofrecido por el proveedor, costo del flete marítimo, seguro de la carga, gastos operativos y administrativos, costo de desaduanaje, costo del transporte local, agente de carga.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

La distribución es una de las actividades más importantes que la empresa debe considerar principalmente porque al definir el canal que podrá hacer posible el desplazamiento material de los productos para su entrega al consumidor final.

Es mediante el cual la empresa deberá asegurarse que los productos lleguen en óptimas condiciones al lugar designado, al tiempo establecido y al menor costo posible.



Figura 19: Canal de distribución Multigarden S.A.C

Por ello la empresa Multigarden S.A.C ha optado por utilizar la siguiente forma de distribución:

Se utilizará la distribución por medio del canal directo, desde que se solicita la cotización y la generación del pedido, solo intervendrán los agentes que sean necesarios

e imprescindibles, de modo a que se incurra en los costos básicos sin exceder pagos por altas comisiones.

El proveedor a través del agente de carga, enviará por vía marítima los artículos, una vez que se encuentren en el puerto del Callao serán transportados por vía terrestre hasta a la ubicación del almacén los cuales serán recibidos por parte del personal de Multigarden.

Una vez que los productos hayan sido nacionalizados, se exhibirán en la tienda virtual por medio de la página web y redes sociales, finalmente una vez el cliente haya solicitado nuestros servicios, la venta se dará de forma directa donde las plantas serán trasladadas por medio de nuestro personal encargado el cual se dará por medio del transporte terrestre para finalmente realizar la instalación de los jardines artificiales en el local del cliente.

3.3.6. Análisis del entorno

Para poder realizar el análisis del entorno macro y micro ambiente se utilizarán dos dimensiones del entorno empresarial. El primero es el nivel macro el cual influye en el comportamiento de la empresa las cuales tienen un carácter económico, social, político y cultural. Y como segundo análisis es el ambiente micro más reducido que se basa en la evaluación de las fuerzas que influyen en el sector donde se desarrolla la empresa.

3.3.6.1. Macro ambiente

Para el análisis macro se realizará una evaluación profunda en las oportunidades y riesgos que la empresa tendrá que enfrentar en el mercado donde se desarrollará el análisis FODA.

Análisis FODA

Según Analisis Foda (2019) el FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, logrando, además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro.

Para un adecuado análisis se recomienda tomar en cuenta las siguientes condiciones:

- Análisis Interno: Donde se evaluará las fortalezas y debilidades que tiene la organización
- Análisis Externo: Donde se evaluará las oportunidades y amenazas a los que la empresa está expuesta.

A continuación, se muestra el análisis foda realizada a la empresa Multigarden S.A.C.

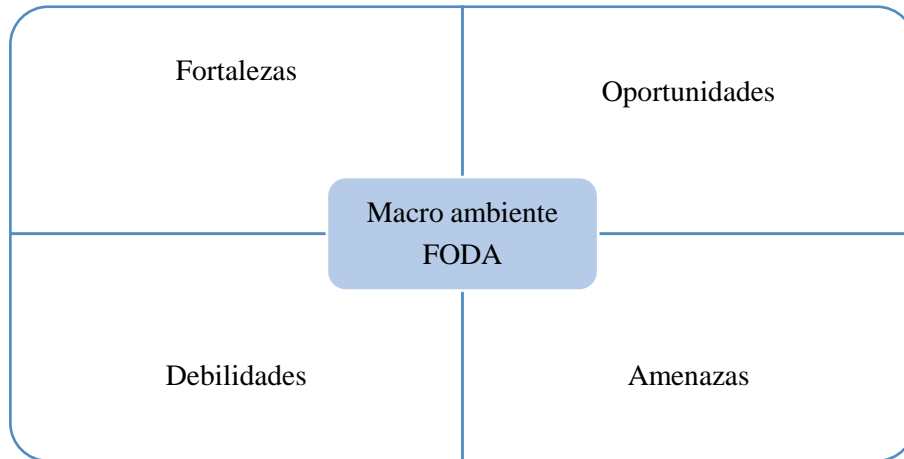


Figura 20: Analisis Foda

Fuente: Analisis foda; Elaboración propia

Análisis Interno

Como se mencionó anteriormente el análisis interno se considerará las fortalezas y debilidades las cuales son las capacidades o limitantes que cuenta la empre a continuación se mencionan las siguientes:

Fortaleza

- Conocimiento del proceso de importación
- Producto de alta calidad
- Diseños exclusivos
- Personal capacitado y comprometido
- Conocimiento de instalación del servicio
- Servicios personalizados

Debilidades

- Falta de posicionamiento de la marca
- Empresa nueva y sin experiencia en el mercado
- Capacidad de compra limitada
- Pocos ingresos iniciales
- Infraestructura alquilada
- Precios relativamente más altos que la competencia

Análisis Externo

Para el análisis externo se ha evaluado las oportunidades y amenazas, las cuales se consideran las situaciones, factores o condiciones favorables o que pueden perjudicar la operación de la empresa en el mercado.

Oportunidades

- Posibilidad de expansión de venta a más distritos
- Uso de marketing digital
- Incremento de interés en decoración
- Tratado de Libre comercio con China
- Uso de plataformas online para venta de servicio
- Ubicación estratégica del establecimiento

Amenazas

- Alta presencia y publicidad de otras marcas
- Mercado competitivo
- Incremento de productos sustitutos
- Desconfianza del mercado hacia el servicio
- Inestabilidad política
- Desastres naturales

3.3.6.2. Micro Ambiente

Para el análisis del microambiente se ha realizado el análisis por medio de las cinco fuerzas de Porter el cual es una herramienta analítica más utilizada para analizar el ambiente competitivo. Para ello se tomara en cuenta la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes , la intensidad de la rivalidad entre competidores tal como se muestra en la siguiente figura:

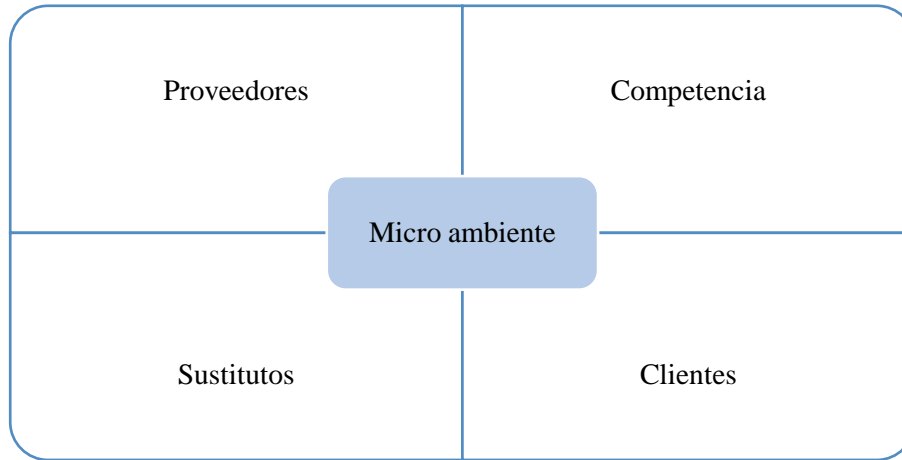


Figura 21: Micro ambiente

a. Proveedores

En base a nuestro producto existe una gran variedad de proveedores chinos que exportan los jardines verticales artificiales, cuentan con una gran variedad de productos, modelos y diseños.

Los proveedores en su mayoría son muy negociables por lo que facilita nuestras compras, y se puede llegar a hacer acuerdos en cuanto a las condiciones de venta de sus productos, calidad y precios debido a la gran competencia en el ámbito internacional

b. Competencia

El mercado internacional, hoy en día es accesible a cualquier consumidor que desea importar cualquier tipo de producto por lo que no es ajeno a que exista nuevas empresas interesadas a competir, ofreciendo también los jardines artificiales.

El mercado nacional cuenta con un alto porcentaje de pequeñas micro empresas que se dedican a la comercialización al por mayor de follajes artificiales en gran variedad. Por lo que de cierta forma puede ser considerado una amenaza para nuestra empresa debido a que los clientes podrían acceder fácilmente al mercado mayorista donde sus precios son mucho menores.

Sin embargo, los productos que ofrecerá la empresa Multigarden son de una alta calidad y con diseños exclusivos, ya que la mayoría de diseños que se ofrece en tiendas minoristas son de diseños comunes y una calidad muy baja por ello sus precios también son menores.

Por otro lado, las empresas que se encargan de brindar el mismo servicio que Multigarden no son muchas y solo algunas son las que se encuentran posicionadas en el mercado peruano, en base a ello nuestra empresa tendría una gran oportunidad para lograr un óptimo posicionamiento en el sector debido a que los diseños que brindamos son exclusivos de una alta calidad.

c. Amenaza de productos Sustitutos

El principal sustituto para Multigarden serán las empresas que ofrecen jardines verticales elaborados a base de plantas naturales, sin embargo, consideramos que el público objetivo es diferente, principalmente por la gran diferencia de precios que existe, el mantenimiento que se requiere, entre otros por lo que no llegaría a ser una amenaza para el posicionamiento de la empresa ya que estas dependerán de la elección del cliente y la inversión económica que deseen realizar.

Por otro lado, otro producto sustituto son los cuadros de plantas artificiales que el grado de sustitución no es igual, pero es parecido, por lo que se logra diferenciar principalmente en el tamaño ya que los cuadros suelen ser más pequeños que los jardines artificiales los cuales también dependerán del gusto de cada cliente.

d. Clientes

En cuanto a los clientes en el caso de Multigarden nos enfocados a la venta principalmente a restaurantes ubicados en Lima Centro, por lo que según encuestas han mostrado un alto grado de interés en la decoración de sus locales con jardines artificiales por ello consideramos que lograr una negociación con ellos será exitosa.

Así mismo los servicios y jardines verticales que ofrecerá Multigarden cuenta con un alto grado de diferenciación en cuanto a nuestra personalización de diseños exclusivos, calidad, y el servicio que ofreceremos.

3.4. Estrategia de venta y distribución nacional

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.

A continuación, se desarrollarán las estrategias que serán aplicadas para el desarrollo del siguiente proyecto.

3.4.1. Estrategia de segmentación

La estrategia a utilizar es concentrada o de concentración, donde la estrategia de Multigarden estará direccionada hacia un solo nicho de mercado donde con el objetivo de obtener ventaja competitiva y satisfacer las necesidades de manera específica. De igual forma se buscará atraer a los clientes potenciales mediante estrategias de marketing y la propuesta de valor del producto.

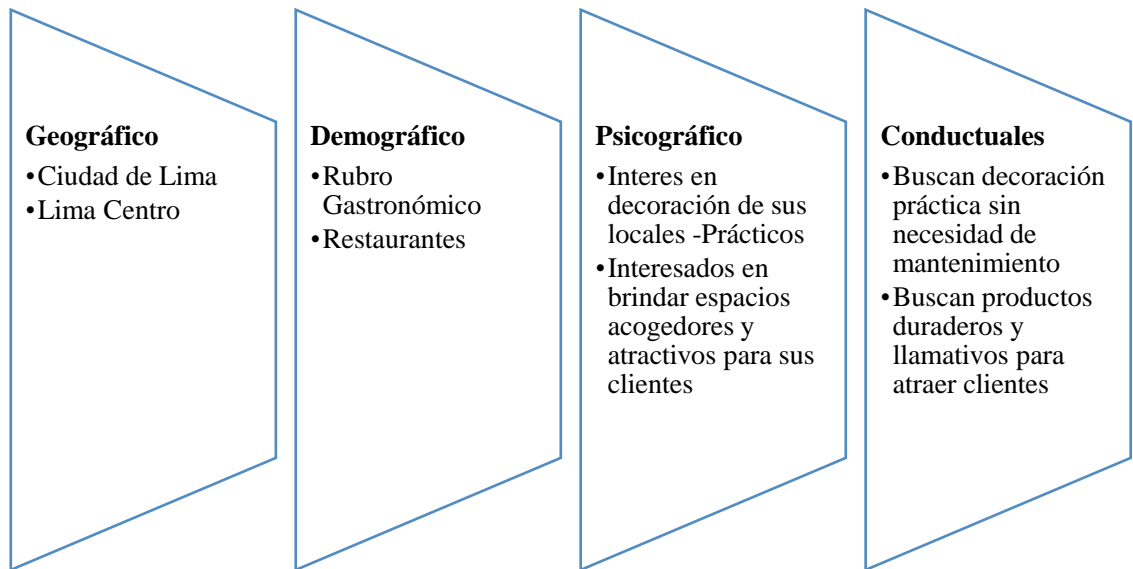


Figura 22: Estrategia de segmentación concentrada

Como se muestra en la figura la segmentación del producto a ofrecer que es follaje artificial estará dirigido a los restaurantes de Lima Metropolitana que se encuentran ubicadas en los distritos de Lima Centro. Aquellos restaurantes que tienen un interés en decoración de sus locales de manera práctica, para lograr brindar espacios acogedores y atractivos para sus clientes. Adicionalmente estos restaurantes buscan la decoración practica libre de mantenimientos constantes y costosos, sino que prefieren productos duraderos y llamativos,

3.4.2. Estrategia de posicionamiento

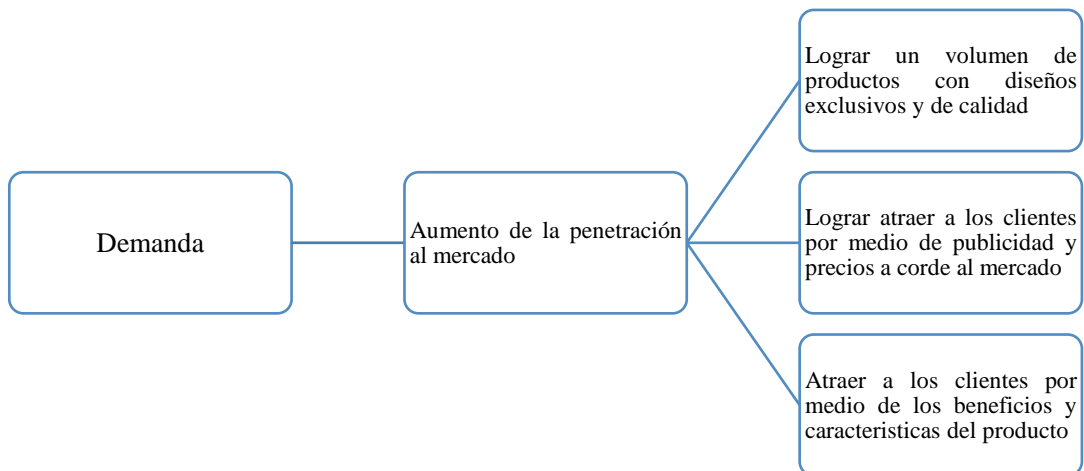
Según Kotler y Armstrong en el libro Marketing, señala que un posicionamiento eficaz necesita de una estrategia de diferenciación que permita que el producto se diferencie del resto de ofertas que se encuentran en el mercado, esto con la finalidad de crear mayor valor para el consumidor final. Se debe considerar que una posición es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto a un producto, en comparación de los de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012)

Por ello la empresa Multigarden S.A.C utilizara la estrategia de posicionamiento en base a:

- Ofrecimiento jardines verticales de calidad y gran variedad de diseños
- Multigarden aparte de brindar los jardines verticales ofrecerá un servicio personalizado en cuanto a instalación y servicio de diseño del jardín en base a gustos del cliente.
- Por otro lado, Multigarden ofrecerá un servicio de post venta el cual hará un seguimiento continuo al cliente para saber qué tan satisfecho se encuentra con su decoración, cabe resaltar que estará incluido una garantía por 30 días.
- Adicional a ello multigarden se enfocará en su ventaja competitiva en función a los beneficios que ofrece la decoración de los jardines verticales artificiales.

3.4.3. Estrategia de ingreso al mercado

Para lograr el ingreso exitoso de los jardines verticales en el mercado nacional se tomará en cuenta los siguientes puntos:



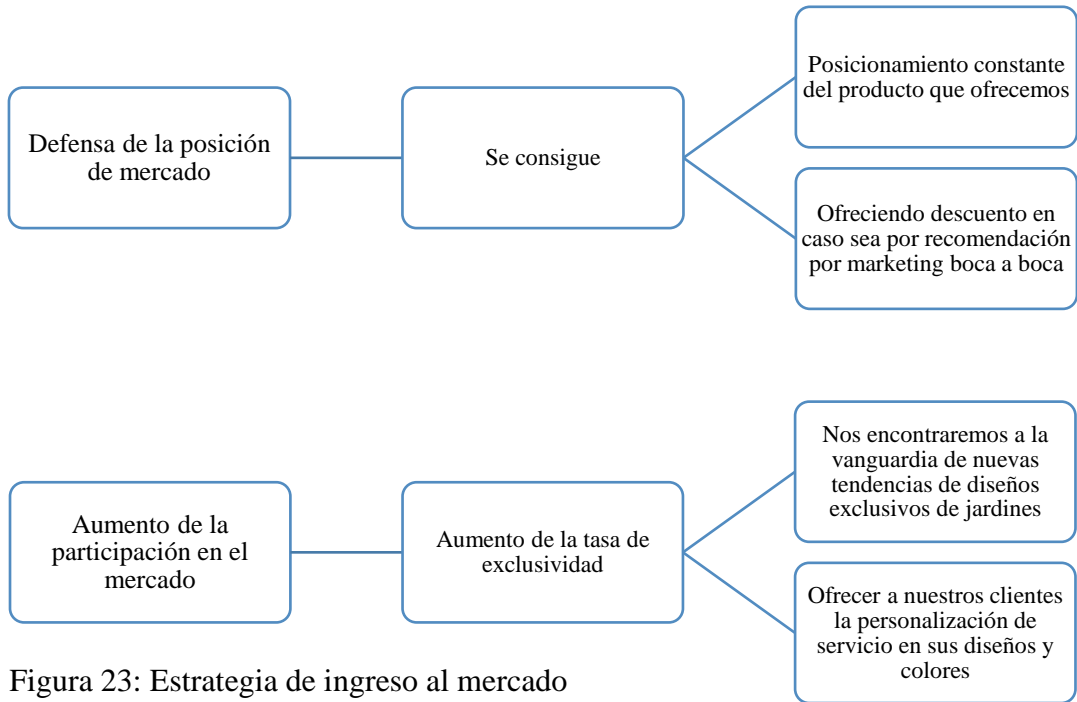


Figura 23: Estrategia de ingreso al mercado

3.4.4. Estrategia de distribución comercial

La distribución será selectiva a través de un canal directo, sin intermediarios.

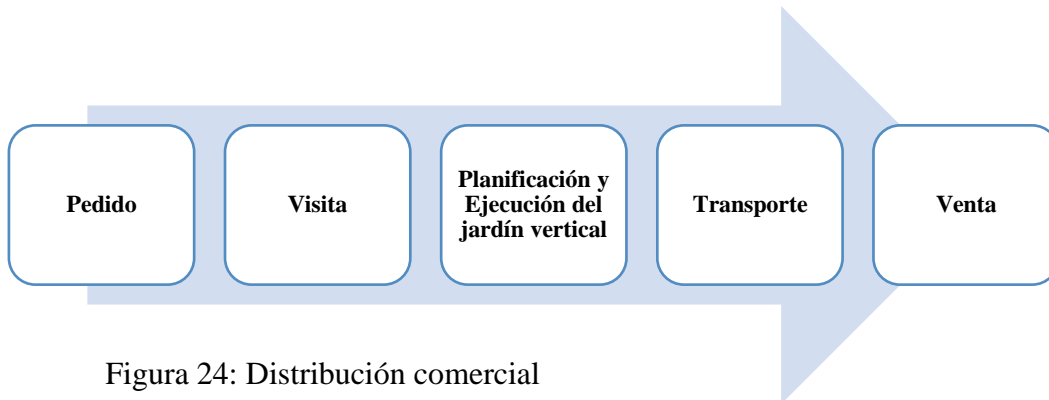


Figura 24: Distribución comercial

Para ello se considerará una planificación óptima del proceso logístico de distribución desde que se adquiere el producto hasta la entrega final al cliente

- El medio de transporte local para la selección de ello será en base a ciertos criterios como el costo, tiempo y riesgos.

- El diseño y programación de rutas de transporte, se establecerá el mejor plan de rutas de transporte que permita encontrar la ruta más corta para cada destino, así como se tratará de minimizar la distancia total recorrida; esto ayudará a tener stock en el momento adecuado y atender a todos los clientes con el mejor servicio posible.

3.4.5. Estrategia de Branding

Según MarketerosLatam (2019), La estrategia de branding es seleccionar la combinación correcta del nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico. Se integra de dos partes: el nombre de marca (palabras, letras y números) y el logotipo de marca (símbolos, figuras o diseño).

- Para poder definir nuestra estrategia de branding lo primero que realizaremos será el análisis de los patrones de nuestra competencia y del público objetivo.
- Luego de ello definiremos el objetivo de la marca, el cual en este caso brindar un servicio que logre crear ambientes acogedores con un aspecto visual ecológico
- Otro aspecto a considerar es la creación de una identidad visual, donde se creará un diseño llamativo que se posicione en la mente de los consumidores para ello la marca a utilizar será Multigarden, el cual es un nombre corto, fácil de pronunciar y de escribir.
- Por otro lado, nuestro logotipo cuenta con una imagen que va el nombre de la marca ‘Multigarden’ y unas hojas verdes que hacen referencia a las plantas artificiales, nuestro logo tendrá variaciones en dos tonalidades suaves pero atractivos a simple vista como se muestra en la siguiente imagen:



Figura 25: Logo de Multigarden

La imagen de la empresa se posicionará bajo el desarrollo de:

Productos eco- friendly el cual será la principal diferenciación con las empresas del rubro, así mismo los follajes serán de modelos exclusivos, de calidad, duraderos y con resistencia a UV.

Con respecto a la comunicación de la marca, es decir el modo en que esta se comunica con el público será de forma online a través de campañas de marketing digital, presencia en redes sociales y página web de esta forma estableceremos canales de comunicación multidireccional para estar accesible en todo momento, de igual forma una vez se logre captar a un cliente estaremos estableciendo un vínculo de forma presencial, donde ofreceremos el servicio de ayudarlo a elegir los diseños y colores que desea en su jardín vertical por medio del desarrollo de un catálogo de plantas.

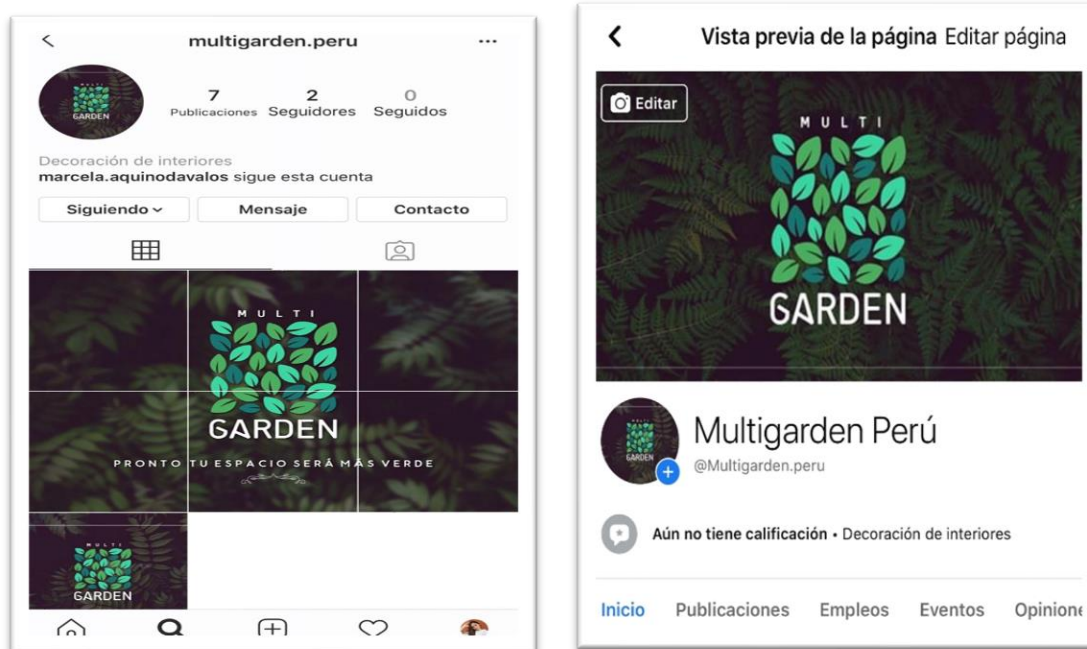


Figura 26: Redes sociales

3.5. Estrategias de promoción nacional

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.

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

La estrategia de promoción es un punto clave para Multigarden S.A.C ya que por medio de ellas se dará a conocer nuestro producto y servicio que ofreceremos.

Debido a que estas logran transmitir, informar, persuadir y recordar a nuestra audiencia lo que ofrecemos, es decir la promoción sería para dar más fuerza a nuestro

producto en el mercado nacional, es por ello hemos seleccionado los siguientes mecanismos y estrategias de promoción:

a. Venta personal

Esta estrategia de promoción será otra muy utilizada por la empresa para poder promover nuestro producto y servicio de jardines verticales. Esta se dará por medio de la interacción directa de nuestro producto y servicio de manera personal es decir cara a cara con nuestro cliente potencial.

Para ello Multigarden S.A.C contara con un catálogo del follaje artificial con la variedad de plantas entre tipos y colores, así mismo con una muestra para que nuestro cliente conozca la calidad del producto con el que trabajamos.

Para esta estrategia necesitaremos contactar con nuestros clientes potenciales (restaurantes), recogeremos información de ellos para poder conocer sus gustos y características del local para poder presentarle diseños que vayan acorde, luego presentaremos nuestros folletos, muestras al cliente y en base a ello abordaremos a ofrecer nuestro producto y servicio, realizamos el cierre de la venta y procederemos a estar en contacto con nuestro cliente para hacer el seguimiento.

b. Relaciones públicas

Las relaciones públicas serán importantes para la imagen de la empresa ya que estas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de los productos y servicio que ofrecerá Multigarden S.A.C. ante el público y ante los propios trabajadores.

Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio. Entre los principales mecanismos hemos optado por apoyo a eventos culturales y deportivos o

donaciones para poder contribuir también a la sociedad y de igual forma por medio de ellas se dé a conocer.

c. Ferias

En los últimos años la participación de las Ferias, ha sido útil y de vital importancia, como herramienta para incrementar el nivel de ventas y buscar potenciales clientes en un período corto, asimismo constituye un ámbito ideal para exhibir y hacer conocer los productos que la empresa Multigarden ofrecerá al mercado peruano.

La feria también representa una gran oportunidad para conocer a nuestra competencia, sus productos, condiciones de oferta, tendencias comerciales, etc. ya que es una oportunidad para reunirse en un mismo tiempo y lugar. Adicional a ello nos permitirá saber cómo piensan los consumidores, sus gustos y preferencias, como opiniones relacionadas con los productos que venden en forma directa y también una excelente ocasión para que la empresa realice un estudio de un mercado. Dentro de los objetivos que la empresa tiene son:

- Captar nuevos clientes
- Fortalecer y divulgar la imagen y fortalecimiento de la marca Multigarden
- Investigación de mercado
- Análisis de la competencia
- Lanzamiento de nuevos productos
- Creación alianzas estratégicas.

Algunas de las ferias importantes que se realizan en Perú son: Perú Dising, ExpoDeco, Lima Desingn Week, entre otras.

3.5.2. Propuesta de valor

Multigarden S.A.C ha decidido tener en cuenta los siguientes indicadores como propuesta de valor para el servicio de instalación de jardines verticales a restaurantes ubicados en Lima Centro:



Figura 26: Propuesta de valor

- **Precio:** Los precios que se ofrecerán estarán relacionados principalmente al servicio y productos de calidad que ofreceremos a nuestros clientes
- **Novedad:** Adicionalmente ofreceremos a nuestros clientes un servicio de proyección del diseño, el cual consiste en la recreación del jardín vertical y acabado final de este previamente a su instalación. El cual permitirá decidir al cliente las combinaciones de las plantas, colores, etc.
- **Calidad:** Las plantas artificiales que ofreceremos será de alta calidad, durabilidad y con diseños exclusivos.

3.5.3. Estrategias de Marketing Digital y uso del e- commerce

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta vital para todos los negocios, por lo que es económica, de fácil uso y accesible ya que la gran mayoría de personas como empresas cuentan con al menos una red social.

Es por ello que la empresa Multigarden optara por la publicidad online por medio de las redes sociales a través de una página en Facebook, una página en Instagram y pagina web. En los tres casos se tendrá el manejo de tienda virtual principalmente en la página web e Instagram. La publicidad por estos medios se dará de manera constante por medio de publicaciones interactivas con los clientes, noticias y blogs relacionados al servicio donde se ofrecerá, tips y consejos para los que ya son nuestros clientes.

Para esta estrategia es importante conocer que básicamente consiste en promover nuestro servicio y producto por medios que nos permitan estar en contacto directo con nuestro cliente, por ello hemos seleccionado los siguientes canales.

a. Creación de Pagina Web

La creación de una página web será una de las principales herramientas para lograr realizar una estrategia de marketing para la empresa, debido a que en la actualidad gran parte de los clientes confían más en una empresa al tener presencia en el mercado, brindando información sobre la empresa, sus productos, servicios y principalmente para la realización de las compras online. Por ello la empresa Multigarden contará con la presencia de una página web la cual tendrá una serie de herramientas que estarán a disponibilidad de los clientes tales como:

- Catálogo electrónico en formato pdf, donde el cliente puede encontrar información del producto, imágenes, características entre otros.
- Vídeos que brinden información sobre los distintos diseños de jardines verticales.
- Blog donde se colocará información relacionados al producto y temas de decoración para brindar una mejor interacción con los clientes.

- Información acerca del trabajo que realiza la empresa Multigarden
- Trabajos que la empresa ha elaborado y los resultados de cada jardín vertical.
- Secciones de contacto, suscripción email y chat de consulta, Multigarden S.A.C. brindará información completa sobre la empresa para que el cliente pueda llamar o escribir sobre dudas de los clientes

b. Redes Sociales

El uso de las redes sociales hoy en día es una de las herramientas más importantes para las organizaciones principalmente porque estas permiten difundir el conocimiento de la marca, crear una audiencia e incluso canalizar los clientes potenciales. Entre sus beneficios son:

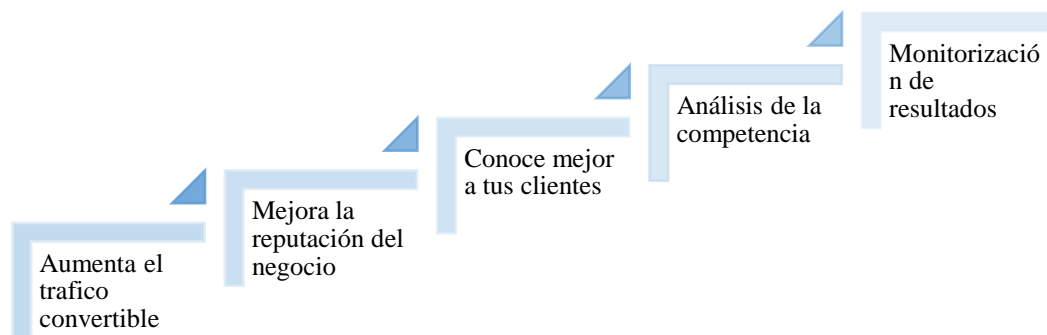


Figura 27: Beneficios de las redes sociales

En base a lo mencionado anteriormente la empresa Multigarden S.A.C. buscar posicionarse por medio del uso de redes sociales, donde logrará encontrar gran cantidad de contactos, seguidores con el cual podrá establecer un canal de comunicación y contacto más directo con los clientes potenciales. A demás de ello se realizará la publicidad, promoción y difusión toda aquella información para la captación de nuevos clientes. Entre las redes sociales se utilizará Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Adwords.

A continuación, se mencionarán las principales redes sociales que la empresa Multigarden utilizara:

✓ Facebook

Multigarden S.A.C. contará con un perfil en Facebook denominado Fan Page donde la empresa podrá estar en contacto con nuestros clientes, entre los beneficios que nos ofrece son:

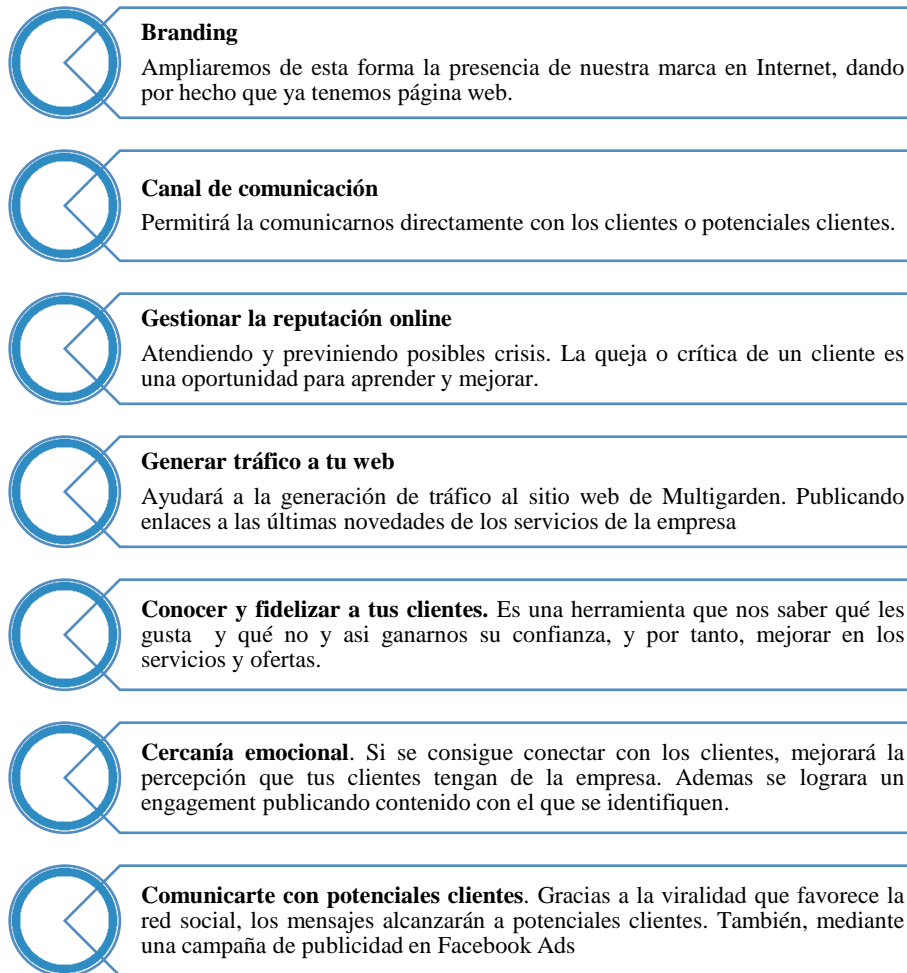


Figura 28: Uso de Facebook para Multigarden S.A.C

✓ LinkedIn Empresarial

LinkedIn es la red social que tiene un impresionante nivel de generación de leads más efectivo que otras redes sociales, como Twitter y Facebook. Debido a que hay una red de profesionales B2B y B2C con los que puedes trabajar, además de que es una

plataforma especializada en las actividades comerciales. Entre los beneficios que ofrece son:

- **Genera oportunidades con gran segmentación:** De esta forma la empresa Multigarden llegará a su público específico gracias a las diversas opciones de configuración que tiene LinkedIn.
- **Será el aliado inbound:** es el lugar donde se logrará interactuar en todas las fases de compra con los clientes, sobre todo al ofrecerles lo que ellos buscan.
- **Ayudará a distribuir los contenidos:** los blogs comerciales tienen un gran éxito, por la simple razón de que los usuarios ya están predispuestos a este tipo de contenidos.
- **Canal de negocios:** esta red cuenta con su propia plataforma publicitaria que tiene público altamente segmentado y con profesionales que tienen la capacidad para decidir la compra o no de un producto.
- **Reforzará la imagen de marca:** dado que es una plataforma de éxito y que logra vincular a millones de profesionales, esta realzará la marca de la empresa Multigarden.
- **Anuncios patrocinados:** son creados mediante la herramienta LinkedIn Ads, por la cual Multigarden S.A.C. podrá crear y publicar anuncios en los perfiles que se seleccionen según los criterios de segmentación que se indiquen.

✓ Google Ads

Según Google (2020), Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google, donde se puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece.

Google Ads es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web. Puede elegir dónde aparecerá su anuncio de Google Ads, establecer un presupuesto que le parezca adecuado y medir fácilmente el impacto de su anuncio.

Multigarden S.A.C. 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.

A continuación, se muestran los beneficios de usar esta herramienta.

- **Aumentar las ventas online:** Esta herramienta nos permitirá vender más. Ya que, al invertir en publicidad, aumentan las ventas es decir acción y reacción. Para ello será necesario que el área de Marketing sepa manejar de la manera más adecuada Google Adwords.
- **Planificador de Palabras Clave:** Al utilizar Adwords, podemos acceder a los datos exactos de su herramienta de palabras clave. La misma nos da información relevante para elegir los términos en los que para que aparezcan nuestros anuncios.
- **Inmediatez:** Cuando se lanza un proyecto web, conseguir visitas con tráfico orgánico a través del posicionamiento web SEO requiere esfuerzo y tiempo. Pero gracias a las campañas de PPC, se podrá captar tráfico desde el momento que activemos las mismas. Los anuncios son los primeros resultados, y se llevan entre el 20 y el 30% de los clics de la página de resultados.
- **Tráfico cualificado:** Lo mejor que presentan las campañas de ppc en los buscadores es lo que llamamos tráfico cualificado. En lugar de conseguir muchas visitas, se logrará conseguir realmente gente interesada en comprar nuestros servicio
- **Test de Página web:** Otra de las ventajas de Google AdWords es su facilidad para poder realizar test en nuestra página web con usuarios reales. Se puedes hacer test que te oriente sobre posibles mejoras.

- **Dar a conocer un servicio o producto:** Muchas veces nuestro producto o servicio todavía no se conoce. Y con AdWords, tenemos dos opciones para empezar a darlo a conocer por medio del display y la red de búsqueda.
- **Remarketing:** Por último, Adwords nos permitirá contar con una estrategia de remarketing. Se basa en impactar a usuarios que hayan estado en tu web y no hayan realizado la acción de conversión (una compra, una llamada telefónica o el envío de un formulario básicamente).

3.6. Políticas de estrategias de precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establecerá las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio para ello se debe tener en cuenta los siguientes factores que influyen:

Tabla 50: *Factores de fijación de precio*

| INTERNOS | EXTERNOS |
|----------------------|-----------|
| Demanda | Costos |
| Competencia | Objetivos |
| Productos sustitutos | Marketing |

Fuente: CEF Marketing

Ambos factores, tanto internos como externos, deben considerarse a la hora de la fijación de precios pues cada uno tiene importancia e influye a la hora de hacer dicha evaluación. Considerando este análisis, Multigarden S.A.C. elaborará su política de fijación de precios considerando estos factores.

Por lo que se determina que la política de precios de la empresa será:

- Política de análisis de los costos, tanto directos como indirectos con la finalidad de obtener una óptima rentabilidad del producto

- Política de análisis de la competencia, con la finalidad de conocer los precios con los que ofrece este servicio
- Política de evaluar la fijación de precio en función de los atributos y la diferenciación que tiene nuestros productos frente a la competencia
- Política de análisis de precio en base a los objetivos que tiene la empresa

Se ha llegado a la conclusión que la estrategia de fijación de precios inicial será por medio del descremado de precios:

Es decir que el precio como una forma de introducción será alto, considerando que el producto a ofrecer será de un diseño exclusivo de alta calidad.

Precio alto es sinónimo de producto de calidad igualmente alta, en la mente de los consumidores.

Una vez que tengan el posicionamiento de este sector dominado, se podrá reducir el precio del mismo para optar por conquistar nuevos sectores del mercado.

CAPITULO 4 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes.

4.1.1. Envases

Según el ministerio de comercio exterior y turismo (2009), envase es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.

En este caso el producto a importar es el follaje artificial el cual tendrá como un envase primario una bolsa de polietileno transparente de alta densidad (independiente) resistente a la intemperie, de bajo mantenimiento el cual ira en cada una de las planchas tal como se muestra en la siguiente imagen.

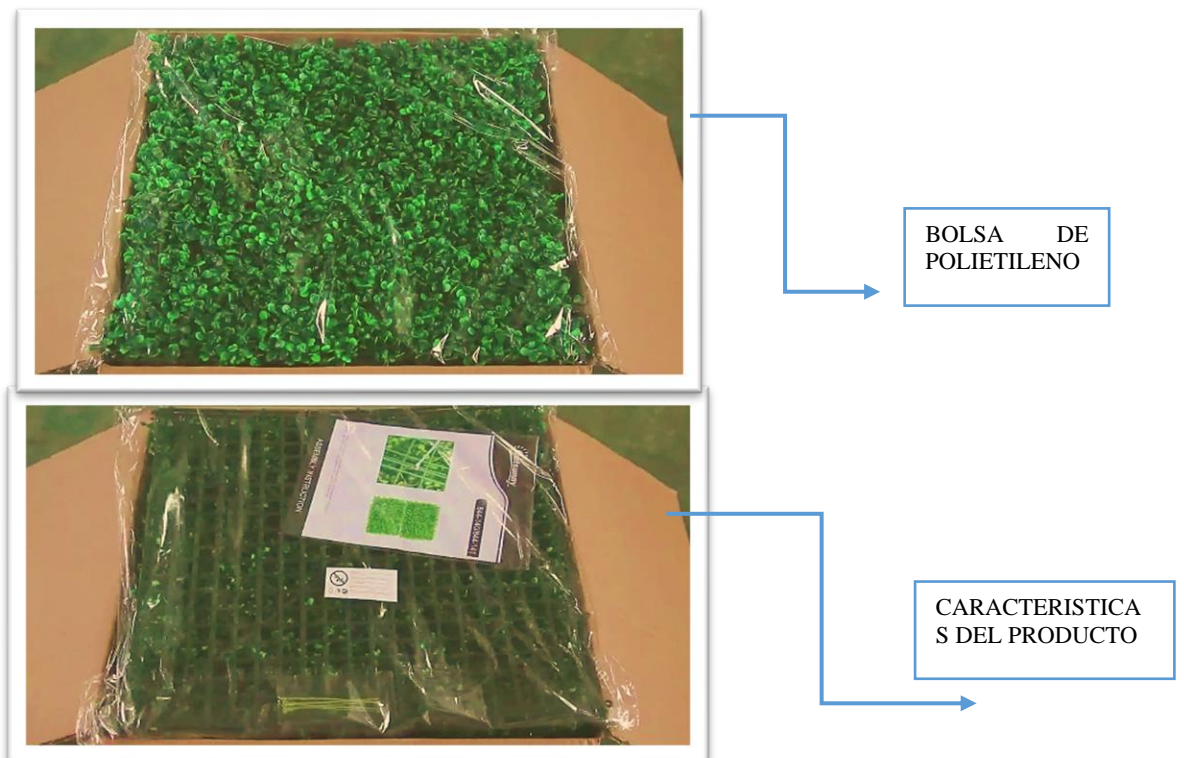


Figura 29: Envase del producto follaje artificial

4.1.2. Empaque

El empaque o embalaje secundario es el encargado de vestir y contener el envase que mencionamos anteriormente. Tiene como función principal exhibir, identificar y facilitar la venta y/o uso del producto dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia.

En definitiva, lo que señala es que el empaque en este caso el follaje artificial vendrá empaquetado en una caja de cartón corrugado color marrón con medidas de 52 cm de alto x 52 cm de largo x 32 cm de altura el cual protegerá el artículo, facilitará su entrega y almacenamiento.

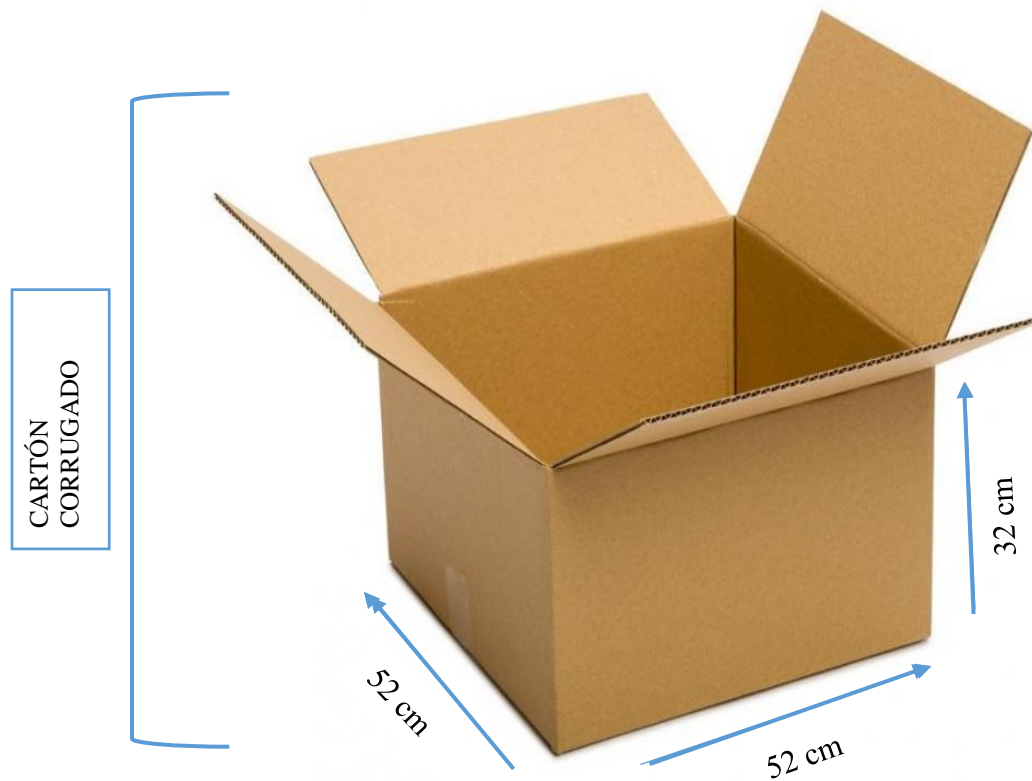


Figura 30: Empaque

Las cajas de cartón que serán empleadas por el proveedor de Multigarden S.A.C. serán de tipo ondulado o corrugados los cuales son resistentes para el transporte internacional.

Entre las ventajas que se obtendrán por el uso de este tipo de empaque son:

- **Coste:** Estas cajas están hechas de cartón ondulado que es una materia prima relativamente económica. Esto hace que la relación calidad/precio de las cajas de cartón sea muy buena.
- **Medio ambiente:** El cartón ondulado es un material reciclable y ecológico. Por tanto, la producción de cajas de cartón contamina mucho menos que otras. Es amigable con el medio ambiente.
- **Comodidad:** Las cajas de cartón ondulado son ligeras y cómodas de manejar. Esto hace que la carga, descarga y embalaje de todos los productos sea rápida y eficaz.
- **Utilidad:** Las cajas de cartón pueden ser diseñadas para almacenaje o para cumplir requisitos específicos del producto.

4.1.3. Embalaje

Según Packsys (2018), El embalaje Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Es conocido también como “Embalaje Terciario o Re embalaje”.

El embalaje en este caso será únicamente la caja de cartón corrugado que se mencionó anteriormente como empaque el cual va a contener el follaje artificial estos seguidamente serán colocado en pallet de madera para su traslado, el uso de los pallets facilita su manipulación.

Una vez colocado las cajas en los palets estos deberán ser protegidos contra el polvo, raspones, roturas y robos para ello se utilizará una Cinta stretch film, el cual minimiza el impacto de las vibraciones y el des agrupamiento de la carga.

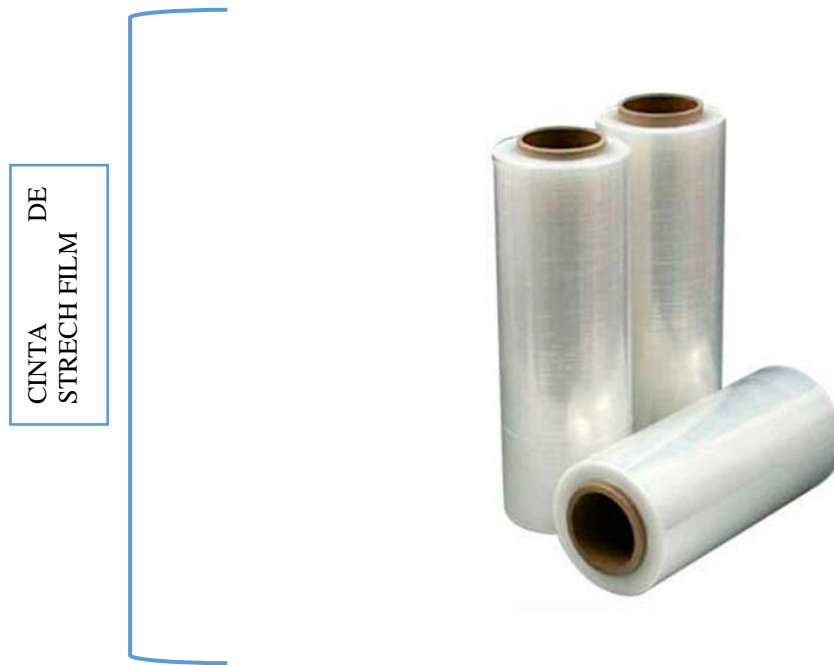


Figura 31: Embalaje

Entre las ventajas que se obtendrán por el uso de este tipo de embalaje son:

- **Proteger:** Consigue proteger la carga del pallet de la intemperie y de la suciedad.
- **Agrupar:** Permite que las superficies más delicadas permanezcan agrupadas, atadas y completamente protegidas.
- **Resguardar:** Sirve para resguardar de las inclemencias los propios pallets, así como otros productos de dimensiones considerables.
- **Asegurar:** el descenso de incidencias durante el transporte de la carga, sin miedo a que movimientos bruscos o baches puedan dañar el objeto envuelto.
- **Disminuye:** los posibles problemas de entrega del producto a los clientes, suponiendo un incremento en la seguridad y tranquilidad de la empresa.
- **Identificar:** Es un buen método para señalar e identificar la carga que protege

4.2. Diseño del rotulado y marcado

El rotulado y marcado es de suma importancia considerarlo ya que estos contendrán la información sobre la forma correcta que debe manipularse la mercadería, puesto que si esto no está claramente colocado en el bulto existe un enorme riesgo de que la carga pueda llegar dañada al lugar de destino, haciéndose muy difícil identificar en qué parte de la cadena se dañó y de quien fue la responsabilidad.

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado es definido como la descripción que se incluye en el embalaje de un producto con la finalidad de brindar información acerca de las características que posee el producto, tal como lo define Indecopi (2008), El rótulo de los productos es cualquier marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque, destinada a informar al consumidor sobre las características de un alimento.

Cabe resaltar que la información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible.

En cuanto al rotulado, el proveedor de Multigarden S.A.C. deberá considerar la siguiente información del producto como se muestra en la siguiente Figura.

PRODUCTO: FOLLAJE ARTIFICIAL
MODELO: RUOPEI
PESO: 1120 GR
MODELO: P3-7
TAMAÑO: 50*50
IMPORTADO POR: MULTIGARDEN S.A.C.
LUGAR DEL IMPORTADOR: LIMA 835, SAN MIGUEL
RUC 1098763483
PAÍS DE ORIGEN: CHINA

Figura 32: Información de rotulado del producto

4.2.2. Diseño del Mercado

Según Siicex (2009), El mercado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es el elemento de ayuda para identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

El mercado deberá ser claro y si es posible en las cuatro paredes de la caja, porque es el modo eficaz para facilitar el manipuleo rápido y seguro de las mercaderías en todos los puntos por los que pasa durante su travesía.

El proveedor de Multigarden S.A.C realizará el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará debidamente identificada, con tres principales marcas:

Marca estándar

La cual contendrá la información del importador, a continuación, se muestra la información necesaria a consignar como una marca estándar.

IMPORTADOR: MULTIGARDEN S.A.C.

DIRECCIÓN: AV. LIMA 835, SAN MIGUEL

DESTINO: LIMA - PERÚ

PUERTO DE DESCARGA: CALLAO - PERÚ

ORDEN DE COMPRA: 2021 - 001

Marca Informativa

Hace referencia a la información adicional que aparece en el empaque

EXPORTADOR: ZHEJIANG RUOPEI ARTS & CRAFTS CO,LTD

DIRECCIÓN: NO. 10, ONE STREET, WUHUA ROAD, HEYETANG INDUSTRIAL ZONE, YIWU,

PUERTO DE EMBARQUE: NINGBO - CHINA

CANTIDAD DE PRODUCTOS: 6 UNIDADES POR CAJA
MODELO: P3-7, P8-3, P10-2
TOTAL, DE BULTOS: 120 UNIDADES
TOTAL, DE CAJAS POR PALLET: 28
PESO NETO TOTAL: 777.12 KG
PESO BRUTO TOTAL: 842.88 KG

En la siguiente Figura, se muestra el marcado que tendrá cada caja del presente proyecto

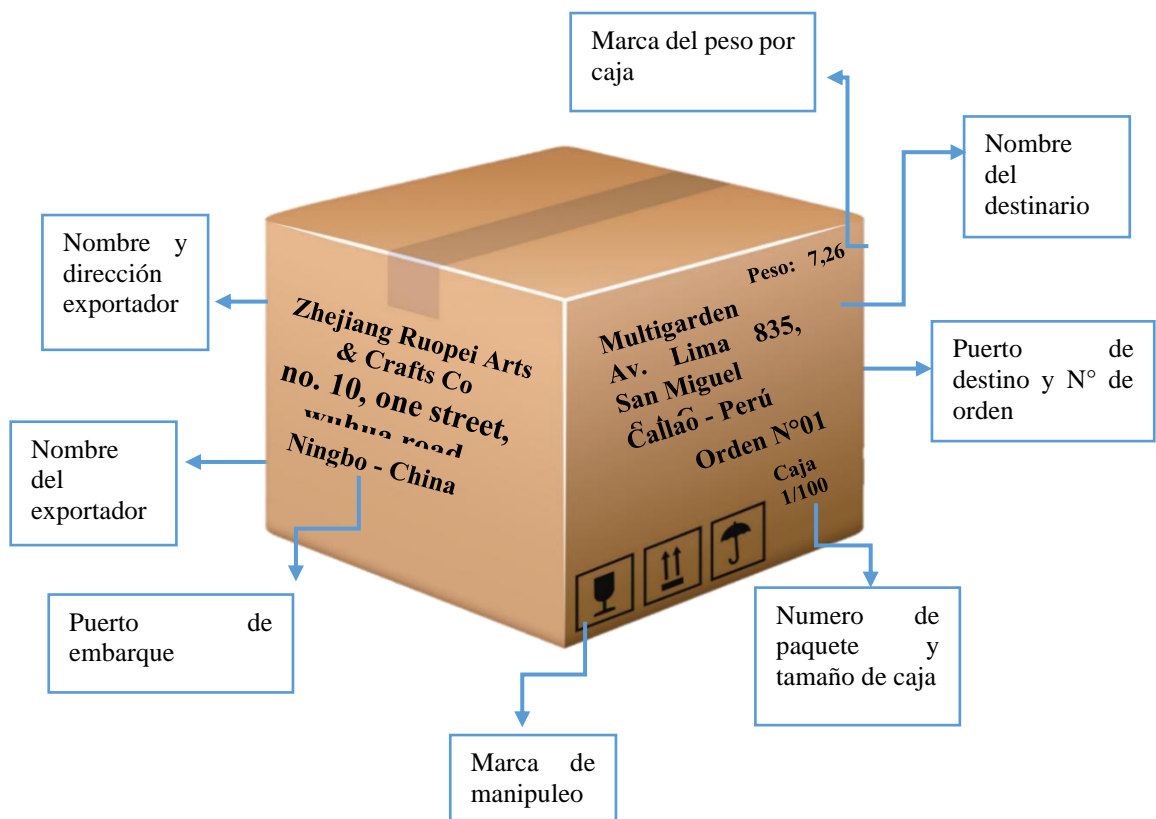


Figura 32: Marcado de Marcado

Marca de manipuleo

En las operaciones de manipuleo, se usa símbolos denominados pictogramas, los cuales son indicaciones abreviadas (se utilizan gráficos, marcas o ilustraciones) que permiten identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación.

Según el diario del exportador (2020), la organización ISO, desarrollo un conjunto de símbolos y pictogramas que se utilizan hoy en día en el etiquetado y marcado de los envases y embalajes de las mercancías al momento de su manipulación, carga y transporte.

Estos símbolos reducen las dificultades que se presentan con la marcación en diversos idiomas, es decir que el desarrollo icónico de los pictogramas transmite la idea y la expresión de lo que corresponde realizar con la cara al momento de observar la imagen.

Para el presente proyecto se utilizará 4 símbolos de manipulación, los cuales serán colocados en las cajas. En la siguiente figura se pueden observar los pictogramas a utilizar.



Figura 33: Pictogramas

- Lado hacia arriba
- Protéjase de la humedad
- Reciclable

Como se puede observar se utilizará el pictograma de protección contra la humedad supone un medio de protección para las cajas, que no son fabricados con materiales resistentes a la humedad, la marca de hacia arriba, indica el lado de la caja que debe colocarse de esa forma y la figura de reciclable responsabilizará quien quiere deshacerse del mismo para que lo haga en un lugar adecuado.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

El proceso de la unitarización es un concepto empleado en el comercio exterior que consiste en el agrupamiento de las mercancías en una unidad superior de carga, con la finalidad de facilitar su transporte, teniéndose en cuenta que deberá conservar su integridad durante el trayecto de su travesía

Las ventajas de la unitarización son:

- Agrupa y facilita la manipulación de mercancías.
- Mejora el aprovechamiento del espacio del almacén y del lugar de transporte.
- Mejor control de la recepción y entrega de mercancías.
- Protege la mercancía que debe ser movilizada y reduce los posibles daños que se pueden producir, consiguiendo mayor seguridad.
- Facilita la identificación y ubicación de productos.
- Unas de las modalidades más comunes de unitarización de la carga son la paletización y la contenerización. Tanto el uno como el otro son métodos que facilitan en gran medida el trabajo de los operadores para la preparación de pedidos al reducir hasta un 80% el tiempo de manipulación.

a. Paletización

La paletización es uno de los primeros intentos de unitarización de la carga que consiste en colocar un cargamento sobre el pallet la cual es construida en función de los requerimientos de cada empresa para sus productos y facilitar el manipuleo de la carga.

Según Salazar L, (2019) Paletizar consiste en agrupar sobre una superficie (paleta o estiba) una cierta cantidad de productos, con la finalidad de conformar una unidad de manejo que pueda ser transportada y almacenada con el mínimo esfuerzo y en una sola operación. Lo que significa que los pallets juegan un papel fundamental a la hora de garantizar que el proceso logístico del transporte de mercancías sea óptimo.

El proveedor de la empresa Multigarden S.A.C. para la unitarización utilizará como pallets de madera de tipo Europalet de madera el cual tiene medidas de 1200 x 1200 x 145 mm pesa 27 kg y puede llegar a soportar una carga estática de 4000 kg y dinámica de 1000 kg. La cual según el proveedor indica que los pallets cumplen con la norma internacional para las medidas fitosanitarias NIMF 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. A continuación, se muestra el tipo de pallet que empleará por el proveedor con las principales características.

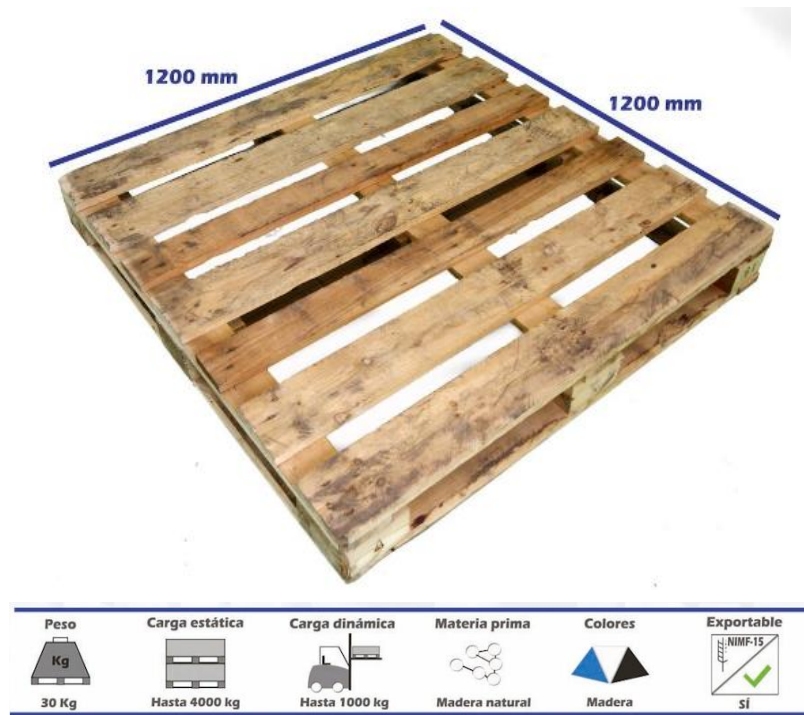


Figura 34: Pallet utilizado para la carga de los productos a importar

Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) que es el organismo público que tiene como función la protección del país del ingreso de plagas y enfermedades relacionadas a la importación como es el caso de los embalajes de madera, por lo que se ha establecido un procedimiento de ingreso al país, específicamente para los embalajes de madera.

Dicho procedimiento indica que todos los embalajes de madera y/o maderas de soporte y acomodación utilizados en el comercio internacional de mercaderías que ingresen al país o transiten el mismo, deberán cumplir con la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15 de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, de la Food and Agriculture Organization (FAO). SIICEX (2016).

Tabla 51: *Cuadro de la norma NIMF °15*

| | |
|---------------------------|---|
| NORMA NIMF °15 | <p>Es la Norma NIMF N° 15 que regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera</p> |
| | <p>Esta norma fue elaborada por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF)</p> |
| | <p>La norma se aplica a los embalajes confeccionados con madera en bruto y que puedan representar una vía de introducción y/o dispersión de plagas. Entre los embalajes de madera regulados se encuentran los pallets, bins, parrillas, marcos, jaulas, tarimas, cajas, cajones, jabas, tote bins, carretes, madera de estiba, otros.</p> |
| | <p>Esta norma contempla el uso de madera descortezada para la confección de los embalajes y la aplicación de algún tratamiento fitosanitario que impida el alojamiento de plagas. Además, los embalajes deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente.</p> <p>Los tratamientos autorizados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento térmico. • Secado en horno, en la medida que cumpla con el tratamiento térmico HT. • Fumigación con bromuro de metilo <p>La autorización la brinda la autoridad competente en cada país (en Perú, SENASA) mediante las empresas autorizadas para realizar o aplicar los tratamientos térmicos indicados.</p> |

La marca que se aplica al embalaje de madera debe ser idéntica a la que describe la norma internacional NIMF 15.

Fuente: Servicio agrícola y ganadero – SAG Chile.

b. Contenedor

La contenerización es un método de distribución física que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor, la cual permite el acarreo de carga como una unidad indivisible, segura e inviolable, que se llena, vacía y estiba en el lugar de origen y destino del embarque.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020) Este sistema facilita el transporte combinado, ya que está diseñado para facilitar su transferencia de un medio de transporte a otro (buque, tren y camión, por ejemplo) y, además, es lo suficientemente fuerte para ser utilizado varias veces.

Las medidas de un contenedor son estándares y reguladas por disposiciones del ISO 830, entre ellos están los contenedores de 20 pies y 40 pies de longitud. Estos tienen una medida denominada TEU (Twenty For Equivalent Units), el cual se utiliza como unidad de medida inexacta en transporte marítimo expresada en contenedores.

Entre las principales ventajas que tiene el contenedor se encuentran:

- Eliminan el manipuleo en las terminales de transbordo.
- Permiten un manipuleo más seguro, reduciendo el saqueo, daños o pérdida.
- Permiten obtener primas de seguros más favorables.
- Requieren menos embalaje.
- Agiliza las operaciones en la carga y descarga de mercancías de las unidades de transporte, reduciendo el tiempo de espera de la unidad de transporte para seguir realizando sus rutas o viajes.
- Mayor rendimiento del espacio en el vehículo.

- Permite la consolidación de la carga de distintos proveedores para distintos clientes.

Por otro lado, para la consolidación de los contenedores, existen dos denominaciones la primera es utilizada cuando la carga de un solo embarcador o consignatario llena un contenedor, se habla de "contenedor a carga completa" o "full container load" (FCL). Y si la carga es más pequeña que la capacidad del contenedor se denomina "Less than a container load" o LCL, se agrupa o consolida con otras compatibles pertenecientes a varios embarcadores o consignatarios que tengan el mismo destino.

En este caso el tipo de contenedor a utilizar es un Dry Van el cual es un contenedor estándar, se usa principalmente para el transporte de cargas secas como es en este caso de cajas, la extensión a utilizar será de 20' pies el cual tiene las siguientes características.

Tabla 52: Medidas del contenedor

| TAMAÑO | PESO (KG) | | | DIMENSIONES INTERNAS (MM) | | | VOLUMEN |
|---------|------------|-------|------------|---------------------------|-------|-------|-----------|
| | Peso Bruto | Tara | Carga Util | Longitud | Ancho | Alto | Capacidad |
| 20 pies | 24.000 | 2.330 | 21.670 | 5.900 | 2.350 | 2.380 | 33.2 |



Figura 35: Contenedor de la carga

c. Desarrollo del Unitarizado y cubicaje

En este caso para el desarrollo del unitarizado y cubicaje se deberá tener en cuenta que la empresa Multigarden S.A.C. decidió realizar 2 importaciones al año por lo que se tomará en cuenta las cantidades a importar.

La primera importación se ha estimado la cantidad en base a la demanda insatisfecha el cual se ha estimado un total de 240 planchas de follaje artificial por cada modelo de follaje seleccionado que en este caso son 3 (P3-7, P8-3, P10-2) las cuales dan un total de 720 planchas.

Para la realización de la unitarización y cubicaje de la primera importación se ha considerado un contenedor de 20' pies LCL debido a que él envió es de menor volumen que no supera los 13 metros cúbicos. A continuación, se detalla el proceso de unitarización:

Tabla 53: *Unidades totales de la primera importación*

| 1 era Importación | | Modelo de follaje | Cantidad | Peso neto (unitario) | Tamaño del follaje |
|------------------------------------|---------|-------------------|----------|----------------------|--------------------|
| Unidades totales /Artificial Panel | Boxwood | | | | |
| 720 unidades | | P 3-7 | 240 | 1120 gr | 50 * 50 |
| | | P 8-3 | 240 | 1118 gr | 50 * 50 |
| | | P10-2 | 240 | 1000 gr | 50 * 50 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: *Unitarizado de la primera importación*

| | |
|--------------------------------|------------------|
| N° de cajas por base | 4 (2 por fila) |
| 2 x 2 | 4 cajas por base |
| Altura del contenedor | |
| Altura | 238 cm |
| Altura del pallet | 14.5 cm |
| Elevación montacargas | 10 cm |
| Altura a utilizar | |
| 238 - 14.5 - 10 | 213.5 cm |
| Número de cajas de apilamiento | |

| | |
|--------------------------|----------|
| Altura a utilizar | 213.5 cm |
| Altura de caja | 32 cm |
| 213.5 / 32 | 6.67 |
| Nivel de apilamiento | 7 cajas |
| N° cajas por base | 4 cajas |
| Total, de cajas x pallet | 28 |
| Total, de pallets | 5 |

| | |
|---------------------------|--------|
| Medidas de la caja | |
| Alto | 52 cm |
| Largo | 52 cm |
| Ancho | 52 cm |
| Total, de bultos | 120 |
| Peso Neto total | 777.12 |
| Peso Bruto total | 842.88 |

| | | |
|----------------------|--------|---------|
| PESOS TOTALES | 777.12 | 842.88 |
| Tonelada | | 0.84288 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior la unitarización de la primera importación es de un nivel de apilamiento de 7 cajas, el número de cajas por base es de un total de 4 cajas y el total de cajas por pallet es de 28 en 5 pallets.

Tabla 55: *Cubicaje de la primera importación*

| | |
|----------------------------|----------------------|
| Medidas de la caja | 52 cm x 52 cm x32 cm |
| | 0.086528 |
| Total, de cajas por pallet | 28 |
| Cubicaje por pallet | 2.422784 |
| Total, de pallets | 12.11392 |
| Total, de cubicaje | 12.11 |

Y finalmente el cubicaje de la primera importación es de un total de 12.11 metros cúbicos considerando el total de 28 cajas

Para el desarrollo de unitarización y cubicaje para la segunda importación se ha estimado un total de 792 planchas de follaje artificial de los 3 modelos anteriormente mencionado las cuales dan un total de 2,376 planchas. considerado un contenedor de 20' pies FCL debido a que él envío es mayor

Tabla 56: *Unidades totales de la segunda importación*

| 2 da Importación | | Modelo de follaje | Cantidad | Peso neto (unitario) | Tamaño del follaje |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|----------|----------------------|--------------------|
| Unidades /Artificial Panel 2376 | totales Boxwood | | | | |
| | | P 3-7 | 792 | 1120 gr | 50 * 50 |
| | | P 8-3 | 792 | 1118 gr | 50 * 50 |
| | | P10-2 | 792 | 1000 gr | 50 * 50 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57: *Resumen de unitarización de la segunda importación*

| | | |
|--------------------------------|------------------|----------------|
| N° de cajas por base | | 4 (2 por fila) |
| 2 x 2 | 4 cajas por base | |
| Altura del contenedor | | |
| Altura | 238 cm | |
| Altura del pallet | 14.5 cm | |
| Elevación montacargas | 10 cm | |
| Altura a utilizar | | |
| 238 - 14.5 - 10 | 213.5 cm | |
| Número de cajas de apilamiento | | |
| Altura a utilizar | 213.5 cm | |
| Altura de caja | 32 cm | |
| 213.5 / 32 | 6.67 | |
| Nivel de apilamiento | 7 cajas | |
| N° cajas por base | 4 cajas | |
| Total, de cajas x pallet | 28 | |
| Total, de pallets | 15 | |

| Medidas de la caja | |
|--------------------|----------|
| Alto | 32 cm |
| Largo | 52 cm |
| Ancho | 52 cm |
| Total, de bultos | 396 |
| Peso Neto total | 2564.496 |
| Peso Bruto total | 2781.504 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior la unitarización de la primera importación es de un nivel de apilamiento de 7 cajas, el número de cajas por base es de un total de 4 cajas y el total de cajas por pallet es de 28 en 15 pallets.

Tabla 58: cubicaje de la segunda importación

| Medidas de la caja | 52 cm x 52 cm x32 cm |
|----------------------------|----------------------|
| | 0.086528 |
| Total, de cajas por pallet | 28 |
| Cubicaje por pallet | 2.422784 |
| Total, de pallets | 36.34176 |
| Total, de cubicaje | 36.34 |

Fuente: Elaboración propia

El cubicaje de la segunda importación es de un total de 36.34 metros cúbicos considerando el total de 28 cajas.

4.4. Cadena de DFI de importación

Se le denomina distribución física internacional, conocida por sus siglas DFI, al proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino Cámara de comercio de Bogotá (2019).

Lo que significa que una vez gestionada la importación se deberá tener muy en claro el proceso que implica para llegar al mercado nacional, es por ello que este requiere de una correcta coordinación desde que se inicia la operación de venta hasta que se termina.

Para el presente proyecto la distribución física internacional se desarrollará desde la perspectiva de importador, el cual involucrara todos los procesos y actividades para el traslado del follaje artificial desde el almacén del proveedor en origen (China) hasta entregarlo en el almacén del comprador que es Multigarden S.A.C. en el país de destino (Perú), tomando en cuenta la optimización del tiempo de entrega, con el menor costo posible para ejecutarlo.

A continuación, se muestra cómo se dará la distribución física internacional de importación que Multigarden S.A.C. realizará:

Tabla 59: *Distribución Física Internacional*

| PAÍS DE ORIGEN CHINA | TRANSITO VÍA MARÍTIMA | PAIS DE DESTINO PERÚ |
|---|--|---|
| <p>-Se realiza la compra del follaje artificial al proveedor Zhejiang Ruopei Arts & Crafts Co, ltd el cual vende bajo el término de FOB.</p> <p>-Realiza la preparación de la carga a exportar, el proveedor se encargará del envase y embalaje adecuado</p> <p>-Traslada la mercancía al puerto de embarque que es el puerto de Ningbo, China</p> <p>-Realiza los trámites aduaneros de la embarcación y finalmente embarca la mercancía en el buque que será contratado por la empresa Multigarden S.A.C.</p> | <div data-bbox="776 493 963 630" data-label="Image"> </div> <p>- La carga ingresa al puerto de Ningbo en China e inicia su recorrido marítimo hasta el puerto de Callao, Perú.</p> <p>- Trámite para obtener el seguro internacional</p> | <p>- La empresa Multigarden realiza el trámite con Sunat y Aduanas para el ingreso de la mercancía al país</p> <p>- Adicional a ello se realiza la coordinación con el agente de carga para la nacionalización, entrega de documentos y aforo en caso se aplique</p> <p>- Se realiza el traslado interno a los almacenes en San Miguel de la empresa Multigarden S.A.C.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 56 para el desarrollo de la distribución física internacional de importación del follaje artificial está conformado por tres etapas importaste las cuales cuentan con la participación de dos personajes principales, el primero denominado proveedor, con quien se realiza el acuerdo comercial de compra del producto y el segundo el comprado que en este caso es la empresa Multigarden S.A.C quien contara con el apoyo de un agente de carga a cargo del transporte internacionalización que buscara agilizar la nacionalización, retiro y entrega de la carga y

el agente de carga que en este caso para la primera importación será a cargo de un representante legal de la empresa y para la segunda importación se contratara un agente de aduna que ayudara con el trámite de importación ante la aduana marítima del callo.

4.4.1. DFI País de Origen

a. Proveedor

La empresa “Multigarden S.A.C.” adquirirá los productos que comercializará en el mercado nacional (Perú) del país de China (Zhejiang).

Para la selección del proveedor se ha considerado ciertos criterios como, precio, modelos de follaje, calidad, cuidado del medio ambiente y años de experiencia del proveedor. Para ello se ha evaluado 2 empresas que ofrecen el mismo producto, a continuación, se detalla la evaluación.

Tabla 60: *Distribución Física Internacional*

| CRITERIOS | ZHEJIANG ROUPEI ARTS & CRAFTS CO, LTD | PUNTAJE | ZHEINJIANG JIANING ARTIFICIAL PLANT C | PUNTAJE |
|------------------|--|---------|--|---------|
| Tipo de producto | Follaje artificial | | Follaje artificial | |
| Innovación | Si | 5 | Si | 5 |
| Diseños | Exclusivos | 4 | Clásicos | 3 |
| Beneficio | Eco- amigable | 5 | No especifica | 2 |
| Precio | FOB USD | 5 | FOB USD | 5 |
| Experiencia | 15 años | 4 | 8 años | 2 |
| Tiempo entrega | de 25 días | 5 | 30 días | 4 |
| Reconocimiento | Nacional Internacional | e 4 | Nacional | 3 |
| Total | | 32 | | 24 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar según los criterios evaluados la empresa que ha obtenido mayor puntaje es Zhejiang Ruopei art & Craft.

Esta compañía está localizada en la ciudad de Yiwu City, la cual es famosa internacionalmente como una ciudad comercial en la provincia de Zhejiang en China, es una empresa especializada en manufactura de plantas, flores artificiales. La compañía cuenta con un área de 1500 metros, con una fuerte y alta capacidad de producción, tecnología, innovación que van acorde a la diferente demanda del cliente. Esta ha llegado a vender en más de 20 provincias de la ciudad y ha exportado a más de 30 entre ellos Europa, América, Tailandia y más por lo que es reconocida de manera nacional como internacional, con una experiencia de más de 15 años trabajando en este rubro, las entregas de los productos se realizan con un tiempo aproximado de 25 días.

b. Incoterm

Esta importación se contempla bajo la comercialización del producto en término Fob; o “Free on board” debido a que este Incoterm se adecua a las necesidades de la empresa ya que nos permite tener mayor control de los gastos en destino y tiempos de tránsito, este es un incoterm exclusivo del transporte marítimo y significa que el proveedor Zhejiang Roupei deberá realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, trasladar la mercadería desde su fábrica al puerto de salida, realizar el trámite de exportación, coordinar el embarque con el agente de carga designado por el importador y finalmente enviar los documentos de embarque a Multigarden S.A.C.

En definitiva, el proveedor se hará cargo de todos los costes y riesgos hasta el momento en el que las mercancías son cargadas a bordo del buque, punto en el que tiene lugar la transferencia del riesgo a la empresa Multigarden. Es por ello que se deberá tener en cuenta las siguientes obligaciones del exportador (vendedor) como del importador (comprador).

Tabla 61: *Actividades del exportador*

| VENDEDOR |
|--|
| Verificación del peso calidad o medida |
| Preparación de la carga con el envase y embalaje adecuado para soportar el traslado interno en el origen hasta el puerto. |
| Carga y seguro para el traslado de la mercancía hasta el puerto de salida. |
| Coordinar el embarque con el agente de carga designado por el importador |
| 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. Y envió de documentos |

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. DFI Transito Marítimo

Como se mencionó anteriormente en este caso la importación se realizará bajo los términos del incoterm FOB, por lo que dentro de los medios de transporte el ideal es el transporte Marítimo.

El cual se desarrollará desde la embarcación en el puerto de origen Nigbo, China al puerto de destino Callao, Perú, el tiempo varía según la línea naviera, sin embargo, se ha estimado un promedio entre 32 a 40 días de recorrido, tal como se muestra en la siguiente figura:

| Línea naviera | Agente | Depósito | Días de tránsito | Frecuencia de salida |
|-----------------|---------------|----------|------------------|----------------------|
| EVERGREEN | GREENANDES | TPP | 35 | SEMANAL |
| MSC | MSC PERU | LICSA | 32 | SEMANAL |
| MAERSK LINE | MAERSK PERU | ALCONSA | 40 | SEMANAL |
| Hanjin Shipping | Transtotal | Alconsa | 46 | SEMANAL |
| PIL | Hansermar | Neptunia | 32 | SEMANAL |
| NYK | TRANSMERIDIAM | CONTRANS | 34 | SEMANAL |

Figura 36: Navieras

Fuente Mapex Siicex

Cabe mencionar que entre las ventajas que posee el transporte marítimo son los siguientes:

- **Económico:** Se considera que el transporte marítimo es el medio más económico a la hora de realizar grandes distancias.
- **Volumen de los buques:** Debido a tamaño, es el medio de transporte que puede ofrecer mayor capacidad de almacenaje.
- **Materias transportables:** Una de las mayores ventajas del transporte marítimo es que permite transportar mayor variedad de productos que el resto de alternativas
- **La gran estabilidad:** que tienen los barcos frente a las condiciones climáticas menos favorables lo convierten en un medio idóneo en el que poder confiar.
- **Contaminación:** Cabe destacar que, al contrario de lo que mucha gente piensa, la industria marítima es mucho menos contaminante que la terrestre.

4.4.3. DFI País de destino

En cuanto a la cadena de distribución física internacional en el país de destino se deberá tener en cuenta las actividades principales del comprador que en este caso es la empresa Multigarden S.A.C. por lo que en el siguiente cuadro se detalla las responsabilidades que deberá asumir.

Tabla 62: *Actividades del importador*

| COMPRADOR |
|---|
| Contratar el transporte principal en este caso marítimo |
| Contratar el seguro de transporte principal |
| Deberá realizar la descarga en el puerto de destino |
| Coordinar con el agente carga para la nacionalización de la mercancía y traslado interno al almacén de la empresa |
| Realizar el trámite correspondiente de la importación con las entidades encargadas SUNAT y ADUANAS |

Fuente: Elaboración propia

Como se señala en la tabla anterior la selección de la línea naviera estará a cargo del importador, ya que el flete internacional es parte de las obligaciones del comprador, por lo que se ha determinado contratar a una agencia de carga internacional que según evaluación el agente de carga con el que se trabajará será la empresa Briktins S.A.C, el cual se encargará de:

Tabla 63: *Actividades del agente de carga*

| AGENTE DE CARGA |
|--|
| Consolidado en el país de origen y des consolidado en el país de destino |
| Emisión de los documentos de transporte |
| Almacenaje en destino |
| Transporte internacional y nacional de la carga |

Fuente: Elaboración propia

Requisitos para el acceso al mercado peruano

Para el ingreso de las plantas artificiales al mercado nacional, es importante tener en cuenta los tramites que se deben realizar. Para este caso no existe restricción alguna para la importación de este tipo de producto, por lo que entre los documentos que si se deben considerar será el certificado de origen y los documentos comerciales como la factura, packing list y documento de embarque.

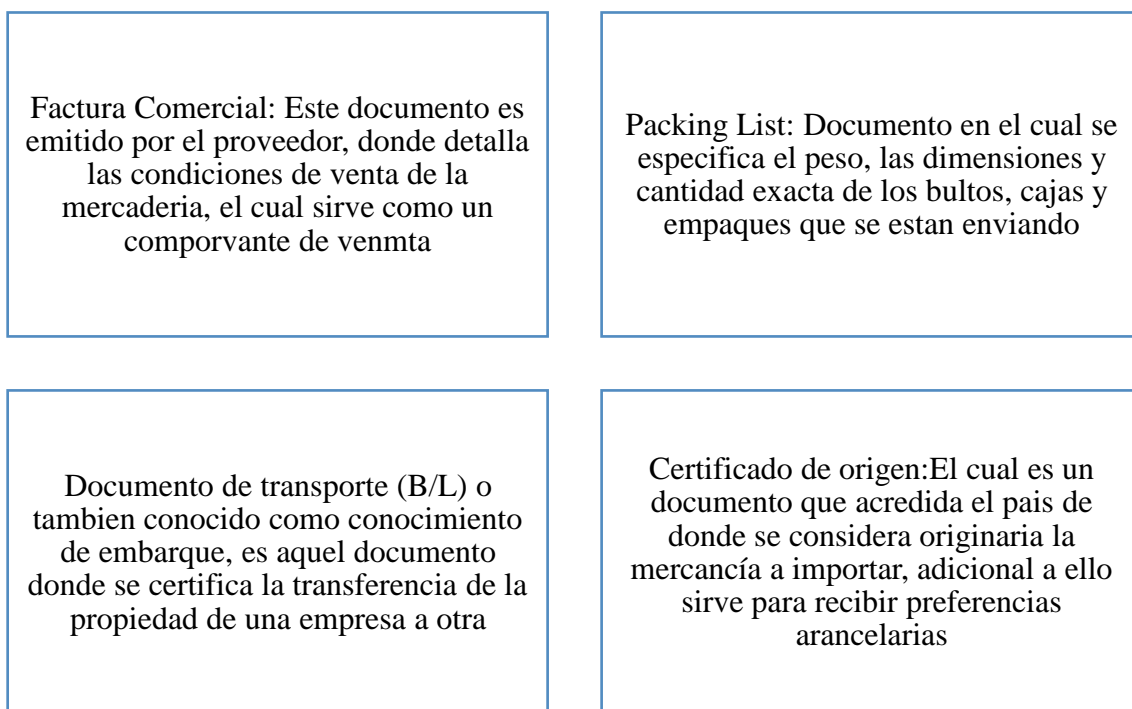


Figura 37: Documentos necesarios para la importación

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.

En este caso la importación se realizará por medio del despacho simplificado debido a que la mercancía no supera los \$2,000 dólares de manera que para la realización de los trámites no se requerirá un agente de aduanas, sino que se realizará de manera directa por parte de un representante de la empresa, el cual se presentará con una carta poder firmada y legalizada notarialmente y por el representante legal.

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de transporte correrá como responsabilidad del asegurador que en este caso será la empresa Multigarden S.A.C quien asumirá los daños y pérdidas materiales sobrevenidos a los objetos transportados. Si bien no existe en general normas legales que obliguen a la contratación de un seguro, la empresa ha optado por obtener uno para amparar las eventuales pérdidas o daños que puedan causarse a la carga, durante su tránsito desde el origen China hasta el destino final Perú. Este seguro será brindado dentro del servicio de agencia de carga el cual será cotizado por la empresa a cargo que en este caso es la empresa Birktrans, Freigth Forwarder.

Si en caso la empresa desee a un futuro realizar una cotización de seguro privado, teniendo en cuenta que el nivel de daño que puede sufrir la mercancía no es muy alto ya que los follajes artificiales no requieren de mucho cuidado en cuanto a manipulación, por lo que no sufren deterioro y/o no requieren de algún tipo de cuidado en especial a la hora de ser transportados se optará por hacer uso de una póliza flotante de una cobertura de tipo “B” por lo que según las cláusulas estos riesgos serán enumerados y cubrirán solo lo señalado, entre ellos hundimiento del buque, barrido de olas, entrada de agua de mar, pérdida total de bultos caídos al mar o durante las operaciones de carga o descarga.

CAPITULO 5 PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precios

Para la fijación de precios del plan de importación de Follaje artificial desde China para su comercialización en Lima Centro por parte de la empresa Multigarden S.A.C. se ha realizado la evaluación en base a la primera importación de una cantidad total de 720 unidades de 3 diferentes modelos.

Para ello se tomó en cuenta los valores FOB en base al precio unitario de cada modelo negociados con el proveedor.

Tabla 64: *Costo de importación*

| MODELO | PRECIO UNIT. FOB NINGBO \$ | CANTIDAD | PRECIO UNIT. FOB NINGBO \$ |
|--------|-------------------------------|------------|-------------------------------|
| P 3-7 | 3.25 | 240 | 780.00 |
| P 8-3 | 2.56 | 240 | 614.40 |
| P10-2 | 2.15 | 240 | 516.00 |
| | | FOB | 1,910.40 |
| | | Flete | 363.30 |
| | | Seguro | 65.00 |
| | | CIF | 2,338.70 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez considerado los costos en base FOB se adiciono el valor del Flete más el seguro los cuales fueron cotizados por el agente de carga.

Para la aplicación de los impuestos se evaluará base a la partida arancelaria del producto Follaje Artificial que es el 6702.10.00.00 en relación al precio CIF.

Para la evaluación de los impuestos se tomó en cuenta los valores en base al arancel base, Impuesto selectivo al Consumo, Impuesto General a las ventas y el Impuesto de promoción Municipal como se puede observar en la tabla 62.

Tabla 65: *Impuestos*

| | |
|---------------------------------|-----|
| Ad / Valorem | 6% |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% |
| Impuesto General a las Ventas | 16% |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% |

Fuente: Sunat, Elaboración propia

Sin embargo, para la aplicación se realizó una evaluación con respecto al arancel base y el arancel con relación al tratado de libre comercio con China por lo que la empresa decidió aplicar al arancel del acuerdo comercial, debido a que es menor y es mucho más ventajoso para la empresa.

Tabla 66: *Cuadro comparativo de Arancel*

| CALCULO DEL ARANCEL A UTILIZAR | | | |
|---------------------------------------|-----------|-------------------------------|----------------|
| Arancel Base sin acuerdo comercial | | Arancel con acuerdo comercial | |
| Arancel Base | 6% | Arancel base | 9% |
| | | Desgravación | 100% |
| Sin acuerdo comercial | 6% | Arancel Acuerdo comercial | 0.0000% |

Fuente: Sunat, Elaboración propia

De igual forma para la percepción del IGV se tomó en cuenta la tasa del 10% debido a que la empresa MULTIGADEN S.A.C realizará sus importaciones por primera vez, a continuación, se muestra la aplicación de los impuestos en base al valor CIF:

Tabla 64: *Aplicación de Impuestos*

| <u>IMPUESTOS</u> | |
|-------------------------|--------|
| Arancel a/v | 0.000 |
| ISC | 0.000 |
| IGV | 374.19 |
| IPM | 46.77 |
| | 420.97 |
| Percepción del IGV | 275.97 |

Fuente: Elaboración propia

Gastos de importación

Por otro lado, se han considerado también los gastos de importación los cuales fueron cotizados por el agente de carga, en este caso no se llega a considerar los gastos en agente de aduana debido el precio FOB no supera los \$2000 por lo que el despacho será de forma simplificada sin necesidad de incurrir en gastos de un agente de aduana.

Tabla 67: *Gastos de Importación*

| GASTOS DE IMPORTACIÓN | |
|---------------------------------------|---------------|
| Handling | 47.20 |
| Descarga | 59.00 |
| Visto Bueno | 153.40 |
| Gastos adm y operativos | 53.10 |
| Comisión de agencia | 141.60 |
| Transporte local (almacén San Miguel) | 123.90 |
| Almacenamiento (cuadrilla) | 177.00 |
| Emisión B/L | 25.00 |
| Otros gastos de gestión | 48.00 |
| Total, con IGV | 828.20 |
| Total, sin IGV | 701.86 |
| IGV | 126.34 |

Fuente: Birktrans S.A.C, elaboración propia

Gastos financieros

Adicionalmente se tomará en cuenta los gastos financieros donde la empresa MULTIGARDEN S.A.C incurrirá al momento que realice el pago al proveedor, el cual generará y enviará el código SWIFT al proveedor en el país de origen.

Tabla 68: *Gastos financieros*

| COMISIÓN QUE COBRA EL BANCO VALOR DE HASTA \$3,000) | | |
|--|----|-------|
| Tasa Mínima | \$ | 29.00 |
| Código SWIFT | \$ | 11.00 |
| Total, cobro de comisión (2) | \$ | 40.00 |

Fuente: BCP, elaboración propia

En este caso se evaluó en base al valor impuesto por el Banco de Crédito del Perú BCP por lo que se puede observar que la tasa mínima por el importe de un valor hasta \$ 3,000 es una tasa mínima de \$29 y el código SWIFT un total de \$11 lo que significa que el cobro por transferencia bancaria será un \$40, sin embargo, se considera \$80 debido a que el pago al proveedor se realizará en dos transferencias, un 30% por pago adelantado y un 70% por el saldo restante tal como se observa en la tabla 67.

Tabla 69: *Costo total de Importación*

| | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Gastos de importación | 718.36 |
| Gastos administrativos y financieros | 80.00 |
| Costo Total Importación | 3,137.06 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla una vez calculado los gastos incurridos en la importación se puede concluir que se ha obtenido un costo total de \$3,137.06 por la importación de 720 unidades de planchas de Follaje artificial desde China hasta Perú.

A continuación, se determina el costo unitario de importación, de cada modelo a importar, detallada en dólares americanos y en soles con la conversión del Tipo de cambio del día 03 de Julio del 2020 de 3.50.

Tabla 70: *Margen de ganancia*

| Modelos | Total, FOB Shan ghái (\$) | Seguro | Flete | CIF | Arancel a/v | Gastos de Importación | Gastos Adm. Y financieros | Costo Importación | Costo Unit. Importación \$ | Costo Unit. Importación S/. |
|---------|---------------------------|--------------|---------------|----------------|--------------|-----------------------|---------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------|
| P 3-7 | 780.00 | 26.54 | 125.31 | 931.85 | 0.00 | 293.30 | 32.66 | 1257.81 | 5.24 | 18.343 |
| P 8-3 | 614.40 | 20.90 | 125.10 | 760.40 | 0.00 | 231.03 | 25.73 | 1017.16 | 4.24 | 14.834 |
| P10-20 | 516.00 | 17.56 | 112.89 | 646.45 | 0.00 | 194.03 | 21.61 | 862.09 | 3.59 | 12.572 |
| Total | 1910.40 | 65.00 | 363.30 | 2338.70 | 0.000 | 718.36 | 80.00 | 3,137.0644 | | |

Fuente; Elaboración propia

Como se observa el costo unitario de importación del primer modelo es de \$ 5.24 dólares que equivale a TC 3.50 S/. 18.34 soles, para el segundo modelo se observa que el costo unitario es de \$ 4.24 dólares que equivale a S/. 14.34 soles y finalmente para el tercer modelo el costo unitario es de \$ 3.59 dólares que equivale a S/. 12.57 soles

Tabla 71: Resumen de costos de primera importación

| Modelo | Precio Unit. FOB Ningbo \$ | Cantidad | Precio Unit. FOB Ningbo \$ |
|--------------------------------------|-------------------------------|----------|----------------------------|
| P 3-7 | 3.25 | 240 | 780.00 |
| P 8-3 | 2.56 | 240 | 614.40 |
| P10-2 | 2.15 | 240 | 516.00 |
| FOB | | | 1,910.40 |
| Flete | | | 363.30 |
| Seguro | | | 65.00 |
| CIF | | | 2,338.70 |
| <u>Impuestos</u> | | | |
| Arancel a/v | | | 0.000 |
| ISC | | | 0.000 |
| IGV | | | 374.19 |
| IPM | | | 46.77 |
| | | | 420.97 |
| Percepción del IGV | | | 275.97 |
| Gastos de importación | | | 718.36 |
| Gastos administrativos y financieros | | | 80.00 |
| Costo Total Importación | | | 3,137.06 |

Fuente: Elaboración propia

| Resumen del costo de importación | |
|---|-----------------|
| 1) Valor CIF | 2338.70 |
| 2) Impuestos | 0.00 |
| 3) Gastos de Importación | 718.36 |
| 4) Gastos de adm. y financieros | 80.00 |
| Costo Total Importación | 3,137.06 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Resumen de costo de segunda importación

| Modelo | Precio Unit. FOB Ningbo \$ | Cantidad | Precio Unit. FOB Ningbo \$ |
|--------|----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| P 3-7 | 3.25 | 792 | 2574.00 |
| P 8-3 | 2.56 | 792 | 2027.52 |
| P10-2 | 2.15 | 792 | 1702.80 |
| | | FOB | 6,304.32 |
| | | Flete | 1089.70 |
| | | Seguro | 65.00 |
| | | CIF | 7,459.02 |
| | | <u>Impuestos</u> | |
| | | Arancel | 0.000 |
| | | a/v | |
| | | ISC | 0.000 |
| | | IGV | 1193.44 |
| | | IPM | 149.18 |
| | | | 1342.62 |
| | | Percepción del IGV | 308.06 |
| | | Gastos de importación | 913.28 |
| | | Gastos administrativos y financieros | 80.00 |
| | | Costo Total Importación | 8,452.30 |

Fuente: Elaboración propia

| Resumen del costo de importación | |
|---|-----------------|
| 1) Valor CIF | 7459.02 |
| 2) Impuestos | 0.00 |
| 3) Gastos de Importación | 913.28 |
| 4) Gastos de adm. y financieros | 80.00 |
| Costo Total Importación | 8,452.30 |

5.1.2. Cotización internacional

Para el presente plan de negocios de importación de follaje artificial de china para su comercialización, se ha realizado diversas cotizaciones antes de tomar la decisión del producto a importar, en la cual se ha considerado la calidad, variedad de diseños, precio, entre otros criterios, puesto que queremos ser una empresa competitiva , para ello es necesario trabajar con un proveedor fabricantes directo , especialista en el rubro , asimismo nos brinde la seguridad y garantía de poder importar un producto de acuerdo a nuestras especificaciones y que cumpla con ciertos patrones de calidad.

A fin de poder recolectar información y llegar a seleccionar al proveedor, la empresa realizó una búsqueda on line a través de los portales como Alibaba Group, Portal Businnes- To Businnes (B2B) Y Made In China donde se realizó comparaciones en base a las cotizaciones y los indicadores anteriormente mencionados, de igual forma tomo en cuenta que la empresa se encuentre verificadas en dichas plataformas.

Una vez realizada la evaluación se concluyó que el proveedor que cumple con todos los requerimientos solicitados por la empresa Multigarden S.A.C. es la empresa Zheijiang Ruopei arts & Crafts Co., Ltd por lo que esta empresa cuenta con una alta calidad, modelos exclusivos y a un buen precio, así mismo la empresa se encuentra verificada y con una calificación oro como proveedor el cual es otorgado a los proveedores serios por medio de la plataforma Alibaba. Este certificado es otorgado por un inspector que acredita que dicho proveedor que por lo menos tenga 4 años en el mercado.





| ZHEJIANG RUOPEI ARTS & CRAFTS CO.,LTD | | | | | | | | |
|---|---|-------------|-------------|--|-----------|-------------------|--------|------------------|
| NO.10 Frist Street Wuhua Road He Yetang village Yiwu City Zhejiang Pro.China | | | | | | | | |
|  | QUOTATION 1 | | | | | | | |
| | Contact person | Jasmine Lee | | | | | | |
| Wechat | 19906568969 | | | | | | | |
| Phone No. | +86 19906568969 | | | | | | | |
| E-mail | pei***@ruopeichina.com | | | | | | | |
| <p>Dear Sirs: Nicolh Juscamaita</p> <p>In response to your request, we allow ourselves to quote the following items:</p> | | | | | | | | |
| Plant Type : Grass Panels Size : 50* 50 cm Carton Size: L52*A52*H32 cm Payment: 30% T/70%T/ deposit Service: OEM ODM Service Validity: 30 days | | | | Material: Plastic MOQ : 100 Pcs Certification: BSCI/ SGS Life time: 3 years outdoor Place of Origin: Zhejiang, China Port: Ningbo | | | | |
| Item number | Picture | Size | Package | Carton size | Weight(G) | Measurement (CBM) | MOQ | Fob NingBo price |
| P 8-3 |  | 50X50CM | 6PCS/Carton | 52x52x32CM | 1118 g | 0.1 | 240pcs | \$2.56 |
| P10-2 |  | 50X50CM | 6PCS/Carton | 52x52x32CM | 1000 gr | 0.1 | 240pcs | \$2.15 |
| P 3-7 |  | 50X50CM | 6PCS/Carton | 52x52x32CM | 11120 gr | 0.1 | 240pcs | \$3.25 |
| Total Price | | | | | | | | \$1,910.40 |
| <p>We hope that our quotation will be of your total satisfaction and that we can attend to your requests.</p> <p>Cordially, Jasmine Lee</p> | | | | | | | | |

Figura 38: Cotización enviada por el proveedor

5.2. Contrato de compra venta internacional

Según la revista de actualidad mercantil (2016), define como un contrato de compraventa internacional como un texto impreso con las condiciones y obligaciones del vendedor y comprador.

En definitiva, el contrato de compraventa básicamente es un acuerdo voluntario entre ambas partes (comprador y vendedor) ubicados en diferentes países, mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía la cual será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio. Teniendo en cuenta que en la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación entre el exportador y el importador para definir las condiciones del contrato Anexo 7.

Tabla 73: *Contrato compra venta*

| Aspectos de la Compra Venta Internacional | Información del Plan de Negocios |
|---|---|
| Las Partes | <p>Exportador Nombre: Zhejiang Ruopei Arts & Crafts Co Dirección: N°10, One Street, Wuhua Road, Heyetang Industrial Zone, Yiwu, Zhejiang, China Teléfono: 86-19905898261</p> <p>Consignatario Nombre: Mutligarden S.AC. Dirección: Av. Lima 835 San Miguel Lima Perú Teléfono: 9480211223</p> |
| La Vigencia del contrato | <p>El contrato será a un plazo determinado de 1 año. Fecha inicio: 01 enero del 2021 Fecha Termino: 01 enero 2022</p> |
| La Mercancía | <p>Follaje artificial /Artificial Boxwood Panel en tres modelos diferentes con medidas de 50* 50 cm, material de plástico Follaje modelo: P 3-7 Color: Verde con flores blancas Follaje modelo: P 8-3 Color: Verde oscuro Follaje modelo: P 10-2 Color: Verde con flores amarillas</p> |
| La Cantidad | <p>Modelo P 3-7: 240 piezas Modelo P 8-3: 240 piezas Modelo P 10-2: 240 piezas Total de unidades 720 planchas de follaje artificial</p> |

| | |
|---------------------------------------|---|
| El Envase | El envase del producto follaje artificial serán bolsas de polietileno color transparente, cada follaje ira con una bolsa individual. El embalaje serán cajas de cartón corrugado de L52 x A52 x H32 cm |
| El Embalaje | Medio de transporte elegido será por vía marítima, buque de carga. |
| El Transporte | 1er pedido: 10 de noviembre 2020 |
| La Fecha Máxima de Embarque | |
| Lugar de Entrega | Puerto Marítimo de Ningbo, China |
| . El Incoterm | FOB (Versión 2020) |
| . El Seguro | Mercadería asegurada Esta fue cotizada al 0.30% en base al valor CFR (valor de la factura + flete) con una tarifa mínima de \$65 + IGV |
| . Los Gastos | Importador: Gastos incurridos hasta la entrega de la mercancía a bordo del buque que será designado por el importador (peso, calidad, envase, embalaje, cargas locales y seguro hasta el puerto de salida, descarga en el puerto, retrasos en la carga, carga en el buque) Importador: Gatos incurridos en la importación de la mercancía (Flete, seguro, descarga en el puerto, transporte y seguro hasta el almacén) |
| . La Transmisión de los Riegos | El Incoterm 2020 FOB; la transmisión del riesgo del exportador al importador es cuando la mercancía está a bordo del buque. Riesgo del vendedor: desde el almacén de origen hasta el buque. Riesgo del comprador: desde el buque en puerto destino hasta el almacén destino. |
| . Moneda de Transacción | Dólares americanos (\$) |
| . Precio | Precio FOB \$1,910.40 dólares americanos Precio unitario por modelo de follaje artificial Modelo P 3-7: \$ 780.00 Modelo 8-3: \$ 614.40 Modelo 10-2: \$516.00 |
| . Forma de Pago | Pago adelantado del TREINTA PORCIENTO (30%) de la cantidad debitada para el inicio de la producción y el restante SETANTA PORCIENTO (70%) después del embarque de los productos, previo envío de documentos por parte del vendedor |
| . Medio de Pago | Transferencia bancaria internacional (T/T) SWIFT por el Banco de Crédito del Perú (BCP) |

| | |
|------------------------------------|---|
| . La Documentación | Factura Comercial Lista de embarque Certificado de origen Conocimiento de embarque |
| . Lugar de Fabricación | Almacén del proveedor que se encuentra ubicado en Zhejiang, China |
| . Solución de controversias | Arbitraje (Cámara de Comercio Internacional de Paris) |

Fuente: Elaboración propia

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Como se conoce los incoterms son aquellas reglas internacionales elaboradas por la Cámara de comercio internacional que se utilizan de manera voluntaria en los contratos de compra venta internacional entre dos partes denominados vendedor (exportador) y comprador (importador).

Estos términos se emplean para determinar la entrega, transmisión del riesgo sobre la mercancía, distribución de gastos y trámites aduaneros las responsabilidades que deberán asumir el comprador como el vendedor

Tomando en cuenta lo mencionado y los incoterms 2020, la empresa Multigarden S.A.C como importador y la empresa Zhejiang Ruopei Arts & Crafts Co como exportador se acordó la compra y venta aplicando el incoterm FOB (Free on Board) el cual tiene como obligaciones lo siguiente.

Vendedor: Zhejiang Ruopei Arts & Crafts co

- Nuestro proveedor deberá proporcionar los bienes y documentos tales como (factura comercial, packing list, certificado de origen y cualquier documento que pueda ser relevante y que está especificado en el contrato)
- Nuestro proveedor deberá cumplir con las características que se establece en el contrato de compra venta ya sea en base a tamaño, peso, color, modelo, calidad, así mismo su empaque y embalaje
- Nuestro proveedor se responsabilizará del transporte local, seguro y descarga de la mercancía en el puerto de salida que es Ningbo, China la cual deberá ser embarcada en la fecha estipulada dentro del periodo acordado
- Nuestro proveedor deberá asumir los riesgos, pérdida o daño sobre la mercancía hasta que se haya entregado la mercancía a bordo del buque
- Nuestro proveedor deberá realizar los trámites de despacho de exportación que se requiera en el país de origen en China, el cual estará bajo su propio riesgo y gasto.
- Nuestro proveedor estará obligado a notificar con tiempo suficiente que la mercancía ha sido entregada, al igual si en caso el barco no ha cargado la mercancía.

Comprador: Multigarden S.A.C

- Nuestra empresa deberá pagar el precio de las mercancías (follaje artificial) bajo el modo de pago acordado con el proveedor por lo que en este caso se acordó realizar el pago adelantado del TREINTA PORCIENTO (30%) de la cantidad debitada para el inicio de la producción y el restante SETENTA PORCIENTO (70%) después del embarque de los productos, previo envío de documentos por parte del vendedor
- Nuestra empresa asumirá los riesgos de pérdida o daño sobre la mercancía una vez que nuestro vendedor haya entregado la mercancía a bordo del buque

- Nuestra empresa será responsable de contratar el transporte principal en este caso la naviera de igual forma se responsabilizará del contrato del seguro por lo que la empresa opto por el servicio de la agencia de carga BRIKTRANS S.A.C
- Nuestra empresa deberá realizar los trámites de despacho de importación que se requiera en el país de destino Perú, el cual estará bajo su propio riesgo y gasto.
- Nuestra empresa está en la obligación de notificar con suficiente anticipación cualquier requisito de seguridad relacionado al transporte, de igual forma deberá informar el nombre de la nave, así como el punto de carga.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

Para la determinación del medio de pago forma parte importante en el comercio internacional, ya que se debe tener en cuenta que en una transacción internacional es necesario que el vendedor asegure la cobranza de la venta de las mercancías, como también por parte del comprador asegurar que reciba la mercancía acordada

En este caso según lo coordinado con el proveedor, y tomando en cuenta las políticas de medios de pago y cobro, detalladas en la página web de Alibaba, se ha determinado realizar el pago por medio de una transferencia bancaria internacional T/T Swift.

Transferencia Swift

Los pagos SWIFT, también llamados transferencias internacionales, son un tipo de transferencia internacional enviada por la red internacional SWIFT.

La red internacional de pagos SWIFT es uno de los sistemas de comunicación financiera más grandes del mundo. TransferWise envía y recibe transferencias en algunas divisas por medio del pago SWIFT.

La transferencia Swift se ha establecido que se realizarán los depósitos de la siguiente manera:

Término de pago:

- 30% del Valor FOB total USD\$ como depósito inicial el cual se pagará antes de la producción
- 70% del Valor FOB total US\$ como depósito final el cual se pagará antes de que la mercancía sea embarcada, previa envío de documentos escaneados y corroboración de nuestro agente de carga.

A continuación, se detalla el procedimiento de pago que se realizara:

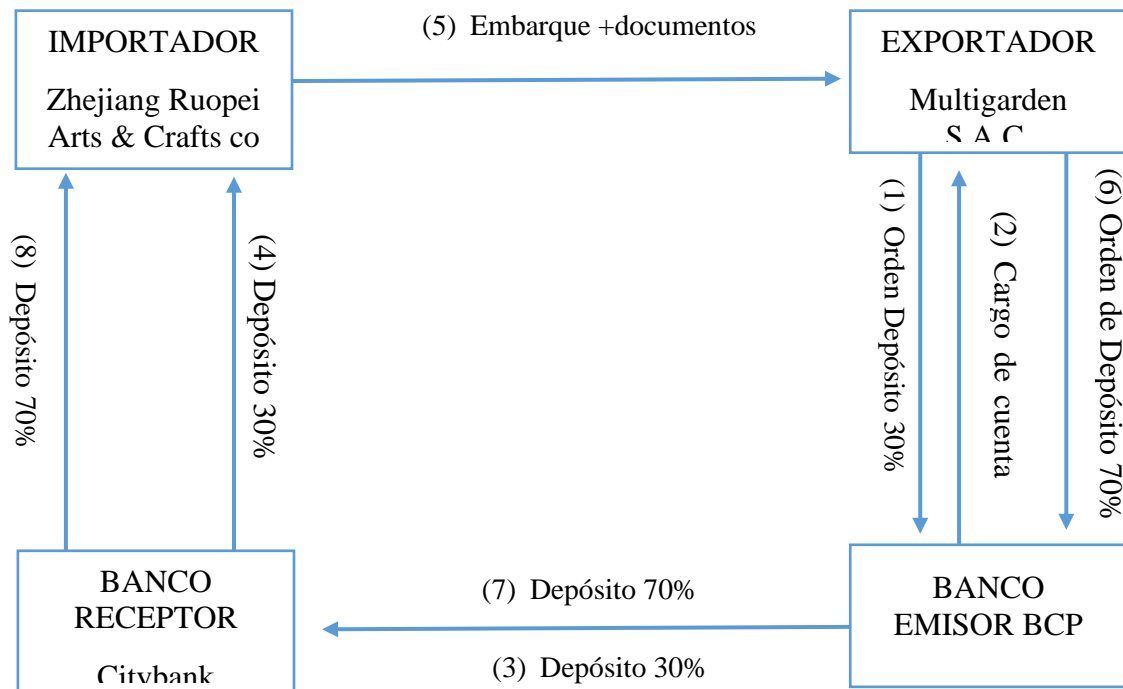


Figura 39: Flujograma de Transferencia Bancaria Internacional

Características de la Transferencia Bancaria:

- T/T Orden de pago del comprador.
- Emitida con cargo en cuenta y envío por SWIFT.
- Bajo sistema electrónico, automatizado y totalmente seguro.
- Abonado en la cuenta del vendedor de manera rápida (menos de 48 horas).

- Se utiliza para realizar pagos adelantados, esto dependerá del ordenante.
- La T/T es la forma más fácil y barata de pagar a un proveedor.
- Revisando los costos del Banco de Crédito del Perú (BCP) por realizar un pago de \$ 1,910.40 dólares americanos al exterior, nos estará costando \$ 80 dólares americanos incluyendo el SWIFT por ambas transferencias.

Tabla 74: *Gastos financieros*

| Comisión que cobra el Banco valor de hasta (\$3,000) | | |
|--|----|-------|
| Tasa Mínima | \$ | 29.00 |
| Código SWIFT | \$ | 11.00 |
| Total, cobro de comisión | \$ | 40.00 |
| Total, por 2 transferencia | \$ | 80.00 |

Fuente: BCP, elaboración propia

5.5. Elección del régimen de importación

Importación para el consumo

Para el presente plan de negocios de importación la empresa Multigarden S.A.C que realizará la importación del follaje artificial de China para su comercialización en el servicio de instalación de jardines verticales, se acogerá al Régimen de importación para el consumo, el cual permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que haber, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante. (SUNAT, 2017).

5.6. Gestión aduanera de comercio internacional

La empresa MULTIGARDEN S.A.C. realizara la gestión aduanera por medio del despacho simplificado ya que el valor FOB es de \$1,910.40 el cual no excede de los \$2,000 como señala la última publicación emitida por el gobierno peruano:

Según el Gobierno Peruano (2019): El despacho simplificado es el procedimiento para importar o recibir envíos del extranjero mediante empresas de carga aérea, marítima o terrestre, hasta por un valor FOB máximo de US\$ 2 000.00 (dos mil dólares americanos) por envío. Puedes realizarlo si eres importador, o puedes solicitar el servicio de un agente de aduana acreditado, que en tu representación solicite la numeración de la declaración y gestione los trámites ante aduanas.

Para ello se deberá realizar el siguiente procedimiento:

Llena la Declaración Simplificada de Importación

Como importador, solicita la entrega del formato de la Declaración Simplificada de Importación (DSI) en la ventanilla de la Intendencia de Aduana

Presenta la Declaración Simplificada de Importación

Presenta la DSI ante las ventanillas del área de importación de la Intendencia de aduana con los documentos exigibles; un funcionario de aduanas debe generar la declaración. SUNAT genera la Declaración Simplificada de Importación

El funcionario que representa a SUNAT numera la Declaración Simplificada de Importación (DSI) y emite la Guía de Entrega de documentos (GED).

Espera el Reconocimiento Físico

La DSI presentada, se asigna a un reconocimiento físico que es la revisión física de los bienes declarados, se realiza en presencia del representante de la empresa y el del depósito temporal cuando corresponda. Si todo está conforme, el funcionario de aduanas

emite la liquidación de tributos que forma parte de la declaración de importación; luego la entrega al importador.

Paga los tributos

Como importador se deberá cancelar en bancos autorizados por la SUNAT con el número de Código de Documento Aduanero (CDA), que figura en la declaración.

Obtén el levante

Se deberá presentar una copia del pago de tributos en las ventanillas del área de importación de la intendencia de aduana, con ello SUNAT otorga el levante, es decir te autoriza a disponer de las mercancías.

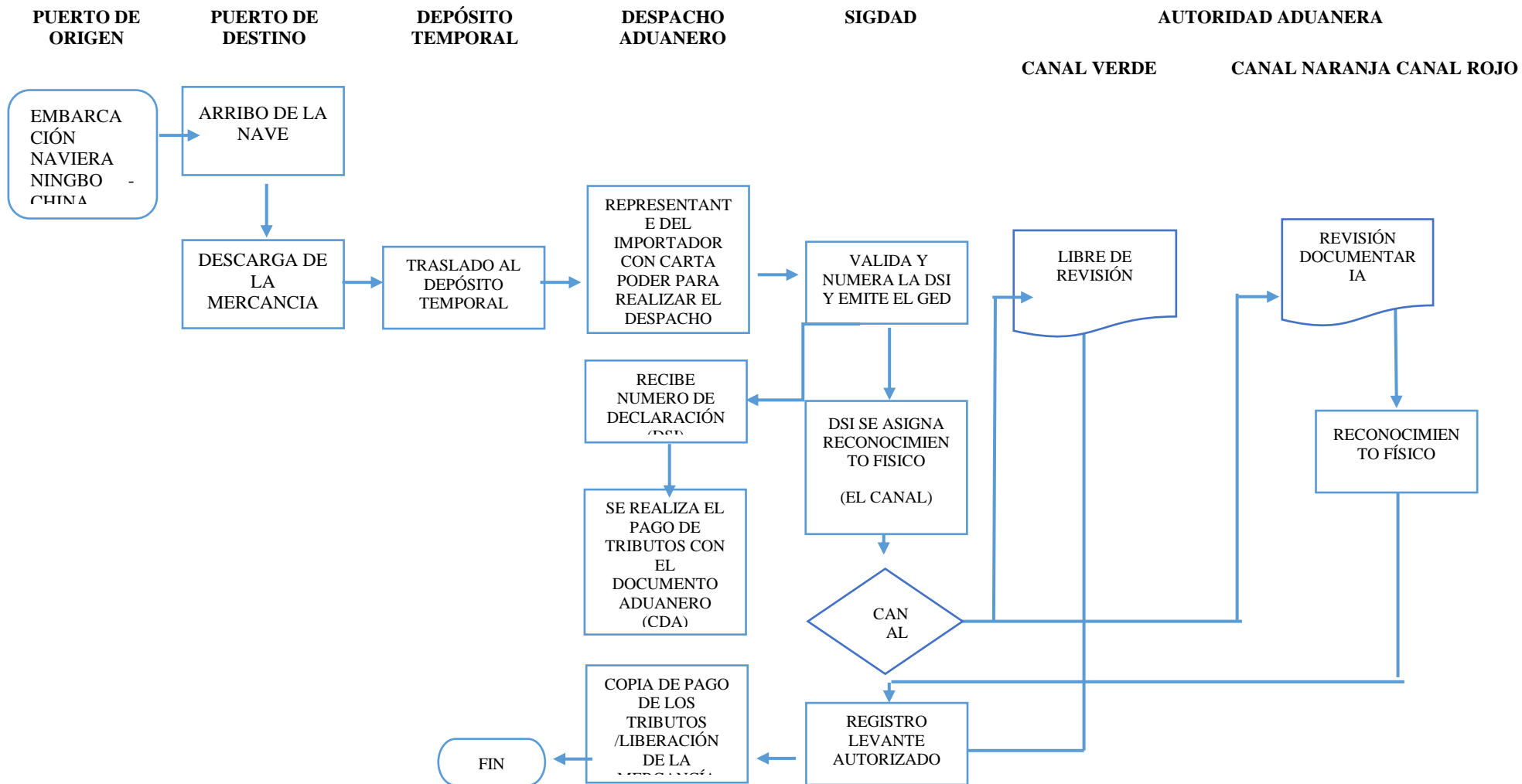
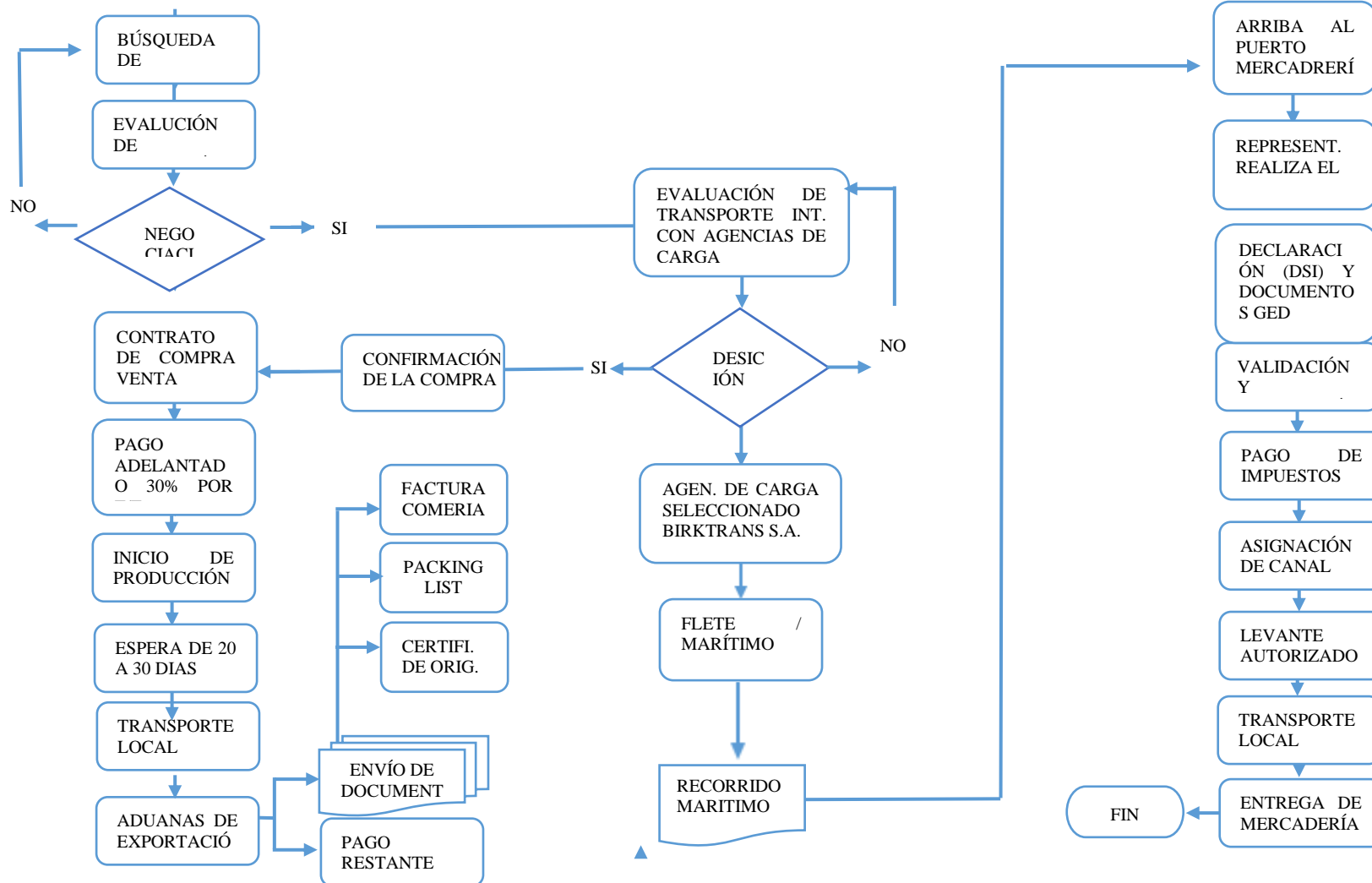


Figura 40: Flujograma proceso de importación despacho simplificado

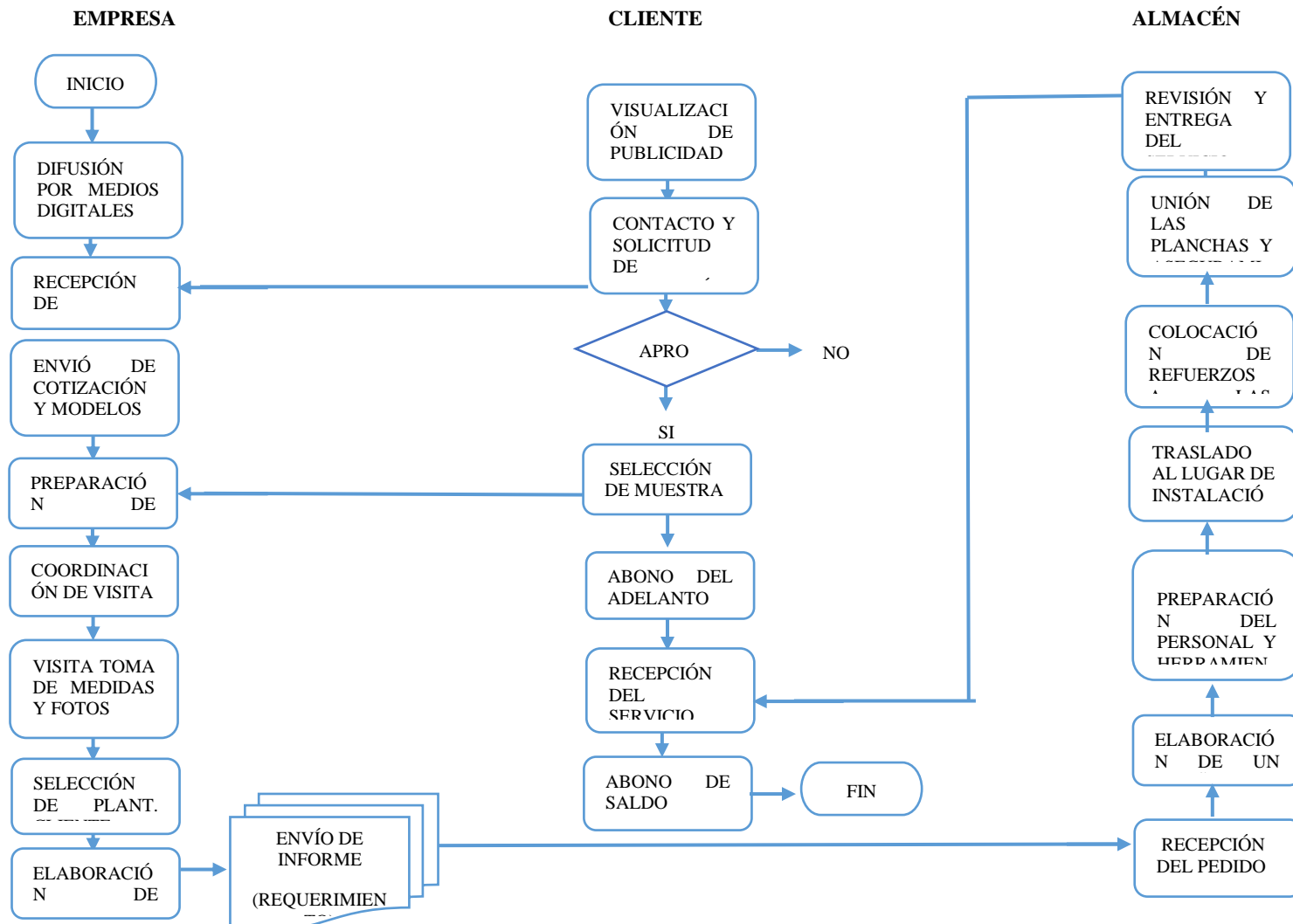
PAIS DE ORIGEN NINGBO - CHINA

TRANSPORTE MARÍTIMO

PAIS DE DESTINO CALLAO- PERÚ



5.7. Flujograma Gestión de las operaciones de importación/exportación



5.8. Flujograma Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar

CAPITULO 6 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión fija

Para el siguiente plan la empresa MULTIGARDEN S.AC. ha realizado la evaluación de la inversión fija tomando en cuenta la suma de los costos totales de la inversión tangible y la inversión intangible el cual asciende a un total de S/. 21,462.80

6.1.1. Activos tangibles

Para la evaluación de la inversión tangible total se ha realizado la desagregación de los costos invertidos en maquinarias y equipos, mobiliario, inversión en mobiliario, seguridad, prevención y el almacén por lo que da un total de S/. 19,553.80 soles incluyendo IGV y la amortización de S/. 7245.47 soles. cómo se puede observar en la tabla

Tabla 75: *Inversión tangible*

| INVERSION TANGIBLE | | | | | | | |
|--|---|------------|--------|----------------|----------------------|------------------|--------------------------|
| INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS | | | | | | | |
| Ítem | Producto | Cantidades | Moneda | Costo unitario | Costo Total | Vida útil (Años) | Depreciación (vida útil) |
| 1 | Pistola de calor 2000W GHG 20-63 | 2 | Soles | S/. 109.00 | S/. 218.00 | 2 | S/ 109.00 |
| 2 | Andamios certificados y accesorios | 5 | Soles | S/. 320.00 | S/. 1,600.00 | 5 | S/ 320.00 |
| 3 | Taladro Atornillador 3/8" 12V Inalámbrico + 50 accesorios | 4 | Soles | S/. 149.90 | S/. 599.60 | 2 | S/ 299.80 |
| 4 | Escalera multifunción | 3 | Soles | S/. 299.00 | S/. 897.00 | 5 | S/ 179.40 |
| 5 | Laptop 15.6" Core i3 10ma Gen 8GB RAM 256GB SSD | 4 | Soles | S/. 1,700.00 | S/. 6,800.00 | 3 | S/ 2,266.67 |
| 6 | Laptop Aspire 5 Core i7 8va Gen 16GB RAM 1TB + 2GB Video Nvidia | 1 | Soles | S/. 2,899.00 | S/. 2,899.00 | 3 | S/ 966.33 |
| 7 | Impresora multifuncional EcoTank L3110 Epson | 3 | Soles | S/. 599.00 | S/. 1,797.00 | 2 | S/ 898.50 |
| TOTAL, DE INVERSION EN MAQUINAS Y EQUIPOS | | | | | S/. 14,810.60 | | S/ 5,039.70 |
| MOBILIARIO | | | | | | | |
| Ítem | Producto | Cantidades | Moneda | Costo unitario | Costo Total | Vida útil (Años) | Depreciación (vida útil) |
| 1 | Ventiladores 3 Velocidades 45 W 16 Gris y Blanco | 3 | Soles | S/. 129.00 | S/. 387.00 | 2 | S/ 193.50 |
| 2 | Escritorios de melanime | 5 | Soles | S/. 199.00 | S/. 995.00 | 3 | S/ 331.67 |
| 3 | Sillas de oficina | 5 | Soles | S/. 120.00 | S/. 600.00 | 2 | S/ 300.00 |
| 4 | Sillas estándar | 8 | Soles | S/. 27.80 | S/. 222.40 | 2 | S/ 111.20 |
| 5 | Microondas | 1 | Soles | S/. 219.00 | S/. 219.00 | 2 | S/ 109.50 |

| 6 | Hervidora | 1 | Soles | S/. | 69.00 | S/. | 69.00 | 2 | S/. | 34.50 |
|--|--|------------|--------|----------------|-------------|------------------|--------------------------|---|------------|-----------------|
| TOTAL, DE INVERSION EN OFICINA | | | | | | S/. | 2,492.40 | | S/. | 1,080.37 |
| INVERSIÓN EN SEGURIDAD, PREVENCIÓN | | | | | | | | | | |
| Ítem | Producto | Cantidades | Moneda | Costo unitario | Costo Total | Vida útil (Años) | Depreciación (vida útil) | | | |
| 1 | Guantes de Caucho Multipropósito | 20 | Soles | S/. | 5.90 | S/. | 118.00 | 2 | S/. | 59.00 |
| 2 | Casco con Ratchet Amarillo | 12 | Soles | S/. | 14.90 | S/. | 178.80 | 2 | S/. | 89.40 |
| 3 | Botas en PV para protección | 10 | Soles | S/. | 19.00 | S/. | 190.00 | 2 | S/. | 95.00 |
| 4 | Chalecos de seguridad | 10 | Soles | S/. | 49.00 | S/. | 490.00 | 2 | S/. | 245.00 |
| 5 | Extintor | 1 | Soles | S/. | 69.00 | S/. | 69.00 | 2 | S/. | 34.50 |
| 6 | Luces de emergencia | 3 | Soles | S/. | 80.00 | S/. | 240.00 | 2 | S/. | 120.00 |
| 7 | Señaléticas | 5 | Soles | S/. | 5.00 | S/. | 25.00 | 2 | S/. | 12.50 |
| TOTAL, DE INVERSION EN SEGURIDAD Y PREVENCIÓN | | | | | | S/. | 1,310.80 | | S/. | 655.40 |
| INVERSIÓN EN ALMACÉN | | | | | | | | | | |
| Ítem | Producto | Cantidades | Moneda | Costo unitario | Costo Total | Vida útil (Años) | Depreciación (vida útil) | | | |
| 2 | Carretilla | 1 | soles | S/. | 520.00 | S/. | 520.00 | 2 | S/. | 260.00 |
| 3 | Balanza Industrial con Plataforma y Torre B-300T | 2 | soles | S/. | 210.00 | S/. | 420.00 | 2 | S/. | 210.00 |
| TOTAL, DE INVERSION EN ALMACÉN | | | | | | S/. | 940.00 | | S/. | 470.00 |
| INVERSION TOTAL TANGIBLE SOLES | | | | | | S/. | 19,553.80 | | S/. | 7,245.47 |

Fuente: Elaboración propia

6.2. Activos intangibles

Para el análisis de la inversión intangible se considerará todos los bienes que no son físicos por lo que se considerará la constitución de la empresa el cual da un monto total por el primer año de S/. 1,909.00 con una amortización de 5 años de amortización en la constitución de la empresa con un total de S/. 763,60.00.

Tabla 76: *Inversión intangible*

| INVERSION INTANGIBLE | | | | | |
|--|--------------------------------------|--------|-------------------------|----------------------|--------|
| INVERSIÓN EN CONSTITUCIÓN | | | | | |
| Ítem | Producto | Moneda | Costo unitario | Amortización | 5 años |
| 1 | Búsqueda y reserva de nombre Sunarp | Soles | S/. 25.00 | S/ 5.00 | |
| 2 | Gastos notariales de constitución | Soles | S/. 1,000.00 | S/ 200.00 | |
| 3 | Registro de nombre en Indecopi | Soles | S/. 534.00 | S/ 106.80 | |
| 4 | Licencia de funcionamiento Municipal | Soles | S/. 350.00 | S/ 70.00 | |
| TOTAL, DE INVERSION EN MAQUINAS Y EQUIPOS | | | S/. 1,909.00 | S/ 381.80 | |
| INVERSION TOTAL INTANGIBLE | | | S/1,909.00 | S/763.60 | |

Fuente: Elaboración propia

6.3. Capital de trabajo

Para el capital de trabajo la empresa se está considerando los recursos necesarios para que la empresa pueda operar, el cual está conformado por los insumos directos,

indirectos, las dos importaciones que se realizarán en el primer año, la mano de obra directa e indirecta, beneficios sociales, publicidad, comisiones y otros insumos, los cuales han sido estimados en base a un año debido a que la empresa comienza a generar ingresos a partir del 2do mes debido a que llega al punto de equilibrio para el mes 8. A continuación, se detallará en la siguiente tabla de capital de trabajo para la empresa MULTIGARDEN S.A.C.

Tabla 77: *Capital de trabajo*

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|---|--------|---------------------|
| INVERSIÓN EN PERSONAL DE TRABAJO 1ER AÑO | | |
| Ítem | Moneda | Costo |
| Insumos directos | Soles | S/1,140.36 |
| 1ra importación | Soles | S/10,979.73 |
| 2da importación | Soles | S/29,583.05 |
| Insumos indirectos | Soles | S/12,900.00 |
| Mano de obra directa | Soles | S/39,120.00 |
| Mano de obra indirecta | Soles | S/62,400.00 |
| Beneficios sociales | Soles | S/12,576.80 |
| Publicidad | Soles | S/6,000.00 |
| Comisiones | Soles | S/0.00 |
| Otros insumos | Soles | S/3,600.00 |
| INVERSION TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | S/178,299.93 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el capital de trabajo del primer año da una inversión total de S/. 178,299.93.

Cabe mencionar que se estará considerando la inversión en el capital de trabajo por un año debido a que la empresa llega al punto de equilibrio a partir del mes 8 por lo que, proyectándolo a un tiempo menor, la empresa aun necesitará apoyo del capital para el funcionamiento de la empresa

6.4. Inversión total

La inversión total se considera aquel aporte de dinero que se utilizará para dar inicio a las operaciones de la empresa. Esta inversión se puede aportar de dos formas a través de un capital propio o por medio de un préstamo bancario.

Para el análisis de la inversión total se consideró la inversión tangible, intangible y el capital de trabajo el cual da un monto total de S/. 199,762.73 soles, como se puede observar en la siguiente tabla

Tabla 78: *Inversión total*

| INVERSION TOTAL | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|------------------|----------------------------|-------------------|
| Rubro de inversiones | Inversión desagregada | Inversión | Total, de inversión | Porcentaje |
| Inversión tangible | Maquinaria y Equipos | S/14,810.60 | S/19,553.80 | 9.79% |
| | Mobiliario | S/2,492.40 | | |
| | Seguridad, prevención | S/1,310.80 | | |
| | Almacén | S/:940.00 | | |
| Inversión intangible | Constitución | S/1,909.00 | S/1,909.00 | 0.96% |
| Capital de trabajo | Insumos directos | S/1,140.36 | S/.178,299.93 | 89.26% |
| | 1ra importación | S/10,979.73 | | |
| | 2da importación | S/29,583.05 | | |
| | Insumos indirectos | S/12,900.00 | | |
| | Mano de obra directa | S/39,120.00 | | |
| | Mano de obra indirecta | S/62,400.00 | | |
| | Beneficios sociales | S/12,576.80 | | |
| | Publicidad | S/6,000.00 | | |
| | Comisiones | S/0.00 | | |
| | Otros insumos | S/3,600.00 | | |
| INVERSIÓN TOTAL | | | S/ 199,762.73 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, la inversión tangible representa el 9.79% con un monto de S/. 19,553.80, la inversión intangible representando un 0.96% con un monto de S/. 1,909.00 y finalmente el capital de trabajo representando un 89.26% con un monto de S/. 178,299.93.

6.5. Estructura de Inversión y Financiamiento

Como se señaló anteriormente la inversión total para iniciar las operaciones es de un monto total de S/. 199,762.73 soles, el cual será financiado por 2 socios de la empresa, el primer socio y mayoritario con un 60% es el gerente general y el segundo socio con un 40% que es el gerente de logística y proyectos, tal como se señala en la siguiente tabla:

Tabla 79: *Financiamiento*

| FINANCIAMIENTO | | |
|--|---------------------|----------------|
| Socio / Puesto | Inversión | Porcentaje |
| Socio 1 - Gerente general | S/119,857.64 | 60.00% |
| Capital propio (51 %) | S/61,127.40 | |
| Capital ajeno (49 %) | S/58,730.24 | |
| Socio 2 - Gerente de logística y proyectos | S/79,905.09 | 40.00% |
| Capital propio (51%) | S/40,751.60 | |
| Capital ajeno (49 %) | S/39,153.50 | |
| TOTAL, FINANCIADO | S/199,762.73 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla el primer socio (gerente general) aportará con el 60% (S/ 119,857.64) de las acciones de la empresa del cual el 51% será por capital propio con un monto total de S/. 61,127.40 soles y el 49% será por medio de un crédito bancario con un monto total de S/. 58,730.24 soles. Por otro lado, el socio 2 (gerente de logística y proyectos) aportará el 40% (S/ 79,905.09) de las acciones de la empresa del

cual el 51% será por capital propio con un monto total de S/ 40,751.60 soles y el 49% por un crédito bancario de S/39,153.50 soles.

Tabla 80: *Resumen de Financiamiento*

| Socio / Puesto | Inversión | Porcentaje |
|------------------------------|---------------------|-------------|
| Inversión propia (51 %) | S/101,878.99 | 51% |
| Inversión ajena (49 %) | S/97,883.74 | 49% |
| TOTAL, FINANCIADO | S/199,762.73 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que de la inversión total financiada de S/199,762.73 soles el 51% será de una inversión propia de S/101,878.99 soles y el 49% será una inversión ajena (crédito bancario) será de S/ 97,883.74 soles.

6.6. Fuentes financieras y condiciones de crédito

6.6.1. Fuentes financieras

Se ha realizado una evaluación de diferentes fuentes de financiamiento con distintas entidades bancarias, del cual se concluyó que la mejor opción para solicitar el crédito para el inicio del negocio será con la entidad financiera BBVA CONTINENTAL, debido a que los socios aportantes de la empresa tienen un historial crediticio óptimo con esta entidad ya que poseen cuentas de sus otros negocios cumpliendo con el cronograma de pago correspondiente.

Por lo que la entidad financiera elegida contempla las siguientes condiciones de crédito:

Tabla 81: *Condiciones de crédito BBVA Banco Continental*

| CONDICIONES DE CRÉDITO | |
|-------------------------------|---------------------|
| Tipo de crédito | Crédito en efectivo |
| Monto | S/. 97,883.74 |
| Plazo de amortización | 24 meses (2 años) |
| TCEA | 32.00% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que para el crédito a financiar que es de un total de S/. 97,883.74 el TCEA establecido por la entidad financiera es de 32% y el plazo de crédito será de 24 meses (2 años)

6.6.2. Condiciones de crédito

El Banco BBVA CONTINENTAL tiene como requisitos mínimos los siguientes:

- Ser persona natural (cliente o no del banco).
- Tener una clasificación 100% normal en el BBVA y el sistema financiero.
- No tener atrasos en pagos de deudas en la Central de Riesgos de la SBS (para el titular o cónyuge).
- Tener continuidad laboral mínima de 6 meses.
- Contar con ingresos mínimos netos de S/1,000 o su equivalente en dólares.

Tabla 82: Amortización de la deuda (Expresado en soles)

| MESES | SALDO | CUOTA | AMORTIZACION | INTERES | IVA |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|----------|
| 1 | S/95,092.34 | S/5,871.48 | S/2,791.40 | S/2,610.23 | S/469.84 |
| 2 | S/92,213.09 | S/5,871.48 | S/2,879.24 | S/2,535.80 | S/456.44 |
| 3 | S/89,243.25 | S/5,871.48 | S/2,969.84 | S/2,459.02 | S/442.62 |
| 4 | S/86,179.96 | S/5,871.48 | S/3,063.29 | S/2,379.82 | S/428.37 |
| 5 | S/83,020.28 | S/5,871.48 | S/3,159.68 | S/2,298.13 | S/413.66 |
| 6 | S/79,761.17 | S/5,871.48 | S/3,259.11 | S/2,213.87 | S/398.50 |
| 7 | S/76,399.51 | S/5,871.48 | S/3,361.66 | S/2,126.96 | S/382.85 |
| 8 | S/72,932.06 | S/5,871.48 | S/3,467.44 | S/2,037.32 | S/366.72 |
| 9 | S/69,355.51 | S/5,871.48 | S/3,576.55 | S/1,944.86 | S/350.07 |
| 10 | S/65,666.42 | S/5,871.48 | S/3,689.09 | S/1,849.48 | S/332.91 |
| 11 | S/61,861.24 | S/5,871.48 | S/3,805.18 | S/1,751.10 | S/315.20 |
| 12 | S/57,936.33 | S/5,871.48 | S/3,924.91 | S/1,649.63 | S/296.93 |
| 13 | S/53,887.91 | S/5,871.48 | S/4,048.42 | S/1,544.97 | S/278.09 |
| 14 | S/49,712.11 | S/5,871.48 | S/4,175.81 | S/1,437.01 | S/258.66 |
| 15 | S/45,404.90 | S/5,871.48 | S/4,307.21 | S/1,325.66 | S/238.62 |
| 16 | S/40,962.16 | S/5,871.48 | S/4,442.74 | S/1,210.80 | S/217.94 |
| 17 | S/36,379.63 | S/5,871.48 | S/4,582.54 | S/1,092.32 | S/196.62 |

| | | | | | |
|----|-------------|------------|------------|----------|----------|
| 18 | S/31,652.89 | S/5,871.48 | S/4,726.73 | S/970.12 | S/174.62 |
| 19 | S/26,777.42 | S/5,871.48 | S/4,875.47 | S/844.08 | S/151.93 |
| 20 | S/21,748.54 | S/5,871.48 | S/5,028.88 | S/714.06 | S/128.53 |
| 21 | S/16,561.41 | S/5,871.48 | S/5,187.13 | S/579.96 | S/104.39 |
| 22 | S/11,211.07 | S/5,871.48 | S/5,350.35 | S/441.64 | S/79.49 |
| 23 | S/5,692.36 | S/5,871.48 | S/5,518.71 | S/298.96 | S/53.81 |
| 24 | S/0.00 | S/5,871.48 | S/5,692.36 | S/151.80 | S/27.32 |

Fuente: BBVA Continental

Según lo estimado por la entidad financiera el total del capital incluido el interés es de S/ 140,915.52 soles incluidos igv

6.7. Presupuesto de costos

Para este punto, se están considerando los siguientes presupuestos de costos mostrados en las siguientes tablas, son los que la empresa va a necesitar para poder funcionar mensualmente.

6.7.1. Costos fijos unitarios

A continuación, se detalla los costos fijos unitarios de la empresa en un periodo de un año de la empresa MULTIGARDEN S.A.C.

Tabla 83: Costos fijos unitarios (Expresado en soles)

| COSTOS FIJOS MENSUALES | |
|----------------------------------|-------------------|
| NOMINA DE LA EMPRESA | S/9,508.07 |
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | S/4,687.17 |
| Gerente General | S/1,923.83 |
| Administrador | S/1,131.67 |
| Diseñador | S/1,131.67 |
| Contador | S/500.00 |
| | |
| | |
| PERSONAL PRODUCCION | S/3,689.23 |
| Gerente de logística y proyectos | S/1,584.33 |
| Operario 1 | S/1,052.45 |
| Operario 2 | S/1,052.45 |

| | |
|--|---------------------|
| | |
| PERSONAL VENTAS | S/1,131.67 |
| Gerente comercial | S/1,131.67 |
| | |
| SERVICIOS | S/2,671.41 |
| Agua | S/40.00 |
| Luz | S/150.00 |
| Telefonía, internet | S/300.00 |
| Alquiler de local | S/1,500.00 |
| Hosting y dominio | S/150.00 |
| Utensilios | S/45.74 |
| Artículos de oficina | S/136.67 |
| Seguros | S/250.00 |
| Programas de diseño | S/99.00 |
| PROMOCION Y PUBLICIDAD | S/500.00 |
| PUBLICIDAD | S/500.00 |
| COMISION EN VENTAS | S/0.00 |
| TOTAL, COSTO FIJO MENSUALES | S/12,679.48 |
| TOTAL, COSTO FIJO ANUAL (x12) | S/152,153.76 |
| COSTO FIJO UNITARIO (129 servicios) | S/1,179.49 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, el costo fijo mensual de la empresa es de un monto total de S/. 12,679.48 soles, el costo fijo anual de S/. 152.153.76 soles y el costo fijo unitario por los 129 servicios (jardines artificiales) que se realizaran en el primer año es S/. 1,179.49.

6.7.2. Costos variables unitarios

Para el análisis del costo variable unitario se ha considerado aquellos materiales que se requieren para la elaboración del jardín vertical de 3x2 m2 compuesto por las planchas (follaje artificial) de cada modelo, cintillo para la unión de las planchas, tarugos, tornillos y el transporte (ida y vuelta) equivalente a s/100 soles.

En este caso la empresa MULTIGARDEN S.A.C. ha realizado la evaluación por cada modelo de planchas artificiales por lo que se ha determinado que el costo variable del primer modelo P 3-7 el costo variable unitario es un total de S/. 486.49 soles.

Tabla 84: Costo variable del modelo P 3-7

| NOMBRE Y REFERENCIA DEL PRODUCTO | | Modelo P 3-7 | | | | |
|---|---------------------------|-------------------------|------------------------|-------|----------------------------|--------------------------|
| SERVICIOS | PRODUCIDOS | 43 | | | | |
| ANUALES | | | | | | |
| UNIDAD DE PRODUCTO | COSTO DEL PRODUCTO | S/. | 15.74 | | | |
| PRECIO DE SERVICIO 3X2 | VENTA POR | S/. | 2,365.92 | | | |
| MATERIAS PRIMAS | | UNIDAD DE COMPRA | COSTO DE UNIDAD | | UNIDADES UTILIZADAS | |
| | | | | | COSTO 3 X 2 | |
| Follaje artificial modelo P 3-7 | | 1032 Und | S/. | 15.74 | 24.0 | S/. 377.65 |
| Cintillo de nylon | | 100 bolsas (100 und) | S/. | 3.00 | 2.0 | S/. 6.00 |
| Tarugos pvc ¼ | | 15 Cajas (100 und) | S/. | 9.00 | 0.2 | S/. 1.80 |
| Tornillos | | 15 Cajas (100 und) | S/. | 5.20 | 0.2 | S/. 1.04 |
| TOTAL, MATERIAS PRIMAS | | | | | | S/. 386.49 |
| TRANSPORTE | | | | | | S/. 100.00 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | | | | | | S/. 486.49 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: *Costo variable del modelo P 8-3*

| NOMBRE Y REFERENCIA DEL PRODUCTO | | Modelo P 8-3 | | |
|---|-------------------------|------------------------|----------------------------|--------------------|
| SERVICIOS PRODUCIDOS ANUALES | | 43 | | |
| UNIDAD DE COSTO DEL PRODUCTO | | S/. 12.75 | | |
| PRECIO DE VENTA POR SERVICIO 3X2 | | S/. 2,208.00 | | |
| MATERIAS PRIMAS | UNIDAD DE COMPRA | COSTO DE UNIDAD | UNIDADES UTILIZADAS | COSTO 3 X 2 |
| Follaje artificial modelo P 8-3 | 1032 und | S/ 12.75 | 24.0 | S/. 306.07 |
| Cintillo de nylon | 100 bolsas (100 und) | S/ 3.00 | 2.0 | S/. 6.00 |
| Tarugos PVC ¼ | 15 Cajas (100 und) | S/ 9.00 | 0.2 | S/. 1.80 |
| Tornillos | 15 Cajas (100 und) | S/ 5.20 | 0.2 | S/. 1.04 |
| TOTAL, MATERIAS PRIMAS | | | | S/ 314.91 |
| TRANSPORTE | | | | S/ 100.00 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | | | | S/ 414.91 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar para el segundo modelo P 8-3 el costo variable es de un monto total de s/ 414.91 soles

Tabla 86: Costo variable del modelo P 10-2

| NOMBRE Y REFERENCIA DEL PRODUCTO | | Modelo P 10-2 | | |
|---|---------------------------|------------------------|----------------------------|--------------------|
| SERVICIOS PRODUCIDOS ANUALES | | 43 | | |
| UNIDAD DE PRODUCTO | COSTO DEL PRODUCTO | S/. | 10.82 | |
| PRECIO DE VENTA POR SERVICIO 3X2 | | S/. | 2,098.80 | |
| MATERIAS PRIMAS | UNIDAD DE COMPRA | COSTO DE UNIDAD | UNIDADES UTILIZADAS | COSTO 3 X 2 |
| Follaje artificial modelo P 10-2 | 1032 und | S/ 10.82 | 24.0 | S/. 259.60 |
| Cintillo de nylon | 100 bolsas (100 und) | S/ 3.00 | 2.0 | S/. 6.00 |
| Tarugos PVC ¼ | 15 Cajas (100 und) | S/ 9.00 | 0.2 | S/. 1.80 |
| Tornillos | 15 Cajas (100 und) | S/ 5.20 | 0.2 | S/. 1.04 |
| TOTAL, MATERIAS PRIMAS | | | | S/ 268.44 |
| TRANSPORTE | | | | S/ 100.00 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | | | | S/ 368.44 |

Fuente: Elaboración propia

Y finalmente para el tercer modelo P 10-2 da un costo variable unitario de s/ 368.44 soles

6.7.3. Costo total unitario

A continuación, se presenta el costo total unitario el cual se obtuvo por medio del costo fijo unitario y el costo variable unitario

Tabla 87: Costo unitario

| MODELOS | PRECIO DE VENTA DE LA EMPRESA | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO FIJO UNITARIO | COSTO TOTAL UNITARIO | UTILIDAD UNITARIA POR SERVICIO | PORCENTAJE DE UTILIDAD UNITARIA |
|---------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| P 3-7 | S/. 2,365.92 | S/. 486.49 | S/. 1,179.49 | S/. 1,665.98 | S/. 699.94 | 30% |
| P 8-3 | S/. 2,208.00 | S/. 414.91 | S/. 1,179.49 | S/. 1,594.39 | S/. 613.61 | 28% |
| P 10-2 | S/. 2,098.80 | S/. 368.44 | S/. 1,179.49 | S/. 1,547.92 | S/. 550.88 | 26% |

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene costo total unitario del modelo P 3-7 de S/ 1,665.98 soles, el precio de venta es de S/ 2,365.92 soles sin incluir igv. Como resultado, se obtiene una utilidad unitaria del 30 %, equivalente a S/ 699.94 soles.

En el segundo modelo P 8-3 el costo total unitario es de S/. 1,594.39 con un precio de venta de S/. 2,208.00 soles sin incluir igv del cual se obtiene un porcentaje de 28% de utilidad unitaria, equivalente a S/.613.61. Y finalmente el modelo P10-2 con un costo total unitario de S/. 1,547.92, el precio de venta de S/. 2,098.80 soles sin incluir igv, una utilidad unitaria del 26% equivalente a S/. 550.88

6.8. Punto de Equilibrio

A continuación, se detalla el punto de equilibrio proyectado de cada modelo para el primer año de la empresa MULTIGARDEN S.A.C.

Donde la fórmula es la siguiente:

Tabla 88: *Punto de Equilibrio*

| PRODUCTO | % DE VENTAS ESTIMADA | PRECIO UNITARIO | COSTO VARIABLE UNITARIO | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO | SUMA MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADA | COSTOS FIJOS MENSUALES | PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL | PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO |
|----------|----------------------|-----------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Modelo 1 | 32% | S/. 2,365.92 | S/. 486.49 | S/. 1,879.43 | S/.1,793.20 | S/152,153.76 | 85 | 27 |
| Modelo 2 | 33% | S/. 2,208.00 | S/. 414.91 | S/. 1,793.09 | | | | 28 |
| Modelo 3 | 34% | S/. 2,098.80 | S/. 368.44 | S/. 1,730.36 | | | | 29 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior el punto de equilibrio por los tres modelos a ofrecer es un total de 85 servicios para el primer año considerando que para el primer modelo se estimó un 32% de ventas con un precio de S/2,365.92 obteniendo como punto de equilibrio un total de 27 servicios, para el segundo modelo se estimó un 33% de ventas con un precio de S/. 2,208.00 obteniendo como punto de equilibrio un total de 28 servicios y finalmente para el tercer modelo se estimó 34% de ventas con un precio de 2,098.80 obteniendo como punto de equilibrio un total de 29 servicios. A continuación, se detallará el punto de equilibrio de cada model

Tabla 89: *Punto de equilibrio modelo P3-7*

| MODELO 1 | |
|---|-------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
| | |
| Costo fijo / (PVC - Cvu) | |
| Costo fijo total | S/50,717.92 |
| Costo variable | S/20,919.24 |
| Costo variable unitario | S/486.49 |
| Precio venta | S/2,365.92 |
| | |
| Costo fijo total | S/50,717.92 |
| Precio de venta - Costo variable unitario | S/1,879.43 |
| 27 | |
| S/63,846.38 | |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el punto de equilibrio para el modelo P 3-7 es de un total de 27 unidades de jardines artificiales equivalentes a S/. 63,846.38 soles en ventas. El precio de venta se ha considerado sin igv.

Conclusión: La empresa deberá comercializar para el modelo P3-7 un total de 27 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.

Tabla 90: *Punto de equilibrio modelo P 8-3*

| MODELO 2 | |
|--------------------------------|-------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
| | |
| Costo fijo / (Pv - Cvu) | |
| Costo fijo total | S/50,717.92 |
| Costo variable | S/17,841.05 |
| Costo variable unitario | S/414.91 |

| | |
|---|-------------|
| Precio | S/2,208.00 |
| | |
| Costo fijo total | S/50,717.92 |
| Precio de venta - Costo variable unitario | S/1,793.09 |
| 28 | |
| S/62,453.67 | |

Fuente: Elaboración propia

En el caso del segundo modelo P 8-3 el punto de equilibrio es de 28 unidades de jardines artificiales equivalente a S/. 62,453.67 soles en ventas.

Tabla 91: *Punto de equilibrio modelo P 10-2*

| MODELO 3 | |
|---|-------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
| | |
| Costo fijo / (Pv - Cvu) | |
| Costo fijo total | S/50,717.92 |
| Costo variable | S/15,842.84 |
| Costo variable unitario | S/368.44 |
| Precio | S/2,098.80 |
| | |
| Costo fijo total | S/50,717.92 |
| Precio de venta - Costo variable unitario | S/1,730.36 |
| 29 | |
| S/61,517.06 | |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el tercer modelo P 10-2 el punto de equilibrio es de 29 unidades de jardines artificiales equivalente a S/. 61,517.06 soles en ventas.

6.9. Tributación de la importación

En la siguiente tabla se muestra los tributos a pagar por la primera y segunda importación que se realizarán en el primer año de operación de la empresa, a continuación, se muestra la tabla de tributos en base a la partida arancelaria del follaje artificial.

Tabla 92: *Tributos de importación por la partida arancelaria 6702.10.00.00*

| | |
|---------------------------------|-----|
| Ad / Valorem | 6% |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% |
| Impuesto General a las Ventas | 16% |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% |

Fuente: Sunat; Elaboración propia

Las importaciones de la empresa MULTIGARDEN S.A.C. se encuentran grabadas en base a los tributos que se muestran en la tabla anterior. El monto de tributación dependerá del valor (CIF) y del tipo de mercancía que se nacionalizará en este caso el follaje artificial.

Primera importación:

Tabla 93: *Tributos de la primera importación*

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Valor en aduana CIF | 2,338.70 |
| ADV TLC -China | 0.000 |
| Impuesto selectivo al consumo | 0.000 |
| Impuesto general de las ventas | 374.19 |
| Impuesto de promoción municipal | 46.77 |
| Total, de impuestos | 420.97 |
| Percepción del IGV (3.5%) | 275.97 |

Fuente: Elaboración propia

Como se señaló en la anterior tabla el Ad/Valoren por esta mercancía es de un 6% del valor en aduana (CIF), sin embargo, con los beneficios de desgravación arancelaria otorgados por el Tratado de Libre Comercio con China se estaría tomando en cuenta el porcentaje menor, el cual en este caso es del 0%.

Las firmas de los tratados de libre comercio son beneficios para las empresas importadores ya que les permite hacer uso de un beneficio siempre y cuando cumplan con los requisitos de mercancía originaria. Para el caso de la percepción del IGV se utilizó el 10% por ser primera importación.

Segunda importación:

Tabla 94: *Tributos de la segunda importación*

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Valor en aduana CIF | 7,459.02 |
| ADV (6%) | 0.000 |
| Impuesto selectivo al consumo | 0.000 |
| Impuesto general de las ventas | 1193.44 |
| Impuesto de promoción municipal | 149.18 |
| Total, de impuestos | 1,342.62 |
| Percepción del IGV (3.5%) | 308.06 |

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la segunda importación también se aplicó los beneficios de desgravación arancelaria otorgados por el Tratado de Libre Comercio con China que es de 0% y en el caso de la percepción del IGV se utilizó la tasa de 3.5% debido a que es la segunda importación que la empresa realiza

6.10. Presupuesto de ingreso

A continuación, se presenta el presupuesto de ingresos para el primer año de operación de la empresa MULTIGARDEN S.A.C.

Tabla 95: *Presupuesto de ingresos*

| Item / Mes | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | Total, año |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Servicios a Vender | 5 | 5 | 7 | 8 | 10 | 16 | 16 | 14 | 13 | 12 | 13 | 10 | 129 |
| 1 Modelo | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 43 |
| 2 Modelo | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| 3 Modelo | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 43 |
| Ventas por Servicio modelo 1 (S/ 2,365.92) | S/. 4,731.84 | S/. 4,731.84 | S/. 7,097.76 | S/. 4,731.84 | S/. 4,731.84 | S/. 11,829.60 | S/. 14,195.52 | S/. 9,463.68 | S/. 9,463.68 | S/. 11,829.60 | S/. 11,829.60 | S/. 7,097.76 | S/. 101,734.56 |
| Ventas por Servicio modelo 2 (S/ 2,208.00) | S/. 4,416.00 | S/. 2,208.00 | S/. 4,416.00 | S/. 6,624.00 | S/. 6,624.00 | S/. 11,040.00 | S/. 8,832.00 | S/. 13,248.00 | S/. 11,040.00 | S/. 8,832.00 | S/. 11,040.00 | S/. 6,624.00 | S/. 94,944.00 |
| Ventas por Servicio modelo 3 (S/2,098.80) | S/. 2,098.80 | S/. 4,197.60 | S/. 4,197.60 | S/. 6,296.40 | S/. 10,494.00 | S/. 12,592.80 | S/. 12,592.80 | S/. 8,395.20 | S/. 8,395.20 | S/. 6,296.40 | S/. 6,296.40 | S/. 8,395.20 | S/. 90,248.40 |
| Valor Ventas Mensuales (No Incluye Igv) | S/. 11,246.6 | S/. 11,137.4 | S/. 15,711.3 | S/. 17,652.2 | S/. 21,849.8 | S/. 35,462.4 | S/. 35,620.3 | S/. 31,106.8 | S/. 28,898.8 | S/. 26,958.0 | S/. 29,166.0 | S/. 22,116.9 | S/. 286,926.9 |

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de ingresos se considera a todas las proyecciones de ventas mensuales que se realizarán en el primer año del negocio, por lo que se puede observar en la tabla que el presupuesto de ingresos para el primer año de operación de la empresa es un total de S/. 286,926.96 soles incluido igv por un total de 129 servicios realizados considerando el precio de venta por el modelo 1 de S/ 2,365.92, el precio del modelo 2 de S/ 2,208.00 y el precio del modelo 3 de S/2,098.80.

A continuación, se realiza una proyección de ingresos (ventas anuales) para los 5 años de operación de la empresa

Tabla 96: *Proyección de ingresos*

| Ítem / Mes | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades a Vender | 129 | 142 | 156 | 172 | 189 |
| Modelo 1 | 43 | 47 | 52 | 57 | 63 |
| Modelo 2 | 43 | 47 | 52 | 57 | 63 |
| Modelo 3 | 43 | 47 | 52 | 57 | 63 |
| Ventas por Servicio modelo 1 | S/101,734.56 | S/115,265.26 | S/130,595.54 | S/147,964.74 | S/167,644.05 |
| Ventas por Servicio modelo 2 | S/94,944.00 | S/107,571.55 | S/121,878.57 | S/138,088.42 | S/156,454.18 |
| Ventas por Servicio modelo 3 | S/90,248.40 | S/102,251.44 | S/115,850.88 | S/131,259.05 | S/148,716.50 |
| Valor Ventas Anuales (No Incluye Igv) | S/286,926.96 | S/325,088.25 | S/368,324.98 | S/417,312.21 | S/472,814.73 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla la proyección de ingresos para los 5 años asciende a un total de S/ 1,870,467.12 (millón) soles. Por lo que se puede deducir que las ventas de servicios se incrementan en 10 % con respecto al año anterior.

A continuación, se presenta el presupuesto de cobranza para el primer año de operación de la empresa MULTIGARDEN S.A.C.

Tabla 97: *Presupuesto de cobranza*

| Ítem / Mes | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | Total, año |
|--|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Servicios a Vender | 5 | 5 | 7 | 8 | 10 | 16 | 16 | 14 | 13 | 12 | 13 | 10 | 129 |
| Modelo 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 43 |
| Modelo 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| Modelo 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 43 |
| Ingresos por Servicio modelo 1 (S/ 2,365.92) | S/. 0.00 | S/. 5,583.57 | S/. 5,583.57 | S/. 8,375.36 | S/. 5,583.57 | S/. 5,583.57 | S/. 13,958.93 | S/. 16,750.71 | S/. 11,167.14 | S/. 11,167.14 | S/. 13,958.93 | S/. 22,334.28 | S/. 120,046.78 |
| Ingresos por Servicio modelo 2 (S/ 2,208.00) | S/. 0.00 | S/. 5,210.88 | S/. 2,605.44 | S/. 5,210.88 | S/. 7,816.32 | S/. 7,816.32 | S/. 13,027.20 | S/. 10,421.76 | S/. 15,632.64 | S/. 13,027.20 | S/. 10,421.76 | S/. 20,843.52 | S/. 112,033.92 |
| Ingresos por Servicio modelo 3 (S/2,098.80) | S/. 0.00 | S/. 2,476.58 | S/. 4,953.17 | S/. 4,953.17 | S/. 7,429.75 | S/. 12,382.92 | S/. 14,859.50 | S/. 14,859.50 | S/. 9,906.34 | S/. 9,906.34 | S/. 7,429.75 | S/. 17,336.09 | S/. 106,493.11 |
| Valor Ventas Mensuales (Incluye Igv) | S/. 0.00 | S/. 13,271.04 | S/. 13,142.18 | S/. 18,539.40 | S/. 20,829.64 | S/. 25,782.81 | S/. 41,845.63 | S/. 42,031.98 | S/. 36,706.12 | S/. 34,100.68 | S/. 31,810.44 | S/. 60,513.89 | S/. 338,573.81 |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior las ventas estimadas para el primer año son de 129 servicios, los cuales se consideran 43 servicios por cada modelo, la cobranza por cada servicio se realizará con un crédito a 30 días a excepción del mes de diciembre que por la política de la empresa los servicios deberán ser cancelados a efectivo, el cual da un total de S/. 338,573.81 soles incluido igv.

A continuación, se realiza una proyección de cobranza para los 5 años de operación de la empresa

Tabla 98: *Proyección de cobranza*

| Ítem / Mes | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades a Vender | 129 | 142 | 156 | 172 | 189 |
| Modelo 1 | 43 | 47 | 52 | 57 | 63 |
| Modelo 2 | 43 | 47 | 52 | 57 | 63 |
| Modelo 3 | 43 | 47 | 52 | 57 | 63 |
| Ventas por Servicio modelo 1 | S/120,046.78 | S/136,013.00 | S/154,102.73 | S/174,598.40 | S/197,819.98 |
| Ventas por Servicio modelo 2 | S/112,033.92 | S/126,934.43 | S/143,816.71 | S/162,944.33 | S/184,615.93 |
| Ventas por Servicio modelo 3 | S/106,493.11 | S/120,656.70 | S/136,704.04 | S/154,885.67 | S/175,485.47 |
| Valor Ventas Anuales (No Incluye Igv) | S/338,573.81 | S/383,604.13 | S/434,623.48 | S/492,428.40 | S/557,921.38 |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa el valor de cobranza proyectada para los 5 años de operación de la empresa, la cobranza por cada servicio también se realizará con un crédito a 30 días a excepción del mes de diciembre que por la política de la empresa los servicios deberán ser cancelados a efectivo, por lo que se estima que para los 5 años se obtiene un total de S/2,207,151.20 soles.

6.11. Presupuesto de egresos

Para la evaluación del presupuesto de egresos primero se considerará el análisis del primer año de operación de la empresa

MULTIGARDEN S.A.C.

Tabla 99: Presupuesto de egresos mensual

| Ítem / Mes | Mes 0 | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | Total, año |
|--------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Costos (variable + fijo) | S/0.00 | S/. 13,223.68 | S/. 13,223.68 | S/. 13,441.36 | S/. 36,513.71 | S/. 13,767.88 | S/. 14,420.92 | S/. 14,420.92 | S/. 14,203.24 | S/. 14,094.40 | S/. 13,985.56 | S/. 14,094.40 | S/. 13,767.88 | S/. 189,157.6 |
| Importación total | S/10,979.73 | | | S/6,619.54 | S/22,963.51 | | | | | | | | | S/. 40,562.8 |
| Materia Prima - Proveedor | S/6,686.40 | | | S/6,619.54 | S/15,445.58 | | | | | | | | | S/. 28,751.5 |
| Percepción | S/965.88 | | | | S/1,078.20 | | | | | | | | | S/. 2,044.1 |
| Gastos de importación | S/2,514.28 | | | | S/3,196.48 | | | | | | | | | S/. 5,710.8 |
| Otros gastos | S/813.17 | | | | S/3,243.25 | | | | | | | | | S/. 4,056.4 |
| Desembolso por activos fijo tangible | S/19,723.80 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/19,723.80 |
| Desembolso activos fijos intangibles | S/1,909.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/1,909.00 |
| Pago de intereses | | S/3,534.57 | S/3,480.33 | S/3,424.39 | S/3,366.68 | S/3,307.16 | S/3,245.77 | S/3,182.44 | S/3,117.12 | S/3,049.75 | S/2,980.26 | S/2,908.57 | S/2,834.64 | S/38,431.67 |
| TOTAL, DE EGRESOS (S/) | S/32,612.53 | 16,758.25 | 16,704.01 | 23,485.28 | 62,843.91 | 17,075.04 | 17,666.69 | 17,603.36 | 17,320.36 | 17,144.15 | 16,965.82 | 17,002.97 | 16,602.52 | 289,784.88 |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallará la proyección de ingresos para los 5 años del negocio

Tabla 100: Presupuesto de egresos anual

| Ítem / Mes | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costos | S/189,157.63 | S/198,615.52 | S/208,546.29 | S/218,973.61 | S/229,922.29 |
| Importación total | S/40,562.78 | S/40,814.68 | S/44,053.16 | S/47,583.74 | S/51,442.00 |
| Materia Prima - Proveedor | S/28,751.52 | S/31,621.10 | S/34,797.14 | S/38,279.64 | S/42,096.46 |
| Percepción | S/2,044.08 | S/1,486.06 | S/1,617.23 | S/1,761.06 | S/1,918.69 |
| Gastos de importación | S/5,710.75 | S/4,657.58 | S/4,720.02 | S/4,768.10 | S/4,810.19 |
| Otros gastos | S/4,056.42 | S/3,049.94 | S/2,918.77 | S/2,774.94 | S/2,616.66 |
| Desembolso por activos fijos tangibles | S/19,723.80 | S/0.00 | S/5,052.00 | S/10,694.00 | S/5,052.00 |
| Desembolso por activos fijos intangibles | S/1,909.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 |
| Pago de intereses | S/38,431.67 | S/12,521.43 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 |
| TOTAL, DE EGRESOS (S/) | S/289,784.88 | S/251,951.63 | S/257,651.45 | S/277,251.35 | S/286,416.29 |

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de egresos se enfoca principalmente en la salida de dinero de la empresa para ello se está considerando los costos fijos como variables, la inversión en las importaciones, desembolso en activos fijo tangible e intangible y el pago de intereses del préstamo donde se puede observar que el presupuesto total asciende a S/1,363,055.59 soles incluido capital más intereses.

De igual forma se puede determinar que para el 3er y 5to año existe una recompra de los activos tangibles que se deprecian en 2 años y para el cuarto año se recompra los tangibles que tienen una vida útil de 3 años.

Por otro lado, se estima que las ventas aumentarán en 5 % con respecto al año anterior, debido al incremento de algunos costos dentro de la empresa correspondiente y por la inflación de la economía del país

6.12. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero, en este caso por un periodo de los primeros 5 años de operación de la empresa, tiempo en donde la empresa se posicionará en el mercado y recupera la inversión inicial.

Tabla 101: *Flujo de caja proyectado*

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Descripción | Año Base | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas/Cobranzas | | 338,57 4 | 383,60 4 | 434,62 3 | 492,42 8 | 557,92 1 |
| Total, Ingresos | | 338,57 4 | 383,60 4 | 434,62 3 | 492,42 8 | 557,92 1 |
| Egresos | | | | | | |
| Gastos de Operación | | | | | | |
| Compra Materia Prima | | 41,703 | 42,076 | 45,422 | 49,099 | 53,117 |
| Mano de Obra Directa | | 44,271 | 44,271 | 44,271 | 44,271 | 44,271 |
| Costos indirectos de producción | | 12,900 | 14,190 | 15,609 | 17,170 | 18,887 |
| Gastos Administrativos | | | | | | |
| Gastos de Ventas | | 19,580 | 19,580 | 19,580 | 19,580 | 19,580 |
| Gastos Administrativos | | 88,303 | 88,303 | 88,303 | 88,303 | 88,303 |
| Impuestos | | | | | | |
| Impuesto a la renta | | 2,914 | 13,863 | 46,542 | 59,667 | 74,597 |
| Total, Egresos | | 209,67 1 | 222,28 3 | 259,72 7 | 278,09 0 | 298,75 5 |
| Inversiones | | | | | | |
| Inversión Fijo Tangible | - 19,554 | 0 | 0 | -5,052 | 10,694 | -5,052 |
| Inversión Fijo Intangible | -1,909 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital de Trabajo | - 178,30 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Devolución del capital | | | | - 50,939 | - 50,939 | |
| Flujo de caja económico S/ | - 199,76 3 | 128,90 3 | 161,32 1 | 118,90 5 | 152,70 5 | 254,11 4 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Flujo de Financiamiento Neto | | | | | | |
| Préstamo | 97,884 | | | | | |
| Amortización | | - | - | | | |
| | | 39,947 | 57,936 | 0 | 0 | 0 |
| Interés | | - | - | | | |
| | | 30,510 | 12,521 | 0 | 0 | 0 |
| Escudo Tributario | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Financiamiento Neto | 97,884 | 70,458 | 70,458 | 0 | 0 | 0 |
| | - | | | | | |
| Flujo de Caja Financiero S/ | 101,87 | | | 118,90 | 152,70 | 254,11 |
| | 9 | 58,445 | 90,863 | 5 | 5 | 4 |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior el primer año de operación de la empresa se muestra en la caja de flujo financiero un negativo de S/. -101,879 soles, sin embargo, para los siguientes años se observa una recuperación dando un total entre los 5 años posteriores un total de S/. 573,154 soles cumpliendo con todas las obligaciones financieras.

6.13. Estado de ganancias y Pérdida

La evaluación del estado de ganancias y pérdidas también conocido como el estado de resultados, permitirá saber la rentabilidad de la empresa, en este caso del primer año de operación.

Tabla 102: *Proyección del estado de ganancias y pérdidas (sin igv)*

| MULTIGARDEN S.A.C. | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | 286,926.96 | 325,088.25 | 368,324.98 | 417,312.21 | 472,814.73 |
| (-) Costo de Producción | 98,873.89 | 100,536.95 | 105,301.95 | 110,539.71 | 116,275.14 |
| (=) Utilidad Marginal | 188,053.07 | 224,551.30 | 263,023.03 | 306,772.50 | 356,539.59 |

| | | | | | |
|------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (-) Costos de Administración | 88,302.96 | 88,302.96 | 88,302.96 | 88,302.96 | 88,302.96 |
| (-) Costos de Ventas | 19,580.04 | 19,580.04 | 19,580.04 | 19,580.04 | 19,580.04 |
| (-) Costos Financieros | 70,457.76 | 70,457.76 | | | |
| (=) Utilidad Bruta | 9,712.31 | 46,210.54 | 155,140.03 | 198,889.50 | 248,656.59 |
| (-) Impo renta 30% | 2,913.69 | 13,863.16 | 46,542.01 | 59,666.85 | 74,596.98 |
| (-) Otros impuestos | - | - | - | - | - |
| (=) Utilidad Neta | 6,798.61 | 32,347.38 | 108,598.02 | 139,222.65 | 174,059.61 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior para el primer año del negocio nuestra utilidad marginal es de S/188,053.07 soles, una utilidad bruta de S/. 9,712.31 soles y finalmente una utilidad neta de S/. 6,798.61 soles.

Y como resultado del flujo neto efectivo para la proyección de los 5 años de operación de la empresa es de un monto total de S/. 497,253.62 soles.

6.14. Evaluación de la inversión

6.14.1. Evaluación económica

A continuación, se realizará la evaluación económica de la empresa a través del cálculo del VANE

Tabla 103: *Evaluación económica*

| | |
|-------------|--------------|
| VANE | S/308,924.38 |
| TIRE | 67% |
| B/C | 1.30607 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de evaluación económica se puede observar que el proyecto es rentable debido a que el flujo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto, se tiene como resultado VANE igual a S/308,924.38soles, un TIRE de 67% y un B/C (Beneficio/costo) de 1.30607. Finalmente, esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable. $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 104: *Periodo de recuperación económica (expresado en soles)*

| Saldo Final | Valor |
|-------------|---------------|
| Año 0 | -S/199,762.73 |
| Año 1 | -S/70,859.50 |
| Año 2 | S/90,461.52 |
| Año 3 | S/209,366.54 |
| Año 4 | S/362,071.89 |
| Año 5 | S/616,186.15 |

| Concepto | Valor |
|--|--------------|
| Periodo del ultimo flujo de caja acumulado negativo | 1 |
| Absoluto del ultimo flujo de caja acumulado negativo | S/70,859.50 |
| Flujo de caja neto siguiente periodo | S/161,321.02 |
| PRI | 1.44 |
| 1 | 0.44 |
| Mes | 5.27 |
| 4 | 1.27 |
| Días | 38.13 |
| UN AÑO 5 MESES 38 DIAS | |

Fuente; Elaboración propia

En la tabla se puede observar que el periodo de recuperación económica da como resulta un año, cinco meses y 38 días debido a que se muestra un el negativo que el último periodo de flujo acumulado negativo solo corresponde al año 1 equivalente a un total de S/ 70,859.50 sin embargo, se observa que para el siguiente periodo que corresponde al año dos se obtiene un saldo total de S/161,321.02 cubriendo la deuda en su totalidad.

6.14.2. Evaluación financiera

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 apalancamiento financiero en beneficio del inversionista.

Tabla 105: *Evaluación económica*

| | |
|-------------|--------------|
| VANF | S/403,915.46 |
| TIRF | 85% |
| B/C | 1.28454 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la empresa tiene como resultado un VANF S/403,915.46soles, el TIR un 85% y B/C (Beneficio Costo) de 1.28454. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto flujo financiero como económico el proyecto es bueno.

Tabla 106: *periodo de recuperación financiera (expresado en soles)*

| Saldo Final | Valor |
|-------------|---------------|
| Año 0 | -S/101,878.99 |
| Año 1 | -S/43,433.52 |
| Año 2 | S/47,429.74 |
| Año 3 | S/166,334.76 |
| Año 4 | S/319,040.11 |
| Año 5 | S/573,154.37 |

| Concepto | Valor |
|--|-------------|
| Periodo del ultimo flujo de caja acumulado negativo | 1 |
| Absoluto del ultimo flujo de caja acumulado negativo | S/43,433.52 |
| Flujo de caja neto siguiente periodo | S/90,863.26 |
| PRI | 1.48 |
| 1 | 0.48 |
| Mes | 5.74 |
| 4 | 1.74 |
| Días | 52.08 |
| UN AÑO 4 MESES 10 DIAS | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que la empresa ha logrado subsanar la deuda pendiente en un tiempo de un año con 4 mes y 10 días debido a que se muestra que el negativo que el último periodo de flujo acumulado negativo solo corresponde al año 1 equivalente a un total de S/ S/43,433.52, sin embargo, se observa que para el siguiente periodo que corresponde al año dos se obtiene un saldo total de S/90,863.26 cubriendo la deuda en su totalidad.

6.14.3. Evaluación social

La empresa MULTIGARDEN S.A.C no solo se centrará en obtener resultados económicos positivos, sino que también tiene como objetivo incluir impactos de manera beneficiosa en la sociedad.

Principalmente el proyecto tendrá un impacto social en los colaboradores que forman parte de el de manera directa como indirecta ello, lo cual significa que la empresa generará puestos de trabajo los cuales estarán bajo las leyes laborales del Perú donde todos los futuros colaboradores tendrán las mismas oportunidades.

De igual forma, estimamos que, en el tiempo y rendimiento del producto, supere las expectativas del cliente y podamos evaluar la ampliación de nuestro portafolio de productos, siendo el negocio sostenible en el tiempo y pueda generar más puestos de trabajo, los cuales puedan contribuir con la sociedad.

La empresa a un largo plazo también tiene como un objetivo impactar en la sociedad a través de obras beneficiosas para los lugares más necesitados del país, como por ejemplo a través de donaciones.

6.14.4. Evaluación ambiental

La empresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente, por ello se busca integrar criterios de desarrollo sostenible en la totalidad de la toma de las decisiones.

Estos productos no son tóxicos y adicionalmente son reciclables.

En cuanto a los procesos de instalación y armado de los jardines, la empresa incentivará en sus colaboradores el reciclaje evitando el desperdicio de insumos al igual que al igual que el uso de materiales adecuados no provoquen o generaren daño al medio ambiente.

6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El Costo de oportunidad (COK), es la tasa de retorno mínima atractiva o tasa a la que se le descuenta el flujo, esto sirve para tomar decisiones al momento de invertir, una vez que se tenga COK las empresas generan valor para el propietario, tomando en cuenta que los retornos de los proyectos de inversión tendrían que ser iguales o mayores.

Para obtener el cálculo del COK se ha utilizado el modelo de valuación de activos de capital (CAPM), 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, para ello se han utilizado los siguientes datos:

Tabla 107: Costo oportunidad del capital de trabajo

| | |
|---------------------------------|--------|
| Tasa libre de riesgo | 2.27% |
| Tasa de rendimiento del mercado | 14.02% |
| Riesgo País | 1.47% |
| Beta | 0.19 |

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Deuda | S/97,883.74 | S/57,936.33 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 |
| Patrimonio | S/101,878.99 | S/115,923.08 | S/155,515.92 | S/271,359.42 | S/417,827.54 | S/599,132.62 |
| Total | S/199,762.73 | S/173,859.41 | S/155,515.92 | S/271,359.42 | S/417,827.54 | S/599,132.62 |

| | | | | | | |
|--------------|-----|-----|------|------|------|------|
| % deuda | 49% | 33% | 0% | 0 | 0 | 0 |
| % patrimonio | 51% | 67% | 100% | 100% | 100% | 100% |

| | Año 1 |
|-------------------|--------|
| Kd coste de deuda | 26% |
| Beta proyecto | 0.26 |
| COK soles | 7% |
| WACC | 13.31% |

Fuente: Elaboración propia

Como se observar en el análisis de la tabla anterior se ha obtenido el resultado por el primer año de la empresa el COK del 7% y el WACC de 13.31%.

6.16. 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.

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 108: *Análisis de sensibilidad*

| Detalle | Tipo de cambio | ECONÓMICO | | | FINANCIERO | | |
|-------------------------|----------------|------------|--------|-------|------------|--------|-------|
| | | VANE | TIRE | B/C | VANF | TIRF | B/C |
| Escenario optimista | 3.39 | 333,836.64 | 67.72% | 1.317 | 407276.76 | 86.50% | 1.295 |
| Flujo de caja económico | 3.50 | 308,924.38 | 67.00% | 1.306 | 403915.46 | 84.86% | 1.285 |
| Escenario pesimista | 3.61 | 306,086.51 | 66.28% | 1.303 | 401,139.61 | 83.70% | 1.281 |

Fuente: Elaboración propia

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/ 3.61 se obtiene un B/C económico de 1.303, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/ 0.303, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada dólar que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.50 con el que se ha realizado el plan económico se obtiene un B/C económico de 1.306, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 0.306 soles, hay un aumento mínimo con respecto al tipo de cambio S/ 3.61. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 3.39 se obtiene un beneficio costo de 1.317 y se está ganando por cada sol invertido 0.39 que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Realizar el presente plan de negocios ha contribuido a encontrar un público objetivo que tiene necesidades insatisfechas y que están decididos a poder ser satisfechas, si les presentamos un producto de calidad y que les permita una reducción de costos

El público objetivo de este proyecto son los restaurantes ubicados en Lima centro, por lo que a través de nuestro producto podrán cambiar y/o renovar sus espacios brindando un aspecto visual atractivo y acogedor el cual contribuirá para la atracción y captación de sus clientes.

El presente plan de negocios es viable, dado a que tenemos altas tasas de rentabilidad (índices VAN y TIR), con un retorno en menos de tres años

7.2. Recomendaciones

Continuar desarrollando estudios al mercado objetivo para seguir satisfaciendo sus necesidades y por ende lograr una mejora continua.

De ser exitosa la comercialización de los jardines verticales en los restaurantes ubicados en Lima Centro se recomienda evaluar un plan de expansión a todo Lima Metropolitana y/o nuevos nichos potenciales.

Se recomienda ampliar la gama de modelos de follaje artificial, el cual se podría importar para los siguientes años, y así la empresa MULTIGARDEN S.A.C. obtenga una mayor participación de mercado y por ende mayor rentabilidad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antonio, J. (11 de mayo de 2020). FOB Incoterm 2020: Características y recomendaciones. Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/logistica/fob-incoterms-2020-caracteristicas-y-recomendaciones/>

Banco del crédito del Perú. Tasas y tarifas al Comercio Exterior. Recuperado de <https://www.viabcp.com/empresas/comercio-exterior/pagos-internacionales/transferencias-al-exterior>

Bazan, C. (2016). Estrategias de Branding. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/una-estrategia-branding/>

Comercio (2019). Actividad de los Restaurantes. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175-noticia/?ref=ecr>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2019). Resultado de las importaciones Enero- Octubre 2019. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/resultado-de-las-importaciones-enero-octubre-2019>

Comex. (s.f). Las importaciones cayeron un 5.5. % en el primer trimestre del año. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-cayeron-un-55-en-el-primer-trimestre-del-ano>

Diario del exportador. (s.f.). El packin List: Definición, contenido y modelos. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/el-packing-list-definicion-contenido-y.html>

Diario del exportador. (s.f.). Los pictogramas usados en el comercio internacional. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/los-pictogramas-usados-en-el-comercio.html>

Diario del exportador (s.f.). La unitarizacion de la carga: La paletización y la contenerización. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/la-unitarizacion-de-la-carga-la.html>

Escalona, P. (2018). Los factores que influyen en el precio de un producto. Recuperado de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/factores-influyen-precio-producto/20181102182400018059.html>

García, I. (11 de enero 2018). La estructura organizativa de la empresa. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>

Gestión (2020). Recuperado de: <https://gestion.pe/signwall/?outputType=signwall&reloginHash=1>

Gestión (2019). Negocios de restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento continuo, reportó el INEI. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/negocios-de-restaurantes-acumulan-27-meses-de-crecimiento-continuo-reporto-el-inei-noticia/>

Gobierno del Perú (2020). Protocolo Sanitario de operación ante el Covid-19 para restaurantes y servicios en la modalidad de atención en salón. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999252/Protocolo Restaurantes y afines con atenci%C3%B3n en sal%C3%B3n.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999252/Protocolo_Restaurantes_y_afines_con_atenci%C3%B3n_en_sal%C3%B3n.pdf)

Gobierno del Perú (2019). Recuperado de <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>

Gobierno del Perú (2019). Recuperado de <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Gobierno del Perú (2020). Recuperado de <https://www.gob.pe/271-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa>

Gobierno del Perú (2020). Recuperado de <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>

Gobierno del Perú (2020). Recuperado de <https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

Gobierno del Perú (2020). Recuperado de <https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

Gobierno del Perú (2020). Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Gobierno del Perú (2019). Recuperado de <https://www.gob.pe/6996-obtener-la-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>

Gobierno del Perú (2019). Recuperado de <https://www.gob.pe/1081-despacho-simplificado-de-importacion-empresa-de-carga-aerea-maritima-o-terrestre-diferente-de-serpost-o-una-courier?=G1ndnQVtQWM1itrSQY1qjjuYIg8K3D2Dc4ka1Fib3fA>

Gutiérrez, S (28 de marzo de 2018). Impactos del incremento de la remuneración mínima vital. Recuperado de <https://lpderecho.pe/impactos-incremento-remuneracion-minima-vital/>

INE (2020). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_1.pdf

INEI (2018). Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1703/cap05.pdf

INEI (2018). Estructura empresarial de Lima Metropolitana. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1586/libro.pdf

INEI (2018). Informe Económico Trimestral. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1649/libro.pdf

Integral Shipping. (2018). Las ventajas del transporte marítimo: porque elegir este medio. Recuperado de <https://www.integralshipping.com/ventajas-transporte-maritimo/>

Ministerio de Comercio y Turismo. (2009). Guía de envases y embalajes. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/envases%20y%20embalajes.pdf

Ministerio de Producción (2019). Recuperado de <https://www.produce.gob.pe/documentos/mype-industria/cde/ficha-de-solicitud-constitucion-de-empresas.pdf>

Municipalidad de San Miguel (2020). Recuperado de <http://www.munisanmiguel.gob.pe/servicios/licencias-de-funcionamiento/>

Norma D.S.N° 011.2009-EF.Reglamento del régimen aduanero especial de envíos de entrega rápida y otras disposiciones. Publicado el 16 de enero del 2009. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.19.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura. (2013). Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-mb160s.pdf>

Salazar, B. (2020). Paletización de la carga. Recuperado de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/logistica/paletizacion/>

Sánchez, J. (2020). Estrategias de Marketing. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Servicio Agrícola y Ganadero (s.f.). ¿Qué es la NIMF N°15? Recuperado de: <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/que-es-la-nimf-ndeg-15>

SUNAT (2019). ¿Cómo Importar? Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-importar>

SUNAT (s.f.). Impuesto a la renta. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6829-05-impuestos-a-pagar>

SUNAT (2019). ¿Cómo me inscribo en el RUC? Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>

SUNAT (s.). Concepto PDT-PLAME. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

TradeMap (2020). Recuperado de

Komiya, A. (16 de junio 2020). ¿Qué son los valores de una empresa? Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/valores-de-una-empresa/>

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de reserva de nombre



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.

| <u>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA</u> OBLIGATORIO | <u>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA</u> 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

Anexo 2: Formato de licencia de funcionamiento

| | | | |
|---|--|-----------------------|---------------------|
|  | FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificadoras Versión 02 | N° de expediente: | |
| | | Página: 1 de 2 | Fecha de recepción: |
| | | N° de recibo de pago: | |

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

| I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde) | | | | |
|---|---|--|---|---|
| Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal Indicar el plazo: _____ | | Cambio o modificaciones <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____ Indicar nueva denominación o nombre comercial: _____ | | Otros <input type="checkbox"/> Cesce de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____ <input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____ |
| <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar): _____ | | <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II y III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento: _____ | | |
| <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario | | | | |
| <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales | | | | |
| II DATOS DEL SOLICITANTE | | | | |
| Apellidos y Nombre / Razón social | | | | |
| | | | | |
| N° DNI / N° C.E. | N° RUC | N° Teléfono | C correo electrónico | |
| | | | | |
| Dirección | | | | |
| Av./Dr./Ca./Pje./Otro | N°/Int./Mz./Lt./Otro | Urb./ AA.HH./Otro | Distrito y Provincia | |
| | | | | |
| III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO | | | | |
| Apellidos y Nombres | | N° DNI/ N° C.E. | N° de partida electrónica y asiento de inscripción SINARP (de corresponder) | |
| | | | | |
| IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO | | | | |
| Nombre comercial | | | | |
| | | | | |
| Código CBU * | Giro/h * | Actividad | Zonificación | |
| | | | | |
| Dirección | | | | |
| Av./Dr./Ca./Pje./Otro | N°/Int./Mz./Lt./Otro | Urb./ AA.HH./Otro | Provincia | |
| | | | | |
| Autorización Sectorial (de corresponder) | | | | |
| Entidad que otorga autorización | Denominación de la autorización sectorial | Fecha de autorización | Número de autorización | |
| | | | | |
| Área total solicitada (m ²) | | Cropsos de ubicación | | |
| | | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | |
| | | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | |

Anexo 3: Formato de registro de marca



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

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de haber más de 1 solicitante llenar el ANEXO A por cada solicitante adicional)

PERSONA NATURAL **PERSONA JURÍDICA**

Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparezca en su documento de identidad o de constitución)

Documento de Identidad (indicar y llenar según corresponda):
 Persona Natural: DNI C.C. PASAPORTE / Persona Jurídica: RUC

Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):

Domicilio para envío de notificaciones en el Perú:
 Dirección: _____
 Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____

En caso de contar con el servicio de correo electrónico, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe)
 De llenar ese campo, todas las notificaciones serán enviadas a este correo. Número de teléfono fijo y/o celular _____

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de correspondiente).**
 De llenar el solicitante un documento de poder otorgado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una marca registrada, se tomará la denominación que consta en dicha marca.

Se adjunta documentación que acredita representación.
 Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____
 (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 25 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 37444)
 Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la "libreta registral" N° _____ Asiento N° _____

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

N° de comprobante _____ Fecha de pago _____

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de correspondiente).**

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

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

¿¿? Esta solicitud se presenta para oponer al interés real de la oposición formulada en el/los expediente/s N°/s _____ ¿¿? Clases: _____

(*) De acuerdo con el D.S. 015-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.T.; si mayor a las 150 U.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 1700 U.T. si mayor a las 1700 U.T.

8. DATO RELATIVO A LA MARCA A REGISTRAR

| <p>8.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesta sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mista (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por empaques u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p> | <p>8.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p> | <p>8.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia del mismo legible al correo: logo@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPS o TIF, a 300 dpi) y colores entre 1 a 2 colores. Se considerarán los colores que se especifren en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p> | | | | | | |
|---|---|--|-------|---|--|--|--|--|
| <p>8.4. Preciso si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparezcan en la reproducción adjunta)</p> | | | | | | | | |
| <p>8.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gasea electrónica del Indecopi)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (de sugiere consultarse lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUINTELIGO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> | | | Clase | Productos y/o servicios (de sugiere consultarse lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUINTELIGO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi) | | | | |
| Clase | Productos y/o servicios (de sugiere consultarse lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUINTELIGO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi) | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

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

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

| | |
|--|---------------------------------|
| Firma (conforme aparezca en su documento de identidad) | Nombre y/o calidad del firmante |
| | |

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad establecido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27666, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXCEPCIÓN DE FORMA: Dentro de los treinta (30) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la solicitud cumple con todos los requisitos exigidos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1072.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 60 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 28750, Ley de Protección de Datos Personales, la información que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por el mismo o a través de terceros), dentro y fuera del país para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podrá compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceros personales, estrictamente con el objeto de realizar las actividades antes mencionadas.

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

Anexo 4: Formato de constitución de empresa

ANEXO 4 Ministerio de Planificación

Anexo 1 de Declaración Jurada

FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS/ MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS

Precedente: _____ Fecha: _____
 N° de expediente: _____ N° de registro: _____

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación o Razón Social de la Empresa
 Inicialmente en SA, S.A.C., D.R.L. o D.R.L.: _____

2. Nombre Abreviado de la Empresa (sólo social): _____

3. Dirección domiciliar Legal de la empresa
 Av. J. Celis, Pasaje, Propanación, Matucana, N° de Ma Lata y Urbanización: _____

Dirección: _____ Provincia: _____ Departamento: _____ Población: _____

4. Teléfono: _____ E. Escolar: _____ A. Correo Electrónico: _____

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica: _____

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIO DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (si el titular fuera mujer, adjuntar una foto reciente como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del titular

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombre: _____ DNI: _____ Fecha de Nacimiento: _____

Sexo: Masculino Femenino Estado Civil: _____ Grado de Instrucción: _____ Profesión/Ocupación: _____ Tipo de familia en el DNI (1): _____ Tipo de familia en el DNI (2): _____

Constitución y domicilio: _____ Lugar: _____ Dirección: _____
 Calle: _____ Dpto. _____ Provincia: _____

Código de los bienes inmuebles (si el titular fuera mujer, adjuntar un foto reciente como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes ítems):

| Descripción: | Área | Medida | Superficie | Valor en S/ |
|--------------|------|--------|------------|-------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Información del extranjero

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombre: _____ DNI: _____ Fecha de Nacimiento: _____ Sexo: _____ Nacionalidad: _____ Profesión/Ocupación: _____

2. Información del socio

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombre: _____ DNI: _____ Fecha de Nacimiento: _____

Sexo: _____ Profesión/Ocupación: _____ Estado Civil: _____ Grado de Instrucción: _____ Profesión/Ocupación: _____ Tipo de familia en el DNI (1): _____ Tipo de familia en el DNI (2): _____

Constitución y domicilio: _____ Lugar: _____ Dirección: _____
 Calle: _____ Dpto. _____ Provincia: _____

Código de los bienes inmuebles (si el socio fuera mujer, adjuntar un foto reciente como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes ítems):

| Descripción: | Área | Medida | Superficie | Valor en S/ |
|--------------|------|--------|------------|-------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Información del extranjero

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombre: _____ DNI: _____ Fecha de Nacimiento: _____ Sexo: _____ Nacionalidad: _____ Profesión/Ocupación: _____

4. Información del socio

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombre: _____ DNI: _____ Fecha de Nacimiento: _____

Sexo: _____ Profesión/Ocupación: _____ Estado Civil: _____ Grado de Instrucción: _____ Profesión/Ocupación: _____ Tipo de familia en el DNI (1): _____ Tipo de familia en el DNI (2): _____

Constitución y domicilio: _____ Lugar: _____ Dirección: _____
 Calle: _____ Dpto. _____ Provincia: _____

Código de los bienes inmuebles (si el socio fuera mujer, adjuntar un foto reciente como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes ítems):

| Descripción: | Área | Medida | Superficie | Valor en S/ |
|--------------|------|--------|------------|-------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Información del extranjero

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombre: _____ DNI: _____ Fecha de Nacimiento: _____ Sexo: _____ Nacionalidad: _____ Profesión/Ocupación: _____

DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo _____ identificado(a) con DNI/CE N° _____ con domicilio en _____ distrito de _____ provincia de _____ departamento de _____ con teléfono _____, en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada _____, declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 95, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444, y sólo se inició el siguiente trámite (marcar con una "x"):

Constitución de sociedad (empresa) ()

Para lo cual adjunto los siguientes documentos:

| Requisitos Anexo | Marcar con "x" |
|--|----------------|
| 1. Reserva de preferencia registral (DUNARDP) | |
| 2. Copia simple del DNI (vigente y actualizado) /carné de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carné de extranjería del cónyuge. | |
| 3. En caso ser necesario: - Copia simple del DNI/carné de extranjería del testigo - Copia literal de separación de patrimonio | |
| 4. Si el caso de poderes: copia de la potestad electrónica (vigencia máxima de 15 días) | |

Afirmo solemne que la minuta generada se remite a la Notaría _____

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mí persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 95, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

_____ de _____ del 20____

(Ciudad)

 (Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

 (Firma)

Anexo 5: Cotización de Agente de carga







BIRKTRANS – FREIGHT FORWARDER

COTIZACION No. BKTI-20/0391

| DATOS PRINCIPALES | |
|-------------------|--|
| CLIENTE | MULTIGARDEN S.A.C |
| PROVEEDOR | ZHEJIANG RUOPEI ARTS & CRAFTS CO., LTD |
| ORIGEN | NINGBO |
| DESTINO | CALLAO |
| VALIDEZ | 31/06/2020 |
| INCOTERM | FOB |
| TIPO DE CARGA | LCL |
| PESO | 842,88 KG |
| VOLUMEN | 12,11 CBM |
| ALMACENAJE | 30 DIAS |
| NATURALEZA | CARGA GENERAL |
| TRANSIT TIME | 30 DIAS |
| FRECUENCIA | SEMANAL |
| SERVICIO | DIRECTO |

| AGENCIAMIENTO DE CARGA | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|--------|--------------|--------|--------|-------|--------|
| FLETE INTERNACIONAL | | | | | | | |
| Descripción | Tarifa Unitaria | Mínimo | Cant. | Moneda | Monto | IGV | TOTAL |
| Flete Collect | 25 | 50 | 12,11 TB/CBM | US\$ | 302,75 | | 302,75 |
| lmo2020 | 5 | 5 | 12,11 TB/CBM | US\$ | 60,55 | | 60,55 |
| GASTOS EN DESTINO | | | | | | | |
| Handling | 40 | | BL | US\$ | 40 | 7,2 | 47,2 |
| Descarga | 50 | 50 | 1 TN | US\$ | 50 | 9 | 59 |
| Visto Bueno | 130 | | BL | US\$ | 130 | 23,4 | 153,4 |
| AGENCIAMIENTO DE ADUANA | | | | | | | |
| Gastos Administrativos | 15 | | BL | US\$ | 15 | 2,7 | 17,7 |
| Gastos Operativos | 30 | | BL | US\$ | 30 | 5,4 | 35,4 |
| Comisión de Agenciamiento | 120 | | BL | US\$ | 120 | 21,6 | 141,6 |
| Transporte | 105 | | Trip | US\$ | 105 | 18,9 | 123,9 |
| TERMINAL | | | | | | | |
| Gastos Base Almacén | 150 | | BL | US\$ | 150 | 27 | 177 |
| TOTAL ESTIMADO | | | | US\$ | 1003,3 | 115,2 | 1118,5 |

Anexo 6: Cotización de proveedor

| ZHEJIANG RUOPEI ARTS & CRAFTS CO.,LTD | | | | | | | | |
|--|---|---------|----------------|--|-----------|-------------------|--------|------------------|
| NO.10 Frist Street Wuhua Road He Yetang village Yiwu City Zhejiang Pro.China | | | | | | | | |
|  | | | QUOTATION 1 | | | | | |
| | | | Contact person | Jasmine Lee | | | | |
| | | | Wechat | 19906568969 | | | | |
| | | | Phone No. | +86 19906568969 | | | | |
| | | | E-mail | pei***@ruopeichina.com | | | | |
| Dear Sirs: Nicolh Juscamaita | | | | | | | | |
| In response to your request, we allow ourselves to quote the following items: | | | | | | | | |
| Plant Type : Grass Panels | | | | Material: Plastic | | | | |
| Size : 50* 50 cm | | | | MOQ : 100 Pcs | | | | |
| Carton Size: L52*A52*H32 cm | | | | Certification: BSCI/ SGS | | | | |
| Payment: 30% T/70%T/ deposit | | | | Life time: 3 years outdoor | | | | |
| Service: OEM ODM Service | | | | Place of Origin: Zhejiang, China | | | | |
| Validity: 30 days | | | | Port: Ningbo | | | | |
| Item number | Picture | Size | Package | Carton size | Weight(G) | Measurement (CBM) | MOQ | Fob NingBo price |
| P 8-3 |  | 50X50CM | 6PCS/Carton | 52x52x32CM | 1118 g | 0.1 | 240pcs | \$2.56 |
| P10-2 |  | 50X50CM | 6PCS/Carton | 52x52x32CM | 1000 gr | 0.1 | 240pcs | \$2.15 |
| P 3-7 |  | 50X50CM | 6PCS/Carton | 52x52x32CM | 11120 gr | 0.1 | 240pcs | \$3.25 |
| Total Price | | | | | | | | \$1,910.40 |
| We hope that our quotation will be of your total satisfaction and that we can attend to your requests. | | | | | | | | |
| Cordially, Jasmine Lee | | | | | | | | |

Anexo 7: Contrato de compraventa internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Zhejiang Ruopei Arts. & Crafts Co empresa constituida bajo las leyes de la República China, debidamente representada por Tiffany Gil, domiciliado en su Oficina principal ubicado en No. 10, One Street, Wuhua Road, Heyetang Industrial Zone, Yiwu, Zhejiang, China, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte MULTIGARDEN S.A.C, con RUC 20202830082 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral de Lima, debidamente representado por su Gerente General Nicolh Juscamaita Aquino, identificado con DNI N° 72194711 Y señalando domicilio el ubicado en Calle Av. Lima N° 835 distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.
En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.
- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
 - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: Follaje artificial, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cláusula cuarta.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 25 a 30 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 U\$D 1,910.40 por el envío de los productos de conformidad con 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 con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”)

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 al TREINTA POR CIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante SETENTA POR CIENTO (70 %) después de embarcar los productos al agente indicado por el comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Citibank 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 Citibank **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 POR CIENTO (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 saldo final por el precio acordado por parte del **EL COMPRADOR**.

EL VENDEDOR, una vez reciba la confirmación del abono, deberá entregar los documentos al agente en origen, para coordinar el transporte y envío del producto

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

El tipo de INCOTERM acordado es FOB. **EL VENDEDOR** se hace responsable por la pérdida o daño, total o parcial, de la mercadería, hasta completar la operatividad del incoterm (“Free on Board”) **EL COMPRADOR**, se responsabiliza en informar sobre el agente en origen (para la gestión de exportación).

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 1 % 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.

Para este punto Alibaba garantiza una indemnización total o parcial, de acuerdo a la evaluación que realice, teniendo en base lo declarado por el comprador y el vendedor

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:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, toda la disputa surgida en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por el Tratado de Libre Comercio Perú-China, amparados en el capítulo 15 de Solución de Controversias.

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 30 Días del mes de junio de 2020.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

Anexo 8: Comunicación con el proveedor

artificial boxwood panels Recibidos x

Cooky Huang <cookychen@ruopei.com.cn>
para mí

30 Jun. 2020 03:31

inglés > español Traducir mensaje

Desactivar par

Dear Nicolò Juscamaìt,
Thank you very much for your interest in our products.
Our payment method supports Trade assurance / TT / Paypal. Shipping ports can choose Ningbo or Shanghai. The transportation time is about one month. The normal packaging of our products is brown cartons. We don't have a fixed tray, we have 1.2*1.2 trays.
Attached herewith is a catalog of our company's artificial boxwood panels.
Looking forward to our cooperation!

Sincerely yours,
Zhejiang Ruopei Arts&Crafts Co.,Ltd
Cooky(sales)
Tel:+8619905898267
Whatsapp:+8613576630250
Wechat:19905898267
Website:ruopei.en.alibaba.com

2 archivos adjuntos



Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar

Quote about artificial boxwood panels Recibidos x



Jasmine Lee <peiruo@ruopeichina.com>
para mí, ewieland

inglés > español Traducir mensaje

Hello ,friend,
This is Jasmine that contact with you in Alibaba,
and the following attachment is our company artificial boxwood quote catalogue,
please check it,and any questions,let me know.

Tel/Wechat/whatsapp :+86 19906568969
[Email:peiruo@ruopeichina.com](mailto:peiruo@ruopeichina.com)
Best regards
Jasmine Lee

超大附件列表



Artificial boxwood panel quote Jasmine.xlsx [87.2MB]

[进入下载页](#)

Cooky Huang

Hora local: 14:21

Cooky Huang 2020-06-30 00:35
OK, I will reply you by email later.

2020-06-30 01:19
Ok,thank you very much.

Cooky Huang 2020-06-30 01:20
Thank you very much for your interest in our products.

Cooky Huang 2020-06-30 03:30
The email has been sent to you, please check it in time.

