



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

**IMPORTACIÓN DE CORRECTOR LÍQUIDO DE 2 ML. DE
CHINA PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
BRYAN ALEXIS LOZA VALENZUELA**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

IMPORTACIÓN DE CORRECTOR LÍQUIDO DE 2 ML. DE
CHINA PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LIMA
METROPOLITANA

Presentado por:

Bachiller: Bryan Alexis Loza Valenzuela

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

*Dedico este plan de negocio a mis padres Silvia y Alfredo,
porque ellos le dieron razón a mi vida, por sus consejos
y su paciencia, todo lo que soy hoy en día es gracias a ellos.*

*A mis hermanas Allison y Anghella, para que
este esfuerzo sea ejemplo para ellas.*

*A mi novia Adreana. por su apoyo incondicional e impulso
definitivo a comenzar este reto que lo culmino
satisfactoriamente.*

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme esta oportunidad de seguir creciendo profesionalmente, darme una familia que no deja de guiarme y motivarme a crecer como persona y profesional.

A mis amigas y compañeras de trabajo Paola y Brenda, que me brindaron su ayuda que fue de suma importancia para darle consistencia al plan de negocio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	3
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	4
2.1. Nombre o razón social	4
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	8
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	9
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	12
2.5. Ley de MYPES, micro y pequeña empresa, características.....	14
2.6. Estructura orgánica.....	17
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	20
2.8. Forma jurídica empresarial	22
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	25
2.10. Requisitos y trámites municipales.....	30
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	31
2.12. Registro de planilla electrónica (PLAME).....	35
2.13. Régimen laboral especial y general laboral	36
2.14. Modalidad de contratos laborales.....	38
2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	40
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	42
3.1. Identificación, descripción y justificación el producto a importar.....	42
3.1.1. Clasificación arancelaria	42
3.1.2. Ficha técnica comercial.....	45

3.1.3.	Ecuación de valor para el mercado nacional.....	46
3.1.4.	Determinación de la marca a usar	47
3.2.	Investigación de mercado objetivo.....	48
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo	48
3.2.2.	Definición del perfil del consumidor	53
3.2.3.	Medición del mercado objetivo.....	55
3.3.	Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	57
3.3.1.	Análisis de oferta.....	57
3.3.2.	Análisis y cálculo de la demanda	60
3.3.3.	Análisis de competitividad y benchmark	60
3.3.4.	Análisis de precio de importación.....	61
3.3.5.	Análisis y determinación de formas de distribución	63
3.3.6.	Análisis del entorno.....	63
3.3.6.1.	Macro ambiente.....	63
3.3.6.2.	Micro ambiente	66
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional	67
3.4.1.	Estrategias de segmentación	67
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	68
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	69
3.4.4.	Estrategias distribución comercial	70
3.4.5.	Estrategias de branding	70
3.5.	Estrategias de promoción nacional.....	71
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	71
3.5.2.	Propuesta de valor	73
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso del E-commerce	74
3.6.	Políticas de estrategias de precio.....	75
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	76
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	76

4.2.	Diseño del rotulado y marcado	78
4.2.1.	Diseño del rotulado	78
4.2.2.	Diseño del mercado.....	80
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	82
4.4.	Cadena de DFI de importación	84
4.5.	Seguro de las mercancías	87
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	88
5.1.	Fijación del precio.....	88
5.1.1.	Costos y precio.....	88
5.1.2.	Cotización internacional.....	90
5.2.	Contrato de compra internacional y sus documentos.....	91
5.3.	Elección y aplicación del Incoterm	92
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro	93
5.5.	Elección del régimen de importación.....	95
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional	96
5.7.	Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama	99
5.8.	Gestión de las operaciones de producción del bien: Flujo grama.....	100
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	101
6.1.	Inversión fija	101
6.1.1.	Activos tangibles.....	101
6.1.2.	Activos intangibles.....	102
6.2.	Capital de trabajo	104
6.3.	Inversión total.....	105
6.4.	Estructura de inversión y financiamiento.....	105
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	106

6.6.	Presupuesto de costos.....	107
6.7.	Punto de equilibrio	111
6.8.	Tributación de la importación	112
6.9.	Presupuesto de ingresos	112
6.10.	Presupuesto de egresos.....	113
6.11.	Flujo de caja proyectado	114
6.12.	Estado de ganancias y pérdidas.....	116
6.13.	Evaluación de la inversión	116
6.13.1.	Evaluación económica	116
6.13.2.	Evaluación financiera.....	117
6.13.3.	Evaluación social	118
6.13.4.	Impacto ambiental.....	119
6.14.	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	120
6.15.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	121
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
7.1.	Conclusiones	124
7.2.	Recomendaciones.....	125
	BIBLIOGRAFÍA.....	127
	ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Código de CIUU	8
Tabla N° 2: Análisis FODA	14
Tabla N° 3: Característica principal de las MPYES	15
Tabla N° 4: Beneficios laborales de la Micro Empresa	16
Tabla N° 5: Asignación de Personal de BALV S.A.C. sin Directorio acogida al Régimen Especial Laboral	21
Tabla N° 6: Asignación de Personal Externo de BALV S.A.C.	21
Tabla N° 7: Tipos de personas jurídicas.	22
Tabla N° 8: Búsqueda de antecedentes fonéticos.	27
Tabla N° 9: Regímenes tributarios.....	33
Tabla N° 10: Concepto Planilla Electrónica.	35
Tabla N° 11: Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.	37
Tabla N° 12: Clasificación Arancelaria.	43
Tabla N° 13: Medidas Impositivas Vigentes.	44
Tabla N° 14: Ficha Técnica Comercial del Corrector Líquido 2ml.....	45
Tabla N° 15: Macro Segmentación.....	49
Tabla N° 16: Distribución de unidades por caja.	78
Tabla N° 17: Diseño de rotulado.	79
Tabla N° 18: Cajas por Contenedor.	84
Tabla N° 19: Resumen de Cotización del proveedor.....	91
Tabla N° 20: Activos Tangibles de BALV S.A.C.	101
Tabla N° 21: Depreciación de los Activos Tangibles de BALV S.A.C.....	102
Tabla N° 22: Activos Intangibles de BALV S.A.C.	103

Tabla N° 23: Capital de Trabajo de BALV S.A.C.....	104
Tabla N° 24: Inversión Total de BALV S.A.C.	105
Tabla N° 25: Estructura de la Inversión y Financiamiento de BALV S.A.C. ...	106
Tabla N° 26: Condiciones del Financiamiento para BALV S.A.C.....	107
Tabla N° 27: Presupuesto de Costos de la Importación de Correctores Líquidos de 2 ml.....	108
Tabla N° 28: Presupuesto de Costos de Personal.	109
Tabla N° 29: Presupuesto de Costos Administrativos.	110
Tabla N° 30: Punto de Equilibrio del Corrector Líquido de 2 ml.....	111
Tabla N° 31: Tributos de Importación.....	112
Tabla N° 32: Presupuesto de Ingresos Anuales de BALV S.A.C.....	113
Tabla N° 33: Presupuesto de Egresos de BALV S.A.C.....	113
Tabla N° 34: Flujo de Caja Proyectado de BALV S.A.C.	115
Tabla N° 35: Estado de Ganancias y Pérdidas de BALV S.A.C.	116
Tabla N° 36: Evaluación Económica del Proyecto.....	117
Tabla N° 37: Evaluación Financiera del Proyecto.....	118
Tabla N° 38: Calculo del COK.	121
Tabla N° 39: Escenarios por el Tipo de Cambio.	122
Tabla N° 40: Diferencia de Utilidad Neta por Escenario.	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas en SUNARP	5
Figura N° 2: Resultado de la Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas en SUNARP	5
Figura N° 3: Ubicación geográfica de la empresa BALV S.A.C.	9
Figura N° 4: Organigrama de BALV S.A.C. sin directorio.....	17
Figura N° 5: Clases de Contratos.....	39
Figura N° 6: Logo de la Marca.	47
Figura N° 7: Población por zona geográfica – Lima metropolitana 2019.....	50
Figura N° 8: Población por segmento de edad - Lima metropolitana 2019.	51
Figura N° 9: Población según nivel socioeconómico - Lima metropolitana 2019.	52
Figura N° 10: Características promedio del jefe de hogar.....	52
Figura N° 11: Tasa neta de matrícula a educación superior de 17 a 24 años de edad, según área de residencia – 2018.....	55
Figura N° 12: Población según Generación - Lima Metropolitana 2019.	56
Figura N° 13: Presentaciones de importaciones de China.....	58
Figura N° 14: Importadores de Corrector Líquido	59
Figura N° 15: Proveedores de Corrector Líquido.....	62
Figura N° 16: Distribución del Corrector Líquido	63
Figura N° 17: Matriz de Ansoff.....	69
Figura N° 18: Atención a los anuncios de los Millenials	72
Figura N° 19: Envase del Corrector Líquido de 2 ml.	76
Figura N° 20: Empaque de los Correctores Líquidos de 2 ml.	77
Figura N° 21: Marcas de Manipuleo.	81

Figura N° 22: Diseño del mercado.	82
Figura N° 23: Especificaciones del contenedor.	83
Figura N° 24: Cadena de distribución física internacional.	85
Figura N° 25: Costos y precio de importación	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Cotización Internacional - Civors Industry Limited.....	133
Anexo N° 2: Orden de compra - Corrector Líquido 2 ml.....	134
Anexo N° 3: Contrato de compra venta internacional entre Civors Industry Limited y BALV S.A.C.	135
Anexo N° 4: Cronograma de Pago - Financiamiento BBVA.....	142

RESUMEN EJECUTIVO

En algún momento debió haber pasado que un universitario y oficinista incurrió en algunos errores pequeños o minúsculos al momento de redactar a mano o haber impreso algo importante, o que quieran borrar algún imperfecto de escritura, dibujo, etc.

El presente plan de negocio tiene la intención de realizar la importación y comercializar la solución más práctica para esos errores que queremos corregir; es el corrector líquido de 2 ml. importado de China para su comercialización en Lima Metropolitana, enfocada al público objetivo ya mencionado.

Nuestra fuente de ingresos será la venta de dicho producto a universitarios y oficinistas entre 18 y 55 años de Lima Metropolitana, se tiene aproximadamente 2 millones 150 mil personas que están dentro del mercado objetivo ya mencionado y como empresa queremos captar en el primer año el 14.20% de participación de ese mercado.

El producto a importar será desarrollado de manera ergonómica y fácil de transportar, con el cual cumplirá con la necesidad puntual del consumidor. Su diferenciador será la cantidad de 2 ml. a comparación de los que existen en el mercado que son de mayor capacidad y que están enfocados al sector escolar, por ende, más caros.

Para realizar el plan de negocio se necesita una inversión de S/ 120,991.77 soles, para disponer de suficientes fondos propios durante los primeros 3 meses, contemplando la importación completa anual, donde los accionistas

aportaremos el 49.82% y el restante será financiado a través de un préstamo bancario.

Durante el primer año de actividades, en el mes 8 se llegará al umbral de rentabilidad ya que ese mes llegaremos a las ventas que cubrimos nuestro punto de equilibrio, con un total de 188,552 correctores vendidos y con una facturación de S/ 167,339,53.

Finalmente, se realizó una proyección de 5 años, donde analizamos los estados económicos y financieros y nos arrojó los siguientes datos; VAN Económico de S/ 354,983.63 soles y un VAN Financiero de S/ 352,841.81 soles, además del TIR Económico de 64.81% y el TIR Financiero de 87.89%, datos que nos permiten afirmar que la inversión y el plan de negocio es totalmente viable y rentable en el mercado peruano.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La idea de negocio a presentar es la importación de corrector líquido de 2 ml. el cual responde a la necesidad del consumidor a nivel de precio, ya que actualmente circula en el mercado diversas presentaciones de mayor contenido de este tipo de producto, siendo el más comercial el corrector líquido de 9 ml.

Para la comercialización de este producto, se realizará la importación desde China sabiendo que las marcas más importantes de nuestro país cuentan con proveedores de este mismo país de origen, lo cual nos garantizará que nuestro producto contará con los mismos estándares de calidad que de los ya existentes.

A través de este producto se logrará que nuestro target sea el sector oficinista y universitario de Lima Metropolitana en un rango aproximados de edad entre los 18 y 55 años, los cuales por su ocupación no requieren adquirir un corrector de alto contenido líquido, por lo que se desarrollará un producto para satisfacer la necesidad de nuestro público objetivo final; sus principales características serían: Contenido de 2 ml., ergonómico y fácil de transportar.

Se cree que el corrector de 2ml. será exitoso porque será dirigido a un sector de mercado poco atendido, ya que no existen muchos competidores de este tipo de producto en específico.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

Para el presente plan de negocio se procederá con la constitución y registro de una empresa formal en SUNARP y en los registros públicos con el nombre o razón social “**BALV S.A.C.**”, la empresa estará orientada al rubro de comercio e importaciones, iniciando con la importación del producto corrector líquido de 2 ml.

La razón social asignada a la empresa; surge de las iniciales de mis nombres y apellidos. Pero el nombre comercial que será reconocido por el público como nuestra marca será “**LOVA**”.

(SUNARP, 2017), en una nota de prensa titulada “SUNARP te ayuda a constituir tu empresa en 24 horas”, menciona que: Los emprendedores que decidan iniciar un negocio mediante la creación de una empresa, podrán realizar su trámite a través de los Centros de Desarrollo Empresarial (CDE) que designe el Ministerio de Producción. De esta manera, la Reserva de Preferencia Registral (reserva de nombre) y la Constitución de Empresa cuyo trámite se inicie por los CDE, se encontrarán exonerados del pago de tasas registrales, siempre que el capital social de la empresa no supere una Unidad Impositiva Tributaria (S/. 4,050), según el Decreto Supremo N° 006-2017-PRODUCE. El proceso para obtener las inscripciones de la Constitución de Empresa y Reserva de Nombre, se realizará a través del SID-Sunarp. Estos trámites no le generarán ningún costo registral al emprendedor, es decir, dejará de pagar S/. 20 por trámite de reserva de nombre, S/.44.00 por derecho de calificación, así como el derecho de inscripción, lo que representará un importante ahorro. Esta exoneración del cobro de tasas registrales tendrá una duración de tres años.

Es por eso que a continuación, se presenta los requisitos que se tomó para la constitución de la empresa BALV S.A.C.

(SID-SUNARP, 2020), en su página web publica “Requisitos para el cumplimiento del procedimiento registral para el ciudadano” y da los siguientes puntos a seguir:

- **Buscar el nombre de la empresa:** De manera opcional y referencial se registró de manera gratuita la búsqueda de personas jurídicas inscritas disponible en la siguiente página web: <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>.

BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS

CRITERIO DE BÚSQUEDA

1.- Razón o Denominación:

2.- Siglas:

Fuente: (SUNARP, 2020)

Figura N° 1: Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas en SUNARP

BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS

Página : [1 ▼] de [1]

No.	Partida	Razón / Denominación	Siglas	Oficina
1	02005163	BALVIN INGENEROS S.R.L.	BALVIN INGENEROS S.R.L.	TARMA
2	12224731	BALVIN PLAST SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	BALVIN PLAST S.A.C.	LIMA
3	11104233	BALVIN REBAZA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	BALVIN REBAZA S.R.L.	HUANCAYO
4	13466931	BALVIN Y TINOCO CONSULTORIA Y CONSTRUCCION S.A.C	BALVIN Y TINOCO S.A.C	LIMA

Figura N° 2: Resultado de la Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas en SUNARP

Fuente: (SUNARP, 2020)

- **Reserva el nombre de la empresa:** Al corroborar que el nombre está disponible, de manera opcional se puede reservar el nombre en la SUNARP, realizándolo de manera virtual como usuario suscrito al SPRL a través de la página web:

<https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/ingreso.faces>

También se puede realizar de manera presencial, es que según (SUNARP, 2018): A través de la Reserva de Preferencia Registral (Reserva de Nombre) se garantiza que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva. El costo de la reserva es de S/.20.00.

- **Ingresar a la plataforma de “Sistema de Intermediación Digital (SID -SUNARP)”:** Dentro de punto se detallará el procedimiento virtual que se debe realizar para registrar el nombre de la empresa, todo dentro de la siguiente página web:
<https://sid.sunarp.gob.pe/sid/login.htm>.

- Accede al botón “Ingreso al SID-SUNARP (Ciudadano-Notario)”- Por este módulo, en forma obligatoria, ingresarás tus datos personales, para que tengas un usuario y una contraseña, la que te permitirá acceder a nuestro servicio web.
- Ingresa a la opción “Solicitud de trámite de constitución de empresa”- Una vez iniciada tu sesión en el SIDSUNARP con tu usuario y contraseña, para trabajar tu solicitud de constitución de empresa es necesario en forma obligatoria seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Lee y acepta los términos y condiciones de acceso al sistema SID-SUNARP.

Paso 2: Selecciona la Notaría de tu preferencia.

Paso 3: Elige el tipo de persona jurídica que deseas constituir.

Paso 4: Verifica la información que aparece en el recuadro sobre datos del Solicitante; y completa los datos de la empresa a constituir; el domicilio de la empresa; el objeto social, los datos del capital social; y datos de los participantes.

Paso 5: Descarga el archivo en formato PDF del acto de constitución de empresa generado con los datos que previamente ingresaste en el sistema, revísalo y si estás conforme, da clic en la opción FINALIZAR, a fin de que tu solicitud pueda ser enviada a la Notaría seleccionada.

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

- **Firma de la escritura pública:** La información enviada a la Notaría elegida, tienes un plazo de 30 días calendario, para acudir a la Notaría y suscribir la escritura pública de constitución de empresa.
- **Información al correo electrónico del usuario:** El SID SUNARP enviará a tu cuenta de correo electrónico un e-mail para indicarte el número de título, fecha y hora con el que se ha generado tu solicitud de inscripción de la constitución de empresa; así como también sobre el resultado de la calificación registral por parte Registrador Público.

Una vez inscrita la empresa, SUNARP enviará un correo electrónico desde donde puedes acceder a los enlaces para la visualización y

descarga de la constancia de RUC de la empresa, así como del asiento de inscripción y la anotación de inscripción.

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

El propósito principal de la CIIU 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. (INEI, 2010)

Es la razón por la que la empresa ya mencionada en el punto anterior estará dentro de la siguiente codificación internacional (CIIU).

Tabla N° 1: Código de CIIU

Sección	División	Clase	Descripción
G			Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
	46		Comercio al por mayor, excepto de los vehículos de motor y las motocicletas.
		4690	Venta por mayor no especializada.
			Esta clase comprende la venta al por mayor de diversos productos sin especialización.

Fuente: (INEI, 2020) – Elaboración propia.

2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Para el inicio de actividades de la empresa BALV S.A.C. se necesitará ubicar en un lugar accesible y cerca a lugares céntricos, es por eso que se procederá con el alquiler de un local comercial que cumple con el espacio suficiente para poder recepcionar la mercadería y poder almacenarla; además de tener el espacio para acondicionar el sitio administrativo.

Para el presente plan de negocio la ubicación será en el Jr. Dante cuadra 2, distrito de Surquillo, provincia y departamento de Lima

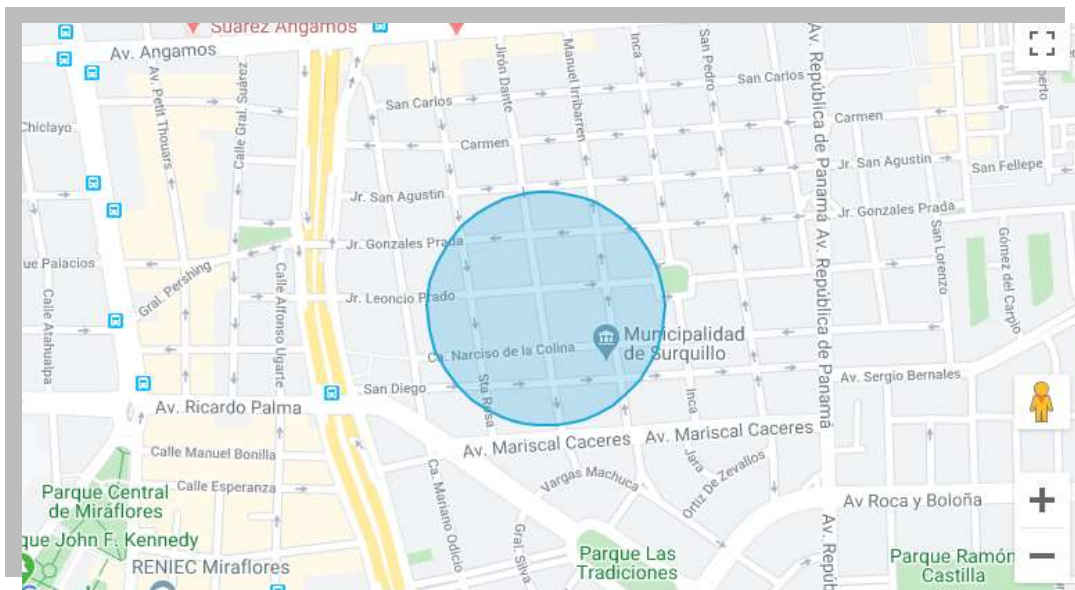


Figura N° 3: Ubicación geográfica de la empresa BALV S.A.C.

Fuente: (GOOGLE-MAPS, 2020)

El establecimiento elegido se encuentra cerca de avenidas principales como Paseo de la República, República de Panamá, Angamos, eso implica que en la zona se pueden desarrollar actividad comercial sin inconveniente.

Como se mencionó, será a través de un alquiler mensual y la elección del local fue por las siguientes características:

- Costo accesible de alquiler; S/ 2,000.00 soles; incluido los gastos de luz y agua.
- Espacio de 80 m² techado.
- Zona comercial.
- Cuenta con un espacio logístico, utilizado como espacio de almacenaje.
- Accesible, para la descarga de material y posteriores despachos.
- Espacio administrativo, espacio para poder atender a los clientes y despachos.

Para proceder con el alquiler, se realizó previamente la factibilidad municipal y sectorial, para el correcto funcionamiento de la empresa BALV S.A.C. es necesario obtener el permiso municipal del distrito de Surquillo, lugar donde estará ubicada la empresa, es por eso que se tramitará la licencia de funcionamiento en la Municipalidad del distrito de Surquillo.

(MUNICIPALIDAD DE SUQUILLO, 2020); estipulado en su Texto Único de Procedimiento Administrativo, expresa los requisitos para el trámite de la licencia de funcionamiento de un establecimiento de hasta 100 m² y capacidad de almacenamiento no mayor al 30% del área del local:

- Formulario – solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada.

- Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica o ente colectivo. Si es persona natural representada se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (la inspección técnica se realizará luego de ser aprobada la licencia).
- Pago por derecho de trámite como MYPE.
- Ficha RUC.

Requisitos adicionales:

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

Con este último mencionado para el producto a importar se realizó la búsqueda para saber si se necesitaría la autorización sectorial y según (DIGESA, 2020); hay productos no afectos al Reglamento de la Ley N° 28376, Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxicos o peligrosos, aprobado con D.S. N° 008-2007-SA y su modificatoria con D.S. N° 012-2007-SA.

Justamente dentro del documento expresado líneas arriba, se encuentra el producto que se importará Lápiz Corrector, de esa forma se indica que no aplica al punto de factibilidad sectorial por no ser una venta especializada.

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

El principio de la empresa en marcha, es cuando la empresa BALV S.A.C. sea rentable y cumpla con todos los requisitos de la contabilidad, al ser rentable pagará sus obligaciones tributarias y no tendrá crédito fiscal.

La empresa BALV S.A.C. se constituye con el objetivo de poder lograr la sostenibilidad empresarial a través de una buena gestión y de esa forma generar riqueza y tener utilidades, para lograrlo se tiene que estar muy enfocado y acompañado de lo mencionado a continuación.

Misión

El propósito principal de esta empresa es la importación y comercialización de corrector líquido de 2 ml., introduciendo un producto innovador y accesible para todo tipo de persona.

Visión

Ser la mejor empresa importadora y comercializadora de productos innovadores y accesibles para el público en general, ofreciendo calidad y precio en innovación.

Valores

- Responsabilidad
 - Con el proveedor y todos los procesos de importación, para que se realice de forma legal.
 - Entre los socios de la empresa, para lograr una armonía justa y equitativa.

- Con nuestros clientes, para satisfacer su necesidad y ser los primeros en su siguiente compra.
- **Ética**
 - Para ofrecer el mejor producto a nuestros clientes.
 - Para absolver cualquier consulta o reclamo lo más pronto posible.
 - Para promover el liderazgo entre los socios.
- **Efectividad**
 - En la recepción de pedidos de los clientes.
 - En los despachos, para colmar las expectativas del cliente; siendo puntuales en las entregas.
- **Solidaridad**
 - Involucrarse cuando el trabajo lo requiera.
 - Compartir el éxito con todos los involucrados.

Principios corporativos

- **Satisfacción al cliente**
 - Compromiso de la empresa y de sus socios, que buscarán priorizar siempre la satisfacción del cliente, para que seamos su primera opción en una siguiente oportunidad.
- **Mejora Continua**
 - Se evaluará cada proceso, para perfeccionarlo y adecuarlo a la acción de la empresa e indicaciones de nuestro cliente.

FODA

Tabla N° 2: Análisis FODA

		Fortalezas	Oportunidades
		ANÁLISIS FODA	<ul style="list-style-type: none">• Contar con el socio extranjero.• Conocimiento en el rubro escolar y oficinista.• Producto innovador.• Diferente a lo que ofrece el mercado.
Debilidades	Amenazas		
	<ul style="list-style-type: none">• Probable venta a distribuidores a partir del 2021.	<ul style="list-style-type: none">• La inseguridad ciudadana• La pandemia del Corona Virus.• Marcas reconocidas en el mercado.	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo

- Que la empresa BALV S.A.C. sea sinónimo de calidad y compromiso en las mentes de nuestros clientes.
- Gestionar correctamente las importaciones para que se optimice tiempos y costos, buscando mayor beneficio dentro de la empresa.
- Ser una empresa sostenible en el tiempo, innovando y satisfaciendo a nuestros clientes.

2.5. Ley de MYPES, micro y pequeña empresa, características

Según la (SUNAT, 2003), en la ley N° 28015 promulgada con el título “Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, define lo siguiente: la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de

organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Las Micro y Pequeñas Empresas tiene sus características propias que lo rige su nivel de venta anual y eso se determina teniendo como base la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Tabla N° 3: Característica principal de las MPYES

TIPO DE EMPRESA	Ventas Anuales (UIT 2020)	Ventas Anuales (S/)
Micro Empresa	0 – 150 UIT*	S/ 0.00 – S/ 645,000.00
Pequeña Empresa	150 – 1,700 UIT*	S/ 645,000.00 – S/ 7,310,000.00

***UIT 2020: S/ 4,300.00**

Fuente: SUNAT – Elaboración Propia

Entonces según lo mencionado líneas arriba, el tipo de empresa lo rige uno mismo eso quiere decir que la empresa BALV S.A.C. iniciará actividades como una Micro empresa ya que se estima que la venta anual será menor a los 150 UIT.

Además, según (SUNAT, 2020): Los trabajadores y las MYPES cuentan con un Régimen Laboral Especial, no obstante, pueden pactar mejores condiciones laborales con sus empleadores MYPE. La permanencia en este Régimen Laboral especial puede variar si la MYPE supera por dos años consecutivos sus niveles máximos de ventas.

A continuación, se especificará los beneficios labores que rige el Régimen laboral Especial para la Micro Empresa que tomará la empresa BALV S.A.C.

Tabla N° 4: Beneficios laborales de la Micro Empresa

Beneficios Laborales a tus trabajadores como MICROEMPRESA
Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso vacacional 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
Cobertura de seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud - SIS (Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes).
Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

Fuente: SUNAT

2.6. Estructura orgánica

Según la (RAE, 2020); define al organigrama de la siguiente manera: Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea, representación gráfica de las operaciones sucesivas en un proceso industrial, de informática, etc.

A través de este organigrama que será utilizado como instrumento de gestión para la empresa BALV S.A.C., nos ayudará a diferenciar las funciones y las áreas que tendrá la empresa en su inicio de actividades. Es importante recalcar que para la siguiente empresa no se considerará la creación de un Directorio.

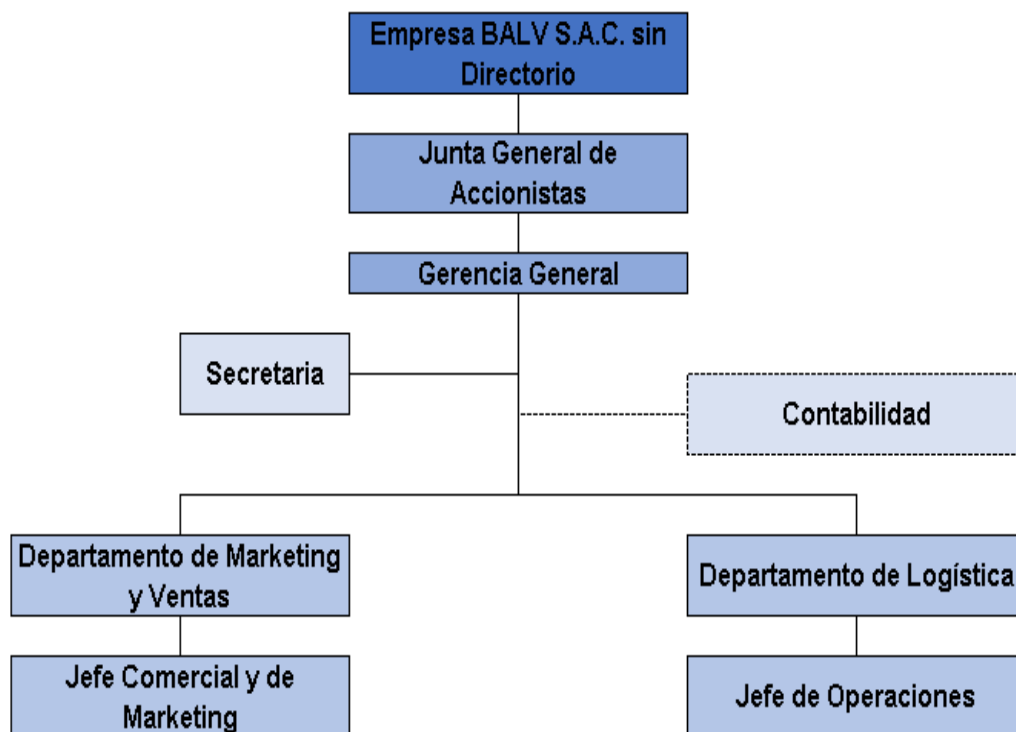


Figura N° 4: Organigrama de BALV S.A.C. sin directorio.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se detallará el perfil de cada puesto que será cubierto en la empresa, además de sus funciones que cumplirá cada responsable.

- **Junta General de Accionistas**

Este órgano supremo de la sociedad estará conformado de 4 accionistas, que tomarán las decisiones más importantes para el correcto desarrollo de la empresa.

- **Funciones:**

- Aprobar o desaprobar la gestión social.
- Aprobar los resultados económicos del año anterior.
- Transformar, fusionar, disolver y liquidar la sociedad.
- Aumentar o reducir el capital social.

- **Gerencia General**

Es el representante legal de la empresa y deberá velar por el cumplimiento de los requisitos legales que incurren en los negocios y operaciones de la empresa.

- **Funciones:**

- Realizar actos de administración y gestión empresarial de la sociedad.
- Ejecutar y dirigir las disposiciones de la Junta General de Accionistas.
- Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
- Seleccionar y capacitar al personal adecuado.
- Aprobar contratos nacionales / internacionales y pagos.
- Supervisar el desempeño del personal bajo su responsabilidad.

- **Secretaria**

Estará a cargo de los asuntos confidenciales de la Gerencia General, esto implica que será la mano derecha del ejecutivo.

- **Funciones:**

- Gestión de documentos de la empresa.
- Manejo de información sensible.
- Cotizar insumos y materiales auxiliares o para consumo interno.
- Manejar la organización de oficina.
- Nexos entre la gerencia y los otros departamentos.

- **Contabilidad**

Profesional externo dedicado a manejar, ordenar e interpretar la contabilidad de la empresa, con la finalidad de realizar informes financieros.

- **Funciones:**

- Mantener actualizados los libros contables.
- Tener listo los pagos de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Intercambiar la información contable del sistema con la secretaria.
- Declaración de impuestos.
- Llevar y tener la contabilidad al día.

- **Jefe comercial y de Marketing**

Responsable del departamento comercial y de marketing, a través del fomento del producto hacia el público objetivo, con la finalidad de realizar ventas seguras y concretas.

- **Funciones:**

- Elaborar y estimar los objetivos comerciales.
- Establecer el plan de marketing.
- Diseñar la estrategia comercial, identificando los canales de ventas y comercialización.
- Realizar estudios de mercado, para buscar la necesidad del cliente.
- Realizar supervisiones, seguimiento y asesoramiento con el personal de ventas.

- **Jefe de Operaciones**

Encargado de planificar, dirigir y asegurar el buen manejo del producto, cumpliendo un riguroso control y seguimiento de procesos manuales.

- **Funciones:**

- Controlar las entradas y salidas del producto.
- Organizar y zonificar los despachos.
- Gestionar la logística interna.

2.7. Cuadro de asignación de personal

En el cuadro a continuación se podrá visualizar la asignación y remuneración de cada puesto de trabajo que tendrá a cargo la empresa BALV S.A.C. al ser Micro empresa en sus inicios de actividades.

Tabla N° 5: Asignación de Personal de BALV S.A.C. sin Directorio acogida al Régimen Especial Laboral

Cargo	N° de Personal	Remun. Mensual	Remun. Anual	Vacaciones (50%)	SIS Anual	Total Anual
Gerente General	1	2,500	30,000	1,250	180	31,430
Secretaria	1	930	11,160	465	180	11,805
Jefe Comercial y de Marketing	1	1,500	18,000	750	180	18,930
Jefe de Operaciones	1	1,500	18,000	750	180	18,930
Total	4	6,880	77,160	3,215	720	81,095

(Expresado en soles)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 6: Asignación de Personal Externo de BALV S.A.C.

Cargo	N° de Personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Contador (Externo)	1	450.00	5,400.00
Total	1	450.00	5,400.00

(Expresado en soles)

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 6, se está dando a conocer que se contará con el servicio externo de un contador, eso quiere decir que no estará dentro de la planilla de la empresa de esa forma nos puede gozar de ningún beneficio adicional a su remuneración por sus servicios; como el pago de vacaciones y el SIS.

2.8. Forma jurídica empresarial

La empresa será constituida como persona jurídica; es por eso que es una entidad conformada por una, dos o más personas que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de la empresa creada, además 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. (Gob.pe, 2019)

Conforme a lo mencionado; se sabe existen diferentes tipos de personas jurídicas o empresas, en la siguiente tabla se les mostrará sus características:

Tabla N° 7: Tipos de personas jurídicas.

Tipo de Empresa	Número mínimo y máximo de socios / accionistas	Órganos societarios	Capital (forma en que se aporta y como se divide)
Sociedad Anónima (S.A.)	Min. 2 Max. 750	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junta General de Accionistas. ▪ Gerencia. ▪ Sub Gerencia. ▪ Directorio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporte en efectivo o en bienes. ▪ Se divide en acciones.

Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) (Con Directorio)	Min. 2 Max. 20	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junta General de Accionistas. ▪ Gerencia. ▪ Sub Gerencia. ▪ Directorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporte en efectivo o en bienes. ▪ Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) (Sin Directorio)	Min. 2 Max. 20	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junta General de Accionistas. ▪ Gerencia. ▪ Sub Gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporte en efectivo o en bienes. ▪ Se divide en acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	Min. 2 Max. 20	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junta General de Socios. ▪ Gerencia. ▪ Sub Gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporte en efectivo o en bienes. ▪ Se divide en aportaciones.
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)	Max. 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Titular. ▪ Gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporte en efectivo o en bienes.

Fuente: SUNARP – Elaboración Propia

Al tener ya especificado los tipos de personas jurídicas, se seleccionó a la Sociedad Anónima Cerrada (sin directorio), por lo siguiente:

- ❖ La cantidad de accionistas de la empresa BALV S.A.C. será de un total de 4.
- ❖ No se contará con el órgano societario del directorio.
- ❖ 3 de los accionistas aportaran en efectivo y el cuarto con bienes y efectivo.

Posterior a la elección del tipo de persona jurídica se lleva a cabo la constitución de la empresa, en este caso según (SID-SUNARP, Constituye tu empresa más fácilmente a través del SID-Sunarp, 2020), se debe realizar el siguiente procedimiento:

- Inscribirse y constituir una empresa virtualmente es muy fácil. Solo debes ingresar al SID-Sunarp a través de <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html> registrarte en el sistema -que te proporcionará un usuario y clave-, y seleccionar el ícono ‘Solicitud de Constitución de Empresas’.
- Luego de aceptar las condiciones y términos, deberás elegir la notaría de tu preferencia y el tipo de sociedad o empresa que planeas constituir. Posteriormente, ingresarás los datos de la empresa (domicilio, objeto social, capital, participantes o socios), a fin que el sistema te asigne un número que deberás de imprimir y llevar a la notaria que seleccionaste previamente para culminar el trámite.
- La notaría recepcionará y procesará la solicitud de constitución. Posteriormente, enviará el parte notarial con la firma digital de manera electrónica a la Sunarp.
- La Sunarp enviará la notificación de inscripción al ciudadano y al notario, incluyendo el número de RUC de la empresa constituida, producto de la interoperabilidad con la Sunat.
- Cabe señalar que, durante el proceso de constitución e inscripción de una empresa en línea, se trabaja coordinadamente con el Reniec y la Sunat, integrando sus procesos a fin de garantizar la seguridad jurídica de los usuarios.

De esa forma se realiza con mayor rapidez el trámite notarial y registral, dado que la SUNARP registra la empresa o sociedad en 24

horas e incluso obtener su respectivo RUC, dichos pasos tienen previos requisitos que cumplir que se señalaron en el punto 2.1 Nombre y Razón Social.

2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Según (INDECOPI, 2020); la marca es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva. Una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc. También existen marcas sonoras (sonido o melodía). Es posible registrar incluso marcas olfativas: una fragancia determinada puede ser protegida como marca.

De esa forma se busca registrar la marca comercial que tendrá la empresa BALV S.A.C., que será denominada “LOVA”, por las siguientes razones que especifica (INDECOPI, 2020).

- ✓ El registro de una marca otorga seguridad jurídica a los empresarios para que se puedan desenvolver en el mercado. En efecto, el registro de una marca es el mecanismo más eficaz con el que cuenta un empresario, para impedir que terceros registren o utilicen en el mercado signos confundibles con el suyo.
- ✓ Con carácter previo a la solicitud de cualquier marca, conviene realizar una investigación previa, que pueda revelar la existencia de otros registros anteriores, iguales o parecidos al suyo. De esta forma ahorrará tiempo y dinero, y podrá efectuar las variaciones necesarias para que su solicitud tenga más posibilidades de éxito.
- ✓ La vigencia del registro de una marca es de diez años a partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro. Si

desea renovar la vigencia de su registro, debe hacerlo dentro de los seis meses anteriores y seis meses posteriores a la fecha de vencimiento del registro. Caso contrario la solicitud no será admitida a trámite.

- ✓ Durante la vigencia de su registro debe utilizar la marca, en la forma en la cual ha sido registrada para evitar que el registro sea cancelado por falta de uso.

Es por eso que a continuación se especificará los pasos a seguir para registrar la marca “LOVA”.

Según (INDECOPI, 2020); tiene una guía titulada, “Aprende a registrar tu marca”, y señala lo siguiente:

1er Paso - Elige la marca que desees proteger: Se creativo, crea una marca fácil de recordar para tu público objetivo. Si se trata de una denominación, que esta no sea demasiado larga; y si se trata de un elemento y/o imagen ingeniosa (una figura, un envase, una envoltura, un sonido, etc.), que esta logre transmitir los beneficios y valores de tu empresa. Verifica que tu marca no incurra en una prohibición de registro. No copies marcas ya existentes en el mercado.

2do Paso – Define y clasifica los productos y/o servicios: Elige los productos y/o servicios que desee distinguir con la marca e identifica en qué clase o categoría se encuentran. Recuerda que el pago de la tasa por registro de marca lo harás por cada clase que desees registrar.

Sugerimos emplear el buscador Peruanizado.

<http://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/>

3er Paso – Realizar las búsquedas de antecedentes: Las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al tuyo que han sido solicitados o registrados con anterioridad, en el Indecopi. Estas búsquedas son opcionales y sus resultados son meramente referenciales, pero sirven para darte a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían entrar en conflicto con el tuyo.

Tabla N° 8: Búsqueda de antecedentes fonéticos.

Número de clases sujetas a pesquisa	Costo (nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
1	36.12	0.84
2	66.65	1.55
3	81.27	1.89
4	87.72	2.04
5	94.60	2.20
6 a 10	101.91	2.37
11 a 20	110.08	2.56
21 a 30	119.11	2.77
Todas las clases (45)	128.57	2.99

Fuente: (INDECOPI, 2020)

4to Paso – Llena el formulario de solicitud: Llena dos ejemplares del formato de solicitud de registro, uno será tu cargo. Puedes encontrarlo en la página web de Indecopi a través del siguiente enlace: <https://goo.gl/bB214r>.

Adicional a eso se incluye el procedimiento de la solicitud de registros de marca según (INDECOPI, Marcas - Solicitud de registro de marca de producto y/o servicio, 2020)

- ✓ Presentación de la solicitud
 - Descarga y rellena el formulario, luego preséntalo en Mesa de Partes o en línea (<https://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/index.seam>).
 - Es indispensable cumplir con estos requisitos mínimos para considerar una fecha de presentación de la solicitud:
 - Datos de identificación del solicitante o de la persona que presenta la solicitud.
 - Indicación de la marca a registrar.
 - Indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
 - Indicación de haber realizado el pago de la tasa respectiva.

- ✓ Examen formal
 - El Indecopi verifica, además, si la solicitud cuenta con otros requisitos formales, tales como el poder, firma, entre otros. En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos, se otorgará un plazo de 60 días hábiles para la subsanación.

- ✓ **Publicación**
 - Si la solicitud cumple con los requisitos formales, el Indecopi realizará una publicación automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.

- ✓ **Examen de fondo**
 - Transcurrido el plazo y, de no haber oposición, el Indecopi procederá a realizar el examen de registrabilidad de la marca.

- ✓ **Resolución**
 - Luego del examen de registrabilidad, se emitirá la Resolución; y en el caso de otorgarse la marca, se otorgará el certificado correspondiente.
 - En caso de no estar de acuerdo con la Resolución emitida, podrás, dentro del plazo de 15 días hábiles, presentar recurso impugnativo de Reconsideración o Apelación.

5to Paso – Paga la tasa y presenta la solicitud en mesa de partes: Si solicitas el registro en una sola clase, debes depositar la suma de S/. 534.99 soles, si solicitas en más de una clase, por cada clase adicional, deberás abonar la suma de S/. 533.30 soles. El depósito puede hacerlo en el Banco de la Nación, en moneda nacional, al número de cuenta 000-282545. Existe una sucursal en la sede central del Indecopi. También puede realizar el depósito en el Banco de Crédito, en moneda nacional, al número de cuenta 193-1161125-0-34. Finalmente, adjunta el comprobante de pago a los dos ejemplares de la solicitud de registro y preséntalos en Mesa de Partes del Indecopi.

2.10. Requisitos y trámites municipales

Según (MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO, 2020); distrito en cual estará situado la empresa, a través de su Gerencia de Desarrollo Empresarial y Subgerencia de Comercialización y Anuncios da a conocer los Requisitos Generales para Autorización de Licencias de Funcionamiento señalando que se necesita lo siguiente:

1. Formato de Solicitud (de distribución gratuita o de libre reproducción) con carácter de Declaración Jurada, que incluye lo siguiente:

- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Número del DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúe mediante representación.

2. Poder vigente del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Carta poder con firma legalizada en caso de persona natural.

3. Recibo de pago del derecho de trámite.

- Para establecimientos de 0.01 m² hasta 100 m² de área (Ex - post)
 - Declaración Jurada de observancia de las condiciones de seguridad.
 - Pago de derecho: Costo S/. 93.55.

Requisitos adicionales (Según corresponda):

- a. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- b. Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente en la Declaración Jurada.
- c. 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.
- d. Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28986, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

La empresa BALV S.A.C. no tiene la necesidad de proceder con autorización sectorial, ya que el producto a importar está en una lista de producto que no necesitan autorización de DIGESA, eso quiere decir que se debe cumplir con los 3 primeros puntos para obtener la licencia de funcionamiento de la Municipalidad de Surquillo.

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

Para el siguiente plan de negocio nos acogemos al régimen MYPE tributario, de esa forma según (SUNAT, 2020); El RUC es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.

Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT.

La empresa al realizar su procedimiento de formalización a través del SID – SUNARP, ya se obtiene el número RUC como una de las ventajas del sistema.

Adicional a lo mencionado es importante que también se debe obtener su Clave SOL a fin que pueda cumplir adecuada y oportunamente con sus obligaciones tributarias.

De esa forma la empresa BALV S.A.C. obtendrá su número RUC de 11 dígitos, requisito indispensable y obligatorio para realizar trámites en la SUNAT como persona jurídica.

Una de las obligaciones al iniciar actividades de la empresa BALV S.A.C, es el cumplir correctamente con las obligaciones tributarias, de ese modo se debe elegir un régimen tributario.

Según (SUNAT, 2020); A partir del ejercicio 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General, desde enero de ese año, los contribuyentes pueden acogerse además al Régimen MYPE Tributario.

Tabla N° 9: Regímenes tributarios.

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets 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.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: (SUNAT, Regímenes Tributarios, 2020)

Según lo detallado líneas arriba la empresa BALV S.A.C. se acogerá del Régimen MYPE Tributario (RMT), ya que nuestro inicio de actividades será como Micro Empresa, de esa forma la (SUNAT, 2020); señala que el RMT es un régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Uno de los requisitos para estar en este régimen es que tus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

De la misma manera señala ventajas que te ofrece este régimen tributario adicionales a los estipulados en la tabla N° 9:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado.
- Al comprar puedes exigir Factura, Boleta de Venta, Tickets y Liquidaciones de Compra.
- Al vender debes entregar Factura, Boletas de Venta y Tickets.
- Además, puedes emitir Notas de Crédito, Notas de Débito y Guías de remisión remitente.

2.12. Registro de planilla electrónica (PLAME)

Según la (SUNAT, 2020), se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO a continuación los detalles de cada componente:

Tabla N° 10: Concepto Planilla Electrónica.

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

Fuente: (SUNAT, 2020)

La empresa al estar constituida como persona jurídica, tener un personal a cargo (más de un trabajador) y un personal de terceros (Contador), tiene la obligación laboral como empleador a llevar planilla del trabajador a través de la Planilla Electrónica.

2.13. Régimen laboral especial y general laboral

Como indica la (SUNAT, 2020), Al desarrollar tu actividad empresarial sea como persona natural con negocio o a través de una persona jurídica (empresa) tendrás uno o más trabajadores, siendo así, tendrás obligaciones laborales para con ellos como el pago de su remuneración mensual, otorgamiento de gratificaciones, vacaciones u otros derechos. También tendrás la obligación de proporcionar a la SUNAT información tuya y de tus trabajadores, las obligaciones laborales, así como de efectuar los pagos de los tributos correspondientes.

Es por eso que para el presente plan de negocio se optará por regir en el régimen laboral Especial, ya que iniciaremos actividades como Micro Empresa, además de algunas excepciones en algunos beneficios; con la finalidad de no otorgar mayores gastos a la empresa.

En la siguiente tabla se mostrarán las diferencias entre los regímenes que se podría acoger como persona jurídica.

Tabla N° 11: Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.

BENEFICIOS DEL TRABAJADOR	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi - contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el

	por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Fuente: (MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO, 2020)

2.14. Modalidad de contratos laborales

Según (GESTIÓN, 2018); en su publicación: “¿Cuáles son los tipos de contrato laborales y sus beneficios?”; menciona que, de acuerdo a nuestro sistema de relaciones laborales, toda persona que trabaje en relación de subordinación sujeta a fiscalización, que reciba órdenes, que tenga un jefe y que ocupe un puesto en una parte del organigrama tiene que tener obligatoriamente una relación laboral. Además, especifica que, en el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Con lo explicado ya se puede especificar las clases de contratos que como persona jurídica puede optar a tomar y ejecutar, de ese modo revisar la figura a continuación:

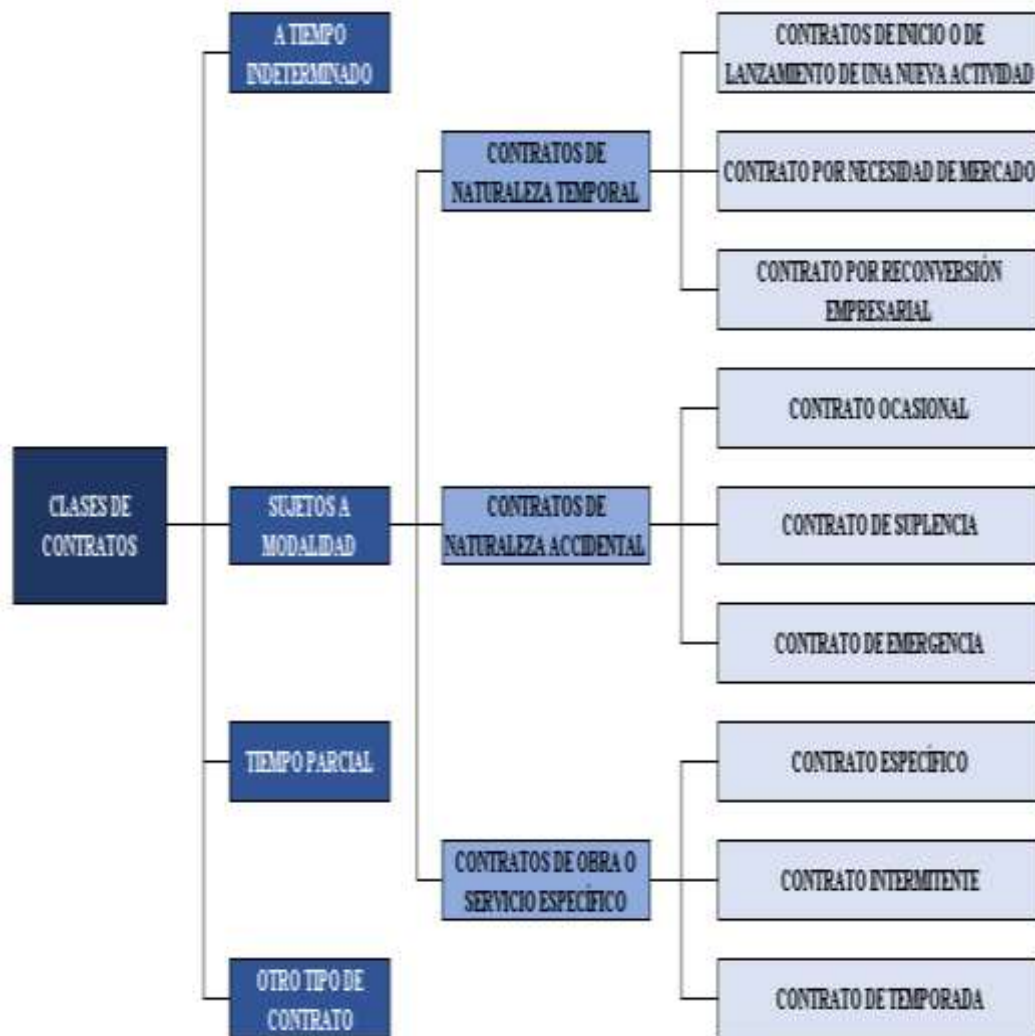


Figura N° 5: Clases de Contratos.

Fuente: (MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO, 2020) -
Elaboración Propia

De acuerdo a la figura N° 5, la empresa BALV S.A.C. tomará la clase de contrato Sujeto a Modalidad, dentro de ello con el tipo de Contrato de Naturaleza Temporal, ejecutando finalmente los Contratos de Inicio de Lanzamiento de una Nueva Actividad, precisamnete por el inicio de activades de la empresa.

Además se considerará el Contrato Específico que está dentro de los Contratos de Obra o Servicio Específico, para obtener los servicios del contador externo.

2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

El gerente o representante legal de la empresa está facultado a suscribir todos los contratos que lo faculta el estatuto de la sociedad, por eso el estatuto debe ser amplio y no tener problemas posteriores.

La responsabilidad civil de los socios, hace referencia que el socio es responsable hasta el monto aportado en la sociedad; siempre y cuando no haya firmado como habal, si fuese el caso si aportaría hasta con sus bienes personales.

La empresa BALV S.A.C. también contará con contratos comerciales que hacen referencias a un acuerdo legal entre dos partes interesadas a concretarlo para su propio beneficio, definitivamente todos los contratos a realizar serán escritos para poder dejar todo formalizado y lo siguiente son los contratos que realizaremos:

- **Contrato de alquiler del local comercial:** Se realizará con el propietario del local comercial en el Distrito de Surquillo, el monto acordado será de S/ 2,000.00 incluido los servicios de luz y agua.
- **Contrato de Compra – Venta Internacional:** Se acordará con el proveedor de China, para realizar correctamente la importación de los correctores líquidos.

- **Contrato de Transporte Internacional:** Será el operador logístico a utilizar para el traslado de la mercadería desde China hasta Perú, para no tener inconvenientes con Aduana Perú y poder realizar el desaduanaje correcto.
- **Contrato de Servicios:** Se tomarán los servicios de telefonía e internet dentro del local comercial.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación el producto a importar

Para el presente plan de negocio se decidió iniciar con la importación desde China y la comercialización en Lima Metropolitana del corrector líquido de 2 ml.

El producto indicado será un lápiz corrector que tendrá un líquido entre blanco y opaco; similar a una tinta, esto se aplicará al papel para la función principal de tapar errores en el texto, una vez aplicado el líquido se debe esperar unos segundos para que se seque e inmediatamente se podrá escribir sobre el mismo.

La decisión parte de la problemática usual que tienen los jóvenes universitarios y los oficinistas que al realizar una redacción o querer realizar una corrección optan por recurrir al corrector líquido, pero al ser un público mayor de edad solo necesitan la cantidad mínima ya que el error también es mínimo, y que mejor que un correcto con la suficiente cantidad para esos errores ocasionales.

Es por eso que nos enfocamos en la importación de un corrector líquido con una capacidad pequeña que no exista en el mercado peruano, es por eso que se importará el corrector líquido de 2 ml.

3.1.1. Clasificación arancelaria

Según la (SUNAT, Clasificación Arancelaria, 2020); menciona que para realizar una importación de mercancías es necesario contar con la subpartida porque con este código puedo saber

cuáles son los tributos a pagar por el ingreso al país de una mercancía, además de esta manera puedo saber si el producto cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario. Asimismo, este dato es exigible en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) que se presente ante SUNAT.

Además de la misma fuente (SUNAT, Clasificación Arancelaria, 2020); adiciona que la determinación de la subpartida nacional de una mercancía, se obtiene a través de un proceso que se denomina “Clasificación Arancelaria”, por tanto, es necesario saber con precisión las especificaciones técnicas de la mercancía a clasificar, sírvase tener presente lo indicado en la Cartilla de Información Técnica Mínima de Mercancías, la cual se encuentra en el siguiente link:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/procAsociados/anexos/anexo-1-ver-4-RIN-17-2017-cartilla.doc>

Con lo mencionado por la SUNAT se realizó la clasificación arancelaria y determinación de la subpartida arancelaria del producto a importar; el corrector líquido de 2 ml.

Tabla N° 12: Clasificación Arancelaria.

SECCIÓN VI: PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 38: Productos diversos de las industrias químicas.
Partida del Sistema Armonizado (38.24): Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición; productos químicos y preparaciones de la industria química o de las industrias conexas (incluidas las mezclas de productos naturales), no expresados ni comprendidos en otra parte.

Sub Partida del Sistema Armonizado (3824.99): Los demás:

Sub Partida Nacional (3824.99.96.00): Correctores líquidos acondicionados en envases para la venta al por menor.

Fuente: (El Peruano, 2016) – Elaboración Propia.

Ya teniendo determinada la clasificación arancelaria, se procedió con la identificación de las medidas impositivas de la subpartida nacional 3824.99.96.00 establecidas para su ingreso al Perú.

Tabla N° 13: Medidas Impositivas Vigentes.

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específico	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	U

Fuente: (ADUANET, 2020) – Elaboración Propia

El valor 0% en Ad / Valorem es gracias al tratado de libre comercio Perú – China, que está vigente desde el primero de enero del año 2017.

3.1.2. Ficha técnica comercial

El documento que se mostrará a continuación, nos detallará la descripción, características y funcionalidad del producto a importar, con dicha información será suficiente para que una tercera persona conozca de una forma sencilla al producto.

Tabla N° 14: Ficha Técnica Comercial del Corrector Líquido 2ml.

FICHA TÉCNICA COMERCIAL	
Nombre del Producto	Correcto líquido.
Contenido	2 ml.
Partida Arancelaria	3824.99.96.00
Descripción General	Correcto líquido de 2 ml.
Presentación	<ul style="list-style-type: none">• Unidad: Tamaño de 11.5 c.m.• Caja Inner por 12 unidades.• Caja Master por 75 cajas Inners (900 unidades).• 672 cajas Master por CTN 20FCL.
Características	Líquido de color similar al papel, cubre los errores de cualquier tipo y logra una óptima adherencia al papel, líquido homogéneo y sin grumos, no se agrieta, secado rápido. Ideal para el uso en escuelas y oficinas.
Origen	Fabricado en China
Indicaciones	<ul style="list-style-type: none">• Agitar antes de usar.• Limpie la punta después de cada uso.• Apriete suavemente para controlar el flujo.
Vida Útil Esperada	3 años de garantía en la Patente Química

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

La principal característica diferenciadora del producto a importar; corrector líquido de 2 ml., es la cantidad del contenido líquido reducido a comparación de su competencia directa que son de 4 ml. y 9 ml., a la vez será desarrollado de manera ergonómica y fácil de transportar, con el cual cumplirá con la necesidad puntual del consumidor final.

Además, la tapa del producto será de plástico; el cual aminora costos, para el que el producto sea más económico hacia el público final a comparación de la competencia que usan tapas acrílicas.

Al estar en un mundo globalizado; el servicio por las redes sociales, es la forma más accesible y factible para nuestros clientes, el cual facilitará el contacto y la relación directa con ellos, realizando así la estrategia Negocio a Consumidor (B2C), buscando el correcto servicio de venta online y entrega a domicilio.

Culminado lo mencionado líneas arriba, la empresa BALV S.A.C. ofrecerá el servicio de post venta, al ofrecer una garantía de 3 años en el producto a comercializar por defecto de fábrica, de esa forma procederemos con la recepción de un reclamo, con el sustento suficiente y evaluación del lote, lo replicaremos al proveedor para obtener un reconocimiento.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

El corrector líquido de 2 ml. a comercializar se identificará con la marca “LOVA”, que se registrará en INDECOPI, dicho nombre es reflejo de las dos primeras letras de los apellidos LOZA y VALENZUELA.

Asimismo, la imagen a continuación hace referencia a un cuadro pintado y con una “L” borrado con nuestro corrector líquido, siendo así atractivo visualmente y fácil de recordar.



Figura N° 6: Logo de la Marca.

Fuente: Elaboración Propia.

La marca que utilizaremos cumple con principios que debería tener una marca que busca ser reconocida y ser la primera opción en las mentes de su público objetivo.

- Brevedad, fácil de recordar.
- De fácil lectura y pronunciación.
- Asociado al producto.
- Agradable al oído.

3.2. Investigación de mercado objetivo

Según Malhotra como se citó en (Prieto, 2013); define que: “La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (p.5).

Para la investigación de mercado objetivo nos basamos a la investigación cualitativa y quien mejor que (Benassini, 2009); que menciona lo siguiente: “La investigación cualitativa de mercados ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional. Este avance se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales” (p. 65).

De esa forma se realizará la investigación de mercado con el objetivo de demostrar con la técnica cualitativa que existe una demanda futura del corrector líquido de 2 ml. en Lima Metropolitana, donde puntualmente se busca satisfacer la necesidad y exigencias de los clientes.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Nuestra segmentación de mercado estará orientada a lo que según (Benassini, 2009); concluye diciendo que: “Por lo tanto, el consumo es un proceso que se mueve de los individuos a los grupos, partiendo de los aspectos familiares. Es una suma de códigos sociales, culturales y emocionales compartidos que por

un lado generan identidad y pertenencia y por el otro establecen una diferencia entre los diversos grupos sociales” (p. 65-66).

Esta técnica nos permitirá detectar las características del mercado y de nuestro grupo objetivo, de esa forma el producto a importar ira enfocado de la siguiente manera.

Tabla N° 15: Macro Segmentación.

Segmentación de clientes	
Geográfico	Lima Metropolitana.
Demográfico	Universitarios y oficinistas.
Socio económico	Producto dirigido a las personas del NSE alto, medio alto y medio (A, B y C).

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios señalados en la tabla N° 15, nos facilitará como empresa la segmentación del mercado y nos ayudará a identificar con mayor detalle el perfil de nuestro cliente objetivo.

A partir de la macro segmentación, se hará una micro segmentación, la cual nos permitirá hacer un análisis más minucioso y detallado del segmento elegido, lo que nos permitirá tener un público con las mismas cualidades y conceptos de compra.

- **Geográfico**

La importación será enfocada y comercializada previa determinación demográfica en Lima Metropolitana, se analizará a la población que tenga la capacidad de solventar una educación superior y que tenga presencia en ella, de esa forma se mostrará la cantidad de población en Lima Metropolitana por Distrito señalada en la siguiente figura.

Zonas	Distritos	Población	
		Miles	% sobre total
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0

Figura N° 7: Población por zona geográfica – Lima metropolitana 2019

Fuente: (APEIM, 2019) – Elaboración C.P.I.

Al tener una población total de 10.5 millones de personas en Lima Metropolitana, tenemos que evaluar dicha población para tener más enfocado nuestro público objetivo y eso será a través de la segmentación demográfica.

- **Demográfico**

Dentro de las zonas detalladas líneas arriba tenemos que determinar la población que tiene la capacidad de solventar una educación superior y por ende tener una responsabilidad laboral siendo así un oficinista, el rango de edad de las personas que tienen ese perfil de vida es de los 18 años hasta los 55 años, y lo señalaremos en las siguientes figuras.

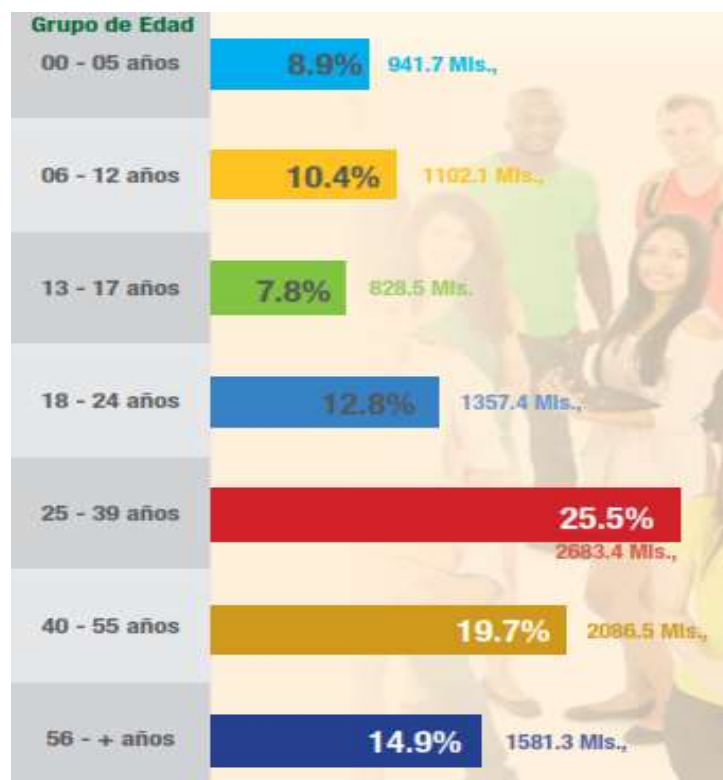


Figura N° 8: Población por segmento de edad - Lima metropolitana 2019.

Fuente: (INEI, Perú: Población 2019, 2019) -
Elaboración C.P.I.

- **Socio económico**

Un punto muy importante para poder lograr tener una tasa neta de personas que puedan contar con una educación superior es el nivel socio económico, en la figura siguiente se quiere dar a conocer la posibilidad según su nivel económico de la población de Lima Metropolitana.

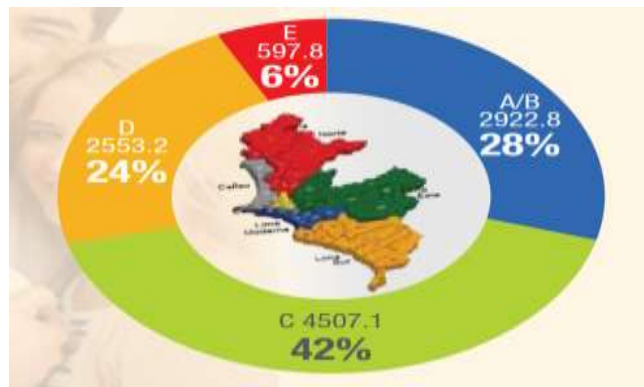


Figura N° 9: Población según nivel socioeconómico - Lima metropolitana 2019.

Fuente: (APEIM, 2019) – Elaboración C.P.I.

El cuadro a continuación complementará el análisis.



Figura N° 10: Características promedio del jefe de hogar.

Fuente: (INEI, Características de los niveles socioeconómicos en el Perú., 2019) – Elaboración IPSOS.

Con la información señalada en las figuras, se decide que el mercado objetivo serán los pertenecientes en el nivel socio económico A, B y C; ya que dentro del nivel A y B tiene la capacidad adquisitiva suficiente, además que cumplen con el perfil de tener universidad completa y más del 55% de la población entre ambos son empleados en alguna empresa (Oficinistas), el sector C también estará dentro del mercado objetivo a pesar que el jefe del hogar no cuenta con educación universitaria completa, al ser un trabajador independiente, logra que sus siguientes generaciones puedan optar por tener una educación superior.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

A través de la segmentación ya realizada líneas arriba, se determinó que el consumidor del producto a importar; corrector líquido de 2 ml. son las personas entre las edades de 18 y 55 años que sean universitarios y oficinistas de Lima Metropolitana.

De esa forma tenemos que evaluar el perfil de 2 generaciones; “X” y “Y” (los llamados Millennials), enfocándonos que haremos la técnica del B2C.

En ese caso empezaremos detallando las características de la generación “Y”; llamados Millennials, según (IPSOS, New consumer, new research, new business!, 2020); el 39% de Millennials han realizado una compra basándose en la recomendación de un familiar o amigo, mientras que 19% lo hizo considerando los reviews online, es por eso que nos enfocaremos

en dar un servicio en la medida de lo posible completo desde el inicio de la venta hasta la post venta, para darle la mejor experiencia de parte del producto y de la empresa.

Además, se sabe que esta generación depende mucho de una mayor preparación para obtener un mejor puesto de trabajo, de esa forma los oficinistas aumentan de la misma forma que una educación paralela; ya sea una maestría, doctorado o especialización, eso quiere decir que las universidades también captarán este público y es donde estamos apuntando como mercado objetivo.

Los de la generación “X”, según (IPSOS, New consumer, new research, new business!, 2020); su valor es la independencia y priorizan mucho la educación, el equilibrio, la familia, son tomadores de riesgos, y ahorra para más tarde; eso significa que trabaja inteligentemente y no duro, el tiempo es muy valioso para la generación “X”. Dentro de ellos solo buscaremos a nuestro mercado oficinista al 100%, ya que priorizan el trabajo siendo su filosofía trabajar para producir.

Así logramos cubrir nuestro mercado objetivo y detallar sus características las cuales tendremos en cuenta para enfocar la venta y la post venta sin perder la confianza que queremos lograr con cada uno de ellos.

3.2.3. Medición del mercado objetivo

Según la figura N° 9 líneas abajo, existe una tasa neta del 33.6% de la población de hombres que toman una educación superior, y en el caso de las mujeres es un 35.9%. en una residencia urbana que tengan entre los 17 y 24 años, la cual tiene la población de Lima Metropolitana.

Con esos datos podemos identificar que el 34.75% de la población en una zona urbana entre las edades de 17 y 24 años tendrán una educación superior, eso hace el número de 471,676 personas de 1,357,400 según indica el rango de edad en Lima Metropolitana en la figura N° 8.

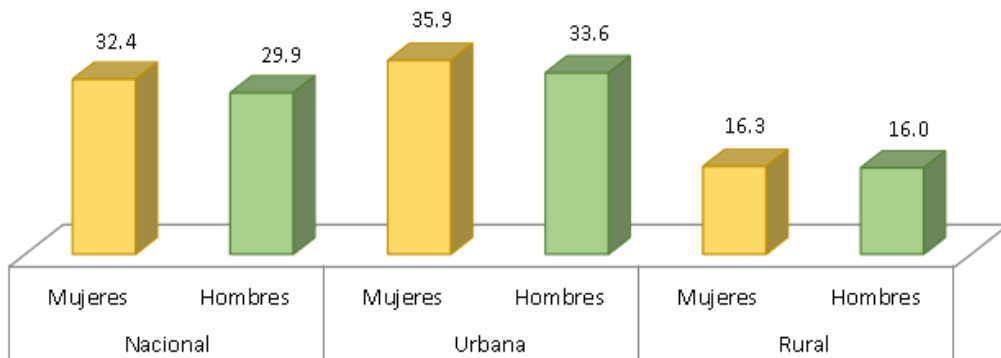


Figura N° 11: Tasa neta de matrícula a educación superior de 17 a 24 años de edad, según área de residencia – 2018.

Fuente: (INEI, Educación superior, 2020)

Al ya identificar la primera parte del mercado objetivo (Universitarios), tenemos que segmentar la otra parte de personas que está en el rango de edad de los 25 y 55, que tengan un perfil de oficinista, en ese sentido la siguiente figura determinará la

cantidad de personas en ese rango de edades en Lima Metropolitana.

De esa forma determinamos que el rango total de edades seleccionada son los de la generación Y (Millennials) y la generación X, teniendo un total de 6,127,300 personas entre 18 y 55 años en Lima Metropolitana.

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura N° 12: Población según Generación - Lima Metropolitana 2019.

Fuente: (APEIM, 2019) – Elaboración C.P.I.

Con los datos señalados líneas arriba, se puede determinar que en Lima Metropolitana se tiene 4,769,900 personas entre los 25 y 55 años, tomando la misma tasa neta de personas que pudieron tener una educación superior, podemos decir que 1,657,467 personas tienen una alta probabilidad de ser oficinistas.

De esa forma se concluye que, dentro de la segmentación demográfica, se puede tener un mercado objetivo de 2,129,143

personas, señaladas entre las edades de 18 y 55 años que podrían cumplir con el perfil de universitario y oficinista.

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

En el siguiente plan de negocio se realizará el análisis de la oferta y demanda enfocado en el producto a importar; corrector líquido de 2 ml, identificado con la partida arancelaria 3824.99.96.00.

De esa forma evaluaremos el mercado nacional; para identificar a la competencia; con sus productos sustitutos, para de esa forma determinar la demanda a partir de la segmentación ya realizada y precisar el importador por los precios de importación y evaluación previa; sin olvidar el entorno nacional, con esto detallar un mercado objetivo y plantear una participación futura en el mercado de Lima Metropolitana.

3.3.1. Análisis de oferta

A través de este análisis de oferta lograremos definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición al mercado de Lima Metropolitana el corrector líquido de 2 ml. viendo todo el panorama de importación del producto.

En el mercado peruano como genérico; corrector líquido, ya existe y hay diferentes importadores de dicho producto, a continuación, se mostrarán los tipos de productos que se importan con la partida 3824.99.96.00, donde apuntaremos a señalar el bien que ofreceremos al mercado de Lima Metropolitana.

Suma de CIF \$ - TOTAL	Etiquetas de columna				Participación	Variación
Etiquetas de fila		2017	2018	2019	2019 (%)	2019 vs 2018 (%)
9 ML	\$	525,521.01	\$ 631,063.36	\$ 567,963.28	35.29%	-10.00%
7 ML	\$	469,135.94	\$ 435,255.76	\$ 561,321.88	34.88%	28.96%
4 ML	\$	186,941.01	\$ 137,807.76	\$ 223,240.33	13.87%	61.99%
5 ML	\$	61,769.83	\$ 60,868.48	\$ 183,429.17	11.40%	201.35%
12 ML	\$	41.53	\$ 539.56	\$ 33,115.63	2.06%	6037.53%
6 ML	\$	7,538.52	\$ -	\$ 10,422.64	0.65%	100.00%
2 ML	\$	-	\$ -	\$ 10,248.62	0.64%	100.00%
10 ML	\$	21,027.95	\$ 9,445.25	\$ 10,117.60	0.63%	7.12%
8 ML	\$	6,418.23	\$ 11,085.63	\$ 9,450.71	0.59%	-14.75%
3 ML	\$	201,223.94	\$ 53,691.12	\$ -	0.00%	-100.00%
Total general	\$	1,479,617.96	\$1,339,756.92	\$1,609,309.86	100.00%	20.12%

Figura N° 13: Presentaciones de importaciones de China.

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

En la figura N° 13 se identifican las diferentes presentaciones de correctores líquidos que ingresaron a Perú desde China, se puede identificar que el producto a importar es relativamente nuevo, ya que los demás al ser de mayor capacidad están direccionados al público infantil y escolar (menores de 18 años), el cual no es nuestro mercado objetivo por la segmentación ya elaborada.

En la siguiente figura se señalarán los principales importadores de correctores líquidos en las diferentes presentaciones ya señaladas en la figura anterior, de esa forma poder determinar la competencia directa e indirecta, para de esa forma tomar acciones en el inicio de actividades.

Suma de CIF \$ - TOTAL		Etiquetas de columna			Participación	Variación
Etiquetas de fila		2017	2018	2019	2019 (%)	2019 vs 2018 (%)
ARTESCO	\$	545,927.88	\$ 522,882.45	\$ 485,712.17	30.18%	-7.11%
FABER CASTELL	\$	252,376.40	\$ 222,667.37	\$ 380,499.90	23.64%	70.88%
IMPORTACIONES CARMELITA DEL NORTE EIRL	\$	201,223.94	\$ 96,280.13	\$ 145,080.05	9.02%	50.69%
IMPERIO DISTRIBUCIONES E INVERSIONES S.A.C.	\$	206,392.65	\$ 111,839.27	\$ 132,994.55	8.26%	18.92%
TAI LOY	\$	14,728.01	\$ 48,216.50	\$ 116,341.93	7.23%	141.29%
TAI HENG	\$	-	\$ 25,163.27	\$ 65,621.83	4.08%	160.78%
CONTINENTAL	\$	-	\$ 41,021.52	\$ 59,203.38	3.68%	44.32%
CIPSA	\$	85,928.58	\$ 62,138.95	\$ 47,457.73	2.95%	-23.63%
LAYCONSA	\$	72,536.72	\$ 78,555.55	\$ 40,701.36	2.53%	-48.19%
INDUSTRIAL Y COMERCIALIZADORA VIKINGO S.A.C.	\$	49,191.24	\$ 13,286.98	\$ 31,967.07	1.99%	140.59%
TOTTUS	\$	-	\$ -	\$ 27,232.49	1.69%	100.00%
NA	\$	-	\$ -	\$ 17,925.10	1.11%	100.00%
IMPORTACIONES TRADIANO S.A.C.	\$	-	\$ 8,658.94	\$ 15,369.84	0.96%	77.50%
INQUIDA	\$	-	\$ 8,009.73	\$ 12,197.76	0.76%	52.29%
PRODUCTOS INDUSTRIALES ARTI S A	\$	11,088.93	\$ 8,264.14	\$ 10,401.64	0.65%	25.66%
UTILES KP S.A.C.	\$	16,357.25	\$ 8,173.54	\$ 9,166.67	0.57%	12.15%
DIMERC	\$	7,321.34	\$ 7,318.32	\$ 4,946.16	0.31%	-32.41%
SUPERMERCADOS PERUANOS	\$	-	\$ -	\$ 3,182.56	0.20%	100.00%
METRO	\$	-	\$ -	\$ 2,845.52	0.18%	100.00%
Otros	\$	16,545.02	\$ 77,280.26	\$ 462.15	0.03%	-99.40%
Total general	\$	1,479,617.96	\$1,339,756.92	\$1,609,309.86	100.00%	100.00%

Figura N° 14: Importadores de Corrector Líquido

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

El único importador de la presentación a importar es la empresa Tai Heng S.A. con su marca Alpha Office, pero también tiene de 4 ml. y 9 ml. los cuales van direccionado al rubro escolar, dicha empresa se consideraría como competencia directa.

Los demás importadores tienen una gran capacidad de compra, por el mismo reconocimiento y tiempo en el mercado, pero se sabe que solo importan correctores para el rubro escolar de capacidades más grandes.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Al realizar la segmentación del mercado objetivo, determinamos que los de la generación “X” y “Y”; llamados Millenials, con la capacidad e intención de pertenecer a una universidad o estudios superiores de Lima Metropolitana, además de los oficinistas llegamos al cálculo de 2,129,143 personas que están dentro del mercado objetivo, se tiene el conocimiento según Veritrade que 150 mil correctores fueron los importados de 2 ml. eso quiere decir que solo está captando el 7% del mercado objetivo.

Teniendo solo una cantidad pequeña captada por la competencia, se tiene la oportunidad de penetración y obtener una participación mayor ya que el producto irá direccionado al público objetivo correcto.

Se proyecta tener una captación del 14.20% del mercado objetivo para el inicio de actividades de la empresa, de esa forma se empezará con la importación de la mitad de un contenedor (302,400 unidades).

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

Por la alta capacidad de producción la mayoría de los importadores eligen como país proveedor a China y con casi el 80% de participación con el proveedor Civors Industry Limited, partiendo de eso, enfocaremos en realizar un proceso similar a la competencia con la diferencia del contenido del corrector líquido para así enfocarnos al público objetivo.

Partiendo de lo mencionado, al evaluar a los competidores se sabe que tienen una capacidad mucho mayor que el nuestro, es de esa forma que imitaremos los procesos de los competidores Artesco y Faber Castell considerando que tiene el 50% de captación del mercado escolar.

Al tener el mismo proveedor, la calidad que ofreceremos al mercado objetivo está asegurada, al ser un producto introductorio el precio será competitivo ya que el volumen será de medio contenedor en la primera compra, de esa forma potencializaremos el enfoque de satisfacción del mercado objetivo, dando una correcta post venta e interacción fluida en todo momento con el cliente.

3.3.4. Análisis de precio de importación

Este análisis prioriza la elección del proveedor para que de esa forma se negocie y establezca el precio de venta internacional o precio de importación. Los cuales deben estar acorde al mercado e importaciones de la competencia.

De esa forma analizaremos las importaciones del Perú hasta 2019 con la partida arancelaria, de esa forma identificar los posibles proveedores.

Etiquetas de fila	Suma de CANTIDAD (UND)			Participación	Variación
	2017	2018	2019		
± CIVORS INDUSTRY LIMITED	5,334,816.00	8,744,320.00	10,692,480.00	78.43%	22.28%
± HONGKONG BMDM STATIONERY CO., LIMITED	-	505,440.00	1,402,560.00	10.29%	177.49%
± SHENZHEN CIVORS STATIONERY CO., LTD.	-	-	619,200.00	4.54%	100.00%
± OTROS (22)	6,279,096.00	2,009,904.00	549,800.00	4.03%	-72.65%
± BELLE TREASURE LIMITED	539,424.00	388,224.00	368,496.00	2.70%	-5.08%
Total general	12,153,336.00	11,647,888.00	13,632,536.00	100.00%	17.04%

Figura N° 15: Proveedores de Corrector Líquido

Fuente: Veritrade – Elaboración Propia

A partir de la figura N° 15, podemos determinar que la mejor opción como proveedor es CIVORS INDUSTRY LIMITED de China ya que tiene aproximadamente cubierto el 80% del mercado con sus exportaciones de corrector líquido en el año 2019.

De tal forma que solo se negociará el tipo de producto que se importará (capacidad, diseño y empaque), ya que nos acogeremos al Incoterm FOB.

Si se incurre a importaciones frecuentes, se podría negociar un precio especial que puede ser reconocido a través de una Nota de Crédito, el cual nos permita disminuir el precio en el mercado y así poder captar mayor participación y hasta poder atender a distribuidores estratégicos ofreciéndoles precios por volumen de venta.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

En el siguiente plan se evaluará el canal de distribución física internacional y nacional, de manera directa señalando el proceso de compra que empieza desde el proveedor en China hasta la venta al consumidor final, que se dará de la siguiente manera:



Figura N° 16: Distribución del Corrector Líquido

Fuente: Elaboración Propia

3.3.6. Análisis del entorno

Para tener un mejor análisis del entorno, se considerará el macro y micro ambiente.

3.3.6.1. Macro ambiente

Dicho ambiente, está constituido por factores que la empresa no tiene ninguna relación directa.

- **Entorno Político:**

El entorno político está siendo muy tocado por la crisis que hoy en día se está viviendo en el Perú y en el mundo entero por la pandemia COVID-19, el gobierno está perdiendo el control socialmente por la mala influencia de no llegar a todos los lugares del Perú con la ayuda correspondiente.

Esto implica que las activaciones económicas mencionadas por el gobierno tienen que tener otra mentalidad en el sentido de colocar en primer lugar la salud.

A pesar que desde un inicio no fue afectado el comercio internacional, por simples razones muchas de las empresas importan productos con la finalidad de comercializarlo directamente y mucha de la mercadería es proveniente de China la cual fue inspeccionada minuciosamente en aduanas Perú, hasta en algunos casos siendo incautada toda la mercadería, a pesar que el producto ingrese correctamente el consumo masivo desapareció de un momento a otro.

- **Entorno Económico:**

La economía del Perú y del mundo fue afectada por la paralización mundial, teniendo esa premisa según (FMI, 2020); menciona lo siguiente: “Bajo el supuesto de que en la mayoría de los países la pandemia y la contención necesaria llegarán a su punto máximo en el segundo trimestre y que se

replegarán en el segundo semestre de este año, en la edición de abril de Perspectivas de la economía mundial se proyecta que el crecimiento mundial descenderá a -3% en 2020. Se trata de un recorte de 6,3 puntos porcentuales con respecto a enero de 2020, una revisión importante en un período muy corto. Así, el Gran Confinamiento se convierte en la peor recesión desde la Gran Depresión, dejando muy atrás a la crisis financiera mundial”.

Siendo así un gran inconveniente globalmente, pero al empezar la reactivación económica que debería ser el segundo semestre se tendrá la oportunidad de proyectar un crecimiento focalizado.

- **Entorno Psicosociológico:**

Dicho entorno está saliéndose de control, por la situación actual de para total en el comercio local, la población está optando por priorizar sus necesidades básicas como alimentación por la salud, y esto provocando que hasta las pequeñas empresas formales se vuelvan informales por la necesidad.

Hasta del mismo consumidor, el entorno ya no es el ideal porque a partir de todo el problema debemos adaptarnos a los nuevos estatus de respeto a la salud de uno mismo y de los demás.

3.3.6.2. Micro ambiente

Este ambiente se base en el entorno específico que tiene que ver con la empresa y los sectores de interés.

- **Entorno Político:**

El gobierno al optar por la reactivación de la economía, implica que el comercio de los micro y pequeños empresarios se deben adaptar a las nuevas medidas de seguridad sanitaria por el bien de uno mismo, esto hará que se refuerce el servicio hacia el cliente.

- **Entorno Económico:**

En vista y posicionamiento del cliente, tendrá ya la capacidad económica para realizar consumos masivos en los diferentes productos, lo cual implica estar atento al servicio que se dará al cliente final al momento de despachar.

- **Entorno Psicosociológico:**

El cliente objetivo de este proyecto, es uno de los más golpeados por la situación mundial, esto nos hace resaltar los despidos y los inicios de clases virtuales, estando totalmente fuera de lo común, de esa forma tenemos que enfocarnos en captar al cliente a través de la tecnología.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

Al tener ya determinado nuestra segmentación y mercado objetivo que son las personas de entre 18 y 55 años del nivel socio económico A, B y C; ya que ellos tienen la posibilidad de tener una educación superior y en su mayoría son oficinistas.

De esa forma se plantea realizar una introducción de producto, el cual nos permita llegar rápidamente a ese público objetivo.

Según (IPSOS, Yo soy, el shopper peruano digitalizado, 2018); menciona que: “Si bien la mayoría de shoppers continúa comprando en tiendas, una importante proporción investiga en internet antes de efectuar su compra. Igualmente, cerca del 59% que compra en la web, mira el producto en una tienda (física) antes de hacerlo. Por esto, para maximizar la cobertura de consumidores, las marcas deben tener una estrategia que integre el desarrollo, contenido y experiencia de compra digital con la compra física ... Para el 37% de compradores digitales peruanos una buena experiencia de compra va a ser clave en la elección de un producto o servicio y el 51% está abierto a experimentar nuevas cosas (tiendas virtuales, beacons mediante compra interactiva, asistentes de compra virtuales, entre otras). Esto es más acentuado entre los millenials y centenials, lo que representará un reto y una oportunidad para las marcas y canales ... una recomendación es desarrollar estrategias "mobile first": Las marcas y canales deben ofrecer un acceso y contacto a través de múltiples dispositivos móviles para maximizar la presencia y

acceso de la marca, con soluciones adecuadas que faciliten y mejoren la experiencia de compra.”.

De esa forma estaremos en todas las redes sociales promocionando nuestro producto, ya que al tener claro el rango de edad la zona urbana y el nivel socio económico elegidos cuentan con un celular inteligente, sin perder la continuidad de tener la tienda física, el cual será punto de atención al cliente, reuniones (conocimiento del producto en físico) y despachos del producto a importar.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Al reconocer y entender al consumidor final, nos enfocaremos a posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target, por eso el tipo de posicionamiento será respecto al uso y beneficio que da el producto a importar.

De esa forma al tener un target racional; busca la funcionalidad y garantía del producto, los estudiantes de educación superior y oficinistas deben de tener indispensablemente el corrector líquido de 2 ml. por la razón que en cualquier momento podemos incurrir en un error involuntario en cualquier situación de esa manera al ser un error minúsculo solo necesitamos de una cantidad reducida de corrector líquido.

Todos de este segmento tienen esta necesidad de poder corregir un error, de esa manera nos posicionaremos por la necesidad de uso y el beneficio simple de corregir el error que da el producto hacia ellos.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Para el siguiente plan de negocio al tener ya determinado el mercado y saber que existen productos similares, nuestro objetivo irá en otra dirección y enfoque, dejando de lado a los escolares; mercado actual de la competencia.

De esa forma se utilizará la matriz señalada líneas abajo para tener el sustento suficiente de ingresar al mercado y captar el mercado objetivo.



Figura N° 17: Matriz de Ansoff

Fuente: (Marketeroslatam, 2017)

Al ya tener en el mercado productos similares, aplicaremos la estrategia de Penetración del mercado; de esa forma tener el objetivo de incrementar la cuota en el mercado que ya está cubierta por la competencia, según la evaluación y nuestra dirección de mercado objetivo queda mucho mercado por satisfacer y darle un beneficio direccionado, para obtener lo mencionado se priorizará aumentar la actividad publicitaria y

promocional en las redes sociales, captar también las preferencias de clientes de nuestros competidores.

3.4.4. Estrategias distribución comercial

La estrategia de distribución nacional será selectiva y de manera directa ya que será en lugares específicos e intermediarios reducidos o aledaños, ya que la opción no es abarcar a todo el universo de personas; sino a las personas de entre 18 y 55 años, que se encuentren en las universidades, establecimientos de educación superior u oficinas.

Teniendo identificada ya algún pedido, la distribución del producto será personalizado y zonificado, teniendo horarios para las órdenes de compra que nos solicitarían y con atención al día siguiente.

3.4.5. Estrategias de branding

Para realizar una estrategia de branding utilizando la marca LOVA debemos considerar lo que menciona Fabián Bautista en la publicación de (Salas & Mancero, 2016): “Es una estrategia de negocio que busca posicionar la marca en la mente y en los sentimientos del público objetivo”.

Con lo señalado apuntaremos a que nuestra marca LOVA, sea un elemento diferenciador en el mercado, teniendo como objetivo el ser la primera opción en la mente del consumidor a través de un branding digital, poniendo todas las armas en las publicaciones e interacciones en redes sociales. A través de la marca quisimos

tener presente a la familia creadora de la marca y a la vez que funcione de manera de dar ánimo o positivismo de cada producto a importar, en este caso al ser un corrector líquido que su finalidad es borrar, así que el corrector LOVA borrar. Con esto entraremos en las mentes de los consumidores buscando una propia identidad, conseguir mayor credibilidad, prestigio y dándole una experiencia nueva al cliente de poder lograr todo lo que nos proponamos.

3.5. Estrategias de promoción nacional

Con las estrategias buscaremos posicionar y consolidar el producto a importar, de esa forma obtener mayor participación en el mercado.

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

Para este proyecto, nos enfocaremos en resaltar la marca LOVA, de esa forma estará siendo difundido a través de distintos medios, los principales mecanismos de promoción serán a través de las redes sociales y ferias.

- **Publicidad a través de redes sociales:** A través de esta opción trataremos de llegar mucho más rápido a nuestro mercado objetivo y de una forma más rápida y económica, es por eso que según (Cyberclick, 2019), menciona que: “La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo

de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio”.

Hoy en día la tecnología está abarcando todos los procesos en la comercialización de productos y no es ajeno el uso de ella por los clientes, es por eso que a continuación, se detalla el interés que tanta atención le dan a los anuncios nuestro público objetivo.

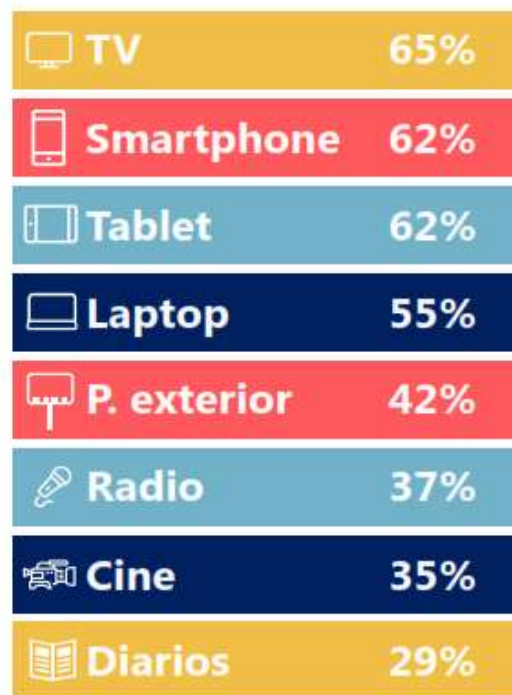


Figura N° 18: Atención a los anuncios de los Millenials

Fuente: IPSOS

De esa forma con los antecedentes, sabemos que nuestro público objetivo tiene la capacidad de tener un Smartphone, Tablet o Laptop y dentro de ella tener conectada su red social favorita, así que tenemos que enfocarnos en captar

clientes a través de esta promoción de marca, para que en primera instancia podamos llegar a la participación fijada.

- **Ferias:** La marca y el producto a importar, procuraremos estar presentes en las ferias empresariales e internacionales, justamente priorizando el tener a la mayoría de la generación “X” y gran parte de los Millenials que son oficinistas, de ese modo poder captarlos y enganchar el producto en sus mentes, fomentando que nuestro corrector líquido de 2 ml. es indispensable en las oficinas de estas personas.

De esta forma lograremos realizar las ventas al por mayor y menor a través de nuestros clientes estratégicos; que son los libreros los cuales consumirán masivamente el producto para poder llegar al cliente final a través de la venta al por menos, con las exhibiciones del producto, campaña en redes sociales y distribución al domicilio del comprador.

3.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor que nos hará líder dentro del mercado objetivo es justamente el enfoque que estamos dando a un producto con bajo contenido, ya que es un producto pensado para el común de las personas que necesitan corregir un error pequeño o corto.

Para que el mercado objetivo nos vea como la primera opción también ofreceremos un diseño novedoso, junto a la calidad, entrega a tiempo y garantía con el servicio post venta; eso quiere

decir que resaltaremos las características (contenido de 2 ml., ergonómico y fácil de transportar), así lograremos serlo.

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

Se tiene el pleno conocimiento que los medios digitales han pasado a forma parte de la vida diaria de todo consumidor, de esa forma sabemos que las personas no solo usan el internet para entretenerse o para trabajar, sino también para resolver cualquier duda.

De la misma forma la situación actual que está viviendo el mundo entero está obligando a que los emprendedores focalicen su fuerza de ventas de forma digital, eso nos presiona a realizar un trabajo limpio y sin parar con la atención a nuestros clientes a través de nuestras redes sociales.

Es por eso que según (Planeta ttandem, 2020), recalca lo siguiente: “Tener una buena presencia online, desarrollar una estrategia coherente, gestionar correctamente tus Redes Sociales y ser participativo en tu comunidad, puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales. Para que lo veas un poco más claro, te dejamos con unas cifras muy significativas; el 52% de las empresas han conseguido clientes a través de Redes Sociales, más del 40% de las marcas reciben solicitudes de amistad por LinkedIn y más del 50% de las marcas ha aumentado el presupuesto que tiene destinado a Marketing Online”.

Es por eso que aplicaremos el E-commerce a partir de una interrelación a través de las redes sociales con nuestros clientes directos.

3.6. Políticas de estrategias de precio

Al ser una empresa que recién iniciará sus actividades y la marca recién será introducida en el mercado aplicaremos las estrategias de Low Cost por la misma naturaleza del producto; esto se considerará si es que se cumplen diferentes factores que influyen en el precio:

- Costo del producto; se determinará a través de la negociación precio con el proveedor de China, considerando que se apostará por traer medio contenedor y con la expectativa optimista que después de 4 meses solicitar medio contenedor adicional.
- Precio en general de la competencia; se mapeará periódicamente al mercado de productos similares para no caer en el sobre costo.
- Beneficios deseados: La utilidad que se busca tener sabiendo que será una marca propia, será del 35% aproximadamente.

Con esas premisas optaremos por proporcionar las mejores facilidades al cliente en la forma o modalidad de pago, para poder penetrar el mercado con agresividad durante los 2 primeros meses y luego según el comportamiento del mercado y la competencia.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

- **Envase:** Para la importación de los correctores líquidos de 2 ml. se tiene que tener en cuenta que al ser una sustancia líquida blanca ira dentro de un envase de plástico en forma de lapicero, con punta de metal y tapa de plástico; con respecto a este último el material no será de acrílico como la mayoría de importadores lo hace, eso lo hace más sensible al producto y tiende a romperse más fácil en su transporte.



Figura N° 19: Envase del Corrector Líquido de 2 ml.

Fuente: Proveedor Civors Industry Limited.

El tamaño del corrector será de solo 11.5 centímetro de largo, 2.01 centímetros de ancho y 1.51 centímetro grosor, considerando la figura N° 19, la imagen es referencial con respecto a la etiqueta que tendrá,

ya que realizaremos la importación con nuestra marca propia, pero en el mismo cuerpo mostrado en la imagen.

- **Empaque:** Para el correcto acomodo y envío de los correctores líquidos, se utilizará un empaque Inner que contiene 12 unidades de correctores, estará hecho de cartón dúplex reverso blanco y no tendrá una base o bandeja de PVC; para de esa forma aminorar costos, sin perder la calidad del producto.



Figura N° 20: Empaque de los Correctores Líquidos de 2 ml.

Fuente: Proveedor Civors Industry Limited.

De la misma manera que el envase, cada empaque tendrá impresa nuestra marca propia y el tamaño será 7.4 centímetros de largo, 6.4 centímetro de ancho y 11.7 centímetros de alto.

- **Embalaje:** Para el embalaje consideraremos el conjunto de Inners que convierten nuestro embalaje en nuestro empaque Master, de esa forma será una caja de cartón corrugada y resistente, que será apilado dentro del contenedor, las medidas de la caja será 48.2 centímetros de largo, 32.8 centímetros de ancho y 26.5 centímetros de alto, teniendo un peso aproximado de 11.8 kilogramos, el producto será distribuido de la siguiente manera:

Tabla N° 16: Distribución de unidades por caja.

Caja Master	Caja Inner	Unidades
1	75 cajas	900 unidades

Fuente: Elaboración Propia

El embalaje nos permitirá el fácil manipuleo, transporte internacional, almacenamiento y distribución del producto, además por el tipo de material será resistente ante cualquier daño que pueda originarse en todo el proceso logístico internacional y nacional.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

Dentro de la distribución física internacional es muy importante el rotulado de los empaques que tendrá el producto es por eso que según (INDECOPI, Guía informativa sobre rotulado, 2013), menciona que: “El rotulado tiene por objeto suministrar al consumidor información sobre las características particulares de

los productos, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y su contenido”.

Dicha información permitirá su pronta localización en las bodegas y agilizar el proceso de inventario ya sea en una revisión física en adunas o también en el almacén local.

Para la siguiente importación se tendrá en cuenta desde cada unidad y cada caja Inner tendrá su correcto rotulado, como se tiene en referencia las figuras N° 19 y 20 (producto del proveedor), señalando sus características con nuestra marca propia de cada empaque de la siguiente manera:

Tabla N° 17: Diseño de rotulado.

Rótulo	Información
Nombre del producto	Corrector Líquido de 2 ml.
Marca y Slogan	
Origen	Hecho en China
Código de barra	

Características	<ul style="list-style-type: none"> • Secado rápido. • No daña el medio ambiente. • Mantenerlo lejos del fuego. <ul style="list-style-type: none"> • No tóxico. • Precaución: No apto para niños menores de 3 años.
------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2. Diseño del mercado

El mercado cada vez tiene mayor importancia en la lucha contra el fraude y las violaciones contra la mercancía, ya que nos muestra la información pertinente del producto transportado, y de esta manera esta llegue al destino correcto en condiciones óptimas.

De esa manera se usarán los tres tipos de marcados, señalados a continuación:

- **Marcas de Expedición:** Contendrá la información necesaria para la entrega del producto, eso quiere decir información del importador o comprador, así como el destino, país, dirección.

Importador: BALV S.A.C.

Dirección: Jr. Dante 2da cuadra – Surquillo

Destino: Lima – Perú

Puerto de Descarga: Callao – Perú

Orden de compra: OC000001

- **Marca Informativa:** Esta marca debe contener información sobre el producto e información adicional en el empaque.

Exportador: Civors Industry Limited.

País de origen: China.

Puerto de embarque: Hong Kong

Cantidad de productos: 900 unidades por caja master.

Peso: 11.8 Kg.

Medidas: 48.2 x 32.8 x 26.5 cm.

- **Marcas de Manipuleo:** Serán las instrucciones básicas o símbolos internacionales que tratan sobre la correcta manipulación de los productos.



Figura N° 21: Marcas de Manipuleo.

Fuente: Google Imágenes.

En la siguiente figura se mostrará el macado que se tendrá en las cajas master para el presente plan de negocio.

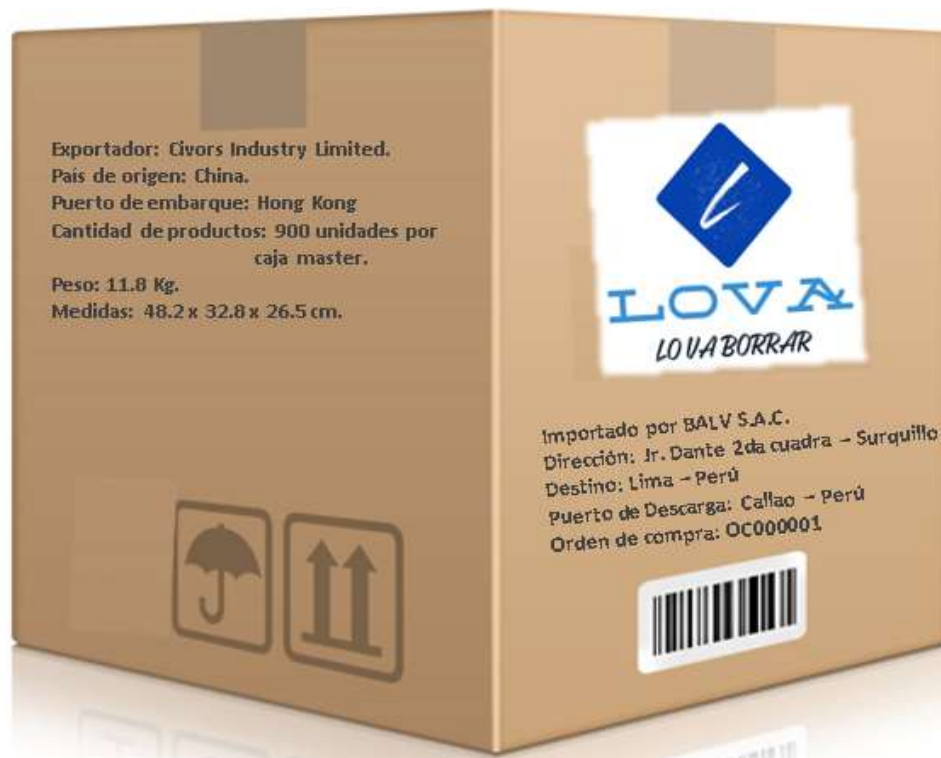


Figura N° 22: Diseño del marcado.

Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para el siguiente plan de negocio al realizar una importación definitiva para el consumo, se procederá con la unitarización a través de la agrupación de los correctores líquidos de 2 ml. en cajas Inner, ellas dentro de cajas Master que irán dentro del contenedor, facilitando operaciones de manipulación de la mercancía ya favoreciendo labores logísticas.

La mercancía a importar por su naturaleza, es una mercancía voluminosa, ya que procederemos a realizar el llenado de la mitad de un contenedor por su volumen y no por su peso que pueda soportar.

Con esa finalidad, se realizará a través de una carga consolidada, con el proceso regular que utiliza el proveedor enviando la mercancía solo en la mitad de un contenedor de 20 pies; LCL (Less than Container Load), donde no se utilizará paletas ya que el material del producto y sus empaques permiten la apilación y el llenado de la mitad del contenedor.

20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20' X 8' X 6'
 Tara: 2210 - 2400 kg / Carga Máxima 21700 - 28240 kg / Capacidad Cubica 33.3m3

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"




Figura N° 23: Especificaciones del contenedor.

Fuente: (TodoContainers, 2020)

Teniendo las especificaciones del contenedor que se utilizará se puede calcular y corroborar la información que el proveedor nos indica sobre las cantidades que entrará en el contenedor; verificación a continuación:

Tabla N° 18: Cajas por Contenedor.

Especificaciones	Contenedor 20” STD	Cajas Master
Medidas (LxAnxAl) (cm.)	295 x 233 x 229	48.2 x 32.8 x 26.5
Cantidad a lo largo		6 cajas
Cantidad a lo ancho		7 cajas
Cantidad a lo alto		8 cajas
Total de cajas		336 cajas

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Cadena de DFI de importación

La distribución física internacional engloba todos los procesos ya mencionados y según (Solano, 2016), lo define de la siguiente manera: “Conjunto de operaciones que permiten conducir los bienes (carga) desde su lugar de producción, ensamblaje o manufactura, hasta el local del importador en el país de destino requiriendo la utilización y ejecución secuencial de los servicios (cadena de DFI) en un período de tiempo dado (tiempo de tránsito) para el cumplimiento de la orden Justo a Tiempo”.

Para el presente plan de negocio, la cadena de distribución física internacional se realizará desde el punto de vista del importador, teniendo en cuenta a todos los procesos y operaciones necesarias para el correcto traslado de los correctores líquidos de 2 ml. desde el almacén del proveedor de China hasta la llegada en el almacén de BALV S.A.C. Con la correcta logística de la DFI obtendremos el mejor tiempo de entrega y por ende los menores costos posibles para ejecutarlo.

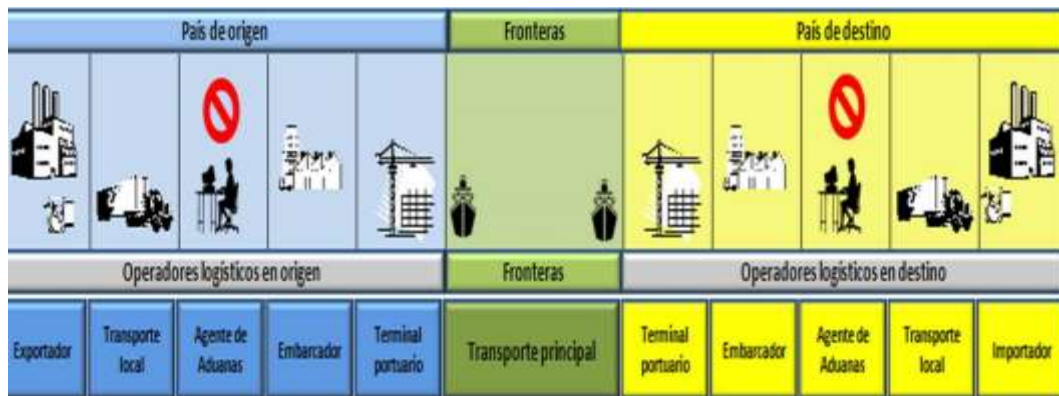


Figura N° 24: Cadena de distribución física internacional.

Fuente: Google imágenes.

Dentro de las operaciones aduaneras de la cadena de distribución física internacional existen sujetos que intervienen a través de distintos parámetros que son vitales para la cadena y son los que mencionaremos a continuación:

- **Según la propiedad de las mercancías:** Acá intervendrá el exportador de china que es Civors Industry Limited y nosotros los importadores BALV S.A.C. a través de contactos seguido vía correo, donde incluirán las cotizaciones, negociaciones y contrato de compra – venta.
- **Según el transporte:** El transporte internacional que utilizaremos será vía marítima, de esa forma se considerará el flete que lo cubrirá el proveedor a través de su operador logístico, quien tendrá contacto permanente con su similar en Perú para su correcta carga y embarque en origen.
- **Según la carga y descarga de la mercancía:** Dentro de este proceso están involucrados las autoridades portuarias, en este caso

Aduanas de China y Perú, quienes están encargados de todas las autorizaciones para la correcta estiba, zarpado, arribo y desestiba de la mercancía.

- **Según almacenamiento de la mercancía:** Son los involucrados al momento de la desestiba de la carga, que será dirigida a un depósito temporal, para de inmediato realizar el desaduanaje y correcto retiro de la mercancía.
- **Según el destino aduanero de la mercancía:** El proceso de nacionalización de la carga se coordinará con la agencia aduanera Capricornio S.A. y nos acogeremos al régimen aduanero de importación para el consumo.

Otro punto importantísimo de la distribución física internacional es el tiempo de tránsito, y para nuestra importación de correctores líquidos de 2 ml. se consideró lo siguiente:

- **Preparación de la carga en el país de origen:** Al realizar una importación con nuestra marca propia, se tiene que aprobar los diseños de los artes de cada empaque y etiquetado, además se tiene que considerar el envío y recepción del anticipo del 30%, una vez aprobado todo son 35 días en preparación de la carga.
- **Coordinación del embarque:** Aproximadamente son 7 días para todo el proceso de los trámites aduaneros y aprobación de documentos de embarque.
- **Tránsito Hong Kong – Callao:** Tiene un tiempo entre 25 y 30 días, considerándolo desde que la nave zarpe del puerto de origen.

- **Nacionalización y entrega de la carga:** De la misma manera que en origen, es aproximadamente 7 días para el proceso de desaduanaje y nacionalización de la mercancía.

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro es de suma importancia en el proceso de importación, ya que existe el riesgo latente de daños, faltantes, pérdida total o parcial de mercadería en el proceso de las operaciones de carga, descarga en origen o destino y durante el transporte internacional de la mercadería.

Es por eso que, en el presente plan de negocio aplicaremos un seguro de mercancía internacional que lo brindará la agencia de aduanas, de esa forma se considerará una prima de 0.25% del precio CFR de la importación, el monto aproximado es de US\$ 46.00 dólares americanos.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación del precio

5.1.1. Costos y precio

Para el presente plan de negocio estamos proyectando la importación de 336 cajas master de los correctores líquidos de 2 ml., que hacen 25,200 cajas por 12 unidades; eso quiere decir un total de 302,400 unidades, dicha mercancía al solo llenar la mitad de un contenedor la carga será LCL e irá bajo las siguientes condiciones:

- Incoterm: FOB
- Carga asegurada para el transporte internacional y nacional (Port to door).
- Costos de derechos tributarios y percepción.
- Costos operativos.
- Costos de gestión aduanera.
- Transporte en destino.

Cabe señalar que se está calculando los costos a partir del pedido regular ya que, previamente se realizó una importación simplificada de muestras sin valor comercial; mercadería que superó los US\$ 200.00 para que esté afecto a la percepción de 10% como primera importación, de esa forma agotar y aminorar el costos del régimen de percepción, es por eso que se está considerando el 3.5% ya que sería nuestra segunda importación, de esa forma a continuación, se muestra en la siguiente figura los costos y precio por embarque de la importación de los correctores líquidos de 2 ml.

Referencia:20/101-00	OC000001	Cantidad
Artículo: Corrector Líquido de 2 ml.		336 cajas
Proveedor: CIYORS INDUSTRY LIMITED		Tipo de Cambio
Origen: China		3.5
Incoterm: FOB		

		Proyectado	
		MONTO	TOTAL US\$
	FOB		\$ 18,144.00
	FLETE		\$ 112.61
	CFR		\$ 18,256.61
	PRIMA	0.25%	\$ 45.64
	C.I.F		\$ 18,302.26
A.	TOTAL TRIBUTOS Y PERCEPCIÓN		\$ 4,050.29
	AD-VALOREM	0%	\$ -
	I.S.C.	0%	\$ -
	I.G.V.	16%	\$ 2,928.36
	I.P.M.	2%	\$ 366.05
	PERCEPCIÓN	3.5%	\$ 755.88
B.	TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 957.99
b.1	WSC		\$ 396.67
	b.1.a. Handling		\$ 50.00
	b.1.b. Gaston adm	S/. 60.00	\$ 17.14
	b.2.c. Desconsolidacion	S/. 1,030.85	\$ 294.53
	b.2.d. Emisión BL		\$ 35.00
b.2	VILLAS OQUENDO		\$ 360.60
	Contenedor alto cubicaje		\$ 2.60
	Control y manejo de carga		\$ 188.00
	Servicio de estiba		\$ 75.00
	Aforo físico		\$ 60.00
	Tramite documentario		\$ 35.00
b.3	MSL		\$ 200.71
	Visto Bueno		\$ 155.00
	Cuadrilla retiro	S/. 160.00	\$ 45.71
C.	AGENTE DE ADUANAS	0.25%	\$ 90.00
D.	TRANSPORTE NACIONAL		\$ 128.57
	d.1 Carga LCL	S/. 450.00	\$ 128.57
	Total Costos - Importación		\$ 23,529.10

Figura N° 25: Costos y precio de importación

Fuente: Elaboración Propia.

Los costos considerados en la figura N° 25, son los más objetivos al tener que pasar por costos como el de canal rojo que implica a costos de aforo físico obligatorio, y eso se debe a que estamos iniciando con las importaciones con la razón social BALV S.A.C. y lo más seguro que Aduanas Perú nos impondrán el canal rojo para el régimen de importación para el consumo.

Para contra restar el costo adicional decidimos contratar el seguro de la mercancía a través de la clausula “A”, contra todo riesgo y además con el término Port to Door, seguro que cubrirá desde el puerto de origen hasta nuestro almacén en destino.

5.1.2. Cotización internacional

Según la información ya evaluada en este plan de importación; para ser preciso, en el análisis de precio de importación, se determinó que el mercado nacional opta por comprar en un 80% aproximadamente al proveedor Civors Industry Limited, y para lograr una importación formal es importante solicitar una cotización o proforma al participante más importante de la cadena del comercio internacional, solicitando el precio que tendría el producto en el incoterm FOB, ver el Anexo 1.

A continuación, se detallará un resumen de la proforma con algunos indicadores que nos detalla el proveedor.

Tabla N° 19: Resumen de Cotización del proveedor

INDICADORES	CIVORS INDUSTRY LIMITED
Producto	Correcto Líquido de 2 ml.
Procedencia	China
Modelo del producto	Civors - 303
Cantidad	302400 unidades (336 cajones de 75 cajas por 12 unidades)
Precio unitario	US\$ 0.060
Incoterm	FOB – Hong Kong
Tipo de pago	30% adelantado y 70% enviando B/L
Tipo de empresa	Fabricante y comercializador.

Fuente: Elaboración Propia.

Lo cotizado nos servirá para evaluar las importaciones a futuro, se está proyectando 1 importación en el primer año de actividad de venta, es por eso que se generará un orden de compra abierta; ver Anexo 2, con una futura de intención de compra para hacer crecer nuestra marca propia aproximadamente 12% a 15% anuales, por ser una marca nueva en el mercado peruano, manteniendo la calidad de los más grandes comercializadores de productos similares.

5.2. Contrato de compra internacional y sus documentos

Según (Lavanda Reyes & Tabra Castillo, 2005) definen lo siguiente: “El contrato de compra – venta internacional de mercaderías está regido por la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa

Internacional de mercaderías, que fue aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980. Este convenio entró en vigencia el 1 de enero de 1988...además menciona lo siguiente: El contrato de compra venta es un documento que constituye un convenio que regula diversos aspectos de la transacción y en la cual se definen los derechos y obligaciones de las partes contratantes, se señalan las Condiciones y los Medios de Pago en que se transarán las operaciones comerciales, entre otros aspectos de interés comercial tanto para el exportador como para el importador”. (p. 27 - 28).

De esa forma entre el proveedor Civors Industry Limited y la empresa BALV S.A.C. se formalizará un contrato de compra venta internacional donde especificaremos todos los términos que implica la producción (cantidad, precio), incoterm, condición de pago, tiempos de entrega y responsabilidades que cumplirán ambas partes. Ver el Anexo 3.

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Para la importación de los correctores líquidos de 2 ml, según contrato se acordó entre el proveedor y nosotros la empresa importadora trabajar con el incoterm FOB, eso quiere decir que el vendedor hará la entrega de la mercancía en el país de origen, en la bodega del buque, cargada y estibada, con el debido despacho y trámites de exportación realizados en la aduana de China.

BALV S.A.C. como importador o comprador nos encargaremos del transporte internacional, seguro de la mercancía y gestionar los trámites en aduanas de Perú; eso engloba el retiro de la carga y finalmente la entrega en la bodega de la empresa, dicho procedimiento será delegado a

la agencia de aduana que consideraremos para el apoyo de la importación.

A continuación, se señalará la distribución de los costos, riesgos y responsabilidades de las dos partes involucradas en el comercio internacional:

- Costos y responsabilidades del vendedor:
 - Embalaje y verificación de la mercancía en China.
 - Alistar y cargar en el transporte terrestre menor.
 - Transporte de la mercancía dentro de China.
 - Trámites de exportación.
 - THC en terminal de China (Gastos por manipulación en el terminal).

- Costos y responsabilidades del comprador:
 - Flete marítimo internacional.
 - Seguro de transporte de la mercancía.
 - THC en el terminal de Perú (Gastos por manipulación en el terminal).
 - Trámites de importación.
 - Transporte de la mercancía dentro de Perú.
 - Descarga en el almacén de BALV S.A.C.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

En el presente proyecto, la empresa BALV S.A.C. negociará con el proveedor Civors Industry Limited el medio de pago mediante

transferencia bancaria (pago diferido), considerando los siguientes lineamientos y términos de pago:

- El 30% del valor FOB por adelantado, una vez colocada la orden de compra.
- El 70% restante del valor FOB una vez sea enviada la copia del B/L (documentos de exportación).

Se tomó la decisión por este término de pago, ya que no se quería correr el mayor riesgo posible que existe en el comercio internacional como es el caso de un depósito por adelantado del 100% del valor FOB, donde se puede perder el dinero por completo por incumplimiento del proveedor extranjero.

Es por eso que acordó en un término ya utilizado también por el proveedor y sus clientes existente, que no es tan riesgoso para él como productor ya que nosotros al ser una empresa nueva quien comprará sus productos.

El 30% de adelanto implicará y cubrirán los gastos de producción ya que se realizará un arte y diseño de una nueva marca que lo trabajará e imprimirá el proveedor; trabajo que durará aproximadamente 35 días una vez aprobada el arte final, culminado eso y el producto a embarcado se realizará el pago del complemento del 70% del valor FOB a través de una transferencia bancaria en moneda extranjera.

5.5. Elección del régimen de importación

Al ser este un plan de negocio de importación según (SUNAT, Ley General de Aduanas, 2008) menciona que: “debemos tener en cuenta el marco normativo principal de la Ley General de Aduanas a través del Decreto Legislativo N° 1053, donde se estipulan los regímenes aduaneros...definiendo en su artículo 47° el tratamiento aduanero como las mercancías que ingresan o salen del territorio aduanero por las aduanas de la República deben ser sometidas a los regímenes aduaneros señalados en esta sección. Las mercancías sujetas a tratados o convenios suscritos por el Perú se rigen por lo dispuesto en ellos”.

De esa forma a través de la norma legal líneas arriba decidimos evaluar los regímenes aduaneros y dentro de ellos los tres regímenes de importación que son los siguientes:

- De la importación para el consumo.
- De la reimportación en el mismo estado.
- De la admisión temporal para reexportación en el mismo estado.

El que más se adecua a la finalidad del plan de negocio de importación es el régimen de importación para el consumo, donde según (SUNAT, Ley General de Aduanas, 2008) es aquel régimen que: “Permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras, las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante”.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Dentro del presente proyecto, para poder realizar el levante de la mercadería debemos realizar previamente los pagos correspondientes a los impuestos, tributos y realizar procedimientos obligatorios ya descritos por la importación para el consumo.

El proceso de gestión aduanera estará a cargo de la Agencia de Aduana Aduanera Capricornio, ya que ellos serán los encargados en realizar todos los trámites de nacionalización de la carga ante la Aduana peruana.

Con el apoyo de la agencia de aduana, se tiene la finalidad de lograr un beneficio para la empresa BALV S.A.C. realizando una importación previa a la importación regular que tendremos a futuro, de esa forma aminorar el costo obligatorio de la percepción, y se procedería de la siguiente manera con los pagos de los tributos:

- **Primera importación**

Para la importación de los correctores líquidos de 2 ml. que está bajo la partida arancelaria 3824.99.96.00 se realizará la importación a través de un despacho simplificado, a través de un envío de muestras sin valor comercial que superen los US\$ 200.00 el valor de la mercancía los cuales tendrán por derecho pagar los siguientes impuestos y percepción.

- Ad Valorem: 0% del valor CIF.
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC): 0% de la suma del CIF + Ad Valorem.
- Impuesto General a las Ventas (IGV): 16% de la suma del CIF + Ad Valorem + ISC

- Impuesto de Promoción Municipal (IPM): 2% de la suma del CIF + Ad Valorem + ISC.
- Percepción: 10% de la suma del CIF + tributos.

La intención primordial de esta primera importación es que se cumpla con la regla del pago de la percepción, siendo la primera importación solo por esta oportunidad el costo será del 10% y de ahora en adelante seremos beneficiados ya que solo se tendrá la obligación de pagar el 3.5% por regla.

- **Segunda importación en adelante**

A partir de la segunda importación al traer la cantidad regular proyectada nos apoyaremos de la agencia aduanera que procederíamos a pagar los siguientes impuestos.

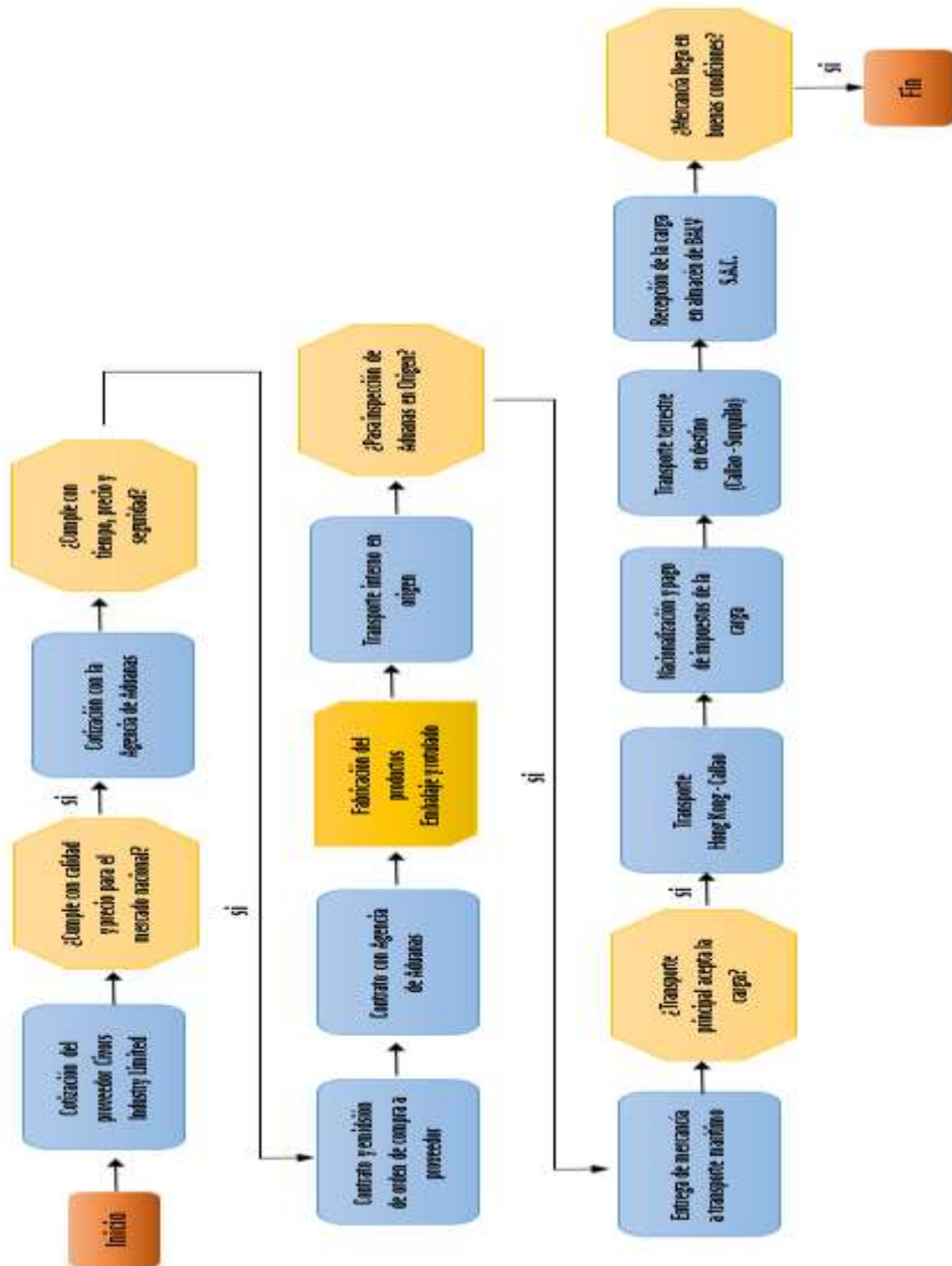
- Ad Valorem: 0% del valor CIF.
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC): 0% de la suma del CIF + Ad Valorem.
- Impuesto General a las Ventas (IGV): 16% de la suma del CIF + Ad Valorem + ISC.
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM): 2% de la suma del CIF + Ad Valorem + ISC.
- Percepción: 3.5% de la suma del CIF + tributos.
- Comisión de Aduanera Capricornio: 0.7% del CIF.
- Gastos operativos en destino según Agencia Aduanera.

Adicional a lo mencionado como beneficio para la empresa, se realizarán operaciones logísticas en el puerto de destino que son los siguientes:

- Destinar la carga de manera anticipada; ya que, a partir del 1 de julio del 2020, por parte de Sunat está obligando a realizar dicho proceso para agilizar los ingresos de las mercancías, si no se cumple se incurre a sobre costos por penalización al importador.
- Handling; manipulación de carga.
- Desconsolidación de carga por consignatario.
- Control y manejo de carga.
- Servicio de estiba.
- Servicio de manipuleo.
- Trámites documentarios.
- Visto bueno
- Transporte local: traslado de la carga desde el puerto del Callao hasta el almacén de BALV S.A.C.

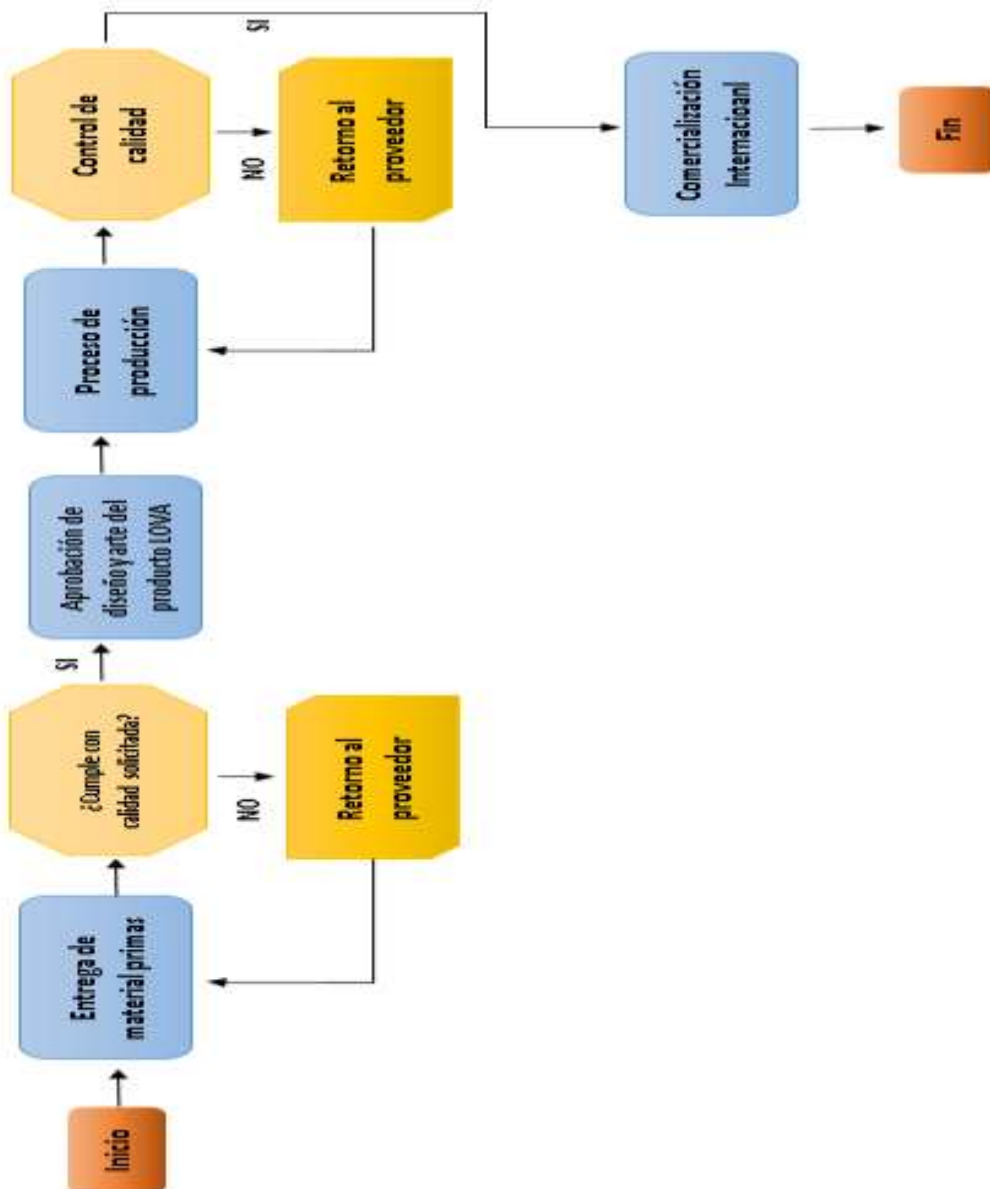
5.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

A continuación, se reflejará el flujograma de importación de los correctores líquidos de 2 ml.



5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien: Flujo grama

A continuación, se mostrará el flujograma de producción de los correctores líquidos de 2 ml.



6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión fija

La inversión fija que estará a cargo de la empresa BALV S.AC., será a través de los activos líneas abajo, los cuales serán necesarios para el inicio de actividades.

6.1.1. Activos tangibles

Estos activos serán adquiridos y usados por la empresa, el cual retribuyen un beneficio al inicio de actividades, definitivamente son el resultado de una compra previa al ya mencionado inicio de actividades.

Tabla N° 20: Activos Tangibles de BALV S.A.C.

ACTIVOS TANGIBLES				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB-TOTAL	TOTAL
MUEBLES, ENSERES				S/1,194.00
Escritorio	2	S/ 300.00	S/ 600.00	
Sillas	5	S/ 79.00	S/ 395.00	
Extintor	1	S/ 89.00	S/ 89.00	
Mostrador	1	S/ 110.00	S/ 110.00	
EQUIPOS				S/5,116.00
Laptop Lenovo 14"	2	S/2,149.00	S/4,298.00	
Impresora Multifuncional Epson L380	1	S/ 650.00	S/ 650.00	
POS Izipay	1	S/ 168.00	S/ 168.00	
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES				S/6,310.00

Fuente: Elaboración Propia.

Como se muestra en la Tabla N° 20, podemos afirmar que nuestro activo tangible será de S/ 6,310.00 soles y está entre las adquisiciones de muebles, enseres y equipos.

Dichos activos señalados líneas arriba están afectos a una depreciación anual, es por eso que la tabla a continuación nos mostrará la disminución del valor de los bienes adquiridos como activos tangibles.

Tabla N° 21: Depreciación de los Activos Tangibles de BALV S.A.C.

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS TANGIBLES							
CONCEPTO	VALOR INICIAL	% DE DEPRECIACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
MUEBLES, ENSERES			S/ 221.00	S/ 221.00	S/ 221.00	S/ 221.00	S/ 221.00
Escritorio	S/ 600.00	20%	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00
Sillas	S/ 395.00	20%	S/ 79.00	S/ 79.00	S/ 79.00	S/ 79.00	S/ 79.00
Mostrador	S/ 110.00	20%	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00
EQUIPOS			S/2,558.00	S/2,558.00	S/ -	S/ -	S/ -
Laptop Lenovo 14"	S/4,298.00	50%	S/ 2,149.00	S/ 2,149.00	S/ -	S/ -	S/ -
Impresora Multifuncional Epson L380	S/ 650.00	50%	S/ 325.00	S/ 325.00	S/ -	S/ -	S/ -
POS Izipay	S/ 168.00	50%	S/ 84.00	S/ 84.00	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVOS TANGIBLES			S/2,779.00	S/5,558.00	S/5,779.00	S/6,000.00	S/6,221.00

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.2. Activos intangibles

Estos activos son los que fueron obtenidos previamente al inicio de actividades y a pesar de no ser bienes tangibles; tiene una gran capacidad para generar beneficios, ya que en el caso de la empresa BALV S.A.C., implica la constitución de la sociedad y representación de la marca que será distribuida y conocida en Lima Metropolitana.

Tabla N° 22: Activos Intangibles de BALV S.A.C.

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	SUB-TOTAL	TOTAL
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA				S/ 836.45
Constitución de la Sociedad Anónima Cerrada	1	S/ 603.50	S/ 603.50	
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 232.95	S/ 232.95	
Defensa Civil (Menor a 100m ²)	1	S/ -	S/ -	
INDECOPI				S/ 571.11
Busqueda de Antecedentes Fonéticos (1 clase)	1	S/ 36.12	S/ 36.12	
Solicitud del Registro de Marca	1	S/ 534.99	S/ 534.99	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				S/ 1,407.56

Fuente: Elaboración Propia.

Para dar inicio a las actividades debemos de realizar los pagos de la Tabla N°22, considerados como activos intangibles que hacen la suma de S/ 1,407.56 soles, para que la empresa esté dentro de la formalidad bajo las leyes peruanas.

6.2. Capital de trabajo

Para el siguiente proyecto se considerará como capital de trabajo el siguiente monto S/ 113,274.21, el cual nos permitirá financiar las actividades de corto plazo (3 meses), que cubrirán los gastos considerandos, es decir que no tengamos ventas en esos primeros 3 meses, y está desglosado de la siguiente manera.

Tabla N° 23: Capital de Trabajo de BALV S.A.C.

CAPITAL DE TRABAJO						
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	VACACIONES (50%) ANUAL	SIS ANUAL	COSTO TRIMESTRAL
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO						S/ 113,274.21 S/ 199,942.11
COSTO DEL PRODUCTO A IMPORTAR						S/ 83,528.31 S/ 83,528.31
Costo del Corrector Líquido	302400.00	S/ 0.28	S/ 83,528.31			S/ 83,528.31
MANO DE OBRA DIRECTA						S/ 9,000.00 S/ 37,860.00
Jefe Comercial y de Marketing	1.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 750.00	S/ 1800.00	S/ 4,500.00
Jefe de Operaciones	1.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 750.00	S/ 1800.00	S/ 4,500.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS						S/ 11,640.00 S/ 49,040.00
Gerente General	1.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 1,250.00	S/ 1800.00	S/ 7,500.00
Secretaria	1.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 465.00	S/ 1800.00	S/ 2,790.00
Contador Externo	1.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 225.00	S/ 1800.00	S/ 1,350.00
ALQUILER DE OFICINA						S/ 8,000.00 S/ 26,000.00
Oficina (Incl. Servicios)	1.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00			S/ 6,000.00
Garantía	1.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00			S/ 2,000.00
SERVICIOS BÁSICOS						S/ 250.20 S/ 1,000.80
Internet 15 Mbps + Teléfono Movistar	1.00	S/ 83.40	S/ 83.40			S/ 250.20
OTROS GASTOS						S/ 855.70 S/ 2,513.00
Extintor	1.00	S/ 89.90	S/ 89.90			S/ 89.90
Lapiceros	4.00	S/ 0.70	S/ 2.80			S/ 33.60
Sobres Manilas	50.00	S/ 0.21	S/ 10.50			S/ 126.00
Materiales de Oficina (lijas, grapas, perforador, engrapador, calculadora, etc.)	2.00	S/ 39.00	S/ 78.00			S/ 78.00
Archivadores	5.00	S/ 3.50	S/ 17.50			S/ 17.50
Papel fotocopia A-4 75g.	5.00	S/ 9.40	S/ 47.00			S/ 70.50
Tachos de Basura	2.00	S/ 18.00	S/ 36.00			S/ 36.00
Bolsas de Basura	30.00	S/ 0.49	S/ 14.70			S/ 44.10
Papel toalla	3.00	S/ 4.50	S/ 13.50			S/ 40.50
Alcohol Puro 96°	1.00	S/ 13.90	S/ 13.90			S/ 41.70
Alcohol en Gel	1.00	S/ 12.90	S/ 12.90			S/ 38.70
Lejía Concentrada 4lt	1.00	S/ 11.50	S/ 11.50			S/ 23.00
Jabón Líquido 1lt	1.00	S/ 18.50	S/ 18.50			S/ 37.00
Cinta de Señalización	1.00	S/ 17.50	S/ 17.50			S/ 17.50
Mascarillas KN95	4.00	S/ 7.00	S/ 28.00			S/ 112.00
Protector Facial	2.00	S/ 4.90	S/ 9.80			S/ 9.80
Maletín de Primeros Auxilios	1.00	S/ 39.90	S/ 39.90			S/ 39.90

Fuente: Elaboración Propia.

6.3. Inversión total

La inversión será de un total de S/ 120,991.77 soles, los cuales estarán comprendidos mayoritariamente por el capital de trabajo que tiene un 93.62% del total, además de los activos tangibles e intangibles que hacen el 6.38% restante.

Tabla N° 24: Inversión Total de BALV S.A.C.

CRITERIO	TOTAL
Inversión	
Activos Tangibles	S/ 6,310.00
Activos Intangibles	S/ 1,407.56
Capital de trabajo	S/ 113,274.21
TOTAL	S/ 120,991.77

Fuente: Elaboración Propia.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Como se muestra en la tabla anterior se tendrá una inversión total de S/ 120,991.77 soles, los cuales estarán divididos en aportes propios de los socios; que será un total de S/ 60,274.58 soles, el cual representa el 49.82% de la inversión total, y un financiamiento externo (préstamo bancario) por el monto de S/ 60,717.19 soles, el cual hace el diferencial de 50.18% de la inversión total.

Adicional a lo mencionado, se señala en la Tabla N°25, el aporte que tendrá cada socio; siendo el mayor aporte el 40% del aporte propio, continuado de 2 socios con el 25% y finalmente un último socio con el 10% de participación.

Tabla N° 25: Estructura de la Inversión y Financiamiento de BALV S.A.C.

CRITERIO	APORTES PROPIOS		FINANCIAMIENTO		TOTAL
Inversión					
Activos Tangibles	S/	6,310.00	S/	60,717.19	S/ 6,310.00
Activos Intangibles	S/	1,407.56	S/	60,717.19	S/ 1,407.56
Capital de trabajo	S/	52,557.02	S/	60,717.19	S/ 113,274.21
TOTAL	S/	60,274.58	S/	60,717.19	S/ 120,991.77
PARTICIPACIÓN (%)		49.82%		50.18%	100.00%

INVERSIÓN DE LOS APORTES PROPIOS POR SOCIO			
SOCIOS	PARTICIPACIÓN (%)		TOTAL
Bryan Alexis Loza Valenzuela	40%	S/	24,109.83
Adreana Jhamileth Medina Bravo	10%	S/	6,027.46
Silvia Lourdes Valenzuela Alvarado	25%	S/	15,068.65
Alfredo Segundo Loza Escobar	25%	S/	15,068.65
TOTAL	100%	S/	60,274.58

Fuente: Elaboración Propia.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

El financiamiento bancario representa el 50.18% de la inversión total, monto que será financiado por la entidad bancaria BBVA Continental, el cual proporcionó una tasa efectiva anual del 13%, en un plazo total de 24 meses obteniendo un mes de gracia, con respecto al cronograma de pagos ver el Anexo 4.

Tabla N° 26: Condiciones del Financiamiento para BALV S.A.C.

Importe Concedido	S/ 60,717.19
Plazo	24 meses
Moneda	Soles
Tasa Efectiva Anual	13.00%
TCEA Referencial de Operación	14.57%
Interés Mensual	1.08%
Seguro Desgravamen	1.00%
ITF	0.005%
Meses de Gracia	1
Banco	BBVA
Cuota Mensual	S/ 3,024.47

Fuente: Elaboración Propia.

6.6. Presupuesto de costos

El presupuesto de costos está dividido en los costos directos; los cuales están involucrados a la importación y los costos indirectos con el inicio de actividades. A continuación, su representación.

- Costos Directos:

Tabla N° 27: Presupuesto de Costos de la Importación de Correctores Líquidos de 2 ml.

		Proyectado	
		MONTO	TOTAL US\$
	FOB		\$ 18,144.00
	FLETE		\$ 112.61
	CFR		\$ 18,256.61
	PRIMA	0.25%	\$ 45.64
	C.I.F		\$ 18,302.26
A.	TOTAL TRIBUTOS Y PERCEPCIÓN		\$ 4,050.29
	AD-VALOREM	0%	\$ -
	I.S.C.	0%	\$ -
	I.G.V.	16%	\$ 2,928.36
	I.P.M.	2%	\$ 366.05
	PERCEPCIÓN	3.5%	\$ 755.88
B.	TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 957.99
b.1	VSC		\$ 396.67
	b.1.a. Handling		\$ 50.00
	b.1.b. Gaston adm	S/. 60.00	\$ 17.14
	b.2.c. Desconsolidacion	S/. 1,030.85	\$ 294.53
	b.2.d. Emisión BL		\$ 35.00
b.2	VILLAS OQUENDO		\$ 360.60
	Contenedor alto cubicaje		\$ 2.60
	Control y manejo de carga		\$ 188.00
	Servicio de estiba		\$ 75.00
	Aforo físico		\$ 60.00
	Tramite documentario		\$ 35.00
b.3	MSL		\$ 200.71
	Visto Bueno		\$ 155.00
	Cuadrilla retiro	S/. 160.00	\$ 45.71
C.	AGENTE DE ADUANAS	0.25%	\$ 90.00
D.	TRANSPORTE NACIONAL		\$ 128.57
	d.1 Carga LCL	S/. 450.00	\$ 128.57
	Total Costos - Importación		\$ 23,529.10

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla líneas arriba, muestra todos los costos que incurrirá la empresa en la importación del corrector líquido de 2 ml, basándonos al Incoterm FOB, que incluyen todos los costos desde el puerto de origen (China) hasta nuestro almacén en Lima, Perú, haciendo un total de US\$ 23,529.10 u S/ 83,528.31.

- Costos Indirectos:

Tabla N° 28: Presupuesto de Costos de Personal.

COSTOS DE PERSONAL						
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VACACIONES (50%)	SIS ANUAL	COSTO ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA						S/ 37,860.00
Jefe Comercial y de Marketing	1.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 750.00	S/ 180.00	S/ 18,930.00
Jefe de Operaciones	1.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 750.00	S/ 180.00	S/ 18,930.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS						S/ 49,040.00
Gerente General	1.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 1,250.00	S/ 180.00	S/ 31,430.00
Secretaria	1.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 465.00	S/ 180.00	S/ 11,805.00
Contador Externo	1.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 225.00	S/ 180.00	S/ 5,805.00

Fuente: Elaboración Propia.

Se muestra en la tabla líneas arriba los costos de personal anualizado, considerando todos sus beneficios según el régimen MYPE tributario a la que nos acogeremos.

Tabla N° 29: Presupuesto de Costos Administrativos.

COSTOS ADMINISTRATIVOS						
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO ANUAL
	AD	UNITARIO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
ALQUILER DE OFICINA					S/	26,000.00
Oficina (Incl. Servicios)	1.00	S/	2,000.00	S/ 2,000.00	S/	24,000.00
Garantía	1.00	S/	2,000.00	S/ 2,000.00	S/	2,000.00
SERVICIOS BÁSICOS					S/	1,000.80
Internet 15 Mbps + Teléfono	1.00	S/	83.40	S/ 83.40	S/	1,000.80
OTROS GASTOS					S/	2,177.00
Extintor	1.00	S/	89.90	S/ 89.90	S/	89.90
Lapiceros	4.00	S/	0.70	S/ 2.80	S/	33.60
Sobres Manilas	50.00	S/	0.21	S/ 10.50	S/	126.00
Materiales de Oficina (tijeras, grapas, perforador, Archivadores	2.00	S/	39.00	S/ 78.00	S/	234.00
Papel fotocopia A-4 75g.	5.00	S/	9.40	S/ 47.00	S/	282.00
Tachos de Basura	2.00	S/	18.00	S/ 36.00	S/	36.00
Bolsas de Basura	30.00	S/	0.49	S/ 14.70	S/	176.40
Papel toalla	3.00	S/	4.50	S/ 13.50	S/	162.00
Alcohol Puro 96°	1.00	S/	13.90	S/ 13.90	S/	166.80
Alcohol en Gel	1.00	S/	12.90	S/ 12.90	S/	154.80
Lejía Concentrada 4Lt	1.00	S/	11.50	S/ 11.50	S/	69.00
Jabón Líquido 1Lt	1.00	S/	18.50	S/ 18.50	S/	111.00
Cinta de Señalización	1.00	S/	17.50	S/ 17.50	S/	52.50
Mascarillas KN95	2.00	S/	7.00	S/ 14.00	S/	336.00
Protecores Faciales	2.00	S/	4.90	S/ 9.80	S/	9.80
Maletín de Primeros Auxilios	1.00	S/	39.90	S/ 39.90	S/	119.70
DEPRECIACIÓN					S/	2,779.00
Activos Tangible	1.00	S/	2,779.00	S/ 2,779.00	S/	2,779.00
AMORTIZACIÓN					S/	1,407.56
Activos Intangibles	1.00	S/	1,407.56	S/ 1,407.56	S/	1,407.56

Fuente: Elaboración Propia.

Se está mostrando los costos fijos y variables a considerar en el proyecto en la Tabla N°29, el cual nos ayuda a identificar el punto de equilibrio en el siguiente punto.

6.7. Punto de equilibrio

A través de este indicador podremos identificar la cantidad de correctores líquidos de 2 ml. que la empresa debe de vender para cubrir todos los costos de funcionamiento.

Tabla N° 30: Punto de Equilibrio del Corrector Líquido de 2 ml.

PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO		
CONCEPTO	COSTO ANUAL	
COSTOS FIJOS	S/	113,900.80
Mano de Obra Directa	S/	37,860.00
Gastos Administrativos	S/	49,040.00
Alquiler de Oficina	S/	26,000.00
Servicios Básicos	S/	1,000.80
COSTOS VARIABLES	S/	85,705.31
Otros Gastos	S/	2,177.00
Costo de Importación	S/	83,528.31
COSTOS TOTAL	S/	199,606.11
UNIDADES		302,400.00
PRECIO PROMEDIO	S/	0.8875
COSTO FIJO UNITARIO	S/	0.3767
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/	0.2834
COSTO MEDIO	S/	0.6601
PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD		188,552.00
PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES	S/	167,339.53

Fuente: Elaboración Propia.

De esa forma se puede identificar que vendiendo la cantidad de 188,553 correctores líquidos de 2 ml. que hacen un total de S/ 167,339.53 soles, ya cubren los costos de funcionamiento, para de esa forma tomar acciones a partir de ese número en ingresos.

6.8. Tributación de la importación

Para el siguiente proyecto se deberá de pagar un total de S/ 14,378.53 soles de tributos y percepción para la primera importación; según el tipo de cambio ya que los valores bases serán en dólares primordialmente, como por ejemplo del precio FOB y flete. A continuación, los datos de cada uno de ellos.

Tabla N° 31: Tributos de Importación.

TRIBUTOS Y PERCEPCIÓN DE IMPORTACIÓN			
CONCEPTO		TOTAL TRIBUTOS	
FOB		S/	64,411.20
Flete		S/	399.78
CFR		S/	64,810.98
Prima	0.25%	S/	162.03
CIF		S/	64,973.01
TOTAL TRIBUTOS Y PERCEPCIÓN	%	S/	14,378.53
AD-VALOREM	0.00%	S/	-
I.S.C.	0.00%	S/	-
I.G.V.	16.00%	S/	10,395.68
I.P.M.	2.00%	S/	1,299.46
PERCEPCIÓN	3.50%	S/	2,683.39

Fuente: Elaboración Propia.

6.9. Presupuesto de ingresos

El volumen de comercialización que tendrá la empresa se está basando en la captación del mercado objetivo dentro de Lima Metropolitana, y de esa forma la primera importación cubrirá lo comercializado en el primer año, obteniendo así un 14.2% de participación del mercado, adicional a eso se está proyectando tener un crecimiento del 15% anual, con respecto al año pasado, ciertamente el número en las cantidades lo estamos redondeando a la caja master para la mejor unitarización de carga.

Tabla N° 32: Presupuesto de Ingresos Anuales de BALV S.A.C.

INGRESOS					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad de Correctores	302400.00	347400.00	399600.00	459900.00	529200.00
Precio Unitario	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25
Total Dólares	\$ 75,600.00	\$ 86,850.00	\$ 99,900.00	\$ 114,975.00	\$ 132,300.00
Total Soles	S/ 268,380.00	S/ 308,317.50	S/ 354,645.00	S/ 408,161.25	S/ 469,665.00
Tipo de Cambio	3.55	3.55	3.55	3.55	3.55

Fuente: Elaboración Propia.

6.10. Presupuesto de egresos

La siguiente tabla hará referencia a los desembolsos y distribución de los costos en el transcurso de los 5 años de duración del proyecto.

Tabla N° 33: Presupuesto de Egresos de BALV S.A.C.

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
IMPORTACIÓN					
Producto	302400.00	347400.00	399600.00	459900.00	529200.00
Costo de Importación	S/ 0.2762	S/ 0.2742	S/ 0.2725	S/ 0.2709	S/ 0.2697
TOTAL COSTO DE IMPORTACIÓN	S/ 83,528.31	S/ 95,263.74	S/ 108,876.83	S/ 124,602.30	S/ 142,709.87
EGRESOS					
Depreciación	S/ 2,779.00	S/ 2,779.00	S/ 221.00	S/ 221.00	S/ 221.00
Gastos Administrativos	S/ 49,040.00	S/ 49,040.00	S/ 49,040.00	S/ 49,040.00	S/ 49,040.00
Mano de Obra	S/ 37,860.00	S/ 37,860.00	S/ 37,860.00	S/ 37,860.00	S/ 37,860.00
Servicios Básicos	S/ 1,000.80	S/ 910.80	S/ 910.80	S/ 910.80	S/ 910.80
Alquiler de Oficina	S/ 26,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00
Otros Gastos	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00
Amortización de Intangibles	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00
TOTAL EGRESOS	S/ 118,856.80	S/ 116,766.80	S/ 114,208.80	S/ 114,208.80	S/ 114,208.80
TOTAL PRESUPUESTO EGRESOS	S/ 202,385.11	S/ 212,030.54	S/ 223,085.63	S/ 238,811.10	S/ 256,918.67

Fuente: Elaboración Propia.

De esa forma con el crecimiento anual proyectado del 15% se espera realizar la importación de 2,038,500 unidades de correctores en toda la vida útil del proyecto, de esa forma tener un total de egresos de S/ 1,133,231.06 soles durante los 5 años del proyecto.

6.11. Flujo de caja proyectado

En la siguiente tabla se presentará en primer lugar el flujo de caja económico; el cual nos señala los ingresos y egresos operativos, adicionando la inversión total durante los 5 años de vida útil del proyecto, de la misma forma se está expresando los valores actualizado a valor presente para tener un dato más certero con su respectivo acumulativo.

También podremos identificar el flujo de caja financiero de la empresa BALV S.A.C. donde incluye el préstamo bancario o financiamiento, adicionando su respectiva amortización, interés y ahorro fiscal que lo genera, de la misma forma que el flujo de caja económico se está considerando los valores actualizado a valor presente.

Tabla N° 34: Flujo de Caja Proyectado de BALV S.A.C.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Corrector Líquido de 2 ml.		302400.00	347400.00	339600.00	459900.00	529200.00
Precio	S/	0.89	S/ 0.89	S/ 0.89	S/ 0.89	S/ 0.89
TOTAL INGRESOS		S/268,380.00	S/ 308,317.50	S/ 354,645.00	S/ 408,161.25	S/469,665.00
EGRESOS						
Costo Variable	S/	83,528.31	S/ 95,263.74	S/ 108,876.83	S/ 124,602.30	S/ 142,709.87
Depreciación	S/	2,779.00	S/ 2,779.00	S/ 221.00	S/ 221.00	S/ 221.00
Gastos Administrativos	S/	49,040.00	S/ 49,040.00	S/ 49,040.00	S/ 49,040.00	S/ 49,040.00
Mano de Obra	S/	37,860.00	S/ 37,860.00	S/ 37,860.00	S/ 37,860.00	S/ 37,860.00
Servicios Básicos	S/	1,000.80	S/ 910.80	S/ 910.80	S/ 910.80	S/ 910.80
Alquiler de Oficina	S/	26,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00
Otros Gastos	S/	2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00	S/ 2,177.00
TOTAL EGRESOS	S/	202,385.11	S/ 212,030.54	S/223,085.63	S/ 238,811.10	S/ 256,918.67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/	65,994.89	S/ 96,286.96	S/ 131,559.37	S/ 169,350.15	S/ 212,746.33
Impuestos (29.5%)	S/	8,477.56	S/ 15,874.37	S/ 24,079.68	S/ 32,819.93	S/ 42,854.14
UTILIDAD META	S/	57,517.33	S/ 80,412.59	S/ 107,479.48	S/ 136,530.21	S/ 169,892.19
INVERSIÓN						
Activos Tangible	S/	6,310.00				
Activos Intangible	S/	1,407.56				
Capital de Trabajo	S/	113,274.21				
FLUJO DE CAPITAL	S/	120,991.77				
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/	57,517.33	S/ 80,412.59	S/ 107,479.48	S/ 136,530.21	S/ 169,892.19
Flujo Económico Actualizado	S/	55,118.13	S/ 73,844.05	S/ 94,582.93	S/ 115,136.14	S/ 137,294.16
Saldo Acumulado	-S/	65,873.65	S/ 7,970.40	S/ 102,553.33	S/ 217,689.47	S/ 354,983.63
INGRESOS DE FINANCIAMIENTO						
Financiamiento	S/	60,717.19				
TOTAL INGRESOS DE FINANCIAMIENTO	S/	60,717.19				
EGRESOS DE FINANCIAMIENTO						
Amortización	S/	23,856.60	S/ 30,860.59			
Intereses	S/	6,437.02	S/ 2,408.48			
Ahorro Fiscal	S/	1,838.92	S/ 710.50			
TOTAL EGRESOS DE FINANCIAMIENTO	S/	34,394.70	S/ 32,558.57			
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	S/	60,717.19	S/ (34,394.70)	S/ (32,558.57)		
INGRESOS TOTALES	S/	60,717.19	S/ 268,380.00	S/ 308,317.50	S/ 354,645.00	S/ 408,161.25
EGRESOS TOTALES	S/	120,991.77	S/ 245,257.37	S/ 260,463.48	S/ 247,165.52	S/ 299,172.81
FLUJO DE CAJA TOTAL	S/	(60,274.58)	S/ 23,122.63	S/ 47,854.02	S/ 107,479.48	S/ 136,530.21
Flujo Total Actualizado	S/	(60,274.58)	S/ 22,158.12	S/ 43,945.04	S/ 94,582.93	S/ 137,294.16
Saldo Acumulado	-S/	38,116.46	S/ 5,828.58	S/ 100,411.50	S/ 215,547.65	S/ 352,841.81

Fuente: Elaboración Propia.

6.12. Estado de ganancias y pérdidas

Este estado financiero nos mostrará el resultado del ejercicio de cada año en los 5 años de vida útil del proyecto, con la finalidad de obtener un nivel de eficiencia de la empresa.

Podemos observar que los costos representan un 36% de las ventas o ingresos y que los gastos operativos un 60% de la utilidad bruta en promedio para los 5 años del proyecto.

Tabla N° 35: Estado de Ganancias y Pérdidas de BALV S.A.C.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS BALV S.A.C.					
	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS	S/ 227,440.68	S/ 261,286.02	S/ 300,546.61	S/ 345,899.36	S/ 398,021.19
COSTOS	S/ 83,528.31	S/ 95,263.74	S/ 108,876.83	S/ 124,602.30	S/ 142,709.87
UTILIDAD BRUTA	S/ 143,912.36	S/ 166,022.28	S/ 191,669.78	S/ 221,297.06	S/ 255,311.32
GASTOS	S/ 115,174.88	S/ 112,210.85	S/ 110,043.05	S/ 110,043.05	S/ 110,043.05
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 28,737.48	S/ 53,811.43	S/ 81,626.73	S/ 111,254.01	S/ 145,268.27
GASTOS FINANCIEROS	S/ 6,437.02	S/ 2,408.48	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 22,300.46	S/ 51,402.95	S/ 81,626.73	S/ 111,254.01	S/ 145,268.27
IMPUESTOS (29.5%)	S/ 6,578.64	S/ 15,163.87	S/ 24,079.88	S/ 32,819.93	S/ 42,854.14
UTILIDAD NETA	S/ 15,721.82	S/ 36,239.08	S/ 57,546.84	S/ 78,434.08	S/ 102,414.13

Fuente: Elaboración Propia.

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación económica

Este indicador nos permitirá determinar la viabilidad del proyecto considerando solo una inversión totalmente propia, se tomó en cuenta el costo de oportunidad el porcentaje de 4.35% mediante el CAPM y así obtuvimos un valor actual

neto económico (VANE) de S/ 354,983.63 soles y una tasa interna de retorno del 64.81%; lo que con esos datos queda demostrado que el proyecto es viable y rentable económicamente comparándolo con cualquier otra oportunidad u opción de inversión.

Tabla N° 36: Evaluación Económica del Proyecto.

EVALUACIÓN ECONÓMICA		
INDICADORES		
VANE	S/	354,983.63
TIRE		64.81%
B/C		1.4136
PRC		Segundo Periodo
COK		4.35%

Fuente: Elaboración Propia.

Además estamos considerando que la relación beneficio costo es mayor a 1; eso quiere decir que reafirma que se debe hacer el proyecto, también que al realizar un acumulado del flujo económico actualizado; llevado al presente, nos indica que el periodo de recuperación de capital lo obtendremos en el segundo periodo (1 año, 10 meses y 25 días); dicha información se encuentra en el flujo de caja proyectado.

6.13.2. Evaluación financiera

La evaluación financiera nos permitirá determinar la viabilidad del proyecto tomando en cuenta el financiamiento bancario, se tomó en cuenta el costo de oportunidad el

porcentaje de 4.35% mediante el CAPM y así obtuvimos un valor actual neto financiero (VANF) de S/ 352,841.81 y una tasa interna de retorno del 87.89%; lo que con esos datos queda demostrado que el proyecto es viable y rentable financieramente comparándolo con cualquier otra oportunidad u opción de inversión.

Tabla N° 37: Evaluación Financiera del Proyecto.

EVALUACIÓN FINANCIERA		
INDICADORES		
VANF	S/	352,841.81
TIRF		87.89%
B/C		1.2748
PRC		Segundo Periodo
COK		4.35%

Fuente: Elaboración Propia.

Además estamos considerando que la relación beneficio costo es mayor a 1; eso quiere decir que reafirma que se debe hacer el proyecto, también que al realizar un acumulado del flujo financiero actualizado; llevado al presente, nos indica que el periodo de recuperación de capital lo obtendremos en el segundo periodo (1 año, 10 meses y 16 días); dicha información está señalado en el flujo de caja proyectado.

6.13.3. Evaluación social

La evaluación social y ambiental van de mano ya que la empresa al dar la iniciativa del reciclaje tiene la brecha de

generador de empleo directa o indirectamente, y lo que se quiere lograr es un objetivo de responsabilidad social corporativa de la empresa.

Al tener la intención de donar lo reciclado, se convertiría en un aporte social y la generación de trabajo indirecta será inminente; de esa forma aportar en la sostenibilidad social que no se debe de perder fuerza por la coyuntura mundial que estamos pasando.

De esa forma la empresa y producto a importar no generará ningún conflicto social, y se quiere superar la expectativa del cliente, para plantear en un futuro la ampliación del portafolio de productos.

6.13.4. Impacto ambiental

Al empezar con la formalización de la empresa, esta también tiene una responsabilidad con el medio ambiente, es por eso que impulsaremos el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje del mismo producto; se sabe muy bien que todo el producto (corrector líquido) está hecho de plástico con la excepción de la punta y el mecanismo dentro; que son de metal, sabemos muy bien que nuestro mercado objetivo le importa mucho la responsabilidad social y ambiental que apertura una empresa, es por eso que el producto y su empaque serán totalmente reciclables y tendremos instalados tachos especiales para este material en nuestra instalación y además nos acompañaría en las ferias que participaríamos para que el mercado objetivo se identifique con el reciclaje y

cuidado del medio ambiente de este tipo de productos con la finalidad de poder donarlo a las empresas correctas y encargadas del proceso de reciclaje del mismo, de esa forma vemos que la empresa es totalmente viable desde el punto de vista ambiental.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Según (Roman Olga & Terrones Madoly, 2019); mencionan que: “Para continuar con esta investigación es importante contar con una definición para el COK, podremos indicar que es el retorno mínimo exigido por el inversor de un proyecto, el cual se determina teniendo en cuenta la rentabilidad y descuento, actualizando su flujo de caja para estimar el valor actual neto (VAN).”

Con la siguiente confirmación; el costo de oportunidad (COK), nos ayudará a saber si existe una mejor alternativa, con igual riesgo en la que se podría invertir.

De esa forma se realizará el procedimiento de estimación del COK mediante el método CAPM (Capital Asset Pricing Model) a través del Beta sectorial apalancado, donde permitirá estimar el retorno que exige un inversionista.

$$\text{COK} = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Donde:

Rf: Tasa libre de Riesgo

($R_m - R_f$): Prima de Riesgo

R_p : Riesgo País

(*) R_m : Riesgo de Mercado

β : Beta

Tabla N° 38: Calculo del COK.

CAPM	
INDICADORES	
Riesgo País	1.79%
Rentabilidad de Mercado	1.880%
Tasa libre de riesgos	3.468%
Beta apalancado	0.57
COK	4.35%

Fuente: Elaboración Propia.

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Dentro de todo el proyecto el tipo de cambio monetario es de suma importancia, ya que nuestra compra más importante es la compra internacional que está estipulado y regida por la moneda internacional; el dólar.

De esa forma dependemos en gran parte del comportamiento del tipo de cambio, es por eso que planteamos 2 escenarios; el optimista y el pesimista, para tener mapeado desde el cambio más abrupto hasta el cambio que más nos convendrá.

Es por eso que mostraremos los resultados de los indicadores económico y financieros, para saber si algunos de los extremos afectan directamente al proyecto.

Tabla N° 39: Escenarios por el Tipo de Cambio.

ESCENARIOS	TIPO DE CAMBIO		VAN ECONÓMICO	TIR ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR FINANCIERO
OPTIMISTA	S/ 3.30		S/ 379,000.47	68.46%	S/ 376,858.65	93.68%
PESIMISTA	S/ 3.70		S/ 340,573.52	62.61%	S/ 338,431.70	84.44%

Fuente: Elaboración Propia.

Con dicho calculo de los indicadores, queda demostrado que, a pesar de los cambios bruscos del tipo de cambio, los VAN económico y financiero siguen siendo mayores a cero “0” y además los TIR económico y financiero superior a la tasa mínima de rentabilidad, siendo de toda forma viable y rentable.

Tabla N° 40: Diferencia de Utilidad Neta por Escenario.

UTILIDAD NETA DE BALV S.A.C. SEGÚN LOS ESCENARIOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
OPTIMISTA	S/ 19,868.83	S/ 40,968.72	S/ 62,952.35	S/ 84,620.32	S/ 109,499.37
PROYECTO	S/ 15,721.82	S/ 36,239.08	S/ 57,546.84	S/ 78,434.08	S/ 102,414.13
PESIMISTA	S/ 13,233.62	S/ 33,401.29	S/ 54,303.54	S/ 74,722.33	S/ 98,162.98

Fuente: Elaboración Propia.

En nuestra última Tabla, podemos identificar que, si nos ponemos en el escenario pesimista, que sería el más preocupante, se tendría una perdida

de S/ 16,532.18 durante los 5 años del proyecto en comparación a la utilidad neta del proyecto.

Y en el caso contrario; el escenario optimista, tendríamos mayor utilidad, creciendo en S/ 27,553.64 durante los 5 años, de la misma manera en comparación a la utilidad neta del proyecto.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- a. Se concluye mencionando que BALV S.A.C es una empresa que buscará siempre la mejora continua, evaluando sus procesos, para perfeccionarlos y eso sea reflejado a nuestros clientes con una mejor atención aplicando todos los principios y valores que nos propusimos.
- b. Nuestro mercado objetivo son los universitarios y oficinistas entre las edades de 18 y 55 años de Lima Metropolitana, que tengan la necesidad de borrar datos puntuales y que no necesiten una mayor cantidad de corrector líquido, por eso nos diferenciamos desde la cantidad de líquido necesaria y que el producto es ergonómico, y fácil de transportar.
- c. Se determinó captar el 14.20% del mercado objetivo en el primer año, para que de esa forma pueda ser escalable para la empresa buscando en lo proyectado un crecimiento del 15% anual durante los 5 años de vida del proyecto.
- d. Por el tipo de producto y los materiales de envase y empaque, es un producto totalmente maniobrable, el cual nos facilitará la unitarización y distribución física internacional e incluso el nacional, que implica su almacenamiento y los despachos hacia el cliente final.
- e. BALV S.A.C. decidió utilizar el Incoterm FOB; según lo señalado en el contrato de compra venta internacional, porque no se tiene conocimiento de los trámites de exportación en origen (China); y la mejor forma es esta, en la que el proveedor hace la entrega de la

mercadería en el buque y ya se nos hace más accesible los trámites aduaneros en el país destino (Perú).

- f. La empresa BALV S.A.C. es viable y rentable económica y financieramente, según lo demostrado por los estados e indicadores financieros, presentando un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/ 354,983.63 soles y una Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) de 64.81%; además de un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/ 352,841,81 soles y una Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) de 87.89%, eso nos indica que esta es la mejor opción para poder invertir e incursionar en un negocio.

7.2. Recomendaciones

- a. La empresa BALV S.A.C. deberá cumplir con los objetivos y principios de la empresa, para de esa forma garantizar un buen funcionamiento en las actividades y que el crecimiento sea inminente.
- b. Se recomienda aumentar el portafolio de productos, para captar mayor mercado y pensar en la expansión de la empresa como en infraestructura y en las ventas, con la finalidad de hacer conocida la marca LOVA, en diferentes tipos de productos.
- c. Mantener el precio por debajo del mercado escolar, para que de esa forma se posicione la marca en la mente del consumidor.
- d. Buscar diversos canales de distribución; como son los de ventas mayoristas, para tener mayor rotación del producto y poder agilizar las siguientes importaciones.

- e. Hacer seguimiento continuo a las ventas, para que se puedan cumplir con los objetivos mensuales y llegar con holgura a la meta anual, se recomendaría optar por generar precios por rango de compra; a mayor cantidad tendrían el mejor precio.

BIBLIOGRAFÍA

- ADUANET. (2020). *Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=3824999600>
- APEIM. (2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercado: Enfoque para América Latina*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Cyberclick. (22 de Julio de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20consiste%20en%20mostrar%20anuncios%20pagados,o%20en%20forma%20de%20display>.
- DIGESA. (2020). *Producto que no requieren de autorización sanitaria de juguetes y/o útiles de escritorio*. Obtenido de http://www.digesa.minsa.gob.pe/DEPA/juguetes_utiles/pdf/Articulos_que_no_requieren_autorizacion_sanitaria.pdf
- El Peruano. (16 de Diciembre de 2016). *Arancel de Aduanas 2017*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-04/ctrlCambios/anexos/DS342-2016-EF.pdf>
- FMI. (2020). *El Gran Confinamiento: La peor desaceleración económica desde la Gran Depresión*. Obtenido de <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=13190>
- GESTIÓN. (18 de Julio de 2018). *¿Cuáles son los tipos de contrato laborales y sus beneficios?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789-noticia/>

- Gob.pe. (12 de Septiembre de 2019). *Persona Natural versus Persona Jurídica*.
Obtenido de <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>
- GOOGLE-MAPS. (2020). *Dirección del local comercial*. Obtenido de
<https://www.google.com/maps/search/Jir%C3%B3n+Dante+CUADRA+2,+Surquillo/@-12.1168342,-77.021686,17z>
- INDECOPI. (Junio de 2013). *Guía informativa sobre rotulado*. Obtenido de
https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf
- INDECOPI. (2020). *Aprende a Registrar tu Marca*. Obtenido de
https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA
- INDECOPI. (2020). *Búsqueda de antecedentes fonéticos*. Obtenido de
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-fofneticos>
- INDECOPI. (2020). *Marca de Producto*. Obtenido de
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-de-producto>
- INDECOPI. (2020). *Marcas - Solicitud de registro de marca de producto y/o servicio*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/marcas-como-lo-hago>
- INDECOPI. (2020). *Razones para Proteger su Marca*. Obtenido de
<https://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/index.seam>
- INEI. (Enero de 2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- INEI. (2019). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Obtenido de
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

- INEI. (2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- INEI. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme - Actividades Económicas*. Obtenido de https://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_buscar_lista.asp
- INEI. (2020). *Educación superior*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/nivel-de-educacion-alcanzado-8034/>
- IPSOS. (2018). *Yo soy, el shopper peruano digitalizado*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/YoSoyElShopperPeruanoDigitalizado.pdf>
- IPSOS. (2020). *New consumer, new research, new business!* Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Lavanda Reyes, F., & Tabra Castillo, E. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: Contacto Empresarial Perú S.A.C. y Asociación Peruana de Logística Empresarial.
- Marketeroslatam. (2017). *La matriz Ansoff y las estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff-estrategias-de-crecimiento/>
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO. (2020). *Alcances sobre el contenido básico de la regulación legal del contrato individual de trabajo*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/boletin/boletin_2_1.html
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO. (2020). *Diferencias entre el régimen laboral general y régimen laboral especial de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

MUNICIPALIDAD DE SUQUILLO. (2020). *Requisitos para el trámite de la licencia de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.munisurquillo.gob.pe/modernizacion-municipal/licencias-funcionamiento/procedimientos/requisitos-licencia-funcionamiento.pdf>

MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO. (2020). *Requisitos generales para autorización de Licencias de Funcionamiento*. Obtenido de http://munisurquillo.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2016/12/120621_Requisitos_Licencias_Funcionamiento.pdf

Planeta ttandem. (2020). *¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?* Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.

RAE. (2020). *Definición de Organigrama*. Obtenido de <https://dle.rae.es/organigrama>

Roman Olga, & Terrones Madoly. (Julio de 2019). *La importancia de calcular el coeficiente COK para la toma de decisión de inversión en las empresas peruanas, según su nivel de riesgo*. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2310/1/Olga%20Roman_Madoly%20Terrones_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Salas, E., & Mancero, J. (Junio de 2016). *Estrategias de branding emocional en proceso de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

SID-SUNARP. (2020). *Constitución de empresa - Requisitos para el cumplimiento del procedimiento registral para el ciudadano*. Obtenido de https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

SID-SUNARP. (21 de Febrero de 2020). *Constituye tu empresa más fácilmente a través del SID-Sunarp*. Obtenido de

[https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2020/02/21/constituye-tu-empresa-mas-facilmente-a-traves-del-sid-sunarp#:~:text=Inscribirse%20y%20constituir%20una%20empresa,Solicitud%20de%20Constituci%C3%B3n%20de%20Empresas'](https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2020/02/21/constituye-tu-empresa-mas-facilmente-a-traves-del-sid-sunarp#:~:text=Inscribirse%20y%20constituir%20una%20empresa,Solicitud%20de%20Constituci%C3%B3n%20de%20Empresas)

Solano, A. (13 de Abril de 2016). *La importancia de la DFI en el proceso de comercio internacional*. Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/567/Importancia_dfi_proceso_comercio_internacional_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SUNARP. (14 de Noviembre de 2017). *Nota de Prensa SUNARP te ayuda a constituir tu empresa en 24 horas*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2017/14112017-1.pdf>

SUNARP. (23 de Junio de 2018). *Cómo realizar la reserva de nombre de tu empresa en 24 horas*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/06/25/como-realizar-la-reserva-de-nombre-de-tu-empresa-en-24-horas>

SUNARP. (2020). *Busqueda de personas jurídicas inscritas*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>

SUNAT. (3 de Julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>


SUNAT. (27 de Junio de 2008). *Ley General de Aduanas*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

SUNAT. (2020). *Clasificación Arancelaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/index.html>


- SUNAT. (2020). *Concepto - Planilla Electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
- SUNAT. (2020). *Concepto PDT - PLAME*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- SUNAT. (2020). *Inscripción al RUC - Empresas*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresasas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- SUNAT. (2020). *Negocio en Marcha - Beneficios laborales*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen>
- SUNAT. (2020). *Negocio en Marcha - Obligaciones Laborales*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen>
- SUNAT. (2020). *Régimen MYPE Tributario - RMT*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
- SUNAT. (2020). *Regímenes Tributarios*. Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
- TodoContainers. (2020). *Contenedores Secos*. Obtenido de <http://www.todocontainers.com.uy/speaker-details3.html>

ANEXOS

Anexo N° 1: Cotización Internacional - Civors Industry Limited.

		PROFORMA INVOICE										PI NO.: PAS20051501BALV S.A.C.		
Supplier : CIVORS INDUSTRY LIMITED Sam: cse5@civors.cn		Buyer: BALV S.A.C. Add: Jr. Dante 2da cuadra. Surquillo Lima 43 Peru				Date: 2020-05-15								
Region	Country	Client No.	Brief Name	PO No.	Price Term	Pay Term								
PERU			BALV S.A.C.		FOB HONGKONG	T/T, 30% deposit in advance 70% balance against B/L copy								
Description	Buyer No.	Civors No.	Brands	Liquid	Color	Packing	Quantity (Unit)	Cartons (CTNs)	Price (US\$)	Amount (US\$)	Carton			Total
CORRECTOR 2ML	55222	civors-303	LOVA	2ml	White + transparent cap	12pcs/display box, 75bxs/ctn, 900pcs/ctn	302,400	336	0.060	18,144.00	G.W. KGS	N.W. KGS	Per Ctn Meas. M3	
TOTAL							<u>302,400</u>	<u>336</u>		<u>18,144.00</u>	<u>3,965</u>	<u>3,797</u>	<u>14.08</u>	
Say U.S. Dollar: EIGHTEEN THOUSAND ONE HUNDRED FORTY FOUR AND ZERO CENTS ONLY.														
Bank Name		THE HONGKONG AND SHANGHAI BANKING CORPORATION LIMITED												
BRANCH		MongKok Business Centre												
Address														
SWIFT Code		HSBCHKHHKH												
Beneficiary Name		CIVORS INDUSTRY LIMITED												
A/C No.		124-511346-838												
Remarks		1 Ex. Works Date: 35 days after all the artworks are confirmed and received your advance payment.												
Seller Signature		Buyer Signature												
Date: 2020-05-15		Date:												

Anexo N° 2: Orden de compra - Corrector Líquido 2 ml.

BALV S.A.C. <small>JL. SANTA ROSA CUADRA, LIMA III - PERÚ</small>					ORDEN DE COMPRA DE IMPORTACIÓN N° OC - 000001		
PROVEEDOR CIVORS LIMITED INDUSTRY					RUC / NIT / N° IDENT. TRIB.		
DIRECCIÓN No.200-1, Zhuguashi Industry Zone, Longgang District, Shenzhen		CIUDAD - PAÍS China	TELÉFONO +86 752 3380731	FAX			
CONTACTO Sam					E-MAIL civors@ivors.com		
PRODUCTO Corrector líquido		INCOTERM FOB	PEDIDO JUNIO	PRODUCCIÓN JUNIO - JULIO	FECHA ETA - CALLAO SEPT. - OCT.		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	MARCA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
000001	CORRECTO (LÍQUIDO 2 ML)	LOVA	LIND	302400	5 0.060	5 18,144.00	
Indicaciones: Empaque: 12 und/cj inner, 75 cj inner/master, 900 und/master Modelo: Civors-303 Carga: Suelta sin paletizar Producción: 35 días después de aprobado los artes y diseños.							
				302400	5	18,144.00	
CONDICIONES							
FORMA DE PAGO T/T, 30% ADELANTADO - 70% ENTREGADO COPIA DEL BL			OBSERVACIONES Los documentos originales de embarque deberán ser recibidos al menos con 10 días de anticipación a la llegada de la nave.				
DE EMBARQUE 1. No se aceptarán cargos por lavado de contenedores. 2. Sobrestadía (Free Demurrage) y Almacenaje mínimo de 30 días negociados antes del embarque.							
CONDICIONES ESPECIALES 1. Cuando la mercancía no cumpla con la calidad requerida, será rechazada y los fletes será por cuenta del proveedor. El proveedor reembolsará los gastos inherentes al proceso de nacionalización de la mercancía, de ser el caso. 2. Los productos deberán venir correcta y claramente identificados: descripción, NI de orden de compra, rotulado exigido por ley. 3. De exigir alguna restricción de ingreso de la mercadería, el proveedor se encargará de realizar el trámite de permisos y/o certificados de origen, los gastos correrán por cuenta del proveedor.							
AUTORIZADO POR  Bryan Alexis Loza Valenzuela Gerente General				ACEPTACIÓN DEL PROVEEDOR Civors Limited Industry Gerente General			

Anexo N° 3: Contrato de compra venta internacional entre Civors Industry Limited y BALV S.A.C.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: CIVORS INDUSTRY LIMITED, empresa constituida bajo las leyes de la República China, debidamente representada por su Gerente General, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Longgang, Shenzhen, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte BALV S.A.C., debidamente representado por su Gerente General don Bryan Alexis Loza Valenzuela, identificado con DNI N° 71308742 y señalando domicilio el ubicado en Jirón Dante 2da cuadra, distrito de Surquillo 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 el siguiente producto: Corrector líquido de 2 ml., y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo Corrector líquido de 2 ml. debidamente empaquetado y rotulado.
- 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 en un periodo de 35 días luego de recibidas la orden de compra, con la aprobación de los artes de diseño debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de US\$ 0.060 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en mayo del 2020.

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”) ya que el envío se hará por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante SETENTA PORCIENTO (70 %) después de la entrega de las copias del B/L al comprador.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %)

por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes acuerdan incluir el tipo de Incoterm FOB.

De esa forma **EL VENDEDOR** será responsable hasta poner la carga en la bodega del buque, cargada y estibada; los costos siguientes son responsabilidad y corresponden a **EL COMPRADOR**.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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 15 Días del mes de mayo 2020.

.....

EL VENDEDOR

CIVORS INDUSTRY LIMITED

.....

EL COMPRADOR

BALV S.A.C.

Anexo N° 4: Cronograma de Pago - Financiamiento BBVA.

CRONOGRAMA DE PAGO										
Nro. Cuota	Fecha de Vencimiento	Saldo	Amortización	Interés	Comisión (es)	Total Cuota	Seguro Desgrav	Otros Seguros	Total a Pagar	
	5/02/2021	S/ 60,717.19	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
01	6/03/2021	S/ 58,316.96	S/ 2,400.23	S/ 579.92	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
02	5/04/2021	S/ 55,953.80	S/ 2,363.16	S/ 616.99	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
03	5/05/2021	S/ 53,546.44	S/ 2,407.36	S/ 572.79	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
04	7/06/2021	S/ 51,169.56	S/ 2,376.88	S/ 603.27	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
05	5/07/2021	S/ 48,678.14	S/ 2,491.42	S/ 488.73	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
06	6/08/2021	S/ 46,213.00	S/ 2,465.14	S/ 515.01	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
07	5/09/2021	S/ 43,737.64	S/ 2,475.36	S/ 504.79	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
08	5/10/2021	S/ 41,190.23	S/ 2,547.41	S/ 432.74	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
09	6/11/2021	S/ 38,645.87	S/ 2,544.36	S/ 435.79	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
10	7/12/2021	S/ 36,074.59	S/ 2,571.28	S/ 408.87	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
11	5/01/2022	S/ 33,463.73	S/ 2,610.86	S/ 369.29	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
12	5/02/2022	S/ 30,860.59	S/ 2,603.14	S/ 377.01	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
13	6/03/2022	S/ 28,175.19	S/ 2,685.40	S/ 294.75	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
14	7/04/2022	S/ 25,473.80	S/ 2,701.39	S/ 278.76	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
15	5/05/2022	S/ 22,754.42	S/ 2,719.38	S/ 260.77	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
16	5/06/2022	S/ 20,022.82	S/ 2,731.60	S/ 248.55	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
17	6/07/2022	S/ 17,240.77	S/ 2,782.05	S/ 198.10	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
18	5/08/2022	S/ 14,443.03	S/ 2,797.74	S/ 182.41	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
19	7/09/2022	S/ 11,615.69	S/ 2,827.34	S/ 152.81	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
20	5/10/2022	S/ 8,754.45	S/ 2,861.24	S/ 118.91	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
21	5/11/2022	S/ 5,872.93	S/ 2,881.52	S/ 98.63	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
22	6/12/2022	S/ 2,948.87	S/ 2,924.06	S/ 56.09	S/ 14.37	S/ 2,994.52	S/ 29.95	S/ -	S/ 3,024.47	
23	7/01/2023	S/ 0.00	S/ 2,948.87	S/ 31.20	S/ 14.37	S/ 2,994.44	S/ 29.94	S/ -	S/ 3,024.39	
Total		S/ 60,717.19	S/ 7,826.18	S/ 330.59	S/ 60,873.96	S/ 688.74	S/ -	S/ -	S/ 69,562.70	