



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

**IMPORTACIÓN DE RELOJES DE BAMBÚ DESDE CHINA
PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
CHRISTIAN ANDRES FALEN SOTOMARINO**

**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**

**IMPORTACIÓN DE RELOJES DE BAMBÚ DESDE CHINA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Christian Andres Falen Sotomarino

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

Lima - Perú

2020

INDICE

Tabla de contenido

| | |
|---|------|
| RESUMEN EJECUTIVO | xiii |
| I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN | 1 |
| 1.1. Descripción idea de negocio | 1 |
| 1.2. Propuesta de valor | 2 |
| 1.2.1. Descripción del producto..... | 2 |
| 1.2.2. Diferencia y razón por la cual los clientes preferirán el producto | 3 |
| 1.2.3. Ventajas competitivas de la nueva empresa | 4 |
| 1.2.4. Partida arancelaria | 5 |
| 1.3. Mercado objetivo..... | 5 |
| 1.3.1. Los competidores..... | 5 |
| 1.3.2. Productos sustitutos..... | 6 |
| 1.3.3. Requisitos de acceso al mercado | 6 |
| 1.4. Actividad económica | 7 |
| 1.5. Innovación..... | 7 |
| 1.6. Modelo de negocio..... | 8 |
| 1.6.1. Principales procesos | 9 |
| 1.6.2. Principales riesgos | 9 |
| 1.7. Recursos requeridos | 9 |
| 1.8. Inversión y financiación..... | 10 |

| | | |
|------------|---|----|
| II. | ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 12 |
| 2.1. | Nombre o razón social | 12 |
| 2.2. | Actividad económica o codificación internacional (CIIU) | 12 |
| 2.3. | Ubicación y factibilidad municipal y sectorial | 15 |
| 2.4. | Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha..... | 16 |
| 2.4.1. | Objetivo General | 16 |
| 2.4.2. | Objetivos específicos | 16 |
| 2.4.3. | Misión..... | 16 |
| 2.4.4. | Visión | 17 |
| 2.4.5. | Valores..... | 17 |
| 2.4.6. | Principios | 18 |
| 2.5. | Ley de mypes, micro y pequeña empresa, características | 18 |
| 2.6. | Estructura orgánica | 19 |
| 2.6.1. | Funciones del personal | 20 |
| 2.7. | Cuadro de asignación de personal | 24 |
| 2.8. | Forma jurídica empresarial | 25 |
| 2.8.1. | Inscripción de la empresa en registros públicos | 28 |
| 2.8.2. | Elaboración de la minuta..... | 29 |
| 2.8.3. | Elevación de la minuta a escritura pública | 31 |
| 2.8.4. | Elevación de la escritura pública a la SUNARP | 31 |
| 2.9. | Registro de marca y procedimiento en INDECOPI | 31 |
| 2.10. | Requisitos y trámites municipales..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 2.10.1. Requisitos | 34 |
| 2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades..... | 35 |
| 2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME) | 38 |
| 2.12.1. Requisitos | 40 |
| 2.12.2. Plazos | 41 |
| 2.12.3. La Planilla Mensual de Pagos (PLAME) | 41 |
| 2.13. Régimen laboral especial y general laboral | 42 |
| 2.14. Modalidades de contratos laborales..... | 43 |
| 2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas | 45 |
| 2.15.1. Contratos Comerciales..... | 45 |
| 2.15.2. Responsabilidad civil de los accionistas | 49 |
| III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 50 |
| 3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar | 50 |
| 3.1.1. Clasificación arancelaria | 51 |
| 3.1.2. Ficha técnica comercial..... | 53 |
| 3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional | 55 |
| 3.1.4. Determinación de la marca a usar | 57 |
| 3.2. Investigación de Mercado Objetivo | 58 |
| 3.2.1. Segmentación de Mercado Objetivo | 59 |
| 3.2.2. Definición del perfil del consumidor..... | 67 |
| 3.2.3. Medición del mercado objetivo..... | 71 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 3.3. | Análisis de oferta y demanda en el mercado | 73 |
| 3.3.1. | Análisis de oferta..... | 73 |
| 3.3.2. | Análisis y cálculo de la demanda | 75 |
| 3.3.3. | Análisis de competitividad y Benchmark | 76 |
| 3.3.4. | Análisis de precio de importación (compra) | 78 |
| 3.3.5. | Análisis y determinación de formas de distribución | 79 |
| 3.3.6. | Análisis del entorno..... | 80 |
| 3.3.6.1. | Macro ambiente. | 80 |
| 3.3.6.2. | Micro ambiente. | 84 |
| 3.4. | Estrategias de venta y distribución nacional | 86 |
| 3.4.1. | Estrategias de segmentación..... | 86 |
| 3.4.2. | Estrategias de posicionamiento | 88 |
| 3.4.3. | Estrategias de ingreso al mercado..... | 88 |
| 3.4.4. | Estrategias de distribución comercial..... | 89 |
| 3.4.5. | Estrategias de branding | 91 |
| 3.5. | Estrategias de promoción nacional | 93 |
| 3.5.1. | Mecanismos y estrategias de promoción y ventas..... | 93 |
| 3.5.2. | Propuesta de valor..... | 97 |
| 3.5.3. | Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce | 97 |
| 3.6. | Políticas de estrategias de precio | 99 |
| IV. | PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL | 102 |
| 4.1. | Envases, empaques y embalajes | 102 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 4.1.1. | Envase | 102 |
| 4.1.2. | Empaque..... | 104 |
| 4.1.3. | Embalaje | 105 |
| 4.2. | Diseño del rotulado y marcado | 107 |
| 4.2.1. | Diseño del rotulado | 107 |
| 4.2.2. | Diseño del marcado | 108 |
| 4.3. | Unitarización y cubicaje de la carga..... | 110 |
| 4.4. | Cadena de DFI de importación | 114 |
| 4.5. | Seguro de las mercancías | 124 |
| V. | PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL | 127 |
| 5.1. | Fijación de precios | 127 |
| 5.1.1. | Costos y precio | 127 |
| 5.1.2. | Cotización internacional | 137 |
| 5.2. | Contrato de compra venta internacional y sus documentos..... | 140 |
| 5.3. | Elección y aplicación del incoterm | 144 |
| 5.4. | Determinación del medio de pago y cobro..... | 148 |
| 5.5. | Elección del régimen de importación | 151 |
| 5.6. | Gestión aduanera del comercio internacional | 152 |
| 5.7. | Gestión de las operaciones de importación: flujo grama..... | 155 |
| VI. | PLAN ECONÓMICO FINANCIERO..... | 158 |
| 6.1. | Inversión Fija..... | 158 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 6.1.1. | Activos Tangibles | 158 |
| 6.1.2. | Activos Intangibles | 163 |
| 6.2. | Capital de Trabajo..... | 167 |
| 6.3. | Inversión Total | 168 |
| 6.4. | Estructura de Inversión y Financiamiento | 172 |
| 6.5. | Fuentes financieras y condiciones de crédito | 175 |
| 6.6. | Presupuesto de costos..... | 176 |
| 6.7. | Punto de equilibrio | 179 |
| 6.8. | Tributación de la importación | 180 |
| 6.9. | Presupuesto de ingresos | 182 |
| 6.10. | Presupuesto de egresos | 187 |
| 6.11. | Flujo de caja proyectado | 190 |
| 6.12. | Estado de Ganancias y Pérdida..... | 194 |
| 6.13. | Evaluación de la inversión | 195 |
| 6.13.1. | Evaluación Económica..... | 195 |
| 6.13.2. | Evaluación Financiera..... | 197 |
| 6.13.3. | Evaluación social | 199 |
| 6.13.4. | Impacto ambiental..... | 200 |
| 6.14. | Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo | 201 |
| 6.15. | Cuadro de riesgo del tipo de cambio..... | 204 |
| VII. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 206 |
| 7.1. | Conclusiones | 206 |

| | |
|--|------------|
| 7.2. Recomendaciones..... | 208 |
| ANEXOS..... | XV |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | XXX |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Código CIU..... | 13 |
| Tabla 2: Cuadro informativo ley n°30056 | 19 |
| Tabla 3: Perfiles y funciones | 21 |
| Tabla 4: Planilla del personal de ECO – RELOJES S.A.C. | 24 |
| Tabla 5: Tipos societarios..... | 26 |
| Tabla 6: Aporte de capital y distribución de acciones..... | 30 |
| Tabla 7: Elaboración de la minuta | 30 |
| Tabla 8: Clasificación de NIZA, 11ª edición, versión 2020 | 33 |
| Tabla 9: Tasa de registro..... | 33 |
| Tabla 10: Cuadro comparativo regímenes | 36 |
| Tabla 11: Ficha técnica del producto..... | 53 |
| Tabla 12: Ecuación de valor | 55 |
| Tabla 13: Población total, según departamento, 2018-2020..... | 60 |
| Tabla 14: Macrosegmento en lima por edad | 61 |
| Tabla 15: Distribución socio – económica entre 25 – 49 años | 62 |
| Tabla 16: Ingresos promedios | 63 |
| Tabla 17: Microsegmento en lima | 66 |
| Tabla 18: Buyer persona | 69 |
| Tabla 19: Mercado potencial | 72 |
| Tabla 20: Análisis de la competencia | 76 |
| Tabla 21: Costo de importación..... | 78 |
| Tabla 22: Caja de bambú (envase) | 103 |
| Tabla 23: Bolsa de yute (empaquete) | 104 |
| Tabla 24: Caja cartón canal simple (embalaje) | 105 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 25: Cálculo cajas por nivel..... | 112 |
| Tabla 26: Cálculo cubicaje por altura | 113 |
| Tabla 27: Análisis de proveedores | 116 |
| Tabla 28: Tarifaria Aduanera Capricornio S.A..... | 118 |
| Tabla 29: Tiempo de servicio por canal..... | 118 |
| Tabla 30: Análisis del transporte local..... | 119 |
| Tabla 31: Plan de despacho lima metropolitana..... | 120 |
| Tabla 32: Zonificación de despacho | 120 |
| Tabla 33: Matriz de costos y tiempos para DFI | 122 |
| Tabla 34: Resumen costos y tiempos para DFI..... | 123 |
| Tabla 35: Cobertura de la póliza de seguro..... | 125 |
| Tabla 36: Costos de importación (CIF DPW – CALLAO INCOTERMS ® 2020) . | 128 |
| Tabla 37: Impuestos | 128 |
| Tabla 38: Impuestos a pagar..... | 129 |
| Tabla 39: Matriz de costos y tiempos en el país del exportador (asumidos) | 130 |
| Tabla 40: Matriz de costos y tiempos en tránsito internacional (asumidos)..... | 131 |
| Tabla 41: Matriz de costos y tiempos en el país del importador..... | 133 |
| Tabla 42: Costo de importación..... | 134 |
| Tabla 43: Cuadro resumen costo de importación | 136 |
| Tabla 44: Fijación de precio | 137 |
| Tabla 45: Características del proveedor..... | 138 |
| Tabla 46: Cotización proveedor..... | 139 |
| Tabla 47: Flujograma de (T/T) Swift | 150 |
| Tabla 48: Gastos financieros bancarios | 150 |
| Tabla 49: Cadena logística de importación | 155 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 50: Inversión tangible | 160 |
| Tabla 51: Reinversión al 3er año..... | 161 |
| Tabla 52: Depreciación contable lineal..... | 162 |
| Tabla 53: Inversión intangible..... | 163 |
| Tabla 54: Amortización Intangible | 166 |
| Tabla 55: Capital de Trabajo | 167 |
| Tabla 56: Inversión total inicial | 169 |
| Tabla 57: Estructura de inversión..... | 172 |
| Tabla 58: Financiamiento del capital de trabajo | 173 |
| Tabla 59: Cuadro de financiamiento..... | 173 |
| Tabla 60: Condiciones del Banco de Comercio..... | 176 |
| Tabla 61: Costos Fijos..... | 176 |
| Tabla 62: Costos Variables | 178 |
| Tabla 63: Punto de Equilibrio en soles | 179 |
| Tabla 64: Tributos de la primera importación | 180 |
| Tabla 65: Tributos de la segunda importación..... | 181 |
| Tabla 66: Ingresos operativos proyectados..... | 182 |
| Tabla 67: Ingresos no operativos | 185 |
| Tabla 68: Presupuesto de egresos a 5 años | 187 |
| Tabla 69: Flujo de caja Económico | 190 |
| Tabla 70: Flujo de caja Financiero | 192 |
| Tabla 71: Estado de ganancias y pérdidas..... | 194 |
| Tabla 72: Indicadores económicos..... | 196 |
| Tabla 73: Determinación del PRIE | 197 |
| Tabla 74: Indicadores financieros..... | 198 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 75: Determinación del PRIF | 198 |
| Tabla 76: Determinación del COK..... | 201 |
| Tabla 77: Determinación de la WACC..... | 203 |
| Tabla 78: Cuadro de riesgo en base al T.C. Forward..... | 205 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Organigrama | 20 |
| Figura 2: Reserva de preferencia registral | 29 |
| Figura 3: Obligaciones del empleador | 39 |
| Figura 4: Beneficios laborales | 40 |
| Figura 5: Modalidades de contrato | 44 |
| Figura 6: Tipos de contratos comerciales | 47 |
| Figura 7: Subpartida arancelaria | 51 |
| Figura 8: Medidas impositivas para la mercancía | 52 |
| Figura 9: Especificaciones mínimas | 52 |
| Figura 10: Restricciones y prohibiciones para el ingreso y salida del país | 53 |
| Figura 11: Prototipo logo de la marca | 58 |
| Figura 12: Relojes importados de china | 73 |
| Figura 13: Distribución directa | 90 |
| Figura 14: Distribución indirecta selectiva | 90 |
| Figura 15: Logo WOODBU WATCH | 91 |
| Figura 16: Lienzo de la Propuesta de Valor | 97 |
| Figura 17: Embalajes | 106 |
| Figura 18: Modelo de rotulado | 108 |
| Figura 19: Modelo de marcado | 109 |
| Figura 20: Medidas del pallet americano | 111 |
| Figura 21: Medidas de la caja master | 111 |
| Figura 22: Flujo de Comercio Internacional - actores | 114 |
| Figura 23: Despacho anticipado | 153 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio se ha elaborado con la finalidad de responder a una necesidad que hoy en día aqueja a las personas y es la preocupación por el cuidado de su salud, la lucha contra el cambio climático y la preservación de los recursos naturales.

Todo ello a raíz del uso de productos altamente contaminantes para el ecosistema lo cual genera una problemática cada vez mayor para la población. Es por eso que en los últimos dos años se ha incrementado el consumo de productos naturales y ecológicos en un 40%, los cuales brindan una alternativa sostenible para aquellas personas que buscan contribuir y preservar el medio ambiente.

ECO – RELOJES S.A.C. es una empresa que busca aportar al cambio a través de una propuesta de negocio que son los relojes ecológicos. Estos están fabricados de bambú, el cual es un material renovable, reutilizable y reciclable, los relojes serán importados desde China en empaques y embalajes hechos de bambú y yute los cuales siguen la misma filosofía de preservar el medio ambiente.

Los relojes de bambú serán distribuidos a través de las plataformas digitales y las principales redes sociales como Facebook e Instagram bajo la marca de WOODBU WATCH. Así mismo, se espera afianzar lazos comerciales con

las eco – tiendas con la finalidad de reducir costos de infraestructura, almacenamiento y distribución.

Así mismo, se espera formar alianzas con otras empresas que ofrecen productos ecológicos con el objetivo de concientizar y demostrar a las personas que existe opciones eco amigables de los productos que normalmente utilizan y destruyen el medio ambiente.

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

1.1. Descripción idea de negocio

El principal problema a tratar es que la industria de la moda es una de las más contaminantes y destructivas de todo el mundo, ya que no solamente extraen insumos de la naturaleza de manera desmedida, sino que también es conocida por explotación laboral en varios países. A lo largo de los años las empresas dedicadas a este rubro se han enfocado únicamente a generar ingresos y no a la conservación y preservación del ecosistema.

Debido al impacto ambiental que esto ha generado. Hoy en día existe una preocupación tanto por el cuidado de la salud, la lucha contra el cambio climático y el cuidado por el medio ambiente. En los últimos dos años la demanda de los productos con sello ecológico o de origen sostenible se ha visto incrementada en un 40%. Lo que me lleva a presentar mi idea de negocio, un reloj hecho de bambú, un producto que tradicionalmente está hecho de cuero de procedencia animal, silicona y metal que son insumos altamente contaminantes tanto para el usuario como para el medio ambiente.

Este producto será importado desde China, que es el principal país que utiliza el bambú para múltiples necesidades, donde se explotan los bosques de bambú de forma tradicional, sostenible y respetando el medio ambiente.

Los principales medios de venta y distribución para los relojes de bambú serán las redes sociales y plataforma digitales como Facebook, Marketplace e Instagram. Así como cabe la posibilidad de ofrecer el producto a través de eco – tiendas que hoy en día son altamente recurridas por aquellas personas que desean adquirir productos orgánicos, naturales y artesanales como eco tienda natural, Flora y Fauna, Verdana, entre otras.

El éxito del negocio radicará en que es un producto innovador, que tiene múltiples beneficios y ventajas tanto para el usuario como para el medio ambiente al ser hecho con insumos naturales como es el bambú, el bajo costo de adquisición frente a productos ya existentes en el mercado, la durabilidad, la resistencia con la que cuentan los relojes, es antialérgico, entre otros beneficios. Así mismo, se puede ver reflejado el término “ecológico” en todo el proceso de elaboración y logística, también se ofrecerá un servicio post venta en el cual el usuario podrá personalizar el reloj a gusto, añadiéndole un mensaje tallado o imagen en la esfera del reloj de bambú.

1.2. Propuesta de valor

1.2.1. Descripción del producto

- El Reloj está hecho en un 90% de bambú (caja, bisel, corona, dial y correa);
- Utiliza cristal mineral;
- Las manecillas, conectores y máquina de movimiento están hecha de acero inoxidable;

- Los relojes de bambú vienen dentro de una caja hecha del mismo material, una bolsa y una almohadilla de yute para poder fijar el reloj a la caja y este no sufra daños al ser manipulado y/o transportado.

1.2.2. Diferencia y razón por la cual los clientes preferirán el producto

Cada reloj es único ya que no existe la posibilidad que dos relojes sean exactamente iguales debido al corte, forma, color, textura, veteado del bambú. Al ser un insumo procedente directamente de la naturaleza, cada tallo de bambú tiene identidad propia.

El confort que este reloj brinda al ser de un material sumamente ligero genera que el usuario no sienta una carga ni molestias cada vez que lo utilice.

Son perfectos como regalo para cualquier ocasión especial ya que pueden agregarle un mensaje tallado o imagen, también es ideal para aquellas personas que le gusta sobresalir ya que tienen un estilo único.

Son antialérgicos, esto es un factor fundamental ya que se es conocido que el 30% de las personas pueden presentar reacción al “níquel” que es un compuesto que se encuentra en la parte trasera de prácticamente todos los relojes y por ende está en contacto directo con la piel. Tampoco generan malos olores al transpirar ya que permiten que la muñeca respire.

1.2.3. Ventajas competitivas de la nueva empresa

Se puede ofrecer un servicio de personalizado del reloj a solicitud del usuario, ya que este podrá añadir un mensaje tallado directamente en la parte posterior del reloj, un logo o imagen en la parte delantera haciéndolo memorable para el usuario. Las empresas de relojes que actualmente se encuentran en el mercado no brindan este tipo de servicio, venden relojes ya definidos desde fábrica y si quisieran hacerle alguna modificación luego de haber adquirido el reloj, deben recurrir a terceros.

No se requiere de una tienda física o establecimiento propio, ya que los principales canales de venta y distribución serían las redes sociales. Así mismo, cabe la posibilidad de distribuir los relojes a través de eco – tiendas las cuales cuentan con un local físico y que recurre nuestro público objetivo con la finalidad de adquirir productos ecológicos.

Ser una de las pocas empresas en el rubro reconocidas como eco – amigable debido que los relojes que ofreceremos son fabricados con productos naturales, pueden ser reciclados y no contaminan. Así mismo, el producto se encuentra certificado, lo cual acredita que los relojes cuentan con un sello ecológico en cada uno de los procesos de elaboración y que se utilizan insumos que contribuyen a la preservación y cuidado de los recursos naturales.

1.2.4. Partida arancelaria

- Los demás relojes de pulsera, incluso con contador de tiempo incorporado;
- 9102.21.00.00 // Automáticos.

1.3. Mercado objetivo

Los relojes de bambú están dirigidos principalmente al segmento A y B de Lima Metropolitana, hombres y mujeres entre los 25 y 45 años de edad que han adoptado esta tendencia ecológica con la finalidad de reducir residuos, cuidar su salud y el medio ambiente. Así mismo, son los que tienen mayor participación en compras a través de las redes sociales y eco – tiendas. Sin embargo, también existe un mercado potencial minorista los cuales pueden adquirir los relojes al por mayor y de esta manera llegar a más clientes, hacer conocido el producto y la marca.

1.3.1. Los competidores

- Woodenson;
- Bobo Birds;
- HAF.

Woodenson y Bobo Birds, son las marcas más representativas en este tipo de relojes. Sin embargo, son empresas internacionales las cuales no tienen presencia directa en el Perú. Considerando lo mencionado, los precios de los relojes superan los S/ 250.00 y los modelos que ofrecen en el mercado nacional son limitados.

1.3.2. Productos sustitutos

En el caso de productos sustitutos tenemos a los relojes de pulsera convencional hechos de material como metal, silicona y cuero los cuales tienen un tiempo de vida más corto, son frágiles y el precio es mucho más elevado. También podrían utilizarse aparatos tecnológicos como son los celulares si la finalidad es ver la hora. Sin embargo, el reloj apunta más a ser un accesorio que portan las persona para complementar su *outfit*, brinda status, revela el estilo de vida de la persona, la personalidad e incluso carácter.

1.3.3. Requisitos de acceso al mercado

Actualmente el Perú cuenta con múltiples Tratados de Libre Comercio (TLC) entre los cuales resalta el TLC con China, país de procedencia de los relojes de bambú, el cual otorga preferencias arancelarias a las mercancías que cumplen con el Régimen de Origen.

Existen requisitos para poder acreditar que la mercancía es procedente de China y poder aprovechar las preferencias arancelarias que otorgan los tratados comerciales, como la reducción o eliminación del arancel que las mercancías deben pagar por lo general al ingresar al país. Existen medios para poder identificar la procedencia del producto como:

- El marcado y etiquetado del producto;
- Especificaciones técnicas;

- Empaque.

Así mismo existe documentación fundamental que acredita la procedencia de la mercancía de China.

- Factura comercial;
- Certificado de Origen y certificado de origen FTA;
- Packing list;
- Bill of landing o AWB.

Desde hace varios años se vienen importando relojes desde China, ya que existe una gran variedad como los Smart watch, Smart band, relojes de cuero, metal y silicona, entre otros. Sin embargo, no se ha explotado todavía la tendencia de los relojes con características ecológicas como se propone en esta idea de negocio lo cual apunta a ser innovador y diferente a lo que actualmente se ofrece en el mercado nacional.

1.4. Actividad económica

Importación - comercio

1.5. Innovación

Como se mencionó anteriormente la característica innovadora del producto, es el material del cual está fabricado debido que el bambú es un insumo poco tradicional en este rubro, el cual genera varios beneficios no solamente para la empresa sino también para los *stakeholders*. Es un producto

amigable con el medio ambiente ya que no genera residuos que lo contaminen, no atenta contra la salud del usuario ya que es antialérgico y no genera malos olores, promueve la preservación de los recursos naturales e invita a otras empresas a seguir el ejemplo del cuidado del ecosistema.

El valor agregado es que al ser un material resistente y maleable se puede personalizar a gusto del usuario a través de mensajes tallados en la parte posterior del reloj, agregar logos e imágenes en la parte delantera. Así mismo, todos los componentes son reutilizables al estar hecho de bambú tanto el reloj como su envase y empaque.

1.6. Modelo de negocio

El modelo de negocio se desarrollará de la siguiente manera, consiste en la importación de relojes hecho de bambú desde China. Los cuales inicialmente serán 10 modelos que variarán en color y diseño. Este tiene como público objetivo a hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad del segmento A y B de Lima Metropolitana, los cuales se identifican con un estilo de vida ecológico y saludable.

Se pretende llegar al cliente final, mediante los e-commerce, entre ellos página web, redes sociales como Instagram y Facebook. Así mismo cabe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas de ventas mediante eco – tiendas e influencers los cuales promueven y concientizan a las personas a utilizar este tipo de productos que no contaminan el medio ambiente, sino todo lo contrario que ayudan a preservarlo.

1.6.1. Principales procesos

- Cotización y selección de proveedores;
- Proceso de importación de los relojes de bambú desde China;
- Creación e implementación de la tienda virtual (página web del negocio) y redes sociales, principalmente Facebook e Instagram;
- Presentación del producto a posibles aliados estratégicos (eco tiendas e Influencers);
- Desarrollar nuestro plan de distribución y logística;
- Presentación en ferias y campañas ecológicas para captar clientes de manera directa. Así mismo, poder atraer personas que luego dará a conocer nuestro producto mediante el marketing de boca en boca;
- Elaborar nuestro sello publicitario (marca y logo) para poder posicionarnos en la mente del consumidor;
- Servicio post – venta.

1.6.2. Principales riesgos

- Tiempos de tránsito internacional;
- Plagas y deforestación del bambú en el país de origen;
- Mermas y faltantes de los relojes importados;
- Escases de materia prima.

1.7. Recursos requeridos

Recursos requeridos para poner en marcha el plan de negocio:

- Insumos. Relojes hechos de bambú, caja de presentación hecha del mismo material, almohadilla de fijación del reloj y bolsas de yute biodegradables.
- Tecnología. 4 laptops, 4 celulares, cámara fotográfica y accesorios de iluminación.
- Infraestructura. No se requerirá de un ambiente físico ya que las actividades se realizarán de manera remota y en campo.
- Recursos humanos. Community Manager experto en redes sociales y páginas web; Asistente administrativo para que organice, brinde soporte y sea nexo entre toda la empresa; Asistente de logística con conocimientos en importación, comercio exterior y distribución. No se necesitará contratar bajo planilla al personal para el área de contabilidad y servicio técnico ya que se van a tercerizar de manera ocasional.

Actualmente existen todos los recursos necesarios para poner en marcha el plan de negocio, alcanzar las metas y objetivos trazados.

1.8. Inversión y financiación

La inversión estimada para la implementación del negocio es de \$18,000.00 aproximadamente considerando todos los costos en los que se incurrirían

como publicidad, marketing, logística, lanzamiento del producto, una planilla de 4 personas incluyéndome y gastos administrativos y operativos.

El 60% de la inversión (\$ 10,800.00) será cubierta con capital propio y el otro 40% (\$ 7,200.00) será cubierto con capital del segundo socio.

II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

“La razón social es aquella denominación que tendrá la empresa y que estará ligada a un RUC, con el cual se identificará ante la SUNAT, bancos y cualquier entidad con la que esta requiera realizar algún tipo trámite”, de acuerdo a lo estipulado por el Gobierno del Perú (2020).

Por lo mencionado anteriormente, la razón social de la empresa que se está constituyendo será ECO - RELOJES S.A.C; ya que la principal actividad económica que se estará realizando será la importación y comercialización de relojes hechos de bambú, los cuales tienen la característica de ser un producto ecológico y además será el producto ícono de la empresa.

Mientras que el nombre comercial será WOODBU WATCH que nace de la fusión de dos palabras “*Wood*” que es madera en inglés y “*Bu*” que hace referencia al bambú el cual será la materia prima para la elaboración de los relojes.

Es importante resaltar que la razón social debe incluir las siglas que indican de qué tipo de empresa se trata, en este caso se ha optado por una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)

De acuerdo con el INEI (2020) define que:

La CIIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios, tal como se reconoce en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC).

“La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es el código que identifica la actividad económica a la cual se va dedicar el negocio y que forma parte de los datos registrados en la ficha RUC”, señala la ASEP (2020).

Para ello se indica que la actividad económica a la cual se va dedicar ECO - RELOJES S.A.C. es a la importación y comercialización de relojes de bambú para lo cual el código asignado para la empresa sería:

Tabla 1: Código CIIU

| IIU4 | Descripción | Incluye | No Incluye |
|------|-------------|---|---|
| | | Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de muebles de uso doméstico. - Venta al por mayor de aparatos de uso domésticos. - Venta al por mayor de aparatos | No se incluyen las siguientes actividades: - Venta al por mayor de cintas, CD y DVD de sonido y de vídeo vírgenes; véase la |

| | | | |
|------|--|---|--|
| | | electrónicos de consumo: equipo de radio y de televisión; equipo de reproducción y de grabación de CD y DVD; equipo estereofónico; y consolas de videojuegos. - Venta al por mayor de equipo de iluminación. - Venta al por mayor de artículos de cubertería. - Venta al por mayor de artículos de vajilla y de cristalería. - Venta al por mayor de artículos de madera, mimbre, corcho, etcétera. - Venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales. - Venta al por mayor de artículos de perfumería, cosméticos y jabones. - Venta al por mayor de bicicletas y sus partes, piezas y accesorios. - Venta al por mayor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos. - Venta al por mayor de artículos fotográficos y ópticos (por ejemplo, gafas de sol, | clase 4652. - Venta al por mayor de equipo emisor de radio y televisión; véase la clase 4652. - Venta al por mayor de muebles de oficina; véase la clase 4659. |
| 4649 | Venta al por mayor de otros enseres domésticos | | |

binoculares y lupas). - Venta al por mayor de cintas, CD y DVD de sonido y de vídeo grabadas. - Venta al por mayor de artículos de cuero y accesorios de viaje. - **Venta al por mayor de relojes y joyas.** - Venta al por mayor de instrumentos musicales, juegos y juguetes y artículos de deporte.

Fuente: Proyectos INEI

Elaboración propia

2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Para este modelo de negocio no se requiere un establecimiento físico propio para desempeñar las actividades de la empresa ni para la venta y distribución de los relojes, debido que esta se realizará de la siguiente manera:

- **Ventas por internet.** Donde todos los modelos serán ofrecidos a través de la página web de la empresa y las redes sociales como Facebook e Instagram que serán los principales canales de venta, por donde se buscará captar a la mayor parte de los clientes.
- **Ventas y distribución por medio de eco – tiendas.** Cabe la posibilidad de distribuir los relojes mediante este tipo de

establecimientos que ha venido agarrando fuerza en los últimos años debido que ofrecen una ventaja para los negocios que venden productos ecológicos. Ya que por medio de sus tiendas físicas se puede ofrecer al público objetivo y distribuir sin la necesidad de que los negocios deban tener un local propio.

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

2.4.1. Objetivo General

Transmitir al cliente la necesidad de adquirir productos de calidad bajo una filosofía de vida sostenible con el medio ambiente, que ayude al cuidado del ecosistema y su salud.

2.4.2. Objetivos específicos

- Concientizar a los clientes que siempre habrá una opción ecológica de los productos que utilizan el día a día;
- Ofrecer modelos diferenciados y exclusivos para nuestros clientes;
- Brindar información constante sobre el cuidado del medio ambiente y de su salud a través de productos sostenibles;
- Incrementar las ventas anualmente en un 5%;
- Posicionar la marca en las 5 principales eco – tiendas de Lima Metropolitana dentro del primer año.

2.4.3. Misión

Contribuir con la preservación y cuidado del medio ambiente a través del manejo sostenible de los recursos naturales, ofreciendo productos de

calidad, que no atenten contra la salud de las personas y sean amigables con el ecosistema.

2.4.4. Visión

Ser reconocido a nivel nacional como empresa responsable y comprometida tanto en el cuidado de la salud como de los recursos naturales. Así como de promover campañas y movimientos para la preservación del ecosistema.

2.4.5. Valores

- **Compromiso y ética profesional.** El compromiso que tiene cada uno de los miembros del equipo es de trabajar con transparencia, honestidad y criterio para ofrecer productos que cumplan con todos los requisitos para ser categorizados como empresa eco amigable. Así mismo, asegurar que cada proceso contribuya con la preservación del medio ambiente y la salud pública.
- **Solidez.** Fortalecer la relación entre cada uno de los miembros de la empresa, logrando que caminen hacia un mismo objetivo y este sea transmitido a nuestros clientes desde el momento que entra en contacto con la marca, para que sientan la confianza, compromiso e interiorice nuestra filosofía de vida implementándola a la suya.
- **Responsabilidad corporativa.** Como empresa que se debe a la sociedad y medio ambiente, cabe el compromiso de trabajar en conjunto para poder concientizar a la población mediante campañas,

movimientos, actividades que fomenten el cuidado de nuestra flora y fauna que son tan necesarios para vivir en comunión.

2.4.6. Principios

- **Innovación.** Implementar constantemente procesos e insumos que enriquezcan nuestra filosofía que es la del cuidado y preservación del medio ambiente.
- **Satisfacción del cliente.** Brindarle al cliente la máxima experiencia tanto al adquirir nuestro producto como con un servicio post venta el cual incluye consejos para el cuidado y preservación del reloj, tendencias ecológicas, foros para el cuidado ambiental y salud.
- **Eficiencia.** La búsqueda de la excelencia en todos los niveles de la empresa. Así como el compromiso constante de los trabajadores por mejorar continuamente como seres humanos.

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

De acuerdo con la SUNAT (2020), “La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Ello se rige bajo la Ley N° 30056 (02-07-2013) la cual en el artículo 11° modifica el artículo 5° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, quedando el artículo 5° de la Ley MIPYME redactado en los términos siguientes:

El “Artículo 5.- Características de las micro, pequeñas y medianas empresas” nos indica que, las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Tabla 2: Cuadro informativo ley n°30056

| Tipo de empresa | Ventas anuales |
|-----------------|----------------------------------|
| Microempresa | Hasta 150 UIT |
| Pequeña empresa | Más de 150 UIT hasta 1700 UIT |

Fuente: PUCP

Elaboración propia

Por ende, ya que la empresa no superará las 150 UIT en ventas anuales la ley indica que será considerada como microempresa. Es indiferente el número de trabajadores ya que no existe límite según las últimas modificaciones que se realizaron en la ley.

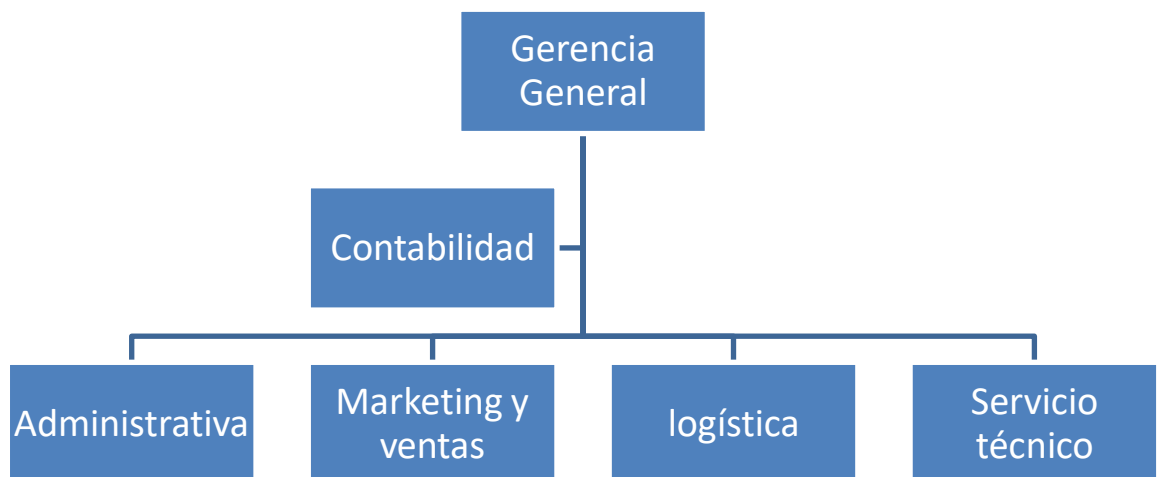
2.6. Estructura orgánica

Según Alfredo Paredes y Asociados (2018), “La estructura orgánica y funcional de una empresa es el instrumento de gestión que ayuda a definir

con claridad las funciones de las diferentes unidades administrativas de una organización. Apoya al cumplimiento del plan estratégico; y, facilita la coordinación institucional”.

La estructura orgánica de la empresa ECO – RELOJES S.A.C. será la siguiente:

Figura 1: Organigrama



Elaboración propia

2.6.1. Funciones del personal

Cada colaborador de la empresa debe cumplir con una función específica para que la organización camine correctamente.

Tabla 3: Perfiles y funciones

Cargo: Gerente General

El gerente general será el responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta.

Funciones del cargo:

- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales;
 - Delegar total o parcialmente las facultades que se le conceden en el estatuto de la sociedad;
 - Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día;
 - Presentación del negocio frente clientes potenciales y seleccionar proveedores cuidando los gastos y calidad del servicio brindado por la empresa;
 - Contratar, capacitar y gestionar al personal de la organización.
-

Área: Contabilidad

Cargo: Contador externo

Encargado de elaborar y presentar los estados financieros y las declaraciones tributarias, así como revisar y contabilizar los documentos contables.

Funciones del cargo:

-
- Verificar las facturas de compra y venta que realice la empresa;
 - Declaración de los impuestos correspondientes;
 - Registro de facturas;
 - Declaración de planilla electrónica PDT;
 - Revisión de los EEFF.
-

Área: Administrativa

Cargo: Asistente administrativo

Brindar soporte al Gerente General y ser un nexo entre toda la organización para poder tener una comunicación más fluida.

Funciones del cargo:

- Llevar control de facturas de proveedores;
 - Establecer un cronograma de pagos;
 - Consolidar requerimientos de las otras áreas;
 - Elaborar órdenes de compra a proveedores;
 - Realizar pago de salarios a los colaboradores;
 - Solicitar cotizaciones y negociar precios con proveedores;
 - Seguimiento de las importaciones junto con el área de logística;
 - Brindar y facilitar cualquier tipo de documento requeridos por las áreas.
-

Área: Marketing y Ventas

Cargo: Community Manager

Responsable de construir y administrar la comunidad online, gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes.

Funciones del cargo:

- Diseñar estrategias de venta;
 - Gestionar las redes sociales y página web;
 - Atención al cliente;
 - Posicionamiento de la marca;
 - Análisis de actividades;
 - Proponer proyectos de mejora para impulsar las ventas;
 - Editar contenido y publicidad de los productos;
 - Cumplir con los objetivos del marketing digital planteado;
 - Realizar calendario de publicaciones;
 - Identificar nuevos centros de distribución;
 - Monitorear los KPI'S.
-

Área: Logística

Cargo: Asistente de logística

Encargado y responsable de la cadena de suministro.

Funciones:

- Cotizar y gestionar las compras en China;
 - Búsqueda y selección de operadores logísticos;
 - Coordinar con el agente de aduanas en Perú durante todo el proceso de nacionalización de la mercancía;
-

- Encargado del plan de despacho por zonas;
- Controlar las existencias e inventarios;
- Logística inversa (en el caso sea necesario);
- Encargado de la distribución de los productos y reposición de stock en las eco – tiendas de ser necesario.

Área: Servicio Técnico (externo)

Cargo: Técnico

Encargado y responsable de reparación y personalización de los relojes.

Funciones:

- Reparación de daños de origen en el producto;
- Encargado de conseguir repuestos;
- Personalizar los relojes tanto en tallado como ajustes en la pieza.

Fuente: Elaboración Propia

2.7. Cuadro de asignación de personal

Tabla 4: Planilla del personal de ECO – RELOJES S.A.C.

| Puestos | Cantidad | Remuneración (Mensual) | Sub total (Anual) | SIS (Anual) | Vacaciones | Total (Anual) |
|--------------------------|----------|---------------------------|----------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| Gerente General | 1 | S/ 1,200.00 | S/ 14,400.00 | S/ 180.00 | S/ 600.00 | S/ 15,180.00 |
| Asistente Administrativo | 1 | S/ 1,000.00 | S/ 12,000.00 | S/ 180.00 | S/ 500.00 | S/ 12,680.00 |
| Community Manager | 1 | S/ 1,100.00 | S/ 13,200.00 | S/ 180.00 | S/ 550.00 | S/ 13,930.00 |
| Asistente de Logística | 1 | S/ 1,100.00 | S/ 13,200.00 | S/ 180.00 | S/ 550.00 | S/ 13,930.00 |
| Total | 4 | S/ 4,400.00 | S/ 52,800.00 | S/ 720.00 | S/ 2,200.00 | S/ 55,720.00 |

Elaboración propia

2.8. Forma jurídica empresarial

Según Rankia (2019) dice que:

En el Perú existen dos maneras para iniciar un negocio o empresa, bajo la forma de persona natural o como persona jurídica. Como persona natural solo existe un dueño (empresa unipersonal) quien tendrá que asumir todas las obligaciones de la empresa, quiere decir que tiene responsabilidad ilimitada en donde debe responder ante las deudas no solo con los bienes de la empresa sino también con los personales (casas, terrenos, acciones, cuentas en banco, vehículos, entre otros).

En cambio, con la persona jurídica la responsabilidad es limitada, ya que las deudas u obligaciones serán asumidas por el patrimonio de la empresa. Quiere decir que en ningún momento se ve comprometido el patrimonio personal de los dueños o accionistas.

En este caso de la empresa ECO – RELOJES S.A.C. será constituida como persona jurídica bajo de denominación de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) debido que la estructura, forma y responsabilidades se acomodan al tipo de negocio que se quiere formar:

- Estará constituida por dos socios;
- La estructura organizacional estará comprendida por la junta de accionistas y gerente general representando a la empresa;

- El aporte de ambos socios será monetario;
- La responsabilidad estará limitada únicamente por el aporte realizado por los accionistas a la empresa, mas no por sus bienes propios.

Tabla 5: Tipos societarios

| | Cantidad de accionistas y socios | Organización | Capital y acciones |
|--|---|--|---|
| Sociedad Anónima (S.A.) | Mínimo: 2 Máximo: Ilimitada | Se debe establecer: <ul style="list-style-type: none"> • Junta general y accionistas • Gerencia • Directorio | <ul style="list-style-type: none"> • Capital definido por aportes de cada socio. • Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones. |
| Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) | Mínimo: 2 Máximo: 20 | Se debe establecer: <ul style="list-style-type: none"> • Junta general y accionistas • Gerencia • Directorio (opcional) | <ul style="list-style-type: none"> • Capital definido por aportes de cada socio. • Se deben registrar las |

acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

| | | | |
|---|---------------------------------|--|---|
| <p>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)</p> | <p>Mínimo: 2 Máximo: 20</p> | <p>Normalmente empresas familiares pequeñas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Capital definido por aportes de cada socio. • Se debe inscribir en registros públicos. |
| <p>Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)</p> | <p>Máximo: 1</p> | <p>Una sola persona figura como gerente general y socio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Capital definido por aportes del único aportante. |
| <p>Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)</p> | <p>Mínimo: 750</p> | <p>Se debe establecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta general y accionistas • Gerencia • Directorio | <ul style="list-style-type: none"> • Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. • Debe haber hecho una oferta |

| | |
|--|---------------|
| | pública |
| | primaria de |
| | acciones u |
| | obligaciones |
| | convertibles |
| | en acciones. |
| | Deben |
| | registrar las |
| | acciones en |
| | el Registro |
| | de Matrícula |
| | de Acciones. |

Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano

Elaboración propia

2.8.1. Inscripción de la empresa en registros públicos

La SUNARP (2020) indica que “el primer paso es la verificación de la disponibilidad del nombre comercial y razón social en su plataforma online, una vez que se determina que se encuentra disponible se procede con la reserva que tiene vigencia por 30 días”.

Una vez llenado el formato ver **Anexo 1** se procede al trámite de preferencia registral online.

Figura 2: Reserva de preferencia registral

RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)

Constitución Modificación de Estatuto

DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

Denominación Razón Social

1. *

2.

3.

4.

5.

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

* *

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento * Provincia *

Fuente: SUNARP

Una vez que se obtiene el formato de presentación al realizar la reserva online, se procede a cancelar el monto del derecho de trámite S/20.00 en la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la Persona Jurídica.

2.8.2. Elaboración de la minuta

La minuta es la solicitud dirigida al notario que contiene la manifestación de voluntades de los fundadores que desean crear la sociedad, en ella figura:

a. Datos de los fundadores:

- Fundador 1:

- Nombre: Christian Andres Falen Sotomarino

- Domicilio: Lima.
- Estado civil: Soltero
- Fundador 2:
 - Nombre: Antonella Carmen del Rosario Zuloaga Vargas
 - Domicilio: Lima.
 - Estado civil: Soltera
- b. Giro del negocio: Importación y comercialización.
- c. Tipo de empresa: S.A.C.
- d. Tiempo de duración de la empresa: Indeterminado.
- e. Representante de la empresa: Christian Andres Falen Sotomarino.
- f. Monto de capital y acciones a dividir

Tabla 6: Aporte de capital y distribución de acciones

| Accionista | Capital | % de acciones |
|---|----------------|----------------------|
| Christian Andres Falen Sotomarino | S/ 3,500.00 | 70% |
| Antonella Carmen del Rosario Zuloaga Vargas | S/ 1,500.00 | 30% |

Elaboración propia

Tabla 7: Elaboración de la minuta

| Pago por la elaboración de la minuta | |
|--------------------------------------|--------------|
| Descripción | Costo |
| Elaboración de la minuta | S/ 150.00 |

Fuente: Barba Castro

Elaboración propia

2.8.3. Elevación de la minuta a escritura pública

Se acudirá a una notaría y entregará la minuta al notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública. Los documentos que se deben llevar junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa;
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios;
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Sunarp.

Una vez elevada la minuta, esta debe ser firmada y sellada por el notario.

2.8.4. Elevación de la escritura pública a la SUNARP

Una vez que se obtiene la Escritura Pública, es llevada a la SUNARP, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa.

2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

INDECOPI (2020) indica que “El proceso de registro de marca WOODBU WATCH se debe realizar de la siguiente manera”:

- El primer paso es haber elegido la marca (WOODBU WATCH), luego se clasifica el producto o servicio que se distinguirá con la marca y el tipo de clase o; que es la característica común del producto, ya que se tendrá que abonar el pago por la tasa correspondiente por cada

clase o categoría; porque la protección que brinda INDECOPI es por cada una. La plataforma facilita una lista de clasificación NIZA donde se encontrará todos los tipos de clase;

- Luego de esto se realiza la búsqueda de antecedentes, es decir la búsqueda fonética o figurativa, según la marca ya establecida para saber si será viable, en esta búsqueda se hallará detalles, signos y/o nombres similares o iguales que ya hayan sido registrados, en caso no registre el nombre se procede a realizar los siguientes pasos; la interpretación de esta búsqueda es gratuita siendo una herramienta más fácil y rápida para acelerar el proceso;
- Finalmente, una vez realizada la búsqueda de antecedentes y se haya verificado que no existe ningún homónimo a la marca establecida, se deberá crear un usuario para poder realizar el trámite en línea y presentar la solicitud de registro y adjuntar el comprobante de pago. La tasa para presentar dicha solicitud es de S/ 534.99 (Quinientos treinta y cuatro con noventa y nueve centavos).

Actualmente INDECOPI está limitando el registro de marca en una sola clase, por ello ponen a disposición la herramienta virtual BUSCATUMARCA.

Tabla 8: Clasificación de NIZA, 11ª edición, versión 2020

Clasificación internacional de productos y servicios

Clase 14. Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Fuente: INDECOPI

Elaboración propia

Tabla 9: Tasa de registro

| Descripción del arancel | Código (Banco de la Nación) | Importe S/ |
|---|-----------------------------|------------|
| Registro de marca de producto y/o servicio | 201000562 | S/ 534.99 |
| Por clase adicional de marca prod. Serv. | 201000599 | S/ 533.30 |
| Registro de nombre comercial | 201000564 | S/ 534.99 |
| Registro de lema comercial | 201000566 | S/ 534.99 |
| Declaración o reconocimiento de denominación de origen | 201000568 | S/ 443.75 |
| Autorización de uso de denominación de origen | 201000570 | S/ 117.15 |
| División de la solicitud de registro multiclase marca prod. Serv. / modif. | 201000602 | S/ 48.65 |

Fuente: INDECOPI

Elaboración propia

2.10. Requisitos y trámites municipales

En caso se decida tener un espacio físico para la empresa, se deberá realizar el trámite municipal correspondiente, que es la Licencia de Funcionamiento, cumpliendo con los requisitos solicitados. Se considerará los requisitos de la Municipalidad de Santa Anita, donde estaría ubicado el espacio físico.

2.10.1. Requisitos

Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de Declaración Jurada y solicitud de Certificado (ITSE) incluir en la solicitud N° de RUC y DNI del representante legal; en caso de personas jurídicas, se adjuntará la D.C. ver **Anexo 2** del representante legal o apoderado señalando que el poder se encuentra vigente, consignando el N° de partida electrónica y asiento de inscripción en la SUNARP.

Adjuntar Comprobante de pago por el monto correspondiente.

Adjuntar toda la documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones técnicas de Seguridad de Edificaciones (D.S N° 002-2018-PCM/ Resolución Jefatural n° 016-2018-CENEPRED/J):

- Croquis de ubicación;
- Plano de arquitectura de la distribución existente y detalle del cálculo de aforo;
- Plano de distribución de tablero eléctricos diagramas unifilares y cuadro de cargas;
- Certificado vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra;
- Plan de seguridad del establecimiento objeto de inspección;
- Memoria o protocolos de pruebas de operatividad de equipos de seguridad y protección contra incendios;

- La tasa que se deberá pagar será de acuerdo al riesgo del espacio físico considerado, en el caso de ECO – RELOJES S.A.C., considere como espacio físico un almacén, el cual es considerado como riesgo alto, para este caso la tasa es de S/ 320.50 (Trecientos veinte soles con cincuenta centavos).

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

Cuando se inicia un negocio se establece el régimen tributario más viable, a fin de cumplir con las obligaciones tributarias, dícese impuestos y los niveles del mismo. Existen cuatro regímenes tributarios detallados a continuación:

- **NRUS - Nuevo Régimen Único Simplificado.** Solo podrán utilizar este régimen toda aquella persona natural; se emiten boletas de venta. Es para todo negocio pequeño, dícese bodegas, puesto de mercado, zapatería, peluquería entre otros;
- **RER - Régimen Especial de Renta.** Este régimen es para personas con negocio y personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de actividad de comercio y/o industria, y actividades de servicios;
- **RMT - Régimen MYPE Tributario.** Este régimen creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento con condiciones más simples;
- **RG - Régimen General.** Régimen dirigido a las medianas y grandes empresas que generan rentas de tercera categoría y asociaciones de cualquier profesión.

Para determinar cuál régimen es viable para ECO – RELOJES S.A.C. se deberá guiar según la siguiente tabla:

Tabla 10: Cuadro comparativo regímenes

| Conceptos | NRUS | RER | RMT | RG |
|--|--|--|--|--|
| Límite de ingresos | Hasta s/96,000 anuales u 8,000 mensuales | Hasta s/ 525,000 anuales | Ingresos netos que no superen 1700 UIT | Sin limite |
| Límite de compras | Hasta s/96,000 anuales u 8,000 mensuales | Hasta s/ 525,000 anuales | Sin limite | Sin limite |
| Comprobantes que se pueden emitir | Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal. | 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 | si | si |
| | Pago mínimo s/ 20 y máximo s/50, de acuerdo a una | Renta: cuota de 1.5% de ingresos mensuales | Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos | Renta: Pago a cuenta mensual. |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|---|
| Pago de tributo mensual | tala de ingresos y/o compras por categoría | | netos anuales: pagaron el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. | El resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley de Impuesto a la renta |
| | El IGV está incluida 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 |
| Trabajadores | Sin limite | 10 por turno | Sin limite | Sin limite |
| Valor de activos fijos | S/ 70,000 | S/ 126,000 | Sin limite | Sin limite |
| Posibilidad de deducir gastos | no tiene | no tiene | no tiene | no tiene |

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

Luego de definir cuál es el régimen tributario más conveniente para la empresa se procede a solicitar el RUC ante la SUNAT. El régimen al cual

nos acogemos según la información obtenida, es el RER – Régimen especial de renta, siendo el que más se ajusta a ECO – RELOJES S.A.C.

La SUNAT (2020) menciona que “El RUC es el registro que contiene toda la información del contribuyente, actividades económicas y demás información relevante del sujeto inscrito. El registro está a cargo de SUNAT, para esto los requisitos solicitados como persona jurídica serán los siguientes”:

- DNI del representante legal de ECO – RELOJES S.A.C;
- Recibo de servicios del domicilio fiscal o algún documento privado o público que conste el domicilio fiscal;
- Original o copiad de la ficha o partida electrónica certificada emitida por SUNARP con una antigüedad no menor a 30 días calendarios;
- La modalidad más acorde para ECO – RELOJES S.A.C. es la Sociedad Anónima Cerrada sin directorio con dos socios, aportes en efectivo y bienes, así como será dividida en acciones.

2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME)

Como negocio ECO – RELOJES S.A.C. debe cumplir obligaciones laborales con los colaboradores que se encuentren en planilla para el pago de su remuneración mensual, otorgamiento de gratificaciones, vacaciones u otros derechos que estén sujetos según el tipo de negocio. También tendrá la obligación de proporcionar a la SUNAT información suya y de sus trabajadores, las obligaciones laborales, así como de efectuar los pagos de los tributos correspondientes.

En este caso se va generar la Planilla Electrónica con la finalidad de organizar el correcto envío de la información de las obligaciones laborales, así como para facilitar el cumplimiento de las mismas, la SUNAT tiene implementado el sistema de Planilla Electrónica, que cuenta con dos componentes: T-Registro y PLAME.

Figura 3: Obligaciones del empleador




| Empleadores obligados a llevar planilla de trabajadores |
|--|
| Tengan a su cargo uno (1) ó más trabajadores. |
| Cuenta con uno (1) o más prestadores de servicios y/o personal de terceros. |
| Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto. |
| Contraten a un personal en formación – modalidad formativa laboral . |
| Cuenten con uno o más trabajadores o pensionistas que sean asegurados al Sistema Nacional de Pensiones . |
| Se encuentren obligados a efectuar alguna retención de cuarta o quinta categoría . |
| Tengan a su cargo uno o más artistas. |
| Hubieran contratado los servicios de una Entidad Prestadora de Salud u otorguen servicios propios de salud. |
| Hubieran suscrito con el ESSALUD un contrato por Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) . |
| Gocen de estabilidad jurídica y/o tributaria . |

Fuente: SUNAT

ECO – RELOJES S.A.C. al pertenecer al Régimen Laboral Especial, está obligado a otorgar ciertos beneficios a sus trabajadores los cuales se verán plasmados en la planilla. No obstante, se puede pactar mejores condiciones laborales con los empleadores de la MYPE.

La permanencia en este Régimen Laboral especial puede variar si la MYPE supera por dos años consecutivos sus niveles máximos de ventas.

Figura 4: Beneficios laborales

| 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

2.12.1. Requisitos

Para poder hacer uso de la plataforma se requiere el uso de la Clave SOL para acceder al aplicativo T-Registro, así como enviar la declaración mensual de planilla PLAME y hacer los pagos correspondientes en caso de efectuarse por internet.

También se requiere una configuración mínima para el funcionamiento de los aplicativos T-Registro y PDT PLAME.

2.12.2. Plazos

Se debe considerar la existencia de plazos para actualizar la información del T-Registro. Una vez elaborada la planilla mensual de trabajadores a través de la PLAME, se debe remitir a la SUNAT, así como efectuar el pago de los tributos correspondientes dentro del Cronograma de Obligaciones Mensuales que se encuentra fijado en función al mes vencido y el último dígito de tu RUC.

2.12.3. La Planilla Mensual de Pagos (PLAME)

De acuerdo con la SUNAT (2020), “El componente de la Planilla Electrónica que se elabora a partir de la información del T-REGISTRO, se debe presentar mensualmente de acuerdo al cronograma que establece la SUNAT. La PLAME contiene la siguiente información mensual, según la categoría del prestador”:

- Trabajador, las remuneraciones e ingresos devengados y/o pagados, así como datos de la jornada laboral, descuentos, tributos, aportes y contribuciones;
- Pensionista, los ingresos devengados y/o pagados, descuentos, tributos, aportes y contribuciones;
- Prestador de servicio con rentas de cuarta categoría, el monto pagado por el servicio, así como los datos del comprobante;
- Personal en formación, el monto pagado de la subvención económica o estipendio;

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

El detalle de la información de la PLAME por cada categoría se encuentra aprobado por la R.M. N° 121-2011-TR y norma modificatoria.

2.13. Régimen laboral especial y general laboral

ECO – RELOJES S.A.C. forma parte del grupo de las MYPE, siendo una microempresa bajo la ley N° 28015, bajo inscripción en el Ministerio de Trabajo por lo tanto se acoge al Régimen Laboral especial, dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de la misma, así como mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de la misma.

Según la ley 28015 en el Artículo 3°:

Para ser parte de una MYPE debe cumplir con el siguiente requerimiento, la microempresa no debe exceder los niveles de venta anuales por el monto de 150 unidades impositivas. Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Los beneficios considerados dentro del marco de la ley son los siguientes:

- RMV – Remuneración Mínima Vital s/930.00;
- Jornada de trabajo de 8 horas;
- Descanso semanal y en días feriados;
- Remuneración por trabajo en sobretiempo;
- Descanso vacacional de 15 días calendarios;
- Cobertura de seguridad social en salud;
- Cobertura previsional e indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).

En un futuro próximo de acuerdo al crecimiento natural de la empresa con una visión amplia podremos ser parte de las grandes empresas y acogernos al Régimen General Laboral y todos los beneficios que implica.

2.14. Modalidades de contratos laborales

Los contratos de trabajo sujetos a modalidad pueden celebrarse cuando así lo requieran las necesidades del mercado o mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va a prestar u obra que se va a ejecutar.

Pueden celebrar estos contratos las empresas privadas, así como las empresas del Estado (observando las limitaciones que por normas específicas se establezcan) e instituciones públicas cuyos trabajadores estén sujetos al régimen laboral de la actividad privada.

Para una empresa como ECO – RELOJES S.A.C. que recién se está constituyendo e iniciando con sus actividades comerciales únicamente se requerirá según su estructura organizacional 4 personas internas entre ellas (Gerente General, asistente administrativo, asistente de logística y community manager). Es porque ello que se ha optado por la modalidad de contrato de naturaleza temporal – por inicio de actividades.

Figura 5: Modalidades de contrato



Fuente: PERUCONTABLE

Los trabajadores requeridos por la empresa ECO – RELOJES S.A.C. iniciarán con un periodo de prueba de 3 meses bajo la modalidad por inicio de actividades, si cumplen con el perfil y expectativas requeridas por la organización se le renovará el contrato por 6 meses más. La contabilidad y servicio técnico de los relojes será manejado con personal externo a la organización.

2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

2.15.1. Contratos Comerciales

Según Gestipolis (2020) menciona que:

El contrato es una especie de convenio que produce o transfiere derechos y obligaciones, así que podemos afirmar que el contrato comercial es el acuerdo de dos o más voluntades para crear o transferir derechos y obligaciones de naturaleza comercial en la cual existe, en una de las partes, la presencia de un comerciante, ya que su fin es la industria o el comercio o por el carácter mercantil del objeto sobre el que recae, es decir, es un negocio jurídico bilateral que tiene por objeto un “acto de comercio.

La empresa ECO – RELOJES S.A.C. deberá celebrar contratos comerciales de diferente tipo a lo largo del tiempo mientras ejerce su actividad con la finalidad de formalizar y dejar en claro los términos, condiciones del acuerdo y la frecuencia de estos, se debe colocar en papel para que queda constancia de lo pactado.

Las características que deben regir en un contrato comercial son:

- El contrato comercial. Requiere de dos partes para ser perfeccionado. Una es el proponente, quien se obliga a dar la cosa, a hacer o no hacer algo y la otra un aceptante que se compromete a pagar el precio pactado o la obligación preestablecida;

- Propuesta. Esta debe ser debidamente aceptada, puede ser verbal o escrita. El proponente puede retractarse, Sin embargo, al hacerlo deberá indemnizar a su contraparte;
- Aceptación. Puede ser pura y simple con lo que perfecciona el contrato, o condicional en cuyo caso se tendrá como propuesta;
- Perfección. Se llama perfección del contrato al momento en que nace a la vida del derecho, al momento a partir del cual el contrato comienza a existir y, por tanto, obliga a las partes contratantes;
- Prueba. Los contratos mercantiles serán válidos cualquiera que sea su forma, “con tal que conste su existencia por alguno de los medios que el Derecho Civil tenga establecidos”;
- Interpretación. Por norma general los contratos han de interpretarse de buena fe. Eso implica entender que el contrato ha de ser aplicado pensando que los contratantes han actuado en forma leal y con confianza recíproca.

Figura 6: Tipos de contratos comerciales



Fuente: Gestiopolis

Los principales contratos comerciales que celebrará la empresa son:

- **Contrato de Compra y venta.** Por la compraventa el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero.
- **Contrato de transporte.** Es un contrato por medio del cual una de las partes se obliga para con la otra, a cambio de un precio, a conducir de un lugar a otro, por determinado medio y en plazo fijado, personas

o cosas y a entregar éstas al destinatario. Se perfecciona por el acuerdo de las partes y se prueba conforme a las reglas legales.

- **Contrato de Seguro.** Estos contratos tienen fines específicos como prevenir y disminuir las consecuencias dañosas de ciertos riesgos, o sea acontecimientos fortuitos que lesionan los bienes o ciertos derechos de las personalidades de los seres humanos. Se perfecciona desde el momento en que el asegurador suscribe la Póliza. Tiene las características de los contratos aleatorios, bilaterales, condicionales, solemnes, onerosos y de tracto sucesivo. En general, los seguros recaen sobre tres clases de derechos subjetivos: El derecho de propiedad en todas sus variedades, los de responsabilidad y sobre los derechos humanos. Los elementos esenciales de este contrato son: El interés asegurable, el riesgo asegurable, la prima o precio y la obligación condicional.
- **Contrato para la venta de bienes en consignación.** Contrato por el que una empresa (consignadora) entrega a otra (consignataria) bienes para que se ofrezcan al público y se vendan. En ese supuesto, la empresa consignataria comprara el bien en el momento en el cual lo transfiera a un tercero. Ello significa que será simultáneamente compradora y vendedora. En otras palabras, la venta solo se produce cuando los bienes se transfieren a terceros.

- **Los contratos referidos al aporte social.** Los contratos referidos a los aportes al capital social para la constitución de una empresa o para la ampliación de dicho capital, pueden ser efectuados en dinero o en especie. En este último caso, ello sucede mediante un aporte de bienes. Los aportes en dinero para constituir una empresa deben ser desembolsados según las condiciones del pacto social, a las que se refieren los artículos N° 22 al 30 de la Ley General de Sociedades. Los aportes en dinero no se encuentran gravados con el Impuesto a la Renta ni con el Impuesto General a las Ventas.

2.15.2. Responsabilidad civil de los accionistas

En el caso de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) la empresa es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, lo que significa que los socios o accionistas quienes la conforman no responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa en el caso se suscite algún acontecimiento por el cual deban responder.

III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

En el Perú existe una gran demanda de relojes de pulsera, ya que es un accesorio utilizado diariamente por hombres y mujeres. Por lo general este producto está hecho de cuero, silicona y metal que son materiales altamente contaminantes para el medio ambiente, los relojes están considerados entre las 5 principales opciones al momento de seleccionar un regalo para un amigo o familiar, ya que este es símbolo de elegancia y status.

En WOODBU WATCH ofreceremos un producto diferenciado a lo que normalmente está acostumbrado el mercado nacional, debido que los relojes están fabricados de bambú el cual es un material ligero, resistente y ecológico. Además, que los procesos de elaboración se encuentran certificados y acreditan que es un producto ecológico.

Es importante que hoy en día se empiecen a cambiar los hábitos, estilo de vida y productos que utilizamos o consumimos diariamente. Ya que en su mayoría están compuestos por agentes contaminantes y dañinos para la salud de las personas. Los relojes de bambú protegen al medio ambiente al ser fabricado con insumos naturales y cuidan la salud del usuario ya que son antialérgicos y no generan malos olores.

3.1.1. Clasificación arancelaria

Los relojes de bambú se encuentran dentro de la siguiente subpartida arancelaria en el Perú:

Figura 7: Subpartida arancelaria

**SECCIÓN: XVIII INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA,
FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE MEDIDA,
CONTROL O PRECISION; INSTRUMENTOS Y
APARATOS MEDICOQUIRURGICOS DE RELOJERIA;
INSTRUMENTOS MUSICALES**
CAPITULO: 91 Aparatos de relojería y sus partes

| | |
|--------------|--|
| 91.01 | Relojes de pulsera, bolsillo y similares (incluidos los contadores de tiempo de los mismos tipos), con caja de metal precioso o chapado de metal precioso (plaqué). - Relojes de pulsera, eléctricos, incluso con contador de tiempo incorporado: 9101.11.00.00 - Con indicador mecánico solamente 9101.19.00.00 - Los demás - Los demás relojes de pulsera, incluso con contador de tiempo incorporado: 9101.21.00.00 - Automáticos 9101.29.00.00 - Los demás - Los demás: 9101.91.00.00 - Eléctricos 9101.99.00.00 - Los demás |
| 91.02 | Relojes de pulsera, bolsillo y similares (incluidos los contadores de tiempo de los mismos tipos), excepto los de la partida no 91.01. - Relojes de pulsera, eléctricos, incluso con contador de tiempo incorporado: 9102.11.00.00 - Con indicador mecánico solamente 9102.12.00.00 - Con indicador optoelectrónico solamente 9102.19.00.00 - Los demás - Los demás relojes de pulsera, incluso con contador de tiempo incorporado: 9102.21.00.00 - Automáticos 9102.29.00.00 - Los demás - Los demás: 9102.91.00.00 - Eléctricos 9102.99.00.00 - Los demás |
| 91.03 | Despertadores y demás relojes de pequeños mecanismos de relojería. 9103.10.00.00 - Eléctricos 9103.90.00.00 - Los demás |

Fuente: SUNAT

Para toda mercancía que ingresa al territorio peruano mediante el régimen de importación está sujeta a medidas impositivas, en este caso los relojes de bambú están sujetos a las siguientes:

Figura 8: Medidas impositivas para la mercancía

| Gravámenes Vigentes | Valor |
|---------------------------------|-------|
| Ad / Valorem | 6% |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% |
| Impuesto General a las Ventas | 16% |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% |
| Derecho Específicos | N.A. |
| Derecho Antidumping | N.A. |
| Seguro | 3.5% |
| Sobretasa Tributo | 0% |
| Unidad de Medida: | (*) |
| Sobretasa Sanción | N.A. |

Fuente: SUNAT

Los relojes de bambú deben contar con ciertas especificaciones las cuales le permitirán ingresar al territorio nacional sin ningún problema, también acreditarán la procedencia y permitirán acogerse a ciertos beneficios arancelarios.

Figura 9: Especificaciones mínimas

| | |
|---------|--|
| DESCR.1 | Nombre de producto, marca y modelo (nombre y/o número): ejemplo: Reloj pulsera para mujer marca "Cit |
| DESCR.2 | Principio de funcionamiento: ejemplo: eléctrico, automático, electrónico, etc. |
| DESCR.3 | Materias , materia principal: ejemplo: de oro 24 K; esfera de plata con correa de cuero; de metales |

Fuente: SUNAT

La subpartida a la cual pertenecen los relojes de bambú, no tiene restricciones ni prohibiciones para el ingreso al Perú por ende no es necesario gestionar ningún tipo de documentación correspondiente a permisos.

Figura 10: Restricciones y prohibiciones para el ingreso y salida del país

| EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION | NO APLICA |
|--|-----------|
| No existen restricciones de Inspección No existen Prohibiciones de salida de la mercancía No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía | |

Fuente: SUNAT

Es importante identificar a que partida arancelaria pertenece el producto que se va importar con la finalidad de evitar inconvenientes a la hora de que ingrese a territorio nacional, conocer a que impuestos está sujeta la importación y si requiere o no permisos.

3.1.2. Ficha técnica comercial

Tabla 11: Ficha técnica del producto

| | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| Nombre de la empresa: | ECO - RELOJES S.A.C. |
| Ciudad: | Lima |
| Contacto: | Christian Falen |
| Teléfono: | 965620340 |
| Correo: | Woodbu.Peru@hotmail.com |
| Redes sociales: | Woodbu.Peru |
| Nombre comercial del producto: | WOODBU WATCH |

| Fotografía | Descripción del producto |
|---|---|
|  | <p>Movimiento: movimiento de cuarzo japonés</p> <p>Material de la banda: Bambú</p> <p>Material del espejo: vidrio</p> <p>Material: bambú</p> <p>Cierre de la correa: cierre plegable con seguridad</p> <p>Diámetro del Dial: aprox. 4 cm</p> <p>Grosor de la carcasa: aprox. 1,0 cm</p> <p>Ancho de la banda: aprox. 1,8 cm</p> <p>Longitud de la correa: aprox. 25,5 cm</p> <p>Peso: 31 gr</p> <p>El reloj está hecho de bambú natural y está hecho a mano, por lo que tiene líneas y manchas propias del bambú.</p> |
| Embalaje: | Almohadilla de sujeción, caja de bambú y bolsa de yute. |
| Colores: | Varios |
| Personalizable: | Si |
| País de origen: | China |

Elaboración propia

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

Para poder establecer la ecuación de valor de WOODBU WATCH para el mercado nacional, es importante reconocer ciertas necesidades de este, y lo que realmente ellos esperan percibir de nuestro producto satisfaciendo una necesidad o incluso creándola por parte de la empresa.

En el mercado nacional por lo general existen varios competidores que ofrecen productos similares y es ahí donde se debe marcar un valor diferenciado que pueda percibir el cliente objetivo y por ende prefiera adquirir nuestro producto que al de la competencia. Para ello se establecerá la siguiente fórmula:

Tabla 12: Ecuación de valor

$$\text{Valor del cliente} = \frac{\text{Resultados + procesos de calidad + beneficio intangible}}{\text{Precio + otros costos + costo intangible}}$$

Elaboración propia.

A continuación, se detallará cada una de las variables que influirán finalmente en la percepción de valor que tendrá el cliente sobre nuestro producto.

a. Resultados. El reloj de bambú es un producto diferenciado ya que el cliente podrá percibir la ligereza del reloj, el acabado, los detalles que hacen de cada reloj únicos en su tipo, ya que, al ser fabricados de un

material natural, presentan registros únicos en color, huella y veteado del bambú.

- b. Procesos de calidad.** Cada proceso de elaboración de los relojes de bambú desde la extracción del insumo hasta la elaboración del producto final se encuentra certificados, acreditando que se realizan bajo condiciones responsables cuidando el medio ambiente y a cada uno de los involucrados.

- c. Beneficio Intangible.** Al adquirir un reloj de bambú se está contribuyendo con la preservación de los recursos naturales, cuidado del medio ambiente y la salud, reducción de residuos contaminantes. Así mismo impulsa el consumo de productos ecológicos.

- d. Precio.** El precio de los relojes de WOODBU WATCH se encuentran por debajo del establecido actualmente en el mercado y eso es debido que tenemos presencia local directa a comparación de la competencia que son empresas internacionales.

- e. Otros costos.** Se busca la eficiencia en los costos logísticos ya que al tener presencia directa en Perú se van a importar cantidades significativas para cubrir la demanda local, no se va incurrir en sobrecostos que elevan el precio final del producto. Se tendrá

disponibilidad de stock, generando reducción en los tiempos de entrega, se brindará un servicio especializado, entre otros beneficios.

- f. **Costos intangibles.** En el caso que el producto presente algún problema o defecto de fábrica se podrá reponer el reloj de manera inmediata, se brindará un servicio post venta a los usuarios en el cual incluye consejos para el cuidado de los relojes de bambú, presencia en todas las redes sociales a través de un marketing agresivo, la posibilidad de personalizar los relojes antes, durante y después de la adquisición del reloj.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

Los relojes de bambú serán importados desde China bajo el nombre comercial de nuestra marca WOODBU WATCH que hace referencia al valor diferencial de nuestro producto, el nombre está compuesto por las palabras “*Wood*” = madera y “*bu*” = que hace referencia al bambú. Así mismo, lo que se busca es que la marca sea memorable para el cliente de dos maneras:

- Que el nombre sea fácil de recordar y pronuncia;
- Que el logo haga referencia que es un producto ecológico.

Figura 11: Prototipo logo de la marca



Elaboración propia

Lo que buscamos con la marca es transmitirle al cliente que está adquiriendo una pieza única y que es de procedencia natural a través del nombre WOODBU, también hacer referencia que es una empresa de relojes al incluir la palabra WATCH al final, dando cuerpo y consistencia a la idea de negocios.

3.2. Investigación de Mercado Objetivo

La investigación de mercado permitirá a la empresa recopilar datos, que nos dará a conocer nuestro cliente objetivo, posteriormente, se deberá interpretar los datos obtenidos con la finalidad de poder establecer estrategias de marketing y venta orientadas. Esto servirá para realizar una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de nuestros clientes.

3.2.1. Segmentación de Mercado Objetivo

3.2.1.1. Macrosegmentación. La macrosegmentación es la división del mercado de referencia con el cual decidiremos a quién vamos a ofrecer nuestro producto. No es la subdivisión de nuestro mercado en segmentos de mercado más pequeños, éste se utiliza para decidir cuál va a ser nuestro mercado objetivo con respecto al mercado global, ayudando a:

- Definir el ámbito de actividad de la empresa y, por lo tanto, ayuda a la focalización en ese ámbito en lugar de caer en la tentación de hacer “un poco de todo”;
- Conocer cuál es el mercado al que nos dirigimos y, por lo tanto, qué necesidades deberemos satisfacer para ofrecer valor a ese mercado.

Para ello analizaremos la macrosegmentación desde cuatro variables fundamentales para poder ir identificando con mayor precisión a nuestro segmento objetivo:

a. Segmentación geográfica y demográfica. Con el análisis de la segmentación geográfica podremos identificar en qué departamento se encuentra la mayor concentración de la población y posteriormente ir focalizando y llegar a nuestro público objetivo a través de un análisis más preciso.

Tabla 13: *Población total, según departamento, 2018-2020* Fuente INEI

| Departamento | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Perú | 31,562,130 | 32,131,400 | 32,625,948 |
| Amazonas | 419,833 | 423,863 | 426,806 |
| Ancash | 1,155,451 | 1,169,522 | 1,180,638 |
| Apurímac | 427,323 | 429,587 | 430,736 |
| Arequipa | 1,428,708 | 1,464,638 | 1,497,438 |
| Ayacucho | 659,061 | 664,494 | 668,213 |
| Cajamarca | 1,438,325 | 1,447,891 | 1,453,711 |
| Prov. Const.del Callao | 1,078,789 | 1,105,512 | 1,129,854 |
| Cusco | 1,320,530 | 1,340,457 | 1,357,075 |
| Huancavelica | 376,346 | 371,260 | 365,317 |
| Huánuco | 757,467 | 759,851 | 760,267 |
| Ica | 923,175 | 950,100 | 975,182 |
| Junín | 1,335,139 | 1,350,021 | 1,361,467 |
| La Libertad | 1,938,501 | 1,979,901 | 2,016,771 |
| Lambayeque | 1,270,295 | 1,292,105 | 1,310,785 |
| Lima | 10,180,641 | 10,416,139 | 10,628,470 |
| Loreto | 1,000,350 | 1,015,212 | 1,027,559 |
| Madre de Dios | 161,324 | 167,674 | 173,811 |
| Moquegua | 186,371 | 189,781 | 192,740 |
| Pasco | 271,704 | 272,157 | 271,904 |
| Piura | 1,974,368 | 2,013,517 | 2,047,954 |
| Puno | 1,236,836 | 1,239,022 | 1,237,997 |
| San Martín | 866,861 | 884,283 | 899,648 |
| Tacna | 354,644 | 363,205 | 370,974 |
| Tumbes | 241,321 | 246,699 | 251,521 |
| Ucayali | 558,767 | 574,509 | 589,110 |

Fuente: INEI

Elaboración propia

El INEI (Instituto Nacional De Estadística e Informática) dio a conocer que la población al año 2020, Lima tiene 10,628,470 de habitantes y representa el 32,57 % aproximadamente de la población total del Perú siendo un total de 32,625,948 habitantes y el departamento más poblado del Perú.

Según el cuadro se observa una variación en comparación al año anterior, Lima incrementó su población total en 212,331 habitantes entre hombres y mujeres. Siendo el departamento con mayor índice de crecimiento poblacional.

Tabla 14: Macrosegmento en lima por edad

| Departamento, Provincia y Distrito | Grupos quinquenales de edad | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 25 - 29 | 30 - 34 | 35 - 39 | 40 - 44 | 45 - 49 |
| Lima | 740,976 | 724,662 | 654,877 | 559,388 | 514,234 |

Fuente: INEI

Elaboración propia

Según el INEI, En el último año se ha registrado una población total de 3'194,137 personas entre los 25 y 49 años de edad en Lima Metropolitana que representa el 37% de la población total en Lima Metropolitana.

De acuerdo al análisis realizado en ambos cuadros se ha podido determinar que Lima es el departamento con mayor crecimiento poblacional en el Perú

y que la mayor parte de la población el Lima son hombre y mujeres entre los 25 y 49 años de edad.

Es importante conocer en qué nivel socio económico se encuentra el rango de edades establecidas (entre los 25 y 49 años).

Tabla 15: Distribución socio – económica entre 25 – 49 años

| Nivel Socio Económico | Distribución (%) |
|-----------------------|------------------|
| A | 7 |
| B | 13 |
| C | 19 |
| D | 27 |
| E | 34 |

Fuente: IPSOS

Elaboración propia

Se puede observar en el cuadro que el 20% de la población entre los 25 y 49 años de edad se encuentran en el nivel socio económico A y B que representan 638,828 habitantes en Lima Metropolitana.

Tabla 16: Ingresos promedios

| NSE | Ingresos promedio (S/) | Gastos promedio (% del sueldo) |
|--------------|------------------------|--------------------------------|
| NSE A | 12,660 | 62 |
| NSE B | 7,020 | 68 |
| NSE C | 3,970 | 75 |
| NSE D | 2,480 | 80 |
| NSE E | 1,300 | 87 |

Fuente: IPSOS

Elaboración propia

En el cuadro se observa que tanto el sector A y B gastan menos del 70% de sus ingresos y tienen mayor capacidad de ahorro, mientras que el sector C, D y E gastan más del 75% de sus ingresos por ende tienen menos capacidad de gasto en otros productos que no consideren necesarios.

b. Segmentación Conductual. La investigadora Nielsen (2020) afirma que:

El limeño es un consumidor que no pasa desapercibido ya que es muy persuasivo a la hora de adquirir un producto o servicio, a pesar su optimismo como consumidor no guarda relación directa con su comportamiento de consumo ya que es cauteloso y racional cuando debe serlo, la calidad aparece como la principal preocupación para el 87% de los limeños al momento de adquirir un producto.

Por otro lado, se muestra que el comportamiento de compra es criterioso y a conciencia, que sólo una pequeña minoría 25% comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, probablemente influya en este aspecto que un alto porcentaje 84% utiliza una lista de compras en gran parte de sus viajes a la tienda. Además, tan sólo un 41% manifiesta tener una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos y casi el 50% de la población se muestra proclive a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. Sin embargo, la marca aparece como uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de la adquisición de bienes durables tales como electrodomésticos y automóviles, a diferencia de lo que sucede con categorías masivas como alimentos y bebidas, donde lo que prima es la funcionalidad y calidad del producto.

- c. Segmentación Psicográfica.** En este entorno el consumidor limeño es cada vez más exigente, veloz y demandante, valoran el poder invertir tiempo de calidad con la familia, de hecho, más del 90% considera que este es uno de los aspectos más importantes de la vida. La planificación familiar también es considerada una cuestión relevante para 9 de cada 10 personas.

La educación, por su parte, es otro aspecto altamente valorado por ellos. Poder alcanzar un grado más alto de estudios es muy importante para ellos, tal es así que el 66% considera que la educación secundaria no es suficiente.

La alta estimación que tiene hoy la educación está directamente asociada con el aspiracional laboral: 8 de cada 10 personas en Lima piensa que obtendrá mejores oportunidades de empleo con un nivel de educación más alto.

3.2.1.2. Microsegmentación. La microsegmentación nos ayuda a dividir al público objetivo del producto en partes lo más pequeñas posibles, en segmentos realmente pequeños.

Muchos de estos segmentos, hasta ahora, estaban fuera del mercado porque no representaban una masa crítica suficiente como para ser considerados rentables y por lo tanto no eran atacados publicitariamente.

Sin embargo, debido que parte de la publicidad se realizará por redes sociales, hay la capacidad que llegue a todo tipo de público y sector, el coste de llegar a estos segmentos y de preparar una oferta especialmente pensada para ellos, ha hecho que sí sea rentable considerarlos parte del mercado y, por lo tanto, que la microsegmentación nos ayude a tener en claro nuestro público objetivo específico.

Tabla 17: Microsegmento en lima

| Distritos | Total | Grupos quinquenales de edad | | | | |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 25 - 29 | 30 - 34 | 35 - 39 | 40 - 44 | 45 - 49 |
| Lima | 10,628,470 | 740,976 | 724,662 | 654,877 | 559,388 | 514,234 |
| Jesús maría | 71,439 | 5,504 | 5,584 | 5,190 | 4,693 | 4,876 |
| La Molina | 162,237 | 12,575 | 12,705 | 12,436 | 11,301 | 11,350 |
| Lince | 52,054 | 4,131 | 4,143 | 3,815 | 3,502 | 3,645 |
| Miraflores | 83,649 | 6,473 | 7,097 | 6,397 | 5,562 | 6,189 |
| San Borja | 111,688 | 8,572 | 8,964 | 8,641 | 7,666 | 7,721 |
| San Isidro | 55,792 | 3,836 | 3,985 | 4,146 | 4,074 | 4,182 |
| San Luis | 57,454 | 5,023 | 5,186 | 4,653 | 3,903 | 3,415 |
| San Miguel | 135,226 | 10,687 | 10,986 | 10,295 | 9,294 | 9,515 |
| Santa Anita | 218,486 | 22,357 | 20,564 | 16,170 | 12,413 | 10,900 |
| Santiago de Surco | 332,725 | 24,977 | 26,733 | 26,553 | 23,740 | 24,055 |
| Surquillo | 92,012 | 7,530 | 7,897 | 6,936 | 6,081 | 5,954 |

Fuente: INEI

Elaboración propia

En la tabla se muestra los distritos que tendrían mayor llegada de nuestro producto, la población de estos 11 distritos hace un total de 1'372,762 personas, hombres y mujeres entre los 25 y 49 años de edad que representan al 15.93% de todo Lima metropolitana.

- a. Geográficos.** Los principales distritos donde se focalizaría la venta del producto serían: Jesús María, La Molina, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Luis, San Miguel, Santa Anita, Santiago de Surco y Surquillo.

- b. Conductuales.** Busca un producto diferenciado, de calidad, personalizable y sobre todo que a porte a su estilo de vida conservador.

- c. Psicográficos.** Pertenecientes a la clase A y B de Lima Metropolitana, que disfrutan de hacer actividades al aire libre, adquieren productos ecológicos, conservan el medio ambiente, en algunas condiciones sean alérgicos al níquel que es comprobado que más del 30% de la población lo son sin saberlo.

- d. Demográficos.** Nuestro mercado objetivo está comprendido por hombres y mujeres, entre 25 y 45 años. Su estado civil es indiferente, pero por lo general será adquirido por personas solteras o comprometidas. Así como familias pequeñas y jóvenes donde hay 1 o 2 hijos.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

Para WOODBU WATCH es de suma importancia poder definir el perfil del consumidor ya que es considerada la clave para que el negocio tenga éxito. Esta definición sería establecida por un grupo de características que describen al cliente ideal que queremos tener, considerando el análisis de variables y sus necesidades.

Para WOODBU WATCH se ha considerado las siguientes características como las más importantes del perfil de nuestro consumidor lo cual se

establece mediante la investigación de mercado y nos ayudará a tener un conocimiento más a fondo del cliente:

- **Características demográficas.** Nuestros clientes se perfilan entre el segmento A y B de Lima Metropolitana, serían hombres y mujeres entre los 25 y 45 años de edad, el estado civil no marcaría un factor importante. Sin embargo, se podría considerar personas solteras o comprometidas, incluso familias jóvenes con 1 o 2 hijos. Con educación superior completa que tengan el cargo de asistentes, supervisores, analistas y jefes en las empresas que laboran, que perciban ingresos entre los 1500 y 3000 soles mensuales.
- **Estilo de vida.** Son personas muy activas, se levantan temprano para hacer ejercicio y empezar su día con energías, les gusta pasar tiempo en familia, distribuyen bien su tiempo entre su familia y el trabajo. Tienen bien establecida sus finanzas personales por lo que realizan compras para sus necesidades básicas quincenalmente. Gozan de buena salud ya que se alimentan con productos naturales y en sus hogares marcan un estilo de vida bajo una filosofía de reducción de residuos, reutilización de productos y cuidado de la salud.
- **Motivaciones.** Son personas que quieren preservar el medio ambiente y sus recursos, odian la sobre explotación de flora y fauna, se enfocan mucho que los productos que utilizan y consumen sean extraídos

responsablemente. En el caso de tener hijos les inculcan el mismo pensamiento desde pequeños.

- **Creencias y actitudes.** Consideran que las personas que llevan este estilo de vida no sufren de enfermedades recurrentemente, siempre están llenas de energía, no envejecen rápidamente y se genera una satisfacción personal ya que viven en comunión con su entorno.
- **Aprendizaje.** Son personas proactivas que se están informando constantemente, les gusta aprender sobre algún campo de su interés, han sido formados con valores y con buena educación. Aprenden tanto de sus errores como de los demás y siempre tratan de mejorar.

Tabla 18: Buyer persona

FOTO:



Marco Romero Fernández

Asistente de Compras y Abastecimiento

Es responsable del área de compras en Flora y Fauna. Se encarga de abastecer las tiendas a nivel nacional según su pronóstico de la demanda, tiene poder de decisión para la contratación de proveedores y es responsable de captar nuevos productos ecológicos para mantener la diversidad del negocio, percibe un sueldo de S/2,500.00.

Tiene 35 años, vive en San Borja con su novia, por el momento no tienen hijos. Les encanta viajar, conocer nuevas culturas y adoptar de ellas lo que consideran beneficioso para su estilo de vida.

Es Licenciado en Administración de Empresas, está estudiando una especialización en proyectos y responsabilidad social empresarial.

Es fanático de todo tipo de accesorios sobre todo de los relojes, le gusta realizar compras a través de tiendas online como páginas web y redes sociales. Se informa constantemente sobre las tendencias e investigaciones relacionado a lo ecológico y sostenible. Le gusta asistir a ferias y eventos donde presentan ideas eco amigables.

Objetivo: Llevar un estilo de vida eco amigable, concientizar a sus amigos, familiares y trabajadores de la importancia de utilizar productos que procedencia natural y ecológicos, cambiar hábitos y reemplazar los productos que usan diariamente y que son contaminantes por productos sostenibles.

Retos diarios: Ir a su centro laboral caminando o en vehículos como bicicleta o scooter que no generan agentes contaminantes al medio ambiente, reducir el consumo de alimentos y productos de procedencia animal, conseguir que la empresa en la que trabaja siempre se mantenga a la vanguardia de nuevos productos ecológicos que ingresan al mercado.

Miedos y preocupaciones: Que llegue el momento en el cual el cambio climático sea irreversible, que la contaminación y extracción desmedida de los insumos naturales ocasionen extinción de especies animales y escasez de recursos.

Elaboración propia

3.2.3. Medición del mercado objetivo

Para poder medir el mercado objetivo se tiene que analizar varios de los datos obtenidos previamente como perfil del consumidor, edad, sexo, estilos de vida, ingresos, costumbres, etc. De esa manera se irá desglosando hasta hallar los resultados esperados.

a. Primero definiremos el segmento del mercado.

- Geográfico. Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.
- Edades. 25 – 45 años Total: 1'326,600 personas
- Niveles socioeconómicos. A y B está conformado por 1'087,488 personas.
- Estilos de vida. Procuran llevar una vida sana, cuidando tanto su salud como el medio ambiente.

b. Cálculo del mercado objetivo.

Tabla 19: Mercado potencial

| Variables de la segmentación | Características | Datos | Fuente de info. | Resultados |
|------------------------------|---|-----------|-----------------|------------|
| Geográfica | Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Barranco, Jesus María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo. | 1'416,000 | INEI y APEIM | |
| Edades | 25 - 45 años | 1'326,690 | INEI y APEIM | |
| Niveles | A y B | 81.97% | INEI y APEIM | 1'087,488 |
| Estilo de vida | Cuidan su salud y el medio ambiente | 45.50% | INEI y APEIM | 494,807 |

Elaboración propia

De acuerdo con los cálculos realizados, encontramos que las personas que viven en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Barranco, Jesus María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo; entre los 25 y 45 años de edad; que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B; y que tienen un estilo de vida saludable son **494,807 personas**.

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de oferta

En el Perú existe una gran oferta de relojes de todo tipo con respecto a modelos, colores y tamaños entre los que más sobresalen los relojes hechos de metal, silicona y cuero animal. El principal país desde donde se importan los relojes es China.

Figura 12: Relojes importados de china

| SA6 | Código del producto | Descripción del producto ↔ | Perú importa desde China | | | | | | |
|-----|---------------------|---|----------------------------|---|---|--|----------------------------|------------------|-----------------------------|
| | | | Valor 2019, en miles US\$▼ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019, %, p.a. ↓ | Participación en las importaciones de Perú, % | Arancel equivalente ad valorem aplicado por Perú ↓ | Cantidad importada en 2019 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) |
| | 9102 | Relojes de pulsera, bolsillo y simil., incl. los contadores de tiempo de los mismos tipos (exc. ... | 20.377 | -5 | 69 | 0 | 829 | Unidad | 24.580 |

Fuente: TRADE MAP

En el cuadro se puede observar que el 69% de las importaciones de relojes son provenientes de China que tiene el mayor índice de producción de relojes en todo el mundo. Sin embargo, En el Perú, los últimos años se ha visto decrecida las importaciones de relojes desde China en un 5% lo cual se debe al ingreso de marcas ya posicionadas y la reducción del uso de producto genéricos.

Con respecto a la importación de los relojes hechos de bambú, en el mercado nacional existen dos empresas internacionales y una empresa nacional, los cuales ofrecen relojes de este tipo:

- Woodenson (Internacional)
- Bobo Birds (Internacional)
- HAF (Nacional)

Sin embargo, al ser las únicas empresas ofertantes han monopolizado el mercado y establecido precio que van entre los 250 y 800 soles. El problema con estas empresas es que no tienen tienda física en Perú.

Cuando un usuario realiza la compra de estos productos a través de su tienda en línea, no va poder apreciar el producto físicamente hasta que llegue a Perú que tiene un tiempo de tránsito entre 15 a 20 días. Así mismo, una vez adquirido el producto no se puede personalizar posteriormente ya que no hay servicios de post venta en territorio nacional.

En Perú se encuentra HAF que es una ONG la cual se encarga de ofrecer productos fabricados por comunidades nativas, entre ellos los relojes hechos de madera, Sin embargo, estos relojes únicamente cuentan con la esfera del reloj hecha de este material, ya que la correa está fabricada de tejidos naturales hechos a mano. Actualmente es el único proveedor nacional de relojes de este tipo, aunque el material no es de bambú, es similar y lo más cercano a nuestro producto.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Para poder determinar el cálculo de la demanda se aplicará la siguiente fórmula:

Método de la razón de la cadena = $Q = n \cdot q \cdot p$

Donde:

Q = Demanda total del mercado

n = número de compradores del mercado

q = cantidad comprada por un comprador medio al año

p = precio de la unidad de medida (S/)

Para ello se requiere la siguiente información:

- Población de Lima Metropolitana.
- Población de los 11 distritos identificados.
- Nivel socioeconómico A y B.
- Edades entre los 25 y 45 años.

Reemplazando los datos objetivos en la fórmula se obtendrá el cálculo de la demanda:

- La población de Lima Metropolitana es de 10'628,470 personas.
- La población de los 11 distritos de Lima es de 1'372,762 personas.
- La población perteneciente al rango de edad 25 – 45 años es de 1'326,690 personas (93.69%)

- La población perteneciente al sector AB es de 1'087,488 personas (81.97%)
- Las compras promedio son de 2 veces al año.

El público objetivo final será de $(1'372,762 * 93.69% * 81.97% * 45.5% * 2) = 959,367$ personas

3.3.3. Análisis de competitividad y Benchmark

Como se mencionó anteriormente en el mercado nacional existen múltiples empresas que ofrecen una variedad de relojes de todo tipo y material. Sin embargo, relojes hechos de bambú solamente hay 2 empresas internacionales y una ONG en Perú que ofrece relojes similares. A continuación, se detallará la diferencia entre cada uno de ellos para poder realizar un análisis más profundo.

Tabla 20: Análisis de la competencia

| | Woodenson | Bobo Birds | HAF |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
| Tipo de empresa | Internacional | Internacional | Nacional |
| Producto | Relojes de madera y bambú | Relojes de madera y bambú | Productos ecológicos |
| Local físico | no | no | no |
| Ubicación | no | no | no |
| E-Commerce | si | si | si |
| redes sociales | Web, Facebook e Instagram | Web e Instagram | Todas |
| origen | España | China | Perú |
| Precio | S/ 250 < | S/200 < | S/150 < |

| | | | |
|------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Eficiencia comercial | Reconocida | Reconocida | No es reconocida |
| Eficiencia adm. | Presencia a nivel mundial | Presencia a nivel mundial | Presencia a nivel local |
| Eficiencia financiera | Precios elevados | Precios acordes al mercado | Precios acordes al mercado |
| Servicios adicionales | Preventa | Preventa | no |
| Tiempo de entrega | 1 – 2 semanas | 1 – 2 semanas | 5 días |

Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro se puede observar que hay 2 empresas especializadas en relojes de bambú, Woodenson y Bobo Birds pero que no tienen presencia directa en el Perú, no tienen un local físico ya que son 100% online, al ser internacionales no hay desarrollado una estrategia enfocada en el mercado local y por ende han establecido sus precios de forma empírica o enfocado en otros mercados. Así mismo, solamente ofrecen un servicio de personalización antes de enviar el reloj a Perú. El tiempo de tránsito del producto es alrededor de 2 semanas para ser entregado al cliente considerando que es un producto de importación.

En cambio, la ONG HAF es peruana pero no es especializada en relojes ya que ofrece variedad de productos ecológicos fabricados por comunidades provinciales y apoya a impulsar el negocio de pequeños emprendedores. Maneja precios más accesibles pero los relojes no están hechos de bambú, sino que son de madera complementada con telares oriundos de cada región.

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

Para poder establecer el precio de importación, se realizó un análisis de proveedores considerando varios factores como calidad, modelos, detalles, tiempo de tránsito de acuerdo a la logística que maneja el proveedor en origen, descuentos por volumen (rappel) y costo.

De acuerdo a los factores analizados se determinó que el proveedor que cumplía con todos los requisitos es: Shenzhen DWG Watch & Clock Com

Tabla 21: Costo de importación

| Costo de importación CIF | Costo Unit. (CIF) | Costo por 1440 und. |
|--------------------------|-------------------|---------------------|
| Reloj de bambú | \$ 12.10 | \$ 17,425.57 |

Elaboración propia

Las 1440 unidades por adquirir será el primer lote en el cual se considerarán 10 modelos diferentes, 144 unidades de cada uno. El proveedor solicita una compra mínima de 100 unidades para poder colocar la marca y logo en el reloj de bambú la cual será WOODBU WATCH, adicionalmente menciona que se pueden elegir modelos variados pero que debe llegar a la compra mínima 100 unidades para poder personalizarlo. Así mismo, brinda descuentos especiales por rappel sacando un precio promedio por la compra total.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

Para la distribución de los relojes de bambú de WOODBU WATCH se han establecido dos medios de distribución que son los más utilizados para este tipo de productos. Sin embargo, se ha seleccionado el canal de distribución óptimo considerando que este producto tiene una tendencia ecológica y busca reducir al máximo cualquiera tipo de proceso que genere residuos o contaminación:

- a. **B2C.** Donde a través de nuestra plataformas digitales y redes sociales se ofrecerán los relojes de bambú para que el cliente pueda adquirirlos de manera directa, se han establecido políticas y los procesos de distribución por parte nuestra para poder distribuir de manera directa al cliente.

- b. **B2B (Posibilidad).** A través de las eco tiendas que son un nuevo formato que han agarrado fuerza en los últimos años, son aquellos establecimientos los cuales son recorridos por personas que quieren adquirir productos naturales y ecológicos, la ventaja que estas representan es:
 - Hacer conocida la marca, ya que somos nuevos en el mercado;
 - Reducir gastos en almacenamiento y venta;
 - Impulsar las ventas.

3.3.6. Análisis del entorno

3.3.6.1. Macro ambiente.

WOODBU WATCH como toda empresa, está afecta al macro entorno y cualquier cambio que se de en alguna de sus variables repercutirá en el negocio, generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Para WOODBU WATCH se analizará cada uno de los factores del macro ambiente.

- **Factores económicos.** El Perú había mantenido una estabilidad económica significativa, así como un crecimiento promedio del PBI. Se establecieron políticas prudentes y reformas estructurales lo cual generó un escenario favorable de alto crecimiento y baja inflación. El crecimiento del empleo e ingresos lograron reducir la pobreza sostenidamente.

A partir del 2014 al 2019 hubo una recesión en el crecimiento del PBI debido a la caída de los precios de materia prima entre ellos el cobre que es el primer producto de exportación del país esto llevó a una reducción temporal de la inversión privada, una menor recaudación fiscal y una desaceleración del consumo.

Actualmente el Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada ha llevado a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. Los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo.

El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas. Sin embargo, la desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.

- **Factores socioculturales.** En el Perú aún no se dispone de investigaciones científicas empíricas sobre la conciencia ambiental que nos proporcionen con exactitud datos y estadísticas correlacionales entre las variables ambiente, social, educativa y económica. Esta ausencia de investigaciones no nos permite precisar las características ambientalista como fenómeno social

cultural, impulsando así el desarrollo de lo que se llama actualmente sociología ambiental.

En términos generales, se podría sostener que no existe en el país una opinión pública conductualmente comprometida con las causas ambientales, pero sí una respuesta ante lo que se consideran agresiones y amenazas a los recursos naturales y medioambiente. Poco a poco se han ido adoptando algunos compromisos o que la idea del objeto ambiente se consolide como un valor, como algo positivo y deseable, incluso políticamente correcto.

Sin embargo, se percibe que, en la última década, en el Perú se han difundido ideas, sucesos, normas, iniciativas empresariales y políticas gubernamentales alrededor del objeto ambiente. Los diversos actores han internalizado en sus prácticas las consideraciones ambientales. Ahora, si bien existe un mayor conocimiento y una aparente buena disposición hacia lo que significa un mayor cuidado de nuestros paisajes, recursos naturales y ecosistemas.

- **Factores políticos.** En medio de la pandemia, el Gobierno y el Congreso de Perú cargan con la tarea de la recuperación nacional y el cierre de sus gestiones, frente a los comicios generales programados para abril de 2021, los cuales aún no cuentan con reglas claras dado que gran parte de la reforma política

impulsada por Gobierno. Los últimos meses, Perú experimentó una nueva crisis política entre el Gobierno y el Congreso. La emergencia sanitaria y el descalabro económico acompañan a una desgastada relación Ejecutivo-Legislativo. Además, se suma otro escenario: el de los comicios generales programados para el próximo año, sobre los que faltan regulaciones específicas y aún se desconocen candidatos.

- **Factores tecnológicos.** En el Perú la macro tecnología se ha convertido en la columna vertebral de la innovación y transformación de los negocios. Durante la última década, se ha estado haciendo seguimiento al surgimiento y eventual ascenso de experiencia digital, analíticas, nube, realidad digital, cognitivo, cadena de bloques, el negocio de TI, riesgo, y modernización de las redes sociales. La actualización de este año da una mirada fresca a la adopción que la empresa hace de esas macro fuerzas y explora cómo están dando forma a las tendencias de tecnología que generan disrupción en los negocios en los próximos 18 a 24 meses. Para realizar toda la promesa de esas fuerzas, las organizaciones están explorando cómo las interceptan para crear más valor, así como también maneras nuevas para administrar la tecnología y la función de tecnología. este paso necesario se está volviendo crecientemente importante en la medida en que los negocios se preparan para hacerle frente a las fuerzas emergentes que aparecen más lejos en

el horizonte: experiencia ambiental, inteligencia exponencial, y cuántico.

3.3.6.2. Micro ambiente.

- **La competencia.** En el mercado local existen una variedad de relojes de todo material como metal, cuero y silicona las cuales son ofertadas por marcas internacionales reconocidas como GUESS, Tommy Hilfiger, Michael Kors, Fossil entre otros. También existen relojes que son fabricados en territorio nacional, importados desde china y otros países. Hay una gran oferta en el Perú de relojes de diferentes colores, tamaños, modelos e incluso funcionalidades.

Ahora, en el material del reloj que estamos incursionando que es el bambú, no hay una gran oferta en comparación con los tipos de relojes mencionados anteriormente. Solamente hay 2 empresas internacionales que tienen presencia de alguna manera como son Woodenson y Bobo Bird. No se encuentran en Perú de manera directa ya que no tienen una tienda física y tampoco un distribuidor, sino que, si deseas adquirir cualquiera de sus productos, este debe ser importado.

- **Los clientes.** Se han identificado distritos los cuales tienen mayor aceptación a los productos ecológicos, ya que sobresale en ellos ciertas características como el cuidado de su salud, están en contra de la contaminación y explotación de los recursos naturales como

Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Barranco, Jesus María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

Estos distritos se encuentran entre el segmento A y B aquellos que han asimilado mejor este estilo de vida ecológico. Además, son consumidores activos de todo tipo de accesorios entre ellos los relojes mientras más llamativos sean, mayor es el interés por adquirirlos. El consumidor de estos distritos prefiere realizar las compras online ya que están saturados con respecto a sus tiempos y las plataformas digitales, redes sociales y páginas web son sus medios más recurridos para realizar sus compras.

- **Los proveedores e intermediarios.** Ya que el negocio gira en torno a las importaciones de los relojes de bambú y su distribución, habría que centrarse en la gran cantidad de operadores logísticos que ofrecen todo tipo de servicios, agencias de aduanas, agentes de carga, etc. Para ello lo más importante es identificar uno que tenga bien establecidos sus procesos, brinde trazabilidad, precios competitivos en el mercado, cuente con experiencia con productos similares o iguales.

En el caso de los intermediarios, hay empresas retail que se encargan de la distribución de los productos como saga, riple, supermercados y en este caso las eco – tiendas que son una propuesta interesante y la más óptima para este tipo de productos.

Es importante identificar también cual sería el socio estratégico ideal para el modelo de negocio y de esta manera poder afianzar los lazos comerciales con estos intermediarios o distribuidores.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

Al haber realizado la elaboración del buyer persona nos brinda la facilidad de poder identificar al perfil de nuestro cliente objetivo y por ello establecer la estrategia de segmentación más efectiva logrando los resultados esperados, con ello podemos ejecutar lo siguiente:

- Crear publicidad efectiva para poder captar al público objetivo que espera cambiar sus hábitos de consumo o reemplazar los productos tradicionales por sostenibles. Con ello, conseguiremos fidelizar al cliente;
- Enfocar mejor las estrategias de marketing tanto offline como online. En redes sociales se crear campañas hiper personalizadas según nuestro segmento específico identificado;
- Mejorar la penetración del producto al rediseñarlos según los gustos, intereses y necesidades de nuestro mercado objetivo;
- Aumentar sus cuotas de mercado al conocer qué otros nichos o grupos de consumidores pueden abordar con sus productos;

- Expandir a otras provincias al identificar sus necesidades y el incremento de esta tendencia a otras zonas geográficas. Esto les permite a las empresas reducir considerablemente sus niveles de incertidumbre ante las inversiones necesarias;

Para poder lograr lo establecido, se tiene que detallar la información del Buyer persona de acuerdo a la segmentación objetivo y al perfil determinado para poder dirigir la estrategia de segmentación:

- a. **Geográficos.** Los principales distritos donde se focalizaría la venta del producto serían: Jesus María, La Molina, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Luis, San Miguel, Santa Anita, Santiago de Surco y Surquillo.
- b. **Conductuales.** Aquellas personas que buscan un producto diferenciado, de calidad, personalizable y sobre todo que a porte a su estilo de vida conservador.
- c. **Psicográficos.** Pertenecientes a la clase A y B de Lima Metropolitana, que disfrutan de hacer actividades al aire libre, adquieren productos ecológicos, conservan el medio ambiente.
- d. **Demográficos.** Hombres y mujeres, entre 25 y 45 años. Su estado civil es indiferente, pero por lo general será adquirido por personas solteras o

comprometidas. Así como familias pequeñas y jóvenes donde hay 1 o 2 hijos. Profesionales que se desenvuelvan en los cargos de asistente, analistas, supervisores y jefes, para ello su sueldo mensual varía entre los 1500 y 3000 soles.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de nuestra empresa se verá determinada por varios factores a favor del producto con el que la competencia no cuenta en el momento:

- **Posicionamiento por características.** Es un producto ecológico, ligero, antialérgico y personalizable.
- **Posicionamiento por precio.** Los relojes de WOODBU WATCH están por debajo del precio del mercado ya que tiene presencia directa en Lima Metropolitana.
- **Posicionamiento por solución de problema.** Los relojes de bambú no contaminan el medio ambiente, son reciclables, biodegradables y no generan reacciones al cuerpo.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Los relojes hechos de bambú serán importados directamente de China bajo la marca de WOODBU WATCH la cual ofrecerá el producto mediante las redes sociales como Facebook, Marketplace, e Instagram, también se creará una página web donde se mostrará un catálogo con todos los diseños disponibles en el mercado nacional.

Cabe la posibilidad de ingresar al mercado a través de distribuidores como las eco – tiendas ya que al ser establecimientos reconocidos por parte de nuestro público objetivo, debido que ofrecen productos de calidad, ecológicos e innovadores puede ayudar a impulsar nuestra marca y hacerla conocida al ser nueva en el mercado.

Las ventajas que nos ofrecen, serían:

- Experiencia en el mercado y en el sector, además puede adquirir labores de marketing;
- Es responsable de la distribución y la logística del producto dentro del país;
- Realiza la mayor parte del trabajo operativo. Se ahorra en tiempo, dedicación, costes administrativos y se tiene un único cliente que asume los riesgos de crédito.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

La estrategia de distribución comercial para los relojes de bambú será mediante un canal de distribución directa, ya que el producto será importado desde China y una vez llegue al territorio nacional nosotros como empresa WOODBU WATCH nos encargaremos de manera personal la distribución hacia el cliente final.

Figura 13: Distribución directa



Elaboración propia

Cabe la posibilidad que se considera un canal de distribución indirecta a través de una estrategia de distribución selectiva, esto quiere decir que se tendrán diversos puntos de venta de los relojes de bambú. Sin embargo, no se venderá de forma masiva, sino que se considerarán aquellos distribuidores y establecimientos específicos como las eco – tiendas ya que se ha identificado que son las más recurridas por nuestro mercado objetivo para poder adquirir insumos y productos ecológicos.

Figura 14: Distribución indirecta selectiva



Elaboración propia

La primera estrategia de distribución es la que se encuentra definida en nuestro modelo de negocio. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de optar adicionalmente por la segunda ya que podría considerarse como una

posibilidad de captar mayor market share, que nos ayude a impulsar la marca y ahorrar costos.

3.4.5. Estrategias de branding

Con el nombre comercial WOodbu WATCH se busca generar un impacto en el consumidor desde el momento que escucha el nombre de la marca, como ya se mencionó anteriormente. El nombre transmite lo que es el producto en sí, relojes de bambú. Para que el cliente pueda indentificar la clase de producto que se ofrecerá el nombre está compuesto por las palabras en inglés “WOOD” que es madera, “BU” hace referencia al bambú y “WATCH” que es reloj.

Así mismo, el logo ha sido diseñado para captar la atención del cliente y sienta que realmente está adquiriendo un producto ecológico.

Figura 15: Logo WOodbu WATCH



Elaboración propia

El logo ha sido diseñado con los colores que representa a los productos ecológicos como es el verde y marrón. Además, tiene las iniciales de la palabra WOODBU y WATCH. Así mismo, el panda que es un animal vinculado de manera directa con el bambú, representa a la preservación y cuidado de la flora y fauna.

Lo que WOODBU WATCH busca, es que el cliente viva una experiencia diferente con un producto diferenciado y que sobresale frente a lo tradicional. Que pueda observar a simple vista la calidad del producto.

La estrategia estará aplicada desde que el cliente ingresa a nuestras redes sociales o página web, donde podrá experimentar una plataforma simple pero que transmite la filosofía de la compañía que es el cuidado del medio ambiente, la salud, preservación de los recursos naturales y reducción de contaminación.

Todos nuestros productos estarán detallados en nuestra página web para que el cliente conozca todas las características del reloj que pretende adquirir, se brindará un asesoramiento personalizado por nuestro Community Manager, se detallará a precisión el proceso de compra y tiempo de entrega del producto. Así mismo, el cliente tendrá la posibilidad de darle un valor diferenciado y es que va poder personalizarlo a gusto en el caso lo requiera.

Todo ello en su conjunto busca brindar una experiencia enriquecedora al cliente, transmitiéndole en sentimiento de que el reloj ha sido diseñado específicamente para la persona y que nadie va tener uno igual al suyo.

3.5. Estrategias de promoción nacional

Este recurso va permitir a WOODBU WATCH promover las ventas, generar reconocimiento en la marca, lanzar un nuevo producto al mercado el cual busca competir con otros productos similares, tratar de entender al mercado de forma clara y posicionarse a través de estrategias efectivas.

3.5.1. Mecanismos y estrategias de promoción y ventas

Es importante definir los mecanismos que nos permitirán operar con éxito en el mercado objetivo, según el modelo de negocio el principal mecanismo de promoción que se han establecido es:

- **A través de ferias y eventos ecológicos.** hoy en días las ferias y eventos ecológicos marcan una pauta en este tipo de tendencia, en ellas se presentan toda clase de productos orgánicos y productos ecológicos.

Se han vuelto muy recurridos por las familias limeñas ya que representan una alternativa interesante, siempre hay productos innovadores y sobre todo que inculcan una cultura en el cuidado del medio ambiente y la salud, hoy en día han generado un mayor impacto en la sociedad. Existen varias ferias y eventos en Lima, entre las principales tenemos:

- Bioferia. Tiene tres sedes: una en Surquillo y dos en Miraflores. La primera en su tipo es la del parque Reducto N°2, con casi 20 años de antigüedad. Así, dicho espacio miraflorentino es el referente de más de 100 tiendas y 15 ferias de productos saludables en Lima. Pero no solo eso. Ahí, cerca de 3.000 agricultores peruanos ofrecen alrededor de 1.500 productos como hortalizas, tubérculos, cereales, aceites, cafés, huevos de corral, entre otros alimentos.
- Feria Ecológica y Bio saludable. Abrió en mayo último con 30 productores en el primer nivel de los centros comerciales Plaza Lima Norte y Mall del Sur. En ambos locales se dictan cursos de repostería saludable y de yoga. Por otro lado, suelen ofrecerse productos ecológicos de todo tipo e incluso sortearse algunos de los productos a la venta.

Entre muchas otras ferias y eventos que se dan en todos los diferentes distritos de Lima con la finalidad de brindarle al consumidor variedad de opciones para poder cambiar sus hábitos de vida. Es un ambiente propicio para el negocio que recién están iniciando y se pueda dar a conocer la marca y producto.

Las estrategias de promoción son las siguientes:

Se promocionarán los relojes de bambú a través de las redes sociales de la marca como Instagram y Facebook, ya que son los medios más utilizados

por el público objetivo con la finalidad de buscar tendencias, adquirir nuevos productos, comparar precios de diferentes empresas, etc. En la página de la empresa WOODBU WATCH se va a subir contenido todos los días sobre publicidad informativa como la importancia de utilizar los relojes ecológicos, que beneficios brindan al usuario, al medio ambiente, tips del cuidado de la salud y ecosistema.

Otro medio de promoción bastante recurrido hoy en día es el de contactar influencers que, a través de sus canales en redes sociales, youtube, twitch entre otros. Dan un espacio publicitario donde promocionan productos de algunas compañías que contratan sus servicios donde hablan sobre las características, sus impresiones, la calidad del producto y por último recomendando que todos sus seguidores que los adquieran.

Por otro lado, las estrategias de venta son las siguientes:

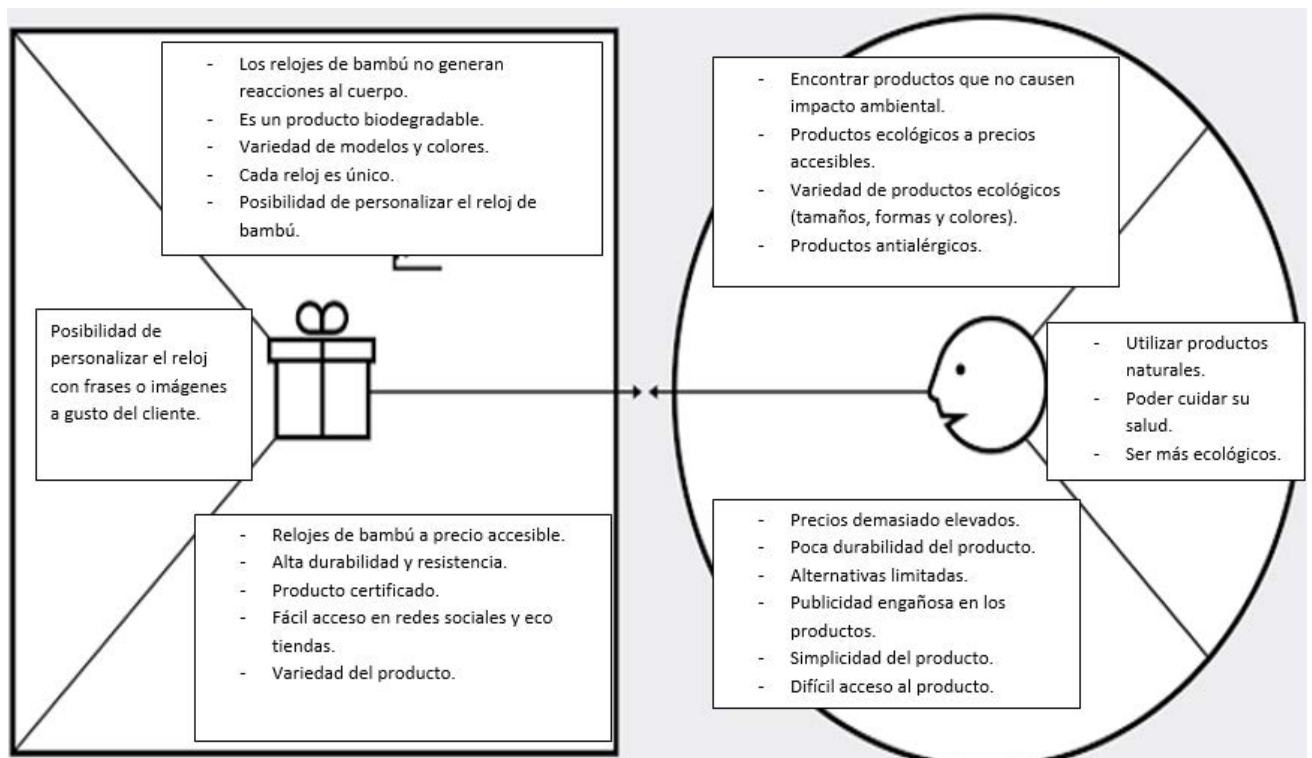
- **Premios.** El objetivo principal será es convencer al cliente de comprar los relojes de bambú en el momento en que lo ve; siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Los objetivos del premio como estrategia de promoción de ventas, en la mayoría de los casos, son bastante específicos. Se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y probablemente se convertirán en consumidores regulares.

- **Reducción de precios y ofertas.** Este tipo de estrategias se utilizará para motivar a los consumidores y volverlos leales a nuestra marca, pero hay que tener cuidado, ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.
 - **Reducción de precios.** Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento sobre el precio regular del reloj; el monto de la reducción se anuncia en las redes sociales. Una reducción de precio marcada en el producto indica que podremos dar un descuento temporal a los clientes.
 - **Las ofertas.** van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los tipos de ofertar que se brindarían de manera temporal son: 3x2, compre uno y reciba otro gratis, compre uno y reciba el otro a mitad de precio o dos por el precio de uno.
- **Concursos y sorteos.** Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que incentivaremos al consumidor en que tiene la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima. Los sorteos ofrecerán a los consumidores emoción y diversión; requieren cierto esfuerzo por parte de estos y en ocasiones ponen a prueba su talento, pero participan de algo agradable. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a

la campaña. Además, su costo es relativamente bajo, ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, WOODBU WATCH obtendrá mayor reconocimiento entre el público consumidor.

3.5.2. Propuesta de valor

Figura 16: Lienzo de la Propuesta de Valor



Elaboración propia.

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

En la actualidad es de suma importancia que todo tipo de empresa sea grande o pequeña implemente estrategias en marketing digital y el uso de e-commerce ya que es un factor determinante para el éxito de estas. Si se

utilizan de manera correcta puede darle un crecimiento importante a la empresa en conjunto con la propuesta de valor.

WOODBU WATCH será un negocio 100% online, por lo que las redes sociales serán un aliado fundamental para poder dar a conocer la marca y generar ventas. Las estrategias digitales que utilizará la empresa serán las siguientes:

- **Diseño y desarrollo de la Web y blog.** Al ser un negocio ecológico online se utilizará la página web tanto para promocionar y vender el producto como también para informar, mediante un blog que tendrá espacio dentro de la página web se postearán columnas informativas sobre cuidado del medio ambiente, importancia, beneficios, procesos del bambú, entre otros posts de interés para la comunidad.
- **Redes sociales.** Nuestro principal canal de marketing y distribución será a través de las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook donde se desarrollará una tienda virtual en ambas plataformas ofreciendo nuestros productos, brindando una atención especializada para cada cliente, asesorando, atendiendo consultas y dudas de los clientes y posibles clientes. Ambas plataformas se van a desarrollar bajo un formato y estilo ecológicos donde el cliente cuando ingrese pueda percibirlo desde el primer momento.

- **Emailing marketing.** A través de la adquisición de bases de datos de negocios similares, podremos adquirir una fuente de posibles clientes a la cual lo informaremos mediante correos electrónicos con publicidad, promociones, datos, información, catálogo de nuestros productos. Con ello lo que se busca es dar a conocer la marca y captar la atención del cliente.

3.6. Políticas de estrategias de precio

Para poder establecer el precio de los relojes de bambú de WOODBU WATCH se van analizar diferentes factores, entre ellos:

- **Competencia.** Actualmente en el mercado nacional existen 2 empresas que tienen la mayor parte del market share y por ello han establecido el precio en base a la poca competencia que tienen y han monopolizado el mercado a pesar de ser empresas internacionales y no tener presencia directa en el Perú.
- **Precio del mercado.** El precio de los relojes de bambú en el mercado peruano oscila entre los 250 y 800 soles dependiendo del tipo y modelo.
- **Atributos del producto.** Al ser un producto innovador y escaso en Lima a pesar de la oferta de las empresas internacionales, está limitada la oferta a la poca variedad de modelos que se ofrecen en el mercado nacional. Por ello, al ser una empresa peruana y centralizada solamente

en Lima Metropolitana se ofrecerá una gran variedad de modelos y estilos para que el cliente encuentre lo que necesita.

- **Aspectos relacionados a los costos operativos y logísticos.** Las empresas internacionales que tienen de alguna manera presencia en el mercado local, han establecido sus precios en base a sus costos operativos, ya que incurren en demasiados costos y sobre todo que son elevados. Ya que si un usuario desea adquirir un reloj este debe ser importador de manera independiente, elevando de manera significativa los costos y por ende el precio.

De acuerdo a los factores analizados, nuestro precio estará por debajo del mercado ya que, al tener presencia directa en el mercado local, nuestros costos logísticos se verán reducidos por el volumen de importación que se desea tener. Así mismo tenemos conocimiento y experiencia en el rubro pudiendo elegir a nuestros operadores y aliados estratégicos con mayor eficiencia.

Ya que está orientado al segmento A y B, se considera que tienen el poder adquisitivo para pagar el precio establecido S/ 150.00 – S/ 200.00 considerando que es un producto atractivo para el mercado objetivo, que el precio del mercado está sobre los S/ 250.00, tendrán la posibilidad de personalizar el producto. Se espera que la venta de los relojes genere una utilidad sobre el 50% de los costos aproximadamente.

Así mismo, como la marca es nueva en el mercado. Se establecerá un precio de lanzamiento o un descuento por realizar la primera compra haciéndolo incluso más atractivo para el cliente.

IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

El plan de logística internacional nos permitirá planificar, organizar y controlar las actividades relacionadas con la obtención, traslado, manipuleo y costos a los cuales estará sujeta la mercancía hasta llegar a destino (Perú). Con la finalidad de optimizar los recursos, gastos y no tener inconvenientes tanto físicos como administrativos al momento de recepcionar los relojes de bambú.

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envase

WOODBU WATCH busca reemplazar a los relojes hechos de materiales tradicionales con la finalidad de cuidar el medio ambiente. Es por ello, que el envase y empaque cumplen un rol fundamental ya que deben seguir la misma filosofía del negocio que es la preservación y cuidado del ecosistema. Siendo el envase una caja hecha de bambú con un cojín de yute dentro de él para fijar el reloj y evitar que este se desplace dentro de la caja y el empaque una bolsa ecológica de yute que servirá como presentación del producto y facilitará el transporte y manipuleo del cliente final.

Tabla 22: Caja de bambú (envase)

| CARACTERÍSTICAS DE LA CAJA | |
|----------------------------|---------------|
| Color: | Beige |
| Tipo: | Caja de reloj |
| Material: | Bambú |
| Largo: | 7.8 cm |
| Ancho: | 7.8 cm |
| Alto: | 9 cm |
| Peso: | 20 gr |

| CARACTERÍSTICAS DEL COJIN | |
|---------------------------|-------------|
| Color: | Beige |
| Tipo: | Almohadilla |
| Material: | Yute |
| Largo: | 7.4 cm |
| Ancho: | 7.6 cm |
| Alto: | 5 cm |
| Peso: | 8 gr |



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las imágenes, el envase determinado para los relojes de bambú, está hecho del mismo material del reloj, cumple con todas las dimensiones necesarias para que el producto no sufra ningún daño a la hora del manipuleo y tránsito. Así mismo, se está utilizando un cojín para que el

reloj mantenga su forma en todo momento y se mantenga fijado a la caja lo cual evitará cualquier tipo de daño que este pueda sufrir.

4.1.2. Empaque

El empaque a utilizar será una bolsa de yute biodegradable, la cual ayudará a proteger la caja de bambú de cualquier raspón o deterioro que este pueda sufrir. También, servirá como presentación al momento que el cliente final adquiera el producto y lo pueda trasladar fácilmente sin ningún problema.

Tabla 23: Bolsa de yute (empaque)

| CARACTERÍSTICAS BOLSA DE YUTE | |
|-------------------------------|-------|
| Color: | Beige |
| Tipo: | Bolsa |
| Material: | Yute |
| Largo: | 10 cm |
| Ancho: | 10 cm |
| Alto: | 12 cm |
| Peso: | 1 gr |



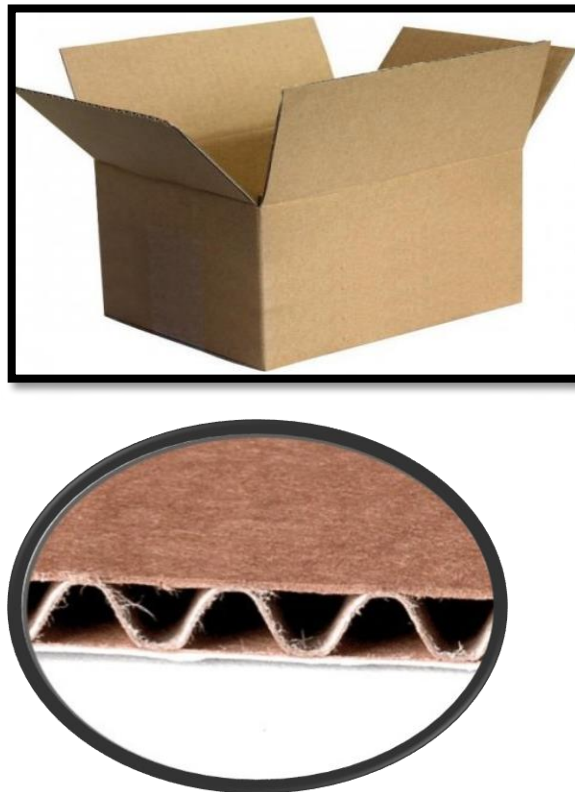
Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Embalaje

El embalaje estará determinando por el proveedor, ya que maneja cajas de cartón con canal simple estándar para el envío internacional de los relojes, debido que están hechas con un cartón resistente recomendado para productos delicados, son apilables, reutilizables y de fácil rotulado, este modelo de caja cumple con los requisitos necesarios para proteger tanto al envase como al reloj de bambú. En cada caja master entran 60 unidades, la caja master está dada por las siguientes dimensiones y características.

Tabla 24: Caja cartón canal simple (embalaje)

| CARACTERÍSTICAS DE LA CAJA | |
|----------------------------|--------------|
| Color: | Marrón |
| Tipo: | Canal simple |
| Material: | Cartón |
| Largo: | 40 cm |
| Ancho: | 24 cm |
| Alto: | 37 cm |
| Peso: | 400 gr |
| Capacidad: | 60 relojes |

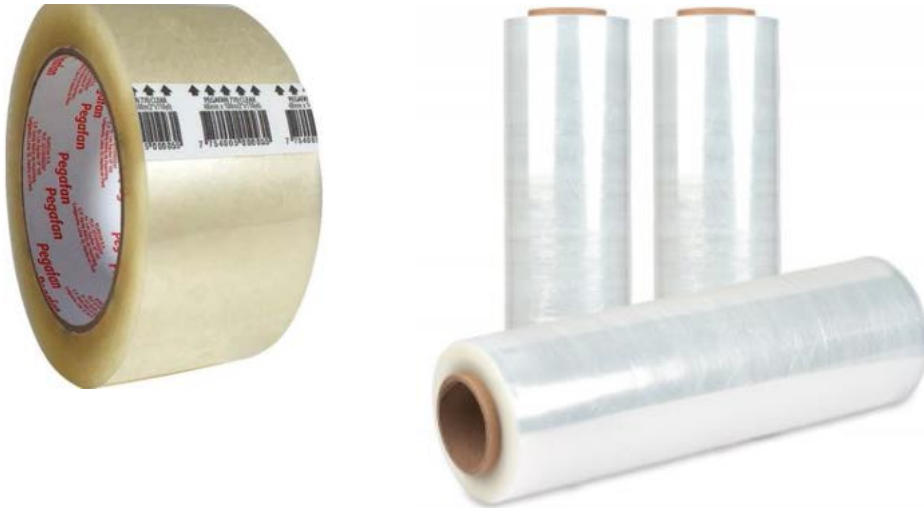


Fuente: Elaboración propia

Se utilizará como parte del embalaje, cinta adhesiva para el sellado de las cajas de cartón y evitar que se abran durante el traslado de esta forma prevenir que se caigan, dañen o pierdan las unidades.

Por otro lado, el stretch film evitará que las cajas se caigan del pallet durante el traslado, se protejan las cajas de la intemperie, suciedad y brindará facilidad en el manipuleo de la carga.

Figura 17: Embalajes



Fuente: MINCETUR

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

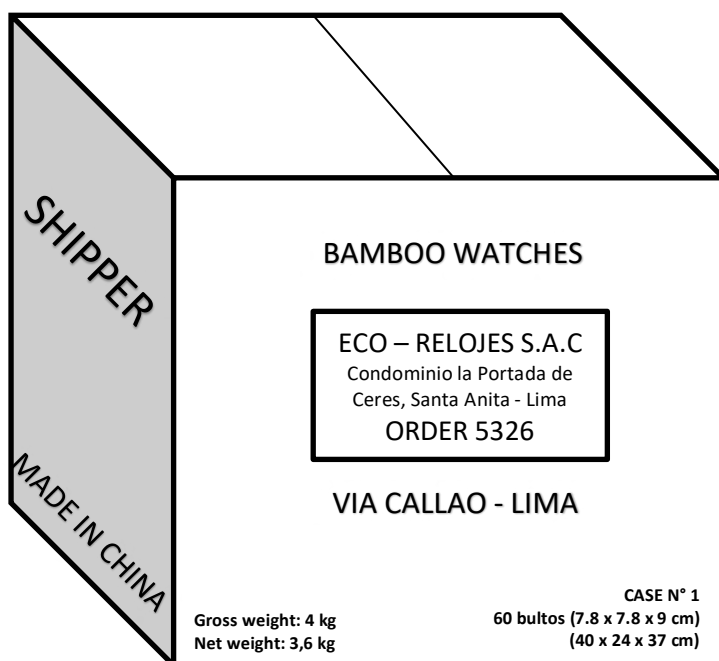
De acuerdo a la ley del rotulado LEY N° 28405 (2020) hace referencia que:

Los productos importados para uso propio o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional debiendo inscribirse o adherirse en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto, la información exigida en la presente Ley, a fin de proteger la salud humana, la seguridad de la población, el medio ambiente y salvaguardar el derecho a la información de los consumidores y usuarios.

Por ello la información que debe contener un correcto rotulado es el siguiente:

- Nombre o denominación del producto;
- País de fabricación;
- Nombre y domicilio legal en el Perú del importador;
- Contenido neto del producto expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda;
- País y/o puerto destino;
- Número de pedido;
- Número de paquetes y tamaño de las cajas;
- Instrucciones de manipuleo.

Figura 18: Modelo de rotulado



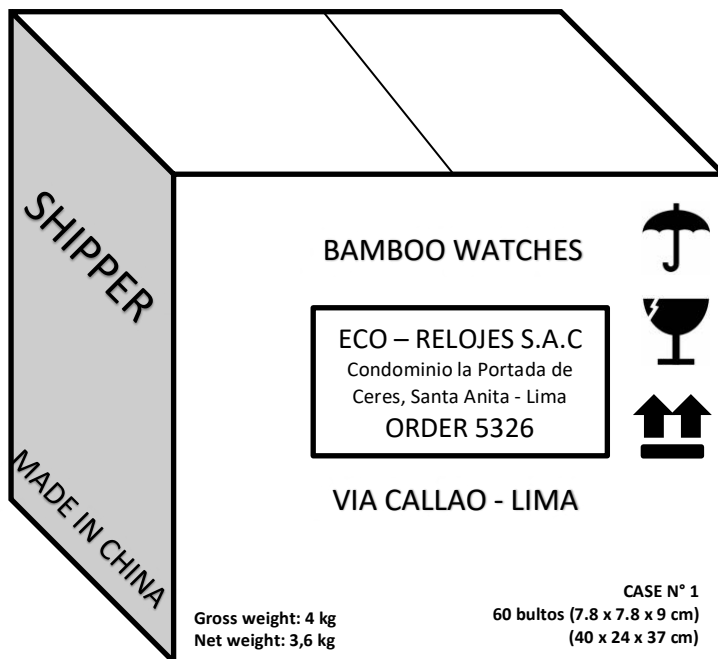
Elaboración propia

4.2.2. Diseño del marcado

Se debe utilizar símbolos internacionales reconocidos. El agente de carga puede dar instrucciones o proporcionar los símbolos apropiados para los embarques. El marcado de un envío embalado es fundamental para facilitar su identificación.

Se utilizará la **figura 18** para poder completar el marcado requerido por la adunas peruana.

Figura 19: Modelo de marcado



Elaboración propia

Por el tipo de producto que estamos importando es de suma importancia contar con el siguiente marcado o pictogramas:

- **Símbolo de frágil.** Debido que son relojes los cuales cuentan con una luna de vidrio y podría sufrir daños al ser manipulada de manera brusca.
- **Sensibles a la humedad.** Al estar compuesto por materiales como cartón, madera, bambú son materiales propensos a sufrir algún tipo de daño y deteriorarse si es expuesto a humedad.

- **Señalización lado arriba.** la caja debe encontrarse en la posición correcta durante la manipulación y viaje para que el reloj no sufra golpes, raspones o incluso romperse.

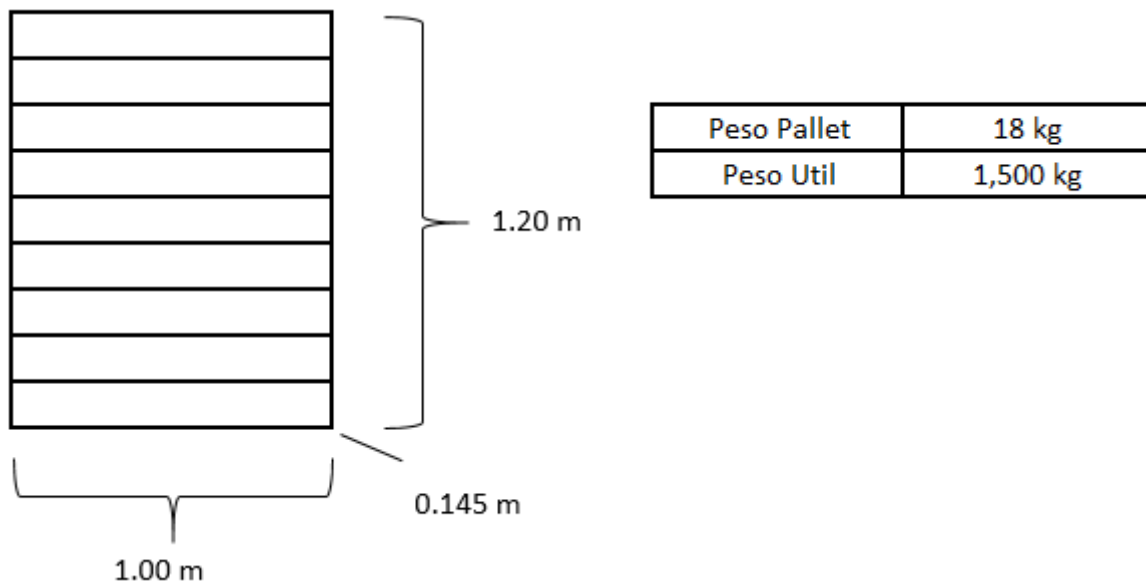
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para poder establecer la unitarización de la carga, primero hemos determinado que se importarán inicialmente 1440 unidades entre 10 modelos tanto para hombres como mujer en base al cálculo de la demanda y que el stock durará aproximadamente 7 – 8 meses para luego realizar la reposición del stock e incorporar nuevos modelos en tendencia.

Con ello, procedemos a realizar la unitarización de la carga y cubicaje que se detalla a continuación.

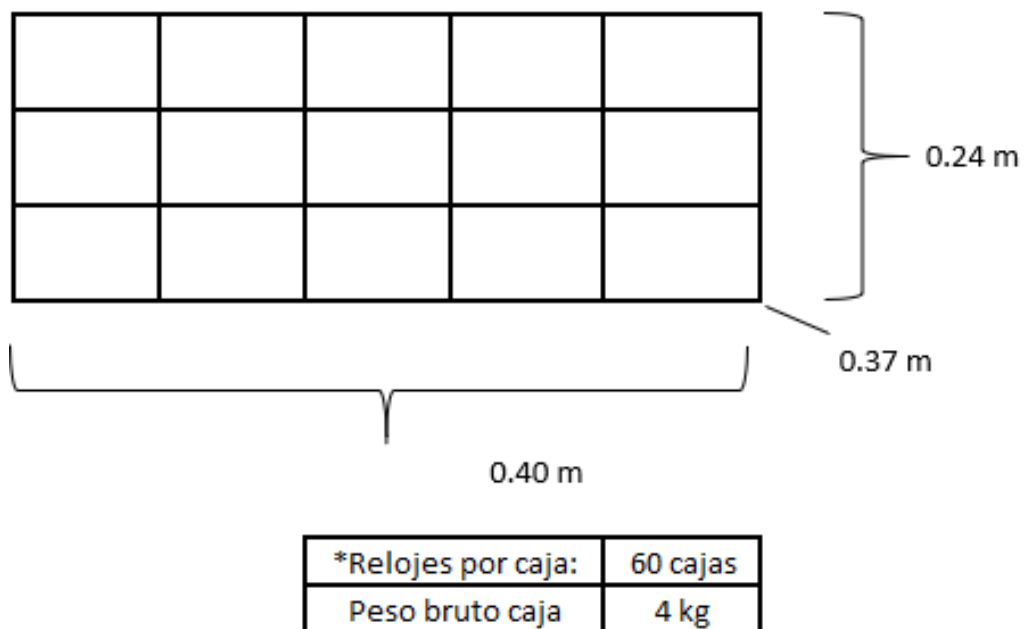
Debido a las medidas de la caja master, el pallet que mejor se adecua es el americano:

Figura 20: Medidas del pallet americano



Elaboración propia.

Figura 21: Medidas de la caja master

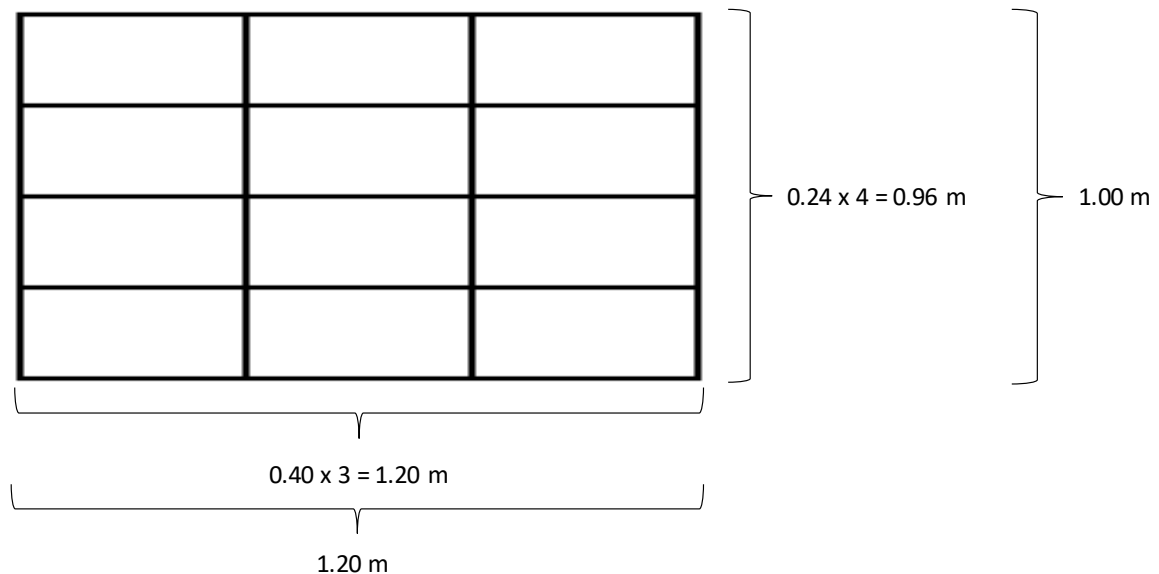


Elaboración propia.

Con la información señalada podemos determinar cuántas cajas master por nivel entrarán en el pallet:

Tabla 25: Cálculo cajas por nivel

| Formula | Datos | Resultado | Total |
|------------|------------------|-----------------------|-------------------------|
| A/A | 1/0.24 | 4.16 = 4 Cajas | 4 x 3 = 12 Cajas |
| L/L | 1.20/0.40 | 3 cajas | |
| A/L | 1/0.40 | 2.5 = 2 Cajas | 2 x 5 = 10 Cajas |
| L/A | 1.20/0.24 | 5 cajas | |



Elaboración propia

De acuerdo al cálculo anterior cada cama estaría conformado por 12 cajas master que contiene cada una 60 reloj de bambú dando un total de 720 unidades por cama.

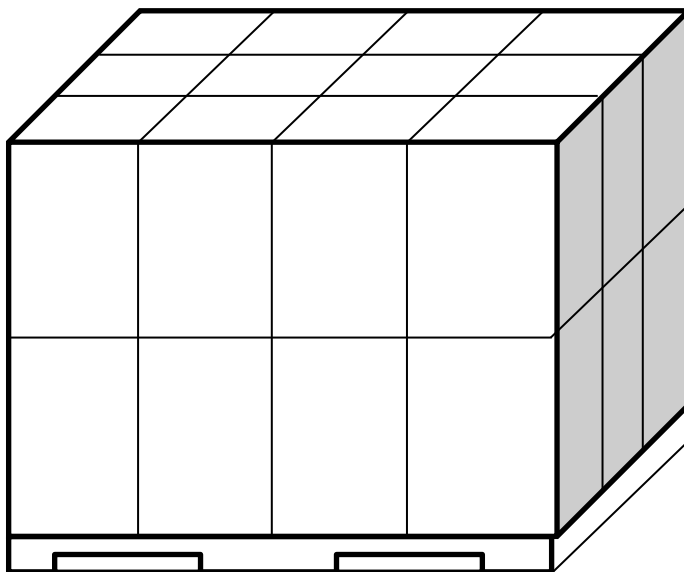
Es importante determinar si entrarán el total de cajas planificadas en un solo pallet o si se va requerir más de uno. Por ello, se verificará si hubiera alguna limitación por temas de altura de la mercancía en el contenedor de 20'

Tabla 26: Cálculo cubicaje por altura

| CANTIDAD DE NIVELES POR PALLET | | |
|--|----------------------------|------------------|
| Formula | Resultado | Total |
| $\frac{HCNT - Hpallet}{Hcaja}$ | $\frac{2.4 - 0.145}{0.37}$ | 6.09 = 6 Niveles |
| *NOTA: Debido al cálculo establecido, la 1era importación consta de 1440 unidades | | |

| TOTAL DE CAJAS POR PALLET | | |
|----------------------------------|-----------|---------------------|
| Formula | Resultado | Total |
| Niveles x Cajas por Nivel | 12 x 2 | 24 cajas por Pallet |

| TOTAL DE RELOJES POR PALLET | | |
|-------------------------------------|-----------|-------------------------|
| Formula | Resultado | Total |
| Cajas por Pallet x relojes por Caja | 24 x 60 | 1440 relojes por Pallet |



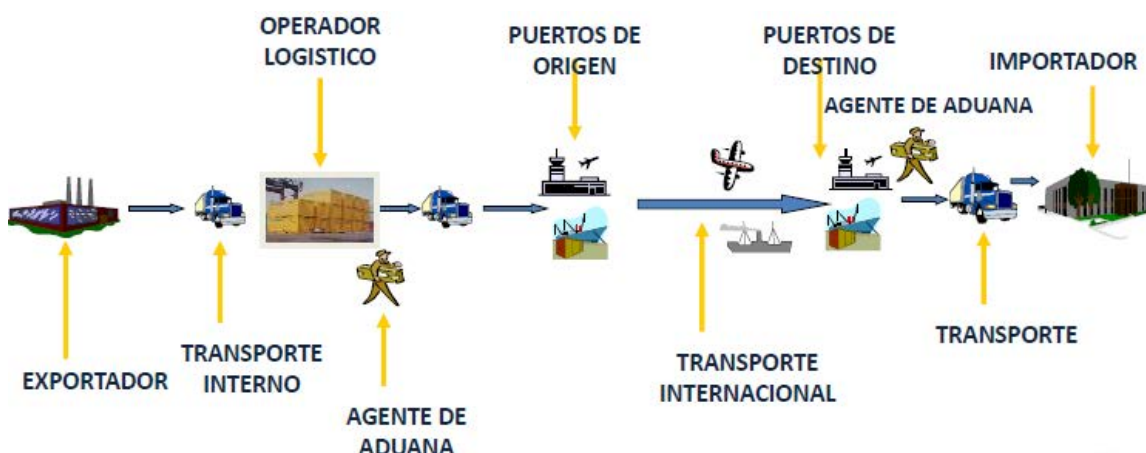
Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que se importarán las 1440 unidades de relojes de bambú en un contenedor de 20' LCL, debido que el volumen de la mercancía no cubre un contenedor completo.

4.4. Cadena de DFI de importación

La cadena DFI de ECO – RELOJES S.A.C. viene a estar conformada por un conjunto de operaciones que permiten transportar los relojes de bambú desde el fabricante en China hasta nuestro poder como importador o hasta el cliente final. Para ello se requiere analizar a cada una de las partes involucradas en la ejecución secuencial de los servicios en el periodo de tiempo determinado para poder cumplir con las órdenes de compra y/o contratos que tengamos con los clientes, manteniendo nuestros estándares de calidad, seguridad y cuidado del medio ambiente. A continuación, se muestra el flujo de cada uno de los actores en la distribución física internacional de los relojes de bambú.

Figura 22: Flujo de Comercio Internacional - actores



Fuente: ADEX

Es importante detallar cada uno de ellos, para poder conocer cuál es su función dentro de la cadena DFI y que esta sea lo más eficiente posible.

- Según la propiedad de las mercancías: El importador, exportador, consignatario o destinatario.
- Según el transporte: El armador, agente naviero, agente marítimo y transportes terrestres.
- Según la carga y descargar de la mercancía: La autoridad portuaria, aduanera, estibadores y operarios portuarios.
- Según almacenamiento de la mercancía: depósito temporal y depósito aduanero.

a. Exportador y/o fabricante

Los relojes serán importados desde China que es el principal fabricante de relojes hechos de bambú, para poder determinar a nuestro socio estratégico con el cual estableceremos un vínculo comercial a largo plazo, se consideraron varios factores para la elección de nuestro proveedor, para ello se realizó un comparativo entre 3 fabricantes que son los más competitivos en el rubro:

Tabla 27: Análisis de proveedores

| Fabricantes de relojes de bambú | | | |
|--|---|---|-----------------------------------|
| Criterios | Fujian Virtue Industry Co., Ltd. | Shenzhen DWG Watch & Clock Com | Shenzhen JP Time Co., Ltd. |
| Precio (CIF) | \$10.50 | \$12.10 | \$12.98 |
| Variedad | 3 modelos | 10 modelos | 5 modelos |
| MOQ | 10 | 100 | 200 |
| Personalización | no | si | si |
| Capacidad productiva | 150,000 und. Mensual | 200,000 und mensuales | 100,000 und mensuales |
| Lead time (CIF) | 35 días | 30 días | 40 días |
| Ciudad | Xiamen | Guangdong | Guangdong |
| Certificados | ISO | CE, ROHS, MA, TR, SGS y BSCI | TEST REPORT y SGS |
| Exporta a Sudamérica | No | Si | no |

Elaboración propia

De acuerdo con el análisis realizado según los criterios fundamentales para nuestra empresa, elegiríamos a Shenzhen DWG Watch & Clock Com ya que maneja un precio bastante competitivo; puede personalizar los relojes, la caja y la bolsa de yute con nuestra marca realizando un pedido mínimo de 100 unidades; maneja una amplia variedad de modelos y siempre está a la vanguardia de la moda en este rubro; tiene una capacidad de producción significativa. Así como experiencia en relaciones comerciales con países de Sudamérica y cuenta con certificaciones que la acreditan como empresa responsable con el medio ambiente durante sus procesos.

b. Transporte interno (origen)

La empresa Shenzhen DWG Watch & Clock Com cuenta con unidades de transporte propio para sus despachos locales en la ciudad de Guangdong. Así mismo, estas unidades realizan envíos a diferentes agencias para otras provincias, almacenes y puertos para los envíos internacionales.

c. Operador logístico, agente de aduanas (origen) y transporte internacional

Estos serán determinados por el vendedor Shenzhen DWG Watch & Clock Com debido que la importación se realizará en términos CIF DPW – CALLAO INCOTERMS® 2020 y por ende el vendedor se hará responsable de los costos y elección de estos actores de la cadena de DFI en origen y tránsito internacional.

Así mismo, se ha elegido traerlo vía marítima debido al volumen y peso de la carga. Además, se está tomando en consideración que el stock a importar es para aproximadamente 8 meses lo cual implicaría dos costos de importación al año.

d. Agente de aduanas (destino)

Es necesario contratar un agente de aduanas para que se haga cargo de las coordinaciones y trámites aduaneros. Sin embargo, se debe seguir ciertos criterios para elegir al agente de aduanas adecuado según la mercancía que se está importando.

- El agente de aduanas debe tener experiencia con el tipo de producto y sector en el que gira el negocio;
- Cuento con infraestructura y personal eficiente;
- Que cuente con certificaciones ISO y/o BASC.

Con ello, se ha determinado trabajar con Aduanera Capricornio S.A. la cual tiene más de 20 años en el mercado local, ofrece tarifas competitivas en el mercado y brinda un servicio aduanero completo.

Tabla 28: Tarifaria Aduanera Capricornio S.A.

| Tarifario de servicio | |
|--|----------------|
| Concepto | Importe |
| 1 Comisión porcentual de importaciones | 0.70% del CIF |
| 2 Comisión mínima | 120.00 USD |
| 3 Gastos de despacho | 50.00 USD |
| 4 Transmisión electrónica | 30.00 USD |

Fuente: Aduanera Capricornio S.A.

Elaboración propia

Tabla 29: Tiempo de servicio por canal

| Tiempo promedio de servicio | |
|------------------------------------|---------------|
| Descripción | Tiempo |
| 1 Despacho canal verde | 01 día |
| 2 Despacho canal naranja | 02 días |
| 3 Despacho canal rojo | 03 días |

Fuente: Aduanera Capricornio S.A.

e. Transporte Interno (Destino)

Para el transporte de carga local desde el CALLAO se ha identificado 3 empresas que cuentan con la experiencia e infraestructura para brindarnos un servicio de calidad, para ello se ha tomado en consideración ciertos criterios:

Tabla 30: Análisis del transporte local

| Transporte Local | | | |
|----------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Criterios | MALOVAR S.A.C. | JMA OPERADOR LOGISTICO | TRANSPORTES FERELY S.A.C |
| Precio x carga consolidada | S/120.00 | S/75.00 | S/50.00 |
| Seguro de carga | si | no | si |
| Disponibilidad de unidades | solicitar 2 días antes | solicitar 1 día antes | inmediata |
| GPS | si | si | si |

Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado se considera realizar las operaciones logísticas de traslado local de la mercadería con TRANSPORTES FERELY S.A.C debido que cuenta con un precio competitivo, la logística necesaria para transportar nuestra mercadería con seguridad y eficiencia, brindando trazabilidad de nuestros productos. Además, que se han realizado operativas anteriormente con este transportista y se puede dar constancia del servicio de calidad.

f. Distribución local (B2C)

Para el reparto local en Lima Metropolitana se utilizará vehículo propio, de esa manera se podrán controlar y reducir los gastos de distribución, para ello se ha establecido un plan de reparto por zonas y días a continuación, el detalle:

Tabla 31: Plan de despacho lima metropolitana

| Días de despacho | Zonas de Lima Metropolitana | *Cierre de plan de despacho |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Lunes | Norte | un día antes hasta las 6:00 pm |
| Martes | Centro | un día antes hasta las 6:00 pm |
| Miércoles | Sur | un día antes hasta las 6:00 pm |
| Jueves | Este | un día antes hasta las 6:00 pm |
| Viernes | Norte | un día antes hasta las 6:00 pm |
| Sábado | Centro | un día antes hasta las 6:00 pm |
| Domingo | Sur | un día antes hasta las 6:00 pm |

Elaboración Propia

Tabla 32: Zonificación de despacho

| ZONAS DE REPARTO | DISTRITOS |
|-------------------------|---|
| ZONA NORTE | Los Olivos, Puente Piedra, Carabaylo, Santa Rosa, Ancón, Comas, Independencia y San Martín |
| ZONA CENTRO | Lima, La Victoria, Rímac, Breña, Miraflores, Jesus María, pueblo Libre, San Miguel, Barranco, Lince, San Borja, San Isidro, Surquillo, Surco. |

| | |
|------------------|---|
| ZONA ESTE | SJL, San Luis, Santa Anita, Ate, La Molina, El Agustino, Cieneguilla, Chosica y Chaclacayo |
| ZONA SUR | Chorrillo, SJM, VES, VMT, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, San Bartolo y Pucusana, Santa María del Mar |

Elaboración Propia

Estableciendo un plan de despacho se podrá tener un mejor control de las entregas por realizar tanto a nuestros clientes finales como a las eco – tiendas en el caso se llegue a establecer vínculo comercial. Así mismo, de acuerdo al plan establecido el cliente podrá recibir el reloj de bambú entre 1 - 5 días como máximo.

g. Resumen DFI

El proveedor tiene relaciones comerciales con empresas de otros países de Latinoamérica con los cuales realiza envíos en términos CIF, DAP y DDP INCOTERMS® 2020. Para ello se elaboró un matriz con los costos y tiempos establecidos de acuerdo a la información brindada por el proveedor.

Tabla 33: Matriz de costos y tiempos para DFI

| CONCEPTOS | MARÍTIMO | | |
|---------------------------------|--------------------|------------------|-------------------------|
| | Total (USD) | Tiempo (días) | Costo unitario (USD) |
| VALOR COMPRA USD (\$) | \$13,190.40 | 5 | \$9.16 |
| COSTOS DIRECTOS | | | |
| EMPAQUE | \$2,880.00 | 1 | |
| UNITARIZACIÓN (en pallets) | \$10.00 | | |
| TRANSPORTE (Planta Puerto) | \$50.00 | 1 | |
| DOCUMENTACIÓN | \$60.75 | | |
| SEGURO | \$26.38 | | |
| ALMACENAJE | \$50.00 | 1 | |
| INSPECCIÓN | \$100.00 | | |
| UNITARIZACIÓN (en contenedores) | \$50.00 | | |
| EMBARQUE (MANIPULEO) | \$150.00 | 1 | |
| AGENTES | \$200.00 | | |
| COSTOS INDIRECTOS | | | |
| ADMINISTRATIVOS | \$133.40 | | |
| COSTOS DFI | \$3,710.53 | | \$2.58 |
| VALOR FOB | \$16,900.93 | 9 | \$11.74 |
| TRANSITO INTERNACIONAL | | | |
| TRANSPORTE | \$364.00 | 21 | |
| COSTOS DFI | \$4,074.53 | | \$2.83 |
| VALOR CFR | \$17,264.93 | 30 | \$11.99 |
| SEGURO | \$160.64 | | |
| COSTOS DFI | \$4,235.17 | | \$2.94 |
| VALOR CIF | \$17,425.57 | 30 | \$12.10 |
| PAÍS IMPORTADOR | | | |

| | | | |
|--|--------------------|-----------|----------------|
| TRANSPORTE LOCAL IMP. + | \$83.33 | 1 | |
| SEGURO + COSTOS OP. EN PUERTO DESTINO | | | |
| COSTOS DFI | \$4,318.50 | | \$3.00 |
| VALOR DAP | \$17,508.90 | 31 | \$12.16 |
| VALOR DAP (VENDEDOR) | \$20,662.50 | 40 | \$14.35 |
| DOCUMENTACIÓN ADUANERO (Ad-valorem) | \$200.00 | 3 | |
| AGENTES | \$1,045.53 | | |
| | \$200.00 | | |
| TOTAL DFI | \$1,445.53 | | \$1.00 |
| VALOR DDP | \$18,954.43 | 34 | \$13.16 |
| VALOR DDP (VENDEDOR) | \$22,376.50 | 44 | \$15.54 |

Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado el incoterm con el cual nos conviene realizar la importación es en términos CIF debido que manejamos mejores costos operativos y logísticos en Perú, teniendo un margen diferenciado de costos en DAP de \$3,153.60 y en DDP de \$3,422.07 con respecto al proveedor. Además, los tiempos de tránsito son menores lo que nos beneficiaría en tener la mercancía en Perú lo antes posible para iniciar las operaciones.

Tabla 34: Resumen costos y tiempos para DFI

| ACTORES | LEAD TIME (CIF) | | LEAD TIME PROVEEDOR (DAP) | LEAD TIME PROVEEDOR (DDP) |
|-----------------------------|-----------------|-----------|---------------------------------|---------------------------------|
| | Días | Acumulado | | |
| Proveedor | 6 | 6 | 40 | 44 |
| Transporte interno (origen) | 1 | 7 | | |

| | | | | |
|------------------------------|-----|-----|--|--|
| Operador logístico | 0.5 | 7.5 | | |
| Aduanas | 0.5 | 8 | | |
| Puerto de origen | 1 | 9 | | |
| Transporte Internacional | 21 | 30 | | |
| Puerto de destino | 1 | 31 | | |
| Aduanas | 2 | 33 | | |
| Transporte interno (destino) | 1 | 34 | | |
| Comprador | | | | |

Elaboración propia

4.5. Seguro de las mercancías

El fabricante Shenzhen DWG Watch & Clock Com con el cual se establecerán los lazos comerciales y nos proveerá de los relojes de bambú, se ha pactado realizar la importación bajo los términos CIF DPW - CALLAO INCOTERMS® 2020.

Es por eso que el vendedor está en la obligación de contratar la cobertura de seguro contra el riesgo del comprador que en este caso es ECO – RELOJES S.A.C. por pérdida o daño a la mercancía durante el transporte. En condiciones CIF, se le exigirá al proveedor que obtenga un seguro con sólo una cobertura mínima ICC (C).

Sin embargo, se buscará obtener una mayor cobertura para la mercancía, ya que es la primera importación por un volumen de carga significativo tanto en unidades como dinero, de tal modo se acordará con el proveedor para que la empresa asuma la diferencia para contratar un seguro ICC (B) el cual

tiene una mayor cobertura en relación a riesgos a los cuales está expuesta la mercancía, excepto: dolo del asegurado, pérdidas de peso o volumen normales, desgaste, embalaje y acondicionamiento inadecuados, vicio propio, demoras, insolvencias, radioactividad, guerra y huelgas (éstos dos últimos riesgos pueden cubrirse aparte, con cláusulas específicas War Clause y SRCC Clause).

Tabla 35: Cobertura de la póliza de seguro Marítima

| Siniestro | TIPO A | TIPO B | TIPO C |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 Incendio - Explosión | x | x | x |
| 2 Accidentes náuticos | x | x | x |
| 3 Cobertura terrestre | x | x | x |
| 4 Colisión | x | x | x |
| 5 Puerto de emergencia | x | x | x |
| 6 Actos de Dios | x | x | |
| 7 Avería gruesa | x | x | x |
| 8 Barrido de olas | x | x | |
| 9 Daño por agua | x | x | |
| 10 Estiba & desestiba | x | x | |
| 11 Medidas protectoras | x | x | x |
| 12 Robo - falta en la entrega | x | | |
| 13 Daños por calor | x | | |
| 14 Contaminación | x | | |
| 15 Escape | x | | |
| 16 Avería particular | x | | |
| 17 Acto ilícito | x | | |
| 18 Guerra | x | | |
| 19 Huelga | x | | |

Fuente: ADEX

Elaboración propia

El tipo de póliza que se pretende contratar es una **póliza flotante** la cual cubre el transporte de diferentes mercancías que van dirigidas a distintos clientes, realizando distintos viajes, durante un tiempo determinado. En las pólizas flotantes se cubre la totalidad del recorrido de los distintos viajes, con inclusión de:

- Escalas;
- Transbordos (cambios de medio de transporte);
- Almacenamientos in itinere (por el camino);
- Paralizaciones del medio de transporte.

En las pólizas flotantes se cubren todas las expediciones que pueda realizar una empresa durante un periodo de tiempo determinado, límites de embarque y a una mejor tasa.

V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

5.1.1. Costos y precio

Durante toda la cadena de importación, logística y distribución física internacional (DFI) se incurre en una serie de costos los cuales deben ser analizados de manera individual para poder ver la eficiencia de ellos. Así mismo, estos costos deben ser evaluados con la finalidad de alcanzar el costo óptimo de importación y con ello definir a nuestros socios estratégicos a lo largo de las operaciones de la empresa.

Se ha considerado realizar una primera importación de “inicio de actividades” la cual en la práctica será la segunda importación ya que previamente se traerá una serie de muestras que ayudarán a definir que modelos concretamente se traerán para el inicio de actividades de WOODBU WATCH, en la importación que estaremos analizando se ha planificado un lote de 1440 unidades que está conformada por 144 unidades por modelo, dado que en este lote se están considerando 10 modelos diferentes.

La importación se estará realizando en términos CIF DPW – CALLAO INCOTERMS® 2020 debido al análisis previo entre los 3 principales incoterms que utiliza el proveedor CIF, DAP y DDP.

Tabla 36: Costos de importación (CIF DPW – CALLAO INCOTERMS ® 2020)

| DESCRIPCIÓN | PRECIO UNIT. CIF CALLAO \$ | CANTIDAD | PRECIO TOTAL CIF CALLAO \$ |
|------------------|----------------------------|----------|----------------------------|
| Relojes de bambú | \$12.10 | 1440 | \$17,425.57 |

Elaboración propia

Es importante tener en claro el valor CIF y la partida arancelaria del producto, ya que en base a estos se determinarán los impuestos a pagar como el AD/V, IGV, IPM, ISC y otros en el caso hubiese.

Para el cálculo de los impuestos como el AD/V que es el único considerado en este caso para determinar los costos de importación. El IGV e IPM los cuales no serán considerados dentro de los costos de manera directa debido que podrán recuperarse posteriormente al ser crédito fiscal, se requiere de la partida arancelaria que es la 9102.21.00.00.

Tabla 37: Impuestos

| Partida Arancelaria: 9102.21.00.00 | |
|---|-----|
| Ad / Valorem | 6% |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% |
| Impuesto General a las Ventas | 16% |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% |

Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro de impuestos a pagar por parte de la empresa según la partida arancelaria del producto, solamente estaría sujeto al pago del Ad/V 6% el cual se considerará dentro de los costos. El IGV e IPM que

corresponden al 16% y 2% respectivamente los cuales no se incluirán dentro de los costos ya que son considerados como crédito fiscal. Sin embargo, es importante calcularlos. En este caso, no se está considerando el pago de la percepción ya que no sería la primera importación realizada por la empresa debido que previamente se realizó la importación de varias muestras de relojes de bambú.

Tabla 38: Impuestos a pagar

| Partida Arancelaria: 9102.21.00.00 | | |
|---|--------------|--------------------|
| Impuestos | Monto | Observación |
| ADUANERO (Ad-valorem 6%) | \$1,045.53 | |
| IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (16%) | \$2,955.38 | CRÉDITO FISCAL |
| IMPUESTO PATRIMONIO MUNICIPAL (2%) | \$369.42 | |
| PERCEPCIÓN ANTICIPADA | \$0.00 | |
| GASTOS TRIBUTARIOS Y DEMÁS | \$0.00 | |
| DERECHOS | | |

Elaboración propia

Para poder analizar el total de los costos incurridos en la importación, se ha considerado necesario el detalle de cada uno de los costos involucrados en 3 instancias fundamentales: Costos en origen, en tránsito internacional y en destino. Esto nos servirá para poder identificar los costos logísticos involucrados, ayudará a la toma de decisiones con respecto al incoterm a utilizar, visualizar la eficiencia logística por parte del exportador y de la empresa.

- **Costos en origen.** Los costos en origen son aquellos que se dan en el país de procedencia de la mercancía, en este caso desde China. Entre los principales costos que se generan son los logísticos, operativos y de gestión de exportación como se puede observar en la **Tabla 39.**

Tabla 39: Matriz de costos y tiempos en el país del exportador (asumidos)

| CADENA VIA MARITIMA: Hong Kong - China / Callao - Perú | | | | | | |
|--|--------------------|----------------|----------|------------|----------------|----------------|
| Componentes de costo | Costo US\$ | % | Tiempo | | Total de horas | % |
| | | | Días | Horas | | |
| FABRICACION DE RELOJES DE BAMBU | \$13,190.40 | 78.05% | 5 | 120 | 120 | 55.56% |
| EMPAQUE | \$2,880.00 | 17.04% | 1 | 24 | 24 | 11.11% |
| UNITARIZACIÓN (en pallets) | \$10.00 | 0.06% | | | | |
| TRANSPORTE (Planta Puerto) | \$50.00 | 0.30% | 1 | 24 | 24 | 11.11% |
| DOCUMENTACIÓN | \$60.75 | 0.36% | | | | |
| SEGURO | \$26.38 | 0.16% | | | | |
| ALMACENAJE | \$50.00 | 0.30% | 1 | 24 | 24 | 11.11% |
| INSPECCIÓN | \$100.00 | 0.59% | | | | |
| UNITARIZACIÓN (en contenedores) | \$50.00 | 0.30% | | | | |
| EMBARQUE (MANIPULEO) | \$150.00 | 0.89% | 1 | 24 | 24 | 11.11% |
| AGENTES | \$200.00 | 1.18% | | | | |
| SUBTOTAL DIRECTOS | \$16,767.53 | 99.21% | | | | 100.00% |
| ADMINISTRATIVOS | \$133.4 | 0.79% | | | | |
| SUBTOTAL INDIRECTOS | \$133.4 | 0.79% | | | | 0.00% |
| TOTAL | \$16,900.93 | 100.00% | 9 | 216 | 216 | 100.00% |

Elaboración propia

En la tabla se puede observar los costos directos y costos indirectos que se generan en origen por parte del exportador ya que la importación se estará realizando en término CIF DWP - CALLAO INCOTERMS® 2020. Esto quiere decir que todos los costos en origen serán asumidos por el proveedor.

- **Costos en Tránsito Internacional.** Los costos en tránsito internacional, son aquellos que se dan una vez la mercancía es embarca sobre el buque hasta la llegada al puerto de destino.

Tabla 40: Matriz de costos y tiempos en tránsito internacional (asumidos)

| CADENA VIA MARITIMA: Hong Kong - China / Callao - Perú | | | | | | |
|---|-----------------|----------------|-----------|------------|----------------|----------------|
| Componentes de costo | Costo US\$ | % | Tiempo | | Total de horas | % |
| | | | Días | Horas | | |
| COSTOS DIRECTOS | | | | | | |
| FLETE INTERNACIONAL (+ RECARGOS EN ORIGEN + RECARGOS EN TRAVESÍA) + RECARGOS EN DESTINO. | \$364.00 | 69.38% | 21 | 504 | 504 | 100.00% |
| PÓLIZA DE SEGURO | \$160.64 | 30.62% | | 0 | 0 | 0.00% |
| TOTAL | \$524.64 | 100.00% | 21 | 504 | 504 | 100.00% |

Elaboración propia

En términos CIF el exportador debe asumir con los costos de tránsito internacional, así como es responsable de asegurar la carga con la cobertura mínima del seguro, en este caso se le ha solicitado al proveedor asegurar la mercancía con una cobertura media la cual fue aceptada debido al valor de los productos.

Tantos los costos de origen como de tránsito internacional han sido asumidos por el vendedor, debido que los términos de la importación se están realizando en CIF DPW - CALLAO INCOTERMS® 2020. Sin embargo, el proveedor nos brindó su precio tanto en CIF como en EXW lo que nos permitió mediante el método de retroceso, calcular un promedio de los costos que asume el exportador tanto en origen, flete y seguro internacional.

Posiblemente el exportador asume costos adicionales que no se están considerando, pero esto nos permite poder analizar y tener mayor visibilidad sobre los costos de operación y gestión que realiza el vendedor. Esto facilita a la empresa ver que tan competitivos son los costos con respecto al precio que nos brinda el exportador.

- **Costos en destino.** Son aquellos costos que se generan desde la llegada del buque al puerto de destino, operatividad en puerto, gestiones en aduanas, transporte local, etc. Es importante conocer estos costos para poder establecer el precio de venta del producto en el mercado local.

Tabla 41: Matriz de costos y tiempos en el país del importador

| CADENA VIA MARITIMA: Hong Kong - China / Callao - Perú | | | | | | |
|--|-------------------|----------------|----------|-----------|----------------|----------------|
| Componentes de costo | Costo US\$ | % | Tiempo | | Total de horas | % |
| | | | Días | Horas | | |
| COSTOS DIRECTOS | | | | | | |
| DESCARGA EN EL PUERTO | \$10.00 | 0.65% | 2 | 48 | 48 | 40.00% |
| LAVADO SIMPLE | \$5.00 | 0.33% | | | | |
| VISTO BUENO | \$18.89 | 1.24% | | | | |
| COBERCONT | \$5.56 | 0.36% | | | | |
| ALMACENAJE | \$20.00 | 1.31% | | | | |
| DESCARGA EN TERMINAL | \$10.00 | 0.65% | | | | |
| TRANSPORTE LOCAL IMP. + SEGURO (CARGA CONSOLIDADA) | \$13.88 | 0.91% | 1 | 24 | 24 | 20.00% |
| DOCUMENTACIÓN | \$200.00 | 13.08% | 0.5 | 12 | 24 | 20.00% |
| ADUANERO (Ad-valorem 6%) | \$1,045.53 | 68.39% | | | | |
| IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (16%) | \$2,955.38 | | | | | |
| IMPUESTO PATRIMONIO MUNICIPAL (2%) | \$369.42 | | | | | |
| PERCEPCIÓN ANTICIPADA | \$0.00 | | | | | |
| GASTOS TRIBUTARIOS Y DEMÁS | \$0.00 | 0.00% | 0.5 | 12 | 24 | 20.00% |
| DERECHOS | | | | | | |
| AGENTES | \$200.00 | 13.08% | | | | |
| TOTAL | \$1,528.86 | 100.00% | 4 | 96 | 120 | 100.00% |

Elaboración propia

Según se puede observar en la **Tabla 41** los costos operativos y de gestión a partir de la llegada de la mercancía al puerto, son asumidos por el comprador ya que los términos de la importación se están realizando en CIF DWP - CALLAO INCOTERMS® 2020.

Estos costos pueden ser controlados ya que nosotros como empresa elegimos a los operadores logísticos, agente de aduana y demás responsables de las operaciones y gestiones que debe someterse la mercancía para poder ponerla a disposición de la empresa.

Dentro del pago de impuestos que han sido señalados en la **Tabla 41**, no se está considerando el monto del IGV, IPM y PERCEPCIÓN dentro del cálculo total del costo de importación ya que estos serán recuperados en el tiempo.

También se puede observar que porcentaje representan y la importancia que tienen dentro de las actividades de importación. Así como el tiempo promedio que toma finalizar cada uno de las actividades. Esto nos sirve para tomar medidas de contingencia en el caso haya retraso en alguno de ellos y estar prevenidos tomando decisiones oportunas.

A continuación, se detallará el costo total de la importación, costo DFI y costo unitario de los relojes de bambú. Así mismo, se podrá contrastar nuestro costo en DAP y DDP en comparación al ofrecido por el proveedor.

Tabla 42: Costo de importación

| CONCEPTOS | MARÍTIMO | |
|--------------------------|----------------|----------------------|
| | Total (USD) | Costo unitario (USD) |
| VALOR COMPRA USD (\$) | \$13,190.40 | \$9.16 |
| COSTOS DIRECTOS (ORIGEN) | | |
| EMPAQUE | \$2,880.00 | |

| | | |
|--|--------------------|----------------|
| UNITARIZACIÓN (en pallets) | \$10.00 | |
| TRANSPORTE (Planta Puerto) | \$50.00 | |
| DOCUMENTACIÓN | \$60.75 | |
| SEGURO | \$26.38 | |
| ALMACENAJE | \$50.00 | |
| INSPECCIÓN | \$100.00 | |
| UNITARIZACIÓN (en contenedores) | \$50.00 | |
| EMBARQUE (MANIPULEO) | \$150.00 | |
| AGENTES | \$200.00 | |
| COSTOS INDIRECTOS (ORIGEN) | | |
| ADMINISTRATIVOS | \$133.40 | |
| COSTOS DFI | \$3,710.53 | \$2.58 |
| VALOR FOB | \$16,900.93 | \$11.74 |
| TRANSITO INTERNACIONAL | | |
| FLETE INTERNACIONAL (+ RECARGOS EN ORIGEN + RECARGOS EN TRAVESÍA) + RECARGOS EN DESTINO. | \$364.00 | |
| COSTOS DFI | \$4,074.53 | \$2.83 |
| VALOR CFR | \$17,264.93 | \$11.99 |
| PÓLIZA DE SEGURO | \$160.64 | |
| COSTOS DFI | \$4,235.17 | \$2.94 |
| VALOR CIF | \$17,425.57 | \$12.10 |
| PAÍS IMPORTADOR | | |
| DESCARGA EN EL PUERTO | \$10.00 | |
| LAVADO SIMPLE | \$5.00 | |
| VISTO BUENO | \$18.89 | |
| COBERCONT | \$5.56 | |
| ALMACENAJE | \$20.00 | |
| DESCARGA EN TERMINAL | \$10.00 | |
| TRANSPORTE LOCAL IMP. + SEGURO (CARGA CONSOLIDADA) | \$13.88 | |
| COSTOS DFI | \$4,318.50 | \$3.00 |
| VALOR DAP | \$17,508.90 | \$12.16 |

| | | |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| VALOR DAP (VENDEDOR) | \$20,662.50 | \$14.35 |
| DOCUMENTACIÓN | \$200.00 | |
| ADUANERO (Ad-valorem 6%) | \$1,045.53 | |
| IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (16%) | \$2,955.38 | |
| IMPUESTO PATRIMONIO MUNICIPAL (2%) | \$369.42 | CRÉDITO FISCAL |
| PERCEPCIÓN ANTICIPADA | \$0.00 | |
| GASTOS TRIBUTARIOS Y DEMÁS DERECHOS | \$0.00 | |
| AGENTES | \$200.00 | |
| TOTAL DFI | \$1,445.53 | \$1.00 |
| VALOR DDP | \$18,954.43 | \$13.16 |
| VALOR DDP (VENDEDOR) | \$22,376.50 | \$15.54 |

Elaboración propia

En la **Tabla 42** se puede observar el total de los costos de importación de manera detallada desde la fábrica del vendedor hasta ponerlo a disposición de la empresa compradora. Se observa la eficiencia de nuestros costos en destino a partir de la diferencia entre nuestro valor DAP unitario que es de \$12.16 con respecto al DAP brindado por el proveedor que es de \$14.35 una diferencia de \$2.19 y en el valor DDP unitario de \$13.16 contra el 15.54 que nos ofrece el proveedor con una diferencia de \$2.38 que en el total por las 1440 unidades a importar sería \$3,422.07 que en soles representaría un exceso de dinero en S/ 12,319.45.

Tabla 43: Cuadro resumen costo de importación

| VALOR INCOTERMS 2020 | TOTAL US\$ | TOTAL S/ | TOTAL US\$ | TOTAL S/ |
|------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| VALOR COMPRA USD (\$) | \$13,190.40 | S/ 47,485.44 | \$9.16 | S/ 32.98 |
| VALOR FOB | \$16,900.93 | S/ 60,843.35 | \$11.74 | S/ 42.25 |
| VALOR CFR | \$17,264.93 | S/ 62,153.75 | \$11.99 | S/ 43.16 |

| | | | | |
|-----------------------------|-------------|--------------|---------|----------|
| VALOR CIF | \$17,425.57 | S/ 62,732.05 | \$12.10 | S/ 43.56 |
| VALOR DAP | \$17,508.90 | S/ 63,032.04 | \$12.16 | S/ 43.78 |
| VALOR DAP (VENDEDOR) | \$20,662.50 | S/ 74,385.00 | \$14.35 | S/ 51.66 |
| VALOR DDP | \$18,954.43 | S/ 68,235.95 | \$13.16 | S/ 47.38 |
| VALOR DDP (VENDEDOR) | \$22,376.50 | S/ 80,555.40 | \$15.54 | S/ 55.94 |

Elaboración propia

Tabla 44: Fijación de precio

| Descripción | Valor Unit. S/ | |
|-----------------------------------|-----------------------|---------------|
| Costo total de importación (DDP) | S/ | 47.38 |
| Margen de ganancia (132%) | S/ | 62.79 |
| Valor de venta | S/ | 110.17 |
| IGV (18%) | S/ | 19.83 |
| Precio de venta al público | S/ | 130.00 |

Elaboración propia

5.1.2. Cotización internacional

Para poder identificar al proveedor indicado se realizaron varias cotizaciones entre los principales proveedores de relojes de bambú de china, ya que como se sabe es el principal proveedor a nivel mundial de estos tipos de relojes al poseer abundancia de la materia prima necesaria para la elaboración de los relojes de bambú.

Es importante manejar ciertos criterios en relación al producto que se quiere ofrecer en el mercado nacional como calidad, precio, tiempo de entrega, garantía, diversidad, entre otros.

Es necesario que nuestro proveedor cumpla con todos los requisitos necesarios. Por ello se realizó una búsqueda entre las principales plataformas y páginas de proveedores chinos como Alibaba, hktdc.com Sourcing, tradechina, exporthub, nihaojewelry, importofchina para garantizar la confianza y credibilidad del proveedor a seleccionar.

Tabla 45: Características del proveedor


| Shenzhen DWG Watch & Clock Company Limited | |
|--|---|
| INDICADORES | CARACTERÍSTICAS |
| Reputación | clasificación como proveedor 4.9 / 5 |
| Situación Económica | ventas de US\$40 millones - US\$50 millones anuales |
| Localización | Guangdong - Cantón a 2 horas del puerto de Hong Kong |
| Tamaño de la empresa | 200 trabajadores - 2,000 m2 de infraestructura |
| Cantidad mínima de compra | MOQ 1 und // MOQ 100 und. (personalizables) |
| Capacidad productiva | 200,000 und. Mensuales // 2'000,000 und. Anual |
| Personalización del producto | Si |
| Lead time | 25 - 30 días a Perú |
| Garantía | Proveedor verified by SGS Group, trade assurance, + 200,000 transacciones |
| Experiencia | 15 años en el mercado como proveedor de relojes a nivel mundial, cuenta con múltiples clientes en Sudamérica. |
| Certificados | MA, BSCI, CE y RoHS |
| Moneda de pago aceptada | USD, EUR, HKD, CNY |
| Tipo de pago aceptado | T/T, L/C, D/P D/A, MoneyGram, Credit Card, PayPal, Western Union, Cash |

Elaboración propia

Después de haber analizado cada uno de los indicadores entre los proveedores cotizados se determinó realizar la importación a través del fabricante Shenzhen DWG Watch & Clock Company Limited el cual será un

excelente aliado estratégico, cuenta con varios años de experiencia en el sector siendo proveedor de relojes de calidad a nivel mundial, cuenta con el respaldo de varias empresas certificadoras y auditoras, cuenta con la capacidad productiva necesaria para abastecernos en cualquier instancia, cuenta con un servicio de personalización para los relojes, envase, empaque y embalaje a solicitud del cliente, entre otras consideraciones que hacen que el proveedor cumpla con todos los requisitos.

Tabla 46: Cotización proveedor

| Shenzhen DWG Watch & Clock Company Limited | |
|--|--|
| A, 5/F, 1st Building, Factory Building A, Qiyu Industrial Town, Gongletiezai Road, Xixiang Street, Baoan District, Shenzhen City, Guangdong Province, China | |
| Contact: Joney Jiao Phone: +86 13570835626 WhatsApp: 8613570835626 http://www.dwgwatch.com/ |  |
| Dear Sir: Christian Falen | |
| In response to your request, we are sending the quote for the following items: | |
| CHARACTERISTICS | |
| Watch Type: Bamboo | Certificate: CE, RoHS |
| Material: bamboo | MOQ: 100 Pcs |
| User: Unisex | Delivery Time: 25 - 30 days |
| Movement: | Packing: bamboo |
| Japan Quartz Movement | Place of Origin: Guangdong, China |
| Water resistant: no | Port: Hong Kong |
| Model Age: 2020 | |

| ITEM | DESCRIPTION | QUANTITY (PCs) | PRICE US\$ CIF | AMOUNT US \$ |
|------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| 1 | Walnut Maple Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 2 | Quartz Watch Zebra Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 3 | Quartz Black Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 4 | luxury wooden Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 5 | Unisex Colorful Bamboo Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 6 | classic unisex quartz Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 7 | Luxury Minimalist Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 8 | Natural Maple Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 9 | Eco-friendly Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| 10 | Fashion Handcrafted Wood Watch | 144 | 12.10 | 1,742.56 |
| TOTAL CIF | | 1440 | TOTAL \$ | 17,425.57 |

Fuente: Cotización enviada por Shenzhen DWG Watch & Clock Company Limited

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

De acuerdo con el profesor Sidney Bravo Melgar (2018), “El contrato de compraventa internacional, es aquella modalidad contractual, que permite a una persona natural o jurídica de un determinado país, comprar mercaderías a otra persona jurídica o natural de distinta nacionalidad, a cambio de un precio convenido”.

Así mismo, Ríos (2019) define que:

La compraventa internacional representa una de las funciones básicas del comercio exterior: la de transacción. Es una operación de

intercambio por medio de la cual se entrega una cosa determinada contra su equivalencia en dinero. Ampliamente puede definirse como una convención mutua en virtud de la cual se obliga el vendedor a entregar la cosa que vende y el comprador el precio convenido por ella. Es un vínculo entre la producción y el consumo internacional de bienes y servicios.

El contrato de compraventa a celebrar se va dar entre Shenzhen DWG Watch & Clock Company Limited (CHINA) y ECO – RELOJES S.A.C. (PERU) por la compra de 10 modelos variados de relojes hechos de bambú. Hay aspectos fundamentales que deben especificarse en el contrato de compraventa para que este pueda tener la consistencia y validez que se busca. Con el objetivo que cada una de las partes cumpla con su responsabilidad, la del vendedor entregar la mercancía en los términos y condiciones pactadas y que el comprador cancele el monto pactado.

A continuación, se detallará algunos de los aspectos que se considerarán en el contrato de compraventa:

- Las partes:
 - Exportador:
 - Nombre: Shenzhen DWG Watch & Clock Company Limited
 - Dirección: A, 5/F, 1st Building, Factory Building A, Qiyu Industrial Town, Gongletiezai Road, Xixiang Street, Baoan District, Shenzhen City, Guangdong Province, China

- Teléfono: +86 13570835626
- Importador:
- Nombre: ECO – RELOJES S.A.C.
 - Dirección: Condominio La Portada de Ceres #555, Urb. Portada de Ceres, Santa Anita, Lima, Perú.
 - Teléfono: 966534443
-
- Vigencia del contrato: El contrato será a plazo determinado por 1 año. Con fecha de inicio el 15/01/2021 y fecha de término el 15/01/2022.

 - La mercancía: Relojes hechos de bambú en 10 modelos variados unisex.

 - La cantidad: Se importará 144 unidades por modelos, considerando que se van a traer 10 modelos dando un total de 1440 unidades.

 - El envase: Caja cuadrada de bambú con un cojín de yute dentro de la caja y una bolsa de yute que cubre a la caja.

 - El Embalaje: Cajas de cartón L: 40 cm An: 24 cm Al: 37 cm, donde entrarán 60 unidades de relojes de bambú.

- El transporte: Vía marítima – Buque de carga.
- Fecha máxima del embarque: 25/01/2021
- Lugar de entrega: Puerto del Callao – Perú.
- INCOTERM: CIF PDW - CALLAO INCOTERMS® 2020.
- Seguro: Póliza ICC “B”
- Los costos: El vendedor asume los costos hasta que la carga haya sido colocada sobre el buque que trasladará la mercancía hasta destino, incluyendo los que se generen por concepto de despacho aduanero en el país de origen, valor del flete y el seguro internacional.
- Riesgos: La transmisión del riesgo del vendedor al comprador se da una vez que la mercancía se ha colocado a bordo del buque, en el puerto designado por el vendedor.
- Moneda de transacción: US\$

- Precio: Total de \$17,425.57 en valor CIF.
- Forma de Pago: Pago adelantado del TREINTA PORCIENTO (30%) de la cantidad debitada para el inicio de la producción y el restante SETENTA PORCIENTO (70%) después del embarque de los productos, previo envío de documentos por parte del vendedor.
- Medio de Pago: Transferencia bancaria internacional (T/T) SWIFT por el Banco de Crédito del Perú (BCP).
- La documentación: Invoice, packing list, Certificado de Origen y B/L.

5.3. Elección y aplicación del incoterm

Los incoterms son términos internacionales los cuales ayudan al vendedor y comprador poder aclarar donde se debe entregar la mercancía, quien asume los costos y en que instancias, donde se transmite el riesgo sobre la mercancía y quien debe realizar la gestión sobre los trámites documentarios.

El proveedor señaló al inicio de las relaciones comerciales que los principales Incoterms con los cuales realizaba la mayor parte de sus operaciones de compraventa internacional eran bajo los términos y condiciones CIF, DAP y DDP. Es por ello que se realizó un análisis basado en los costos operacionales de logística involucrados y se acordó realizar la

operación en términos CIF PDW - CALLAO INCOTERMS® 2020 el cual establece las siguientes obligaciones tanto para el comprador como para el vendedor.

- **Obligaciones de: Shenzhen DWG Watch & Clock Company Limited**

- Debe entregar los relojes de bambú y la factura comercial dando conformidad del contrato de compraventa. Así como los documentos solicitados por ECO – RELOJES S.A.C. como el packing list y el Certificado de Origen.
- Debe contratar y/o proporcionar un contrato de transporte de los relojes de bambú, este debe formalizarse en condiciones usuales a expensas de ECO – RELOJES S.A.C. proporcionando un transporte por la ruta usual y buque del regular para el tipo de mercancía vendida.
- Debe obtener un seguro de carga con al menos la cobertura mínima. Sin embargo, de acuerdo a lo pactado con el proveedor se proporcionará una póliza B hasta el puerto del Callao. Así mismo, el vendedor debe proporcionar la póliza u otra prueba de la cobertura.

- El vendedor asume el riesgo hasta la puesta de la mercancía a bordo del buque, debe entregarla en el plazo y la fecha acordada en la forma acostumbrada en el puerto.

 - El vendedor tiene que notificar al comprador ante cualquiera aviso necesario para que podamos adoptar medidas necesarias que permitan la recepción de los relojes de bambú.

 - El proveedor chino debe brindarnos el documento de transporte con la finalidad de cubrir la mercancía objeto del contrato, permitir que reclamemos la mercancía al porteador en puerto destino y poder vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia de los documentos.

 - El vendedor debe pagar los costos de verificación, inspección previa al embarque ordenadas por las autoridades en china. También es responsable de embalar la mercancía y el marcarla como corresponde a menos que el comprador de indicaciones diferentes.
- **Obligaciones de: ECO – RELOJES S.A.C.**
 - ECO – RELOJES S.A.C. debe pagar el precio de la mercancía según lo pactado en el contrato de compraventa. El cual es

realizar el pago adelantado del 30% de la cantidad debitada para el inicio de la producción y el restante 70% después del embarque de los productos, previo envío de documentos por parte del vendedor

- Nosotros como empresa importadora somos responsables de obtener cualquier licencia u autorización oficial, llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país.

- Se debe recibir la mercancía del porteador en el puerto del Callao.

- Corremos con el riesgo de pérdida o daño causados a la mercancía desde que esta es entregada.

- Asumir con los costos desde el momento que la mercancía es entregada, los costos de descarga, gastos de garraba y muellaje corren por cuenta del comprador a menos que se haya pactado lo contrario en el contrato de transporte.

- Los costos de cualquier seguro adicional son asumidos por el comprador en el caso se haya pactado en el contrato de compraventa.

- Se deben aceptar todos los documentos emitidos por el vendedor si están en conformidad con el contrato.
- Se debe correr con los costos de cualquier inspección obligatoria antes del embarque, a excepción que sea ordenada por autoridades en el país de origen.
- El comprador debe notificar al vendedor de cualquier requisito de información que este necesite, debe reembolsar cualquier costo o gasto que el vendedor haya incurrido para poder obtener dichos documentos. El comprador debe brindar en el momento oportuno y prestar ayuda ante cualquier información relacionada con la seguridad, que el vendedor necesite para el transporte y exportación de la mercancía.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

El método de pago se determinó en conjunto con el vendedor, el cual sugirió que se realice mediante T/T Swift la cual consisten en transferir el 30% del valor CIF total USD\$ como depósito inicial antes de la producción de los relojes y el 70% del valor CIF total USD\$ cuando la orden esté lista para el embarque, previo envío de los documentos Invoice, packing list y CO.

Este término se aceptó debido que el proveedor cuenta con amplia experiencia en el mercado internacional, credibilidad ya que ha realizado más de 200 mil transacciones internacionales a países de Sudamérica contando con varias certificaciones y un rating de 4.9/5. El cual genera confianza para poder establecer vínculos comerciales y además previamente a la importación por el monto pactado, el proveedor enviará muestras gratuitas de los modelos seleccionados y la empresa importadora deberá correr con el flete internacional.

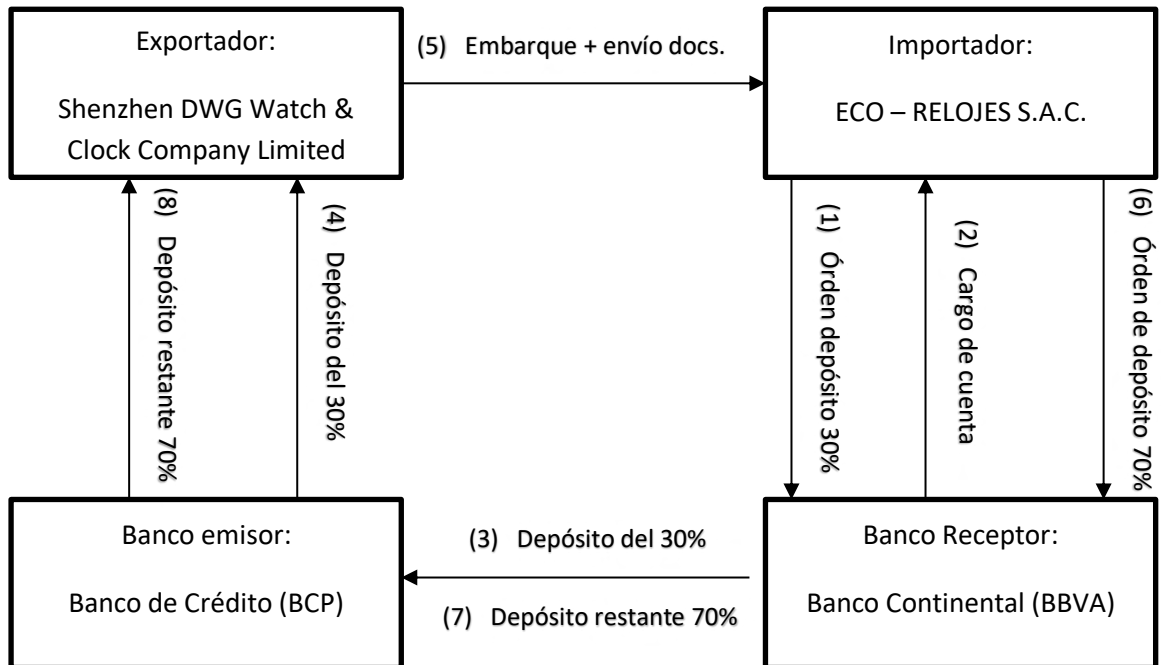
Sujetos intervinientes:

- Ordenante: Importador, encargado de dar las instrucciones al banco para realizar la orden de pago.
- Banco emisor: Entidad bancaria que emite las instrucciones al banco del beneficiario para pagar a éste.
- Banco pagador: Entidad bancaria que recibe las instrucciones del banco emisor para pagar al beneficiario.
- Beneficiario: Vendedor de la mercancía, persona a favor a quien será destinado el fondo.

Datos básicos:

- Monto y moneda.
- Beneficiario (Nombre del titular de la cuenta).
- Número de la cuenta.
- Banco pagador.
- Código del banco pagador.

Tabla 47: Flujograma de (T/T) Swift



Elaboración Propia

Tabla 48: Gastos financieros bancarios

| Comisiones por envío (T/T) Swift BCP | |
|--------------------------------------|---------|
| Descripción | Monto |
| Tarifa por operación | \$30.00 |
| Código Swift | \$10.00 |
| comisión 1era transferencia | \$30.49 |
| comisión 2da transferencia | \$35.00 |

Elaboración Propia

5.5. Elección del régimen de importación

ECO – RELOJES S.A.C. está realizando la importación de relojes hechos de bambú desde china para su comercialización en Lima Metropolitana es por ello que el régimen aduanero al cual se va destinar la mercancía es el Régimen de importación para el consumo.

Este permite el ingreso de la mercancía al territorio aduanero para el consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios o demás impuestos aplicables. Así como el recargo y multas en el caso hubiere y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Existen ciertos requisitos y documentos que deben presentarse para destinar la mercancía al régimen de importación:

- Comprobante de pago: Factura, contrato o documento equivalente emitido por medios físicos o digitales y debe tener la información detallada en el procedimiento de importación para el consumo.
- Documentos de control: En este caso no es mercancía restringida o prohibida, de ser el caso se hubiera requerido un documento emitido por la entidad competente.

- Documento de transporte: Sustenta el transporte internacional de la mercancía, en este caso es el B/L ya que la mercancía fue importada vía marítima para lo cual se acepta la fotocopia simple del documento.
- Seguro de transporte: La empresa exportadora emite la póliza del seguro contratado para la mercancía, lo cual acredita la cobertura de la mercancía sujeta a despacho.
- Certificado de Origen: Está pactado que el exportador debe emitir este documento para que la empresa importadora pueda acreditar la procedencia de los relojes de bambú y pueda acogerse a las preferencias arancelarias al momento de pagar los impuestos y derechos arancelarios.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

La importación realizada para el presente plan de negocio por la empresa ECO – RELOJES S.A.C. a destinado la mercancía (relojes de bambú) al régimen aduanero de importación para el consumo en la modalidad de despacho anticipado donde de acuerdo a ley, se debe realizar la numeración de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) antes de la llegada del medio de transporte.

La mejora competitiva que brinda el destinar la mercancía a despacho anticipado es:

- Menor costo en traslado al almacén, almacenamiento y sobreestadía.
- Mejora en los tiempos al realizar los trámites antes de la llegada de la mercancía como la transmisión de la DAM, pago de impuestos y asignación del canal de control.
- Simplifica los trámites ya que se transmiten electrónicamente, rectificaciones automáticas y pagos electrónicos.

Figura 23: Despacho anticipado



Fuente: ADEX

Proceso para destinar la mercancía a despacho anticipado:

- La DAM debe ser numerada antes del arribo del medio de transporte.
- La deuda tributaria se paga o garantiza, con lo cual se asigna el canal de control antes de la llegada.

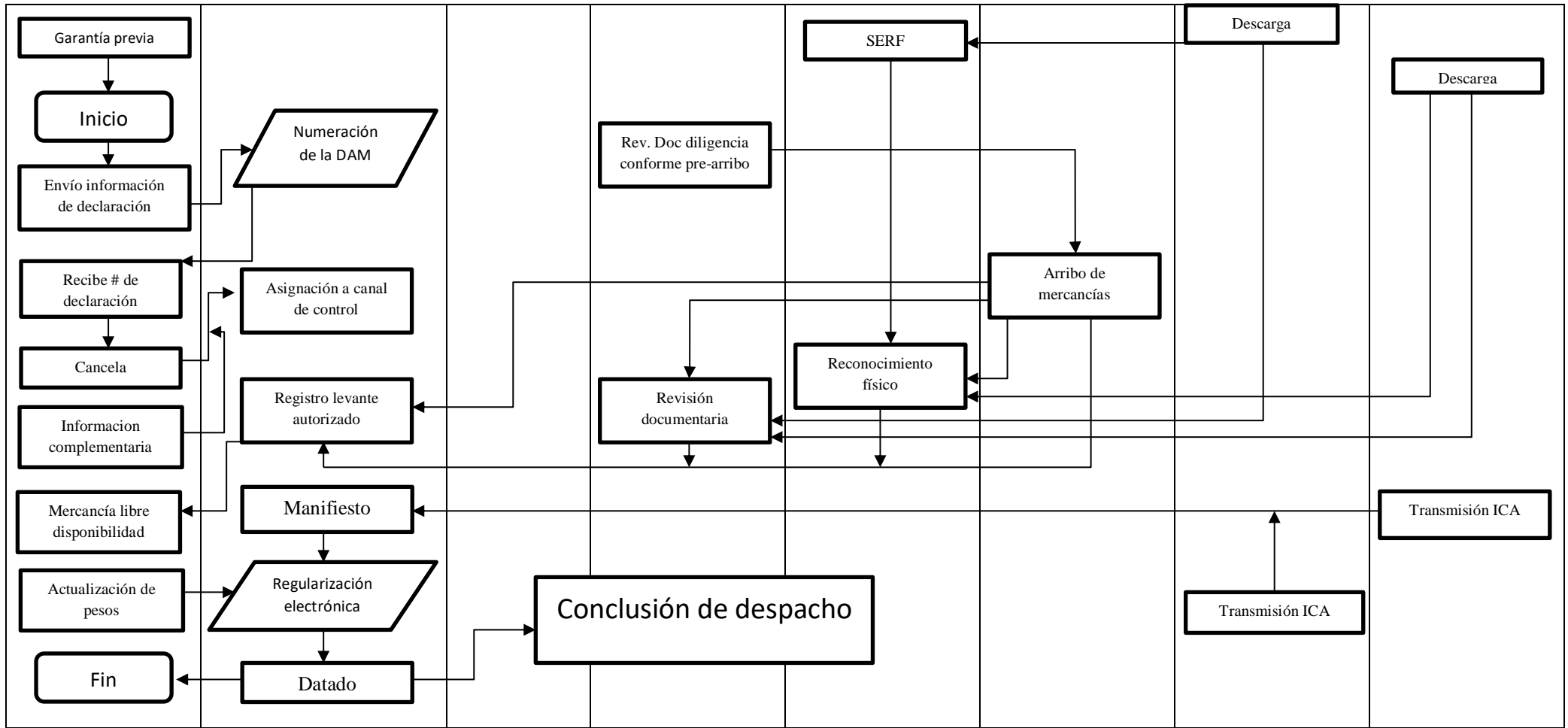
- Canal verde o naranja se da el levante en el terminal portuario, en este caso al ser mercancía consolidada no puede ser desconsolidada en puerto y el contenedor debe ingresar a un depósito temporal para su apertura y separación.
- Canal rojo se realiza el reconocimiento físico en el terminal portuario.
- Despacho en 48 horas para las DAM garantizadas.
- Para que el levante de la mercancía pueda darse dentro de las 48 horas debemos cumplir con los siguientes requisitos:
 - Transmitir el manifiesto de carga antes de la llegada del transporte para ello se lo tendremos que solicitar al transportista internacional.
 - Numerar la DAM antes de la llegada del medio de transporte.
 - Contar con garantía o haber cancelado la deuda tributaria a la cual esté sujeta la mercancía.
 - Contar con toda la documentación requerida por la legislación aduanera.
 - No haberse dispuesto sobre la mercancía una medida preventiva de inmovilización o incautación.
 - Haberse transmitido la fecha de llegada del medio de transporte.

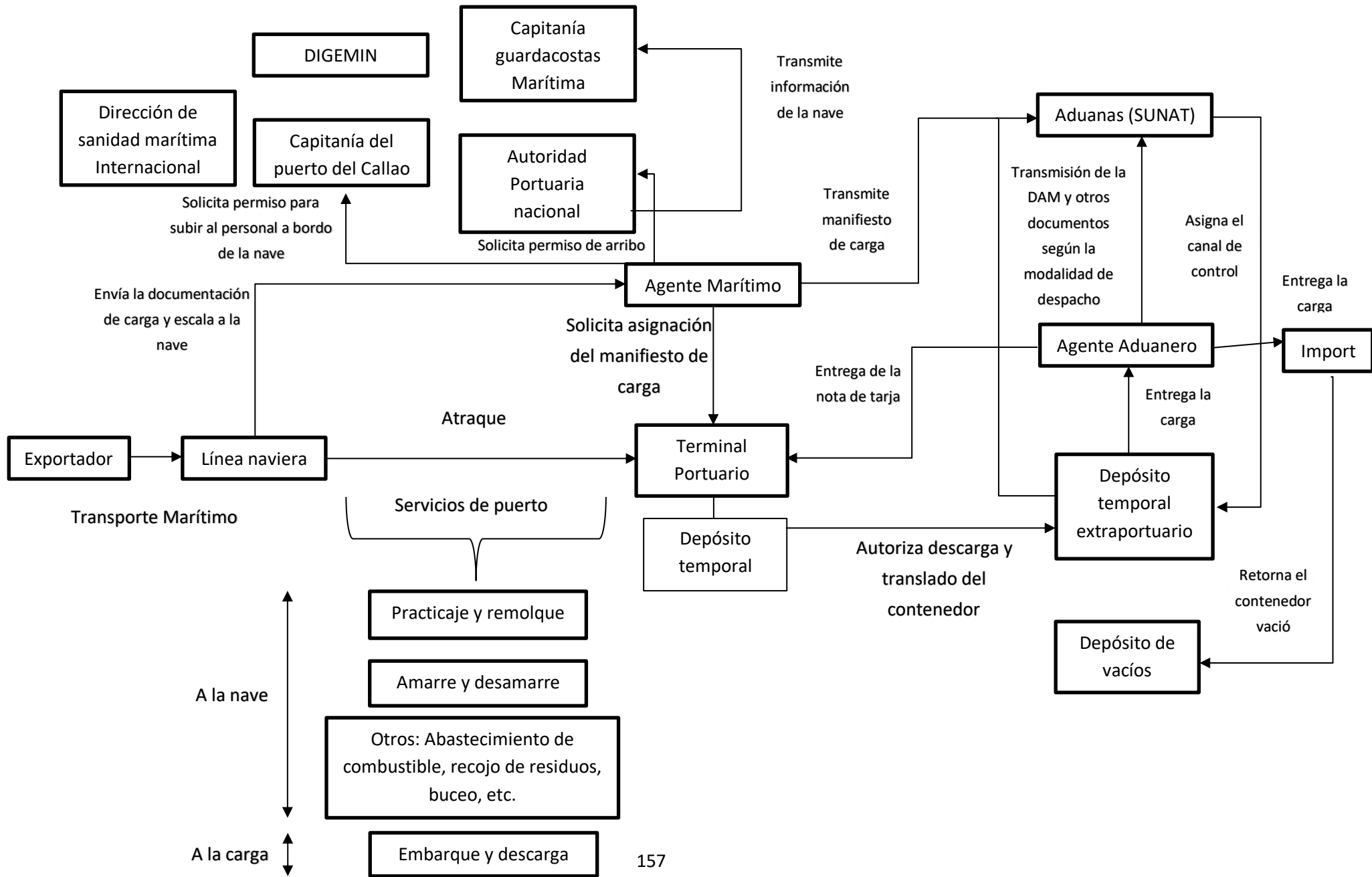
En el caso sea asignada a canal naranja, se debe optar por la revisión documentaria antes que la mercancía llegue con la finalidad de obtener el levante 24 horas siguientes al término de la descarga en caso no requiera pasar por un depósito temporal para la desconsolidación de la mercancía.

5.7. Gestión de las operaciones de importación: flujograma

Tabla 49: Cadena logística de importación

| | | | | | | | |
|------------------------|-------|--------------------|------------|---------|--------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Despachador de aduanas | SIGAD | AUTORIDAD ADUANERA | | | PTO DE LLEGADA | | ATORIZACIÓN ESPECIAL EN ZONA PRIMARIA |
| | | C. VERDE | C. NARANJA | C. ROJO | TERMINAL PORTUARIO | DEPÓSITO TEMPORAL | |





VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En el plan económico financiero a desarrollar se podrá determinar información sobre el capital requerido para la puesta en marcha del proyecto, se observará cual es la rentabilidad económica y financiera del negocio consignada en el periodo de evaluación que es de los siguientes 5 años. Así mismo, se podrá analizar la viabilidad del proyecto a base de los datos obtenidos y de las consideraciones que serán necesarias para el funcionamiento del negocio. También se analizará la participación financiera por parte de los accionistas, si se requiere algún tipo de financiamiento por parte de entidades financieras y que tan beneficioso será a corto, mediano y largo plazo. Al finalizar el análisis del plan económico financiero podremos justificar la inversión y el beneficio desde el punto de vista económico, financiero y social.

6.1. Inversión Fija

Para el plan de negocio propuesto por ECO – RELOJES S.A.C. se analizó la inversión inicial fija para la puesta en marcha del proyecto, considerando la inversión total fija tangible e intangible los cuales ascienden a un monto total de S/ 12,449.01 sin IGV.

6.1.1. Activos Tangibles

Los activos tangibles requeridos para la puesta en marcha del negocio han sido categorizados en tres grupos como se muestra en la **Tabla 50** Equipos y maquinarias; muebles y enseres y por último los equipos necesarios para

la seguridad y salud ocupacional. El total asciende a un monto de S/ 8,002.95 sin IGV. Algunos de estos equipos deberán ser renovados posteriormente y será necesario reinvertir a fines del 3er año como se muestra en la **Tabla 51**.

Equipos y Maquinarias

| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. TOTAL (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. TOTAL (Con IGV) |
|--|----------|--------------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Laptops Chromebook Acer 15.6" Celeron 4GB 32GB | 4 | S/ 931.36 | S/ 3,725.42 | S/ 1,099.00 | S/ 4,396.00 |
| Celulares Galaxi A01 Core | 4 | S/ 270.34 | S/ 1,081.36 | S/ 319.00 | S/ 1,276.00 |
| Impresora Multifuncional HP 2375 | 1 | S/ 253.39 | S/ 253.39 | S/ 299.00 | S/ 299.00 |
| Accesorios de iluminación fotográfico | 1 | S/ 59.24 | S/ 59.24 | S/ 69.90 | S/ 69.90 |
| Cámara CANON Reflex EOS Rebel T100 | 1 | S/ 847.46 | S/ 847.46 | S/ 1,000.00 | S/ 1,000.00 |
| TOTAL | | | S/ 5,966.86 | | S/ 7,040.90 |

Muebles y Enseres

| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. TOTAL (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. TOTAL (Con IGV) |
|--|----------|--------------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Sillas de oficina giratorias | 4 | S/ 50.00 | S/ 200.00 | S/ 59.00 | S/ 236.00 |
| Escritorios de melamina | 4 | S/ 168.64 | S/ 674.58 | S/ 199.00 | S/ 796.00 |
| Estante de melamina | 1 | S/ 84.74 | S/ 84.74 | S/ 99.99 | S/ 99.99 |
| Aire Acondicionado Premier Split 12000 BTUS Frío | 1 | S/ 931.36 | S/ 931.36 | S/ 1,099.00 | S/ 1,099.00 |
| TOTAL | | | S/ 1,890.67 | | S/ 2,230.99 |

Seguridad y Salud Ocupacional

| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. TOTAL (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. TOTAL (Con IGV) |
|----------------------------|----------|--------------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Extintores de polvo | 1 | S/ 50.76 | S/ 50.76 | S/ 59.90 | S/ 59.90 |
| Botiquin | 1 | S/ 5.84 | S/ 5.84 | S/ 6.89 | S/ 6.89 |
| Útiles de oficina (varios) | 4 | S/ 136.61 | S/ 546.44 | S/ 161.20 | S/ 644.80 |

| | | | | | | | | | |
|--|---|----|-------|-----------|-----------------|----|-------|-----------|------------------|
| Luz de emergencia 2X9 LED 4W | 2 | S/ | 33.81 | S/ | 67.63 | S/ | 39.90 | S/ | 79.80 |
| Señales de seguridad | 5 | S/ | 4.24 | S/ | 21.19 | S/ | 5.00 | S/ | 25.00 |
| TOTAL | | | | S/ | 691.86 | | | S/ | 816.39 |
| Total de la Inversión Fija Tangible | | | | S/ | 8,549.39 | | | S/ | 10,088.28 |

Tabla 50: Inversión tangible

Elaboración propia

Tabla 51: Reinversión al 3er año

| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. TOTAL (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. TOTAL (Con IGV) |
|--|----------|--------------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Laptops Chromebook Acer 15.6" Celeron 4GB 32GB | 2 | S/ 931.36 | S/ 1,862.71 | S/ 1,099.00 | S/ 2,198.00 |
| Celulares Galaxy A01 Core | 2 | S/ 270.34 | S/ 540.68 | S/ 319.00 | S/ 638.00 |
| Impresora Multifuncional HP 2375 | 1 | S/ 550.00 | S/ 550.00 | S/ 649.00 | S/ 649.00 |
| Cámara CANON Reflex EOS Rebel T100 | 1 | S/ 847.46 | S/ 847.46 | S/ 1,000.00 | S/ 1,000.00 |
| TOTAL | | | S/ 3,800.85 | | S/ 4,485.00 |

Elaboración propia

Los activos tangibles se deprecian en el tiempo, es por ello que es importante analizar el tiempo de vida útil que estos tienen y su depreciación anual como se muestra en la Tabla 52. Para poder determinar en cuál de ellos se requerirá una reinversión para asegurar la continuidad de las actividades de la empresa de manera eficiente.

Tabla 52: Depreciación contable lineal

| DETALLE | CANTIDAD | Valor de venta (Sin IGV) | V. TOTAL (Sin IGV) | VIDA UTIL | DEPREC. ANUAL |
|--|----------|--------------------------|--------------------|-----------|------------------|
| Laptops Chromebook Acer 15.6" Celeron 4GB 32GB | 4 | 931.36 | 3725.42 | 5 | 745.08 |
| Celulares Galaxi A01 Core | 4 | 270.34 | 1081.36 | 5 | 216.27 |
| Sillas de oficina | 4 | 50.00 | 200.00 | 10 | 20.00 |
| Escritorios de melamina | 4 | 168.64 | 674.58 | 10 | 67.46 |
| Estante de melamina | 1 | 84.74 | 84.74 | 10 | 8.47 |
| Impresora Multifuncional HP 2375 | 1 | 253.39 | 253.39 | 5 | 50.68 |
| TOTAL | | | 6019.48 | | |

Elaboración propia

6.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles son todos aquellos que no se representen de manera física, pero que sin embargo afectan al valor que tiene la empresa. La inversión total intangible para inicios de actividades de la empresa ECO – RELOJES S.A.C. asciende al monto de S/ 3,899.62 sin IGV.

Tabla 53: Inversión intangible

| Constitución | | | | | | |
|--|----------|--------------------------|--------------------|------------------|--------------------|--|
| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. Total (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. Total (Con IGV) | |
| Reserva del nombre (SUNARP) | 1 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | |
| Elaboración de la minuta (Abogado) | 1 | S/ 254.24 | S/ 254.24 | S/ 300.00 | S/ 300.00 | |
| Escritura pública por capital de S/5,000.00 + 2 socios | 1 | S/ 508.47 | S/ 508.47 | S/ 600.00 | S/ 600.00 | |
| Lectura de huella biométrica | 2 | S/ 8.47 | S/ 16.95 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | |
| Inscripción (SUNARP) | 1 | S/ 21.19 | S/ 21.19 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | |
| Constitución | 1 | S/ 60.17 | S/ 60.17 | S/ 71.00 | S/ 71.00 | |
| Libro de actas | 1 | S/ 4.24 | S/ 4.24 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | |
| Libro de matrícula de acciones | 1 | S/ 4.24 | S/ 4.24 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | |
| Libro de matrículas x 100 hojas | 1 | S/ 33.90 | S/ 33.90 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | |
| Libro de actas x 100 hojas | 1 | S/ 33.90 | S/ 33.90 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | |
| Apertura de cta. Bancaria y RUC | 1 | S/ 22.88 | S/ 22.88 | S/ 27.00 | S/ 27.00 | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|----|--------|-----------|-----------------|----|--------|-----------|-----------------|
| Expedición | 1 | S/ | 45.76 | S/ | 45.76 | S/ | 54.00 | S/ | 54.00 |
| Licencia de funcionamiento | 1 | S/ | 271.19 | S/ | 271.19 | S/ | 320.00 | S/ | 320.00 |
| Inspeccion de defensa civil | 1 | S/ | 286.44 | S/ | 286.44 | S/ | 338.00 | S/ | 338.00 |
| Legalización de libros contables (Compras y Ventas) | 2 | S/ | 16.95 | S/ | 33.90 | S/ | 20.00 | S/ | 40.00 |
| TOTAL | | | | S/ | 1,614.41 | | | S/ | 1,905.00 |

| Elaboración del Plan de Negocio | | | | | |
|--|-----------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. Total (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. Total (Con IGV) |
| Elaboración del Plan de Negocio | 1 | S/ 1,186.44 | S/ 1,186.44 | S/ 1,400.00 | S/ 1,400.00 |
| TOTAL | | | S/ 1,186.44 | | S/ 1,400.00 |

| Registros | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. Total (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. Total (Con IGV) |
| Registro de marca ante INDECOPI | 1 | S/ 453.38 | S/ 453.38 | S/ 534.99 | S/ 534.99 |

| | | | | | |
|--------------|-----------|---------------|--|-----------|---------------|
| TOTAL | S/ | 453.38 | | S/ | 534.99 |
|--------------|-----------|---------------|--|-----------|---------------|

| Sistemas y Programas | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. Total (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. Total (Con IGV) |
| Licencia de Microsft Office 365 home | 4 | S/ 34.23 | S/ 136.92 | S/ 40.39 | S/ 161.56 |
| TOTAL | | | S/ 136.92 | | S/ 161.56 |

| Promoción y publicidad | | | | | |
|--|-----------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. Total (Sin IGV) | Precio (Con IGV) | V. Total (Con IGV) |
| Promoción y publicidad | 1 | S/ 508.47 | S/ 508.47 | S/ 600.00 | S/ 600.00 |
| TOTAL | | | S/ 508.47 | | S/ 600.00 |
| Total de la Inversión Fija Intangible | | | S/ 3,899.62 | | S/ 4,601.55 |

Elaboración propia

Además, ciertos activos intangibles dentro de la constitución de la empresa, presentan amortización a 5 años como los que se muestran en la **Tabla 54**.

Tabla 54: Amortización Intangible

| DETALLE | CANTIDAD | Valor de venta (Sin IGV) | V. TOTAL (Sin IGV) | Amortización | Tiempo |
|--------------------------------------|----------|--------------------------|--------------------|------------------|--------|
| Licencia de Microsft Office 365 home | 4 | S/ 34.23 | S/ 136.92 | S/ 27.38 | 5 AÑOS |
| Elaboración del Plan de Negocio | 1 | S/ 1,186.44 | S/ 1,186.44 | S/ 237.29 | |
| TOTAL | | | | S/ 264.67 | |

Elaboración propia

6.2. Capital de Trabajo

Para poder determinar el monto al cual ascenderá el capital de trabajo necesario para asegurar la continuidad de las operaciones, se ha tenido que analizar los costos que necesitaremos cubrir hasta recuperar parte del capital inicial de inversión, entre los costos que cubrirá el capital de trabajo se está considerando la planilla que consta de 4 trabajadores (Gerente General, Asistente Administrativo, Asistente de Logística y Community Manager); servicios generales como agua, luz, teléfono y otros; costos variables, la segunda importación que se realizará en el octavo mes aproximadamente y se está considerando un margen adicional para cubrir cualquier gasto necesario que se genere durante las operaciones.

Tabla 55: Capital de Trabajo

| Descripción | Meses | Monto Mensual | Monto Total |
|----------------------|-------|---------------|---------------------|
| Planilla | 3 | S/ 4,643.33 | S/ 13,930.00 |
| Servicios | 3 | S/ 677.12 | S/ 2,031.36 |
| Segunda Imp. (mes 8) | 1 | S/ 31,270.80 | S/ 31,270.80 |
| Costos variables | 3 | S/ 558.23 | S/ 1,674.69 |
| Total | | | S/ 48,906.84 |

Elaboración propia

Como se puede observar en la **Tabla 55**, el capital de trabajo asciende al monto total de S/ 48,906.84 el cual nos permitirá asegurar la continuidad de las operaciones. Se ha considerado cubrir los primeros 3 meses, debido que los relojes de bambú estarán a disposición de la empresa a partir del

segundo mes y se pronostica el inicio de las ventas a partir del tercer mes de haber iniciada las actividades.

6.3. Inversión Total

La inversión total inicial es el monto requerido para poder iniciar las operaciones del proyecto. Esta inversión puede ser monetaria o con activos por parte del propietario o accionistas que están constituyendo la empresa. Así mismo, también se puede solicitar un financiamiento a través de entidades financieras.

En la inversión total se consideran los activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo ya que todo ello constituye la base con la cual se iniciarán las actividades. El monto de la inversión total inicial asciende a S/ 61,355.85 como se muestra en la **Tabla 56**.

Tabla 56: Inversión total inicial

| Inversión Total Inicial | | | | |
|-------------------------|--|----------|--------------------------|--------------------|
| Rubro de inversión | Detalle | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | V. Total (Sin IGV) |
| Constitución | Reserva del nombre (SUNARP) | 1 | S/ 16.95 | S/ 16.95 |
| | Elaboración de la minuta (Abogado) | 1 | S/ 254.24 | S/ 254.24 |
| | Escritura pública por capital de S/5,000.00 + 2 socios | 1 | S/ 508.47 | S/ 508.47 |
| | Lectura de huella biométrica | 2 | S/ 8.47 | S/ 16.95 |
| | Inscripción (SUNARP) | 1 | S/ 21.19 | S/ 21.19 |
| | Constitución | 1 | S/ 60.17 | S/ 60.17 |
| | Libro de actas | 1 | S/ 4.24 | S/ 4.24 |
| | Libro de matrícula de acciones | 1 | S/ 4.24 | S/ 4.24 |
| | Libro de matrículas x 100 hojas | 1 | S/ 33.90 | S/ 33.90 |
| | Libro de actas x 100 hojas | 1 | S/ 33.90 | S/ 33.90 |
| | Apertura de cta. Bancaria y RUC | 1 | S/ 22.88 | S/ 22.88 |
| | Expedición | 1 | S/ 45.76 | S/ 45.76 |
| | Licencia de funcionamiento | 1 | S/ 271.19 | S/ 271.19 |
| | Inspección de defensa civil | 1 | S/ 286.44 | S/ 286.44 |
| | Legalización de libros contables (Compras y Ventas) | 2 | S/ 16.95 | S/ 33.90 |
| Plan de negocio | Elaboración del Plan de Negocio | 1 | S/ 1,186.44 | S/ 1,186.44 |
| Registro de marca | Registro de marca ante INDECOPI | 1 | S/ 453.38 | S/ 453.38 |

| | | | | | | |
|--|--|-----------------|---------------------------------|----------|---------------------------|-----------------|
| Software | Licencia de Microsft Office 365 home | 4 | S/ | 34.23 | S/ | 136.92 |
| Publicidad | Promoción y publicidad | 1 | S/ | 508.47 | S/ | 508.47 |
| Total de la Inversión Fija Intangible | | | | | S/ | 3,899.62 |
| Detalle | | Cantidad | Valor de venta (Sin IGV) | | V. Total (Sin IGV) | |
| Equipos y Maquinarias | Laptops Chromebook Acer 15.6" Celeron 4GB 32GB | 4 | S/ | 931.36 | S/ | 3,725.42 |
| | Celulares Galaxi A01 Core | 4 | S/ | 270.34 | S/ | 1,081.36 |
| | Impresora Multifuncional HP 2375 | 1 | S/ | 253.39 | S/ | 253.39 |
| | Accesorios de iluminación fotográfico | 1 | S/ | 59.24 | S/ | 59.24 |
| | Cámara CANON Reflex EOS Rebel T100 | 1 | S/ | 847.46 | S/ | 847.46 |
| Muebles y Enseres | Sillas de oficina giratorias | 4 | S/ | 50.00 | S/ | 200.00 |
| | Escritorios de melamina | 4 | S/ | 168.64 | S/ | 674.58 |
| | Estante de melamina | 1 | S/ | 84.74 | S/ | 84.74 |
| | Aire Acondicionado Premier Split 12000 BTUS Frío | 1 | S/ | 931.36 | S/ | 931.36 |
| Seguridad y Salud Ocupacional | Extintores de polvo | 1 | S/ | 50.76 | S/ | 50.76 |
| | Botiquin | 1 | S/ | 5.84 | S/ | 5.84 |
| | Útiles de oficina (varios) | 4 | S/ | 136.61 | S/ | 546.44 |
| | Luz de emergencia 2X9 LED 4W | 2 | S/ | 33.81 | S/ | 67.63 |
| | Señaletas de seguridad | 5 | S/ | 4.24 | S/ | 21.19 |
| Total de la Inversión Fija Tangible | | | | | S/ | 8,549.39 |
| Detalle | | Meses | Monto Mensual | | Monto Total | |
| Capital de Trabajo | Planilla | 3 | S/ | 4,643.33 | S/ | 13,930.00 |

| | | | | | | |
|------------------------|-------------------------------------|---|----|-----------|-----------|------------------|
| | Servicios | 3 | S/ | 677.12 | S/ | 2,031.36 |
| | Segunda Imp. (mes 8) | 1 | S/ | 31,270.80 | S/ | 31,270.80 |
| | Costos variables | 3 | S/ | 558.23 | S/ | 1,674.69 |
| | Total del capital de trabajo | | | | S/ | 48,906.84 |
| INVERSIÓN TOTAL | | | | | S/ | 61,355.85 |

Elaboración propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Como se mencionó en el punto anterior el monto total de inversión considerando los activos tangibles, intangibles y capital de trabajo asciende a S/ 61,355.85. Sin embargo, la inversión será disgregada de la siguiente manera, la inversión tangible e intangible serán constituidas únicamente por aportes de ambos socios, el 60% será cubierto por el socio mayoritario que es el Gerente General y el 40% por el segundo socio que es el Community Manager como se muestra en la **Tabla 57**. El costo de la primera importación será dividido en el mismo porcentaje que los activos entre ambos socios.

Tabla 57: Estructura de inversión

| Socios | Porcentaje | Activos | Costo de importación | Aporte por Socio |
|-------------------|-------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Gerente General | 60% | S/ 7,469.41 | S/ 40,941.57 | S/ 48,410.98 |
| Community Manager | 40% | S/ 4,979.60 | S/ 27,294.38 | S/ 32,273.98 |
| Total | 100% | S/ 12,449.01 | S/ 68,235.95 | S/ 80,684.96 |

Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro el Socio mayoritario cubrirá el 60% del total de la inversión constituida por los activos y el costo de la primera importación que asciende al monto de S/ 48.410.98 y el segundo socio aportará el 40% que asciende al monto total de S/32,273.98.

Para el capital de trabajo la situación será diferente ya que no solo estará conformado por el aporte de ambos socios, sino que esta vez se está solicitando el financiamiento del 40% del capital de trabajo según se detalla en la **Tabla 58**.

Tabla 58: Financiamiento del capital de trabajo

| Socios | Porcentaje | | Capital de Trabajo | |
|--------------------|------------|-------------|--------------------|------------------|
| | Socio 1 | 60% | 60% | S/ |
| Socio 2 | 40% | S/ | | 11,737.64 |
| Entidad financiera | - | 40% | S/ | 19,562.74 |
| Total | | 100% | S/ | 48,906.84 |

Elaboración propia

Como se señala en la **Tabla 58** el 60% del total del capital de trabajo será cubierto por los socios de la empresa, el socio mayoritario aportará el 60% y minoritario el 40% del total aportado por ambos socios el cual asciende al monto de S/ 29,344.10. El otro 40% del total del capital de trabajo que asciende al monto de S/ 19,562.74 será obtenido del Banco de Comercio el cual nos brinda una TCEA del 36.90% a 36 meses con pagos mensuales de S/ 850.12 según se muestra en la **Tabla 59**.

Tabla 59: Cuadro de financiamiento

| Número cuota | Valor de la Cuota | Intereses | Capital | Saldo |
|--------------|-------------------|-----------|-----------|--------------|
| | | | | S/ 19,562.74 |
| 1 | S/ 850.12 | S/ 518.78 | S/ 331.34 | S/ 19,231.40 |
| 2 | S/ 850.12 | S/ 510.00 | S/ 340.12 | S/ 18,891.28 |
| 3 | S/ 850.12 | S/ 500.98 | S/ 349.14 | S/ 18,542.13 |
| 4 | S/ 850.12 | S/ 491.72 | S/ 358.40 | S/ 18,183.73 |
| 5 | S/ 850.12 | S/ 482.21 | S/ 367.91 | S/ 17,815.83 |
| 6 | S/ 850.12 | S/ 472.46 | S/ 377.66 | S/ 17,438.16 |
| 7 | S/ 850.12 | S/ 462.44 | S/ 387.68 | S/ 17,050.48 |
| 8 | S/ 850.12 | S/ 452.16 | S/ 397.96 | S/ 16,652.53 |

| | | | | | | | | |
|----|----|-----------|----|-----------|----|-----------|-----|-----------|
| 9 | S/ | 850.12 | S/ | 441.61 | S/ | 408.51 | S/ | 16,244.01 |
| 10 | S/ | 850.12 | S/ | 430.77 | S/ | 419.35 | S/ | 15,824.67 |
| 11 | S/ | 850.12 | S/ | 419.65 | S/ | 430.47 | S/ | 15,394.20 |
| 12 | S/ | 850.12 | S/ | 408.24 | S/ | 441.88 | S/ | 14,952.32 |
| 13 | S/ | 850.12 | S/ | 396.52 | S/ | 453.60 | S/ | 14,498.72 |
| 14 | S/ | 850.12 | S/ | 384.49 | S/ | 465.63 | S/ | 14,033.09 |
| 15 | S/ | 850.12 | S/ | 372.14 | S/ | 477.98 | S/ | 13,555.12 |
| 16 | S/ | 850.12 | S/ | 359.47 | S/ | 490.65 | S/ | 13,064.46 |
| 17 | S/ | 850.12 | S/ | 346.46 | S/ | 503.66 | S/ | 12,560.80 |
| 18 | S/ | 850.12 | S/ | 333.10 | S/ | 517.02 | S/ | 12,043.78 |
| 19 | S/ | 850.12 | S/ | 319.39 | S/ | 530.73 | S/ | 11,513.05 |
| 20 | S/ | 850.12 | S/ | 305.31 | S/ | 544.81 | S/ | 10,968.24 |
| 21 | S/ | 850.12 | S/ | 290.87 | S/ | 559.25 | S/ | 10,408.99 |
| 22 | S/ | 850.12 | S/ | 276.04 | S/ | 574.08 | S/ | 9,834.91 |
| 23 | S/ | 850.12 | S/ | 260.81 | S/ | 589.31 | S/ | 9,245.60 |
| 24 | S/ | 850.12 | S/ | 245.18 | S/ | 604.94 | S/ | 8,640.66 |
| 25 | S/ | 850.12 | S/ | 229.14 | S/ | 620.98 | S/ | 8,019.68 |
| 26 | S/ | 850.12 | S/ | 212.67 | S/ | 637.45 | S/ | 7,382.24 |
| 27 | S/ | 850.12 | S/ | 195.77 | S/ | 654.35 | S/ | 6,727.89 |
| 28 | S/ | 850.12 | S/ | 178.42 | S/ | 671.70 | S/ | 6,056.18 |
| 29 | S/ | 850.12 | S/ | 160.60 | S/ | 689.52 | S/ | 5,366.67 |
| 30 | S/ | 850.12 | S/ | 142.32 | S/ | 707.80 | S/ | 4,658.87 |
| 31 | S/ | 850.12 | S/ | 123.55 | S/ | 726.57 | S/ | 3,932.30 |
| 32 | S/ | 850.12 | S/ | 104.28 | S/ | 745.84 | S/ | 3,186.46 |
| 33 | S/ | 850.12 | S/ | 84.50 | S/ | 765.62 | S/ | 2,420.84 |
| 34 | S/ | 850.12 | S/ | 64.20 | S/ | 785.92 | S/ | 1,634.92 |
| 35 | S/ | 850.12 | S/ | 43.36 | S/ | 806.76 | S/ | 828.16 |
| 36 | S/ | 850.12 | S/ | 21.96 | S/ | 828.16 | -S/ | 0.00 |
| | S/ | 30,604.28 | S/ | 11,041.55 | S/ | 19,562.74 | | |

Elaboración propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se realizó un análisis comparativo entre los diferentes bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS entre ellos: BBVA, Comercio, BCP, Pichincha, BANBIF, Scotiabank, Citibank, Interbank, MiBanco, Falabella, Santander, Ripley, Azteca, GNB, entre otros. Finalmente, de acuerdo a las facilidades y flexibilidad que otorga la entidad financiera seleccionada, se decidió solicitar el préstamo al Banco de Comercio el mismo que tiene como normativa los siguientes requisitos para la MYPE solicitante:

- El cliente debe clasificar como Microempresa o Pequeña Empresa;
- Con o sin experiencia crediticia previa;
- No necesariamente contar con EEFF;
- Se puede atender a las Personas Naturales y Personas Jurídicas identificadas como micro empresas y/o pequeñas empresas por medio de su accionista mayoritario el cuál debe mantener el 70% del accionariado y si tiene menos, con el aval del accionista minoritario completando el 70% entre el titular y el (los) aval (es).

ECO – RELOJES S.A.C. cumple con los principales requisitos solicitados por la entidad financiera es por ello que las especificaciones del crédito solicitado se detallan en la **Tabla 60**.

Tabla 60: Condiciones del Banco de Comercio

| | |
|--------------------------|--------------------|
| Tipo de crédito | Capital de Trabajo |
| Plazo del crédito | 36 meses |
| Monto del crédito | S/ 19,562.74 |
| TCEA | 36.90% |

Elaboración propia

Como se muestra en el cuadro, el crédito solicitado S/19,562.74 será cancelado en un plazo de 36 meses con un valor de la cuota de S/850.12 a una TCEA de 36.90% y una TEM de 2.65%.

6.6. Presupuesto de costos

ECO – RELOJES S.A.C. maneja un presupuesto sobre sus costos los cuales debe incurrir y son necesarios para poder realizar sus operaciones de importación, venta, distribución y servicio post venta de los relojes de bambú. Ellos se distribuyen en costos fijos y costos variables los cuales se detallarán a continuación en base a una proyección de los primeros 5 años de existencia.

Tabla 61: Costos Fijos

| Costos fijos | Años | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Servicios | | | | | |
| Alquiler | S/ 2,033.90 | S/ 2,135.59 | S/ 2,242.37 | S/ 2,354.49 | S/ 2,472.22 |
| Servicio de agua (SEDAPAL) | S/ 406.78 | S/ 427.12 | S/ 448.47 | S/ 470.90 | S/ 494.44 |
| Servicio de luz (LUZ DEL SUR) | S/ 1,525.42 | S/ 1,601.69 | S/ 1,681.78 | S/ 1,765.87 | S/ 1,854.16 |
| Servicios contables | S/ 3,050.85 | S/ 3,050.85 | S/ 3,050.85 | S/ 3,050.85 | S/ 3,050.85 |
| Plan móvil Movistar | S/ 1,108.47 | S/ 1,108.47 | S/ 1,108.47 | S/ 1,108.47 | S/ 1,108.47 |

| TOTAL | S/ 8,126.42 | S/ 8,323.73 | S/ 8,531.95 | S/ 8,750.58 | S/ 8,980.14 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costos fijos | Años | | | | |
| Planilla de trabajadores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gerente General | S/ 15,180.00 | S/ 15,180.00 | S/ 16,680.00 | S/ 18,330.00 | S/ 20,145.00 |
| Asistente administrativo | S/ 12,680.00 | S/ 12,680.00 | S/ 13,930.00 | S/ 15,305.00 | S/ 16,817.50 |
| Community Manager | S/ 13,930.00 | S/ 13,930.00 | S/ 15,305.00 | S/ 16,817.50 | S/ 18,481.25 |
| Asistente de logística | S/ 13,930.00 | S/ 13,930.00 | S/ 15,305.00 | S/ 16,817.50 | S/ 18,481.25 |
| TOTAL | S/ 55,720.00 | S/ 55,720.00 | S/ 61,220.00 | S/ 67,270.00 | S/ 73,925.00 |
| TOTAL ANUAL | S/ 63,846.42 | S/ 64,043.73 | S/ 69,751.95 | S/ 76,020.58 | S/ 82,905.14 |

Elaboración propia

Como se puede observar en la **Tabla 61** se ha proyectado los costos fijos a 5 años entre ellos tenemos los costos de servicio de luz, agua, alquiler, plan móvil que son aquellos que necesita la empresa para poder funcionar y que tiene una tendencia a incrementar año tras año en un 5%. Así mismo los costos de planilla considerando que solamente tendremos bajo esta modalidad a 4 trabajadores entre ellos al Gerente General y Community Manager que a su vez son los socios de la empresa, también a un Asistente administrativo y de Logística dando un total de 4 personas, durante los dos primeros años que la empresa se irá consolidando los sueldos se mantendrán con el mismo monto. Sin embargo, a partir del tercer año considerando el incremento de los ingresos y el posicionamiento de la marca se ha visto conveniente el incrementar en los años posteriores el sueldo de los trabajadores en 10%.

Tabla 62: Costos Variables

| Costos variables | Años | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conceptos | | | | | |
| Importación de relojes de bambú | S/ 99,506.75 | S/ 102,491.95 | S/ 105,566.71 | S/ 108,733.71 | S/ 111,995.72 |
| Publicidad | S/ 3,409.89 | S/ 4,366.96 | S/ 5,592.66 | S/ 7,162.39 | S/ 9,172.69 |
| Personalizado de los relojes | S/ 2,966.10 | S/ 3,666.10 | S/ 3,776.08 | S/ 3,889.37 | S/ 4,006.05 |
| Movilidad - Transporte | S/ 2,400.00 | S/ 2,472.00 | S/ 2,546.16 | S/ 2,622.54 | S/ 2,701.22 |
| TOTAL | S/ 108,282.74 | S/ 112,997.01 | S/ 117,481.62 | S/ 122,408.01 | S/ 127,875.68 |

Elaboración propia

Como se muestra en la **Tabla 62** los principales costos variables que incurre la empresa son el costo de importación de los relojes de bambú, que se realizará 2 veces al año considerando una primera importación que se realizará en el mes de enero de cada año la cual cubrirá un stock para 8 meses aproximadamente y la segunda importación que se realizará en el mes de septiembre la cual cubrirá un stock de 4 meses aproximadamente. Así mismo, cada año irá presentando un incremento del 3% de acuerdo al planeamiento de la demanda.

Con respecto a la publicidad, se busca ser agresivo incrementando el costo todos años 3% y mensualmente 2% a través de las redes sociales con el objetivo de captar mayor market share y de esa manera se incrementarán las ventas, el costo de movilidad y despacho también se verán incrementados.

El servicio de personalizado de los relojes estará a cargo de un técnico el cual su servicio será requerido a solicitud del cliente, es por ello que se calcula en base a un promedio de venta y requerimientos, se estima una venta de 175 relojes de bambú mensuales, para ello la mitad aproximadamente va requerir personalizar sus relojes y el técnico cobra por reloj S/3.40 por lo que se estima un incremento anual del 3%.

6.7. Punto de equilibrio

Es importante determinar el punto de equilibrio para conocer la relación que existe entre los costos fijos, variables, el volumen de ventas y las utilidades de ECO – RELOJES S.A.C. Con ello podremos saber a qué nivel de ventas se logra cubrir los costos que incurre el negocio. Para poder determinar las unidades monetarias se considerará el criterio $IT = CT$ lo cual nos permitirá hallar el punto de equilibrio en soles como se muestra en la **Tabla 63**.

Tabla 63: Punto de Equilibrio en soles

| AÑOS | | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S/. 177,719.18 | S/. 180,930.51 | S/. 188,794.33 | S/. 198,428.59 | S/. 210,780.83 |

Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro se puede observar que durante el primer año de operaciones se logra el punto de equilibrio monetario con S/ 177,719.18 y varía en los siguientes años debido a que los costos se incrementan progresivamente, pero estos serán cubiertos siempre y cuando el volumen

de ventas crezca de la misma forma y si es superado se generarán utilidades.

6.8. Tributación de la importación

Para que los relojes de bambú puedan ser nacionalizados se deben pagar los tributos a los cuales está sujeto dependiendo de la partida arancelaria. Cada año se realizarán dos importaciones, la primera en enero y la segunda en septiembre considerando que cubrirá el nivel pronosticado de ventas del año. A continuación, se detallará los tributos y montos a pagar tanto para la primera como para la segunda importación.

Tabla 64: Tributos de la primera importación

| Impuestos y Tributos | Porcentaje | Moneda (S/) | Moneda (\$) |
|-------------------------------|------------|---------------------|---------------------|
| Valor CIF | - | S/ 62,732.05 | \$17,425.57 |
| Aduanero (Ad-valorem) | 6% | S/ 3,763.92 | \$1,045.53 |
| Impuesto General a las Ventas | 16% | S/ 10,639.36 | \$2,955.38 |
| Impuesto Patrimonio Municipal | 2% | S/ 1,329.92 | \$369.42 |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% | S/ - | \$0.00 |
| TOTAL | | S/ 78,465.25 | S/ 21,795.90 |

Elaboración propia

Según la partida arancelaria de los relojes de bambú, estos están obligados a pagar los siguientes tributos Ad Valorem que es el 6% del valor CIF; el IGV e IPM que son el 16% y 2% respectivamente que se calcula en base al valor CIF sumado al Ad/V y multiplicado por el porcentaje definido.

Tabla 65: Tributos de la segunda importación

| Impuestos y Tributos | Porcentaje | Moneda (S/) | Moneda (\$) |
|-------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Valor CIF | - | S/ 31,270.79 | \$8,686.33 |
| Aduanero (Ad-valorem) | 6% | S/ 1,876.25 | \$521.18 |
| Impuesto General a las Ventas | 16% | S/ 5,303.53 | \$1,473.20 |
| Impuesto Patrimonio Municipal | 2% | S/ 662.94 | \$184.15 |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% | S/ - | \$0.00 |
| TOTAL | | S/ 39,113.50 | S/ 10,864.86 |

Elaboración propia

De acuerdo a lo mencionado en el cuadro anterior, los tributos ya se encuentran grabados en la partida arancelaria del producto. En el caso de la segunda importación el monto es menor ya que se importará la cantidad necesaria para cubrir el stock de los últimos 2 meses del año y los 2 primeros meses del siguiente año.

6.9. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos dentro del plan de negocio está conformado por ingresos operacionales y no operacionales los se generarán cuando la empresa realiza la venta de los relojes de bambú y estos se incrementarán a medida que el volumen de ventas aumenta lo que posteriormente dará utilidades siempre y cuando los ingresos superen a los egresos. A continuación, se detallarán los ingresos propios de ECO – RELOJES S.A.C.

Tabla 66: Ingresos operativos proyectados

| Ingresos Operativos | Meses del año 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------------------|-----------------|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Precio reloj de bambú | - | - | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | |
| Cantidad | - | - | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 175 | 1,750.00 |
| Total de ingresos | - | - | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 192,797.50 |
| Total del proyectado | - | - | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,279.75 | 192,797.50 |

| Ingresos Operativos | Meses del año 2 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Precio reloj de bambú | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | 110.17 | |
| Cantidad | 175 | 175 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 2,150.00 |
| Total de ingresos | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 236,865.50 |
| Total del proyectado | 19,279.75 | 19,279.75 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 19,830.60 | 236,865.50 |

| Ingresos Operativos | Meses del año 3 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Detalle | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Precio reloj de bambú | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | 113.48 | |
| Cantidad | 180 | 180 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 2,210.00 |
| Total de ingresos | 20,425.52 | 20,425.52 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 250,779.97 |
| Total del proyectado | 20,425.52 | 20,425.52 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 20,992.89 | 250,779.97 |

| Ingresos Operativos | Meses del año 4 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Detalle | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Precio reloj de bambú | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | 116.88 | |
| Cantidad | 185 | 185 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 2,270.00 |
| Total de ingresos | 21,622.68 | 21,622.68 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 265,316.13 |
| Total del proyectado | 21,622.68 | 21,622.68 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 22,207.08 | 265,316.13 |

| Ingresos Operativos | Meses del año 5 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Detalle | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Precio reloj de bambú | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | 120.39 | |
| Cantidad | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 2,340.00 |
| Total de ingresos | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 281,702.62 |
| Total del proyectado | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 23,475.22 | 281,702.62 |

Elaboración propia

Se puede observar en la tabla que los ingresos operativos son resultado de la venta directa de los relojes hechos de bambú lo cuales presentan un incremento en volumen de venta del 3% aproximadamente año tras año, Así mismo el precio se estableció en base a los costos y precio promedio de este tipo de relojes en el mercado. Sin embargo, el costo es significativamente menor debido que somos una empresa peruana y por ende tenemos presencia directa enfocada netamente en el mercado local, es por ello que presentamos una estructura de costos menor a la que incurren las empresas internacionales. Así mismo la cantidad demandada se determinó mediante el método del desglose considerando características propias de nuestro mercado potencial hasta determinar nuestro mercado objetivo, se está siendo cauteloso sobre la oferta en base a la demanda pronosticada. Sin embargo, se pueden hacer reajustes posteriores de acuerdo a los resultados del primer año.

Tabla 67: Ingresos no operativos

| Ingresos no operativos | Meses del año 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|-------------------------------|------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| Detalle | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Otros ingresos (Sin IGV) | - | - | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 7,118.60 |
| Total del proyectados | - | - | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 711.86 | 7,118.60 |

| Ingresos no operativos | Meses del año 2 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|-------------------------------|------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| Detalle | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Otros ingresos (Sin IGV) | 711.86 | 711.86 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 8,755.88 |
| Total del proyectados | 711.86 | 711.86 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 733.22 | 8,755.88 |

| Ingresos no operativos | Meses del año 3 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|-------------------------------|------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| Detalle | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Otros ingresos (Sin IGV) | 733.22 | 733.22 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 9,018.55 |
| Total del proyectados | 733.22 | 733.22 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 755.21 | 9,018.55 |

| Ingresos no operativos | Meses del año 4 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|-------------------------------|------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| Detalle | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Otros ingresos (Sin IGV) | 755.21 | 755.21 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 9,289.11 |
| Total del proyectados | 755.21 | 755.21 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 777.87 | 9,289.11 |

| Ingresos no operativos | Meses del año 5 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|-------------------------------|------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| Detalle | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Otros ingresos (Sin IGV) | 777.87 | 777.87 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 9,567.78 |
| Total del proyectados | 777.87 | 777.87 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 801.20 | 9,567.78 |

Elaboración propia

Los ingresos no operacionales son aquellos que no obtenemos directamente de la actividad de venta de los relojes de bambú. Sin embargo, en el caso de ECO – RELOJES S.A.C. estos ingresos se generarán de manera ocasional producto del servicio de delivery que realizaremos de manera personal y con vehículo propio por cada una de las compras de los relojes. Como se determinó inicialmente el promedio de venta diario es de 5 – 6 relojes con un delivery promedio de 8 soles lo cual nos deja un margen de ingreso no operativo diario de 28 soles. Este puede variar dependiendo el lugar de entrega, pero se tomó como referencia la Lima Moderna que es donde se apunta a tener una mayor participación de ventas.

6.10. Presupuesto de egresos

El presupuesto de los egresos nos permite tener mayor visibilidad para determinar nuestros costos variables y fijos, asignar nuestros recursos de manera eficiente. De acuerdo con lo mencionado se analizarán los egresos en los cuales ECO – RELOJES S.A.C. debe incurrir en los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 68: Presupuesto de egresos a 5 años

| Costos fijos | Años | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Alquiler | S/ 2,033.90 | S/ 2,135.59 | S/ 2,242.37 | S/ 2,354.49 | S/ 2,472.22 |
| Servicio de agua (SEDAPAL) | S/ 406.78 | S/ 427.12 | S/ 448.47 | S/ 470.90 | S/ 494.44 |
| Servicio de luz (LUZ DEL SUR) | S/ 1,525.42 | S/ 1,601.69 | S/ 1,681.78 | S/ 1,765.87 | S/ 1,854.16 |

| | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Servicios contables | S/ 3,050.85 | S/ 3,050.85 | S/ 3,050.85 | S/ 3,050.85 | S/ 3,050.85 |
| Plan móvil Movistar | S/ 1,108.47 | S/ 1,108.47 | S/ 1,108.47 | S/ 1,108.47 | S/ 1,108.47 |
| Planilla de trabajadores | | | | | |
| Gerente General | S/ 15,180.00 | S/ 15,180.00 | S/ 16,680.00 | S/ 18,330.00 | S/ 20,145.00 |
| Asistente administrativo | S/ 12,680.00 | S/ 12,680.00 | S/ 13,930.00 | S/ 15,305.00 | S/ 16,817.50 |
| Community Manager | S/ 13,930.00 | S/ 13,930.00 | S/ 15,305.00 | S/ 16,817.50 | S/ 18,481.25 |
| Asistente de logística | S/ 13,930.00 | S/ 13,930.00 | S/ 15,305.00 | S/ 16,817.50 | S/ 18,481.25 |
| Total costos fijos | S/ 63,845.42 | S/ 64,043.73 | S/ 69,751.95 | S/ 76,020.58 | S/ 82,905.14 |
| Costos variables | Años | | | | |
| Conceptos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Importación de relojes de bambú | S/ 99,506.75 | S/ 102,491.95 | S/ 105,566.71 | S/ 108,733.71 | S/ 111,995.72 |
| Publicidad | S/ 3,409.89 | S/ 4,366.96 | S/ 5,592.66 | S/ 7,162.39 | S/ 9,172.69 |
| Personalizado de los relojes | S/ 2,966.10 | S/ 3,666.10 | S/ 3,776.08 | S/ 3,889.37 | S/ 4,006.05 |
| Movilidad - Transporte | S/ 2,400.00 | S/ 2,472.00 | S/ 2,546.16 | S/ 2,622.54 | S/ 2,701.22 |
| Total costos variables | S/ 108,282.74 | S/ 112,997.01 | S/ 117,481.62 | S/ 122,408.01 | S/ 127,875.68 |
| Total de los egresos | S/ 172,128.16 | S/ 177,040.74 | S/ 187,233.56 | S/ 198,428.59 | S/ 210,780.83 |

Elaboración propia

El presupuesto de egresos muestra que posterior al año 1 los egresos irán incrementando de manera progresiva, en el caso de los costos fijos de servicio es debido que existe una tendencia a un crecimiento del 5% anual por incremento en las operaciones de la empresa: en el caso de la planilla se aumentarán los sueldos a partir del tercer año considerando que ECO – RELOJES S.A.C. tendrá mayor participación en el mercado, la marca se habrá posicionado, las ventas se habrán incrementado y la mejora organizacional se verá reflejada también en el incremento de los sueldos de los colaboradores como incentivo y dedicación a la empresa, los costos

variables se incrementarán el 3% anualmente con la finalidad de obtener mayores ingresos a medida que se incrementa la demanda. Así mismo existen factores externos como es la inflación país que nos puede afectar con respecto al alza del precio de los insumos o servicios que nos brinden nuestros proveedores.

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 69: Flujo de caja Económico

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|---|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | 199,916.10 | 245,621.38 | 259,798.53 | 274,605.24 | 291,270.40 |
| Ingresos operativos | | 192,797.50 | 236,865.50 | 250,779.97 | 265,316.13 | 281,702.62 |
| Ingresos no operativos | | 7,118.60 | 8,755.88 | 9,018.55 | 9,289.11 | 9,567.78 |
| COSTO Y GASTOS | | 173,500.80 | 178,413.38 | 188,606.20 | 199,801.22 | 212,153.46 |
| Costos fijos | | 63,845.42 | 64,043.73 | 69,751.95 | 76,020.58 | 82,905.14 |
| Costos Variables | | 108,282.74 | 112,997.01 | 117,481.62 | 122,408.01 | 127,875.68 |
| Depreciación | | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 |
| Amortización intangible | | 264.67 | 264.67 | 264.67 | 264.67 | 264.67 |
| UTILIDAD OPERATIVA | | 26,415.30 | 67,208.00 | 71,192.32 | 74,804.02 | 79,116.94 |
| Impuesto renta (RER 1.5%) ING. NETOS | | 2,998.74 | 3,684.32 | 3,896.98 | 4,119.08 | 4,369.06 |
| UTILIDAD NETA | | 23,416.56 | 63,523.68 | 67,295.35 | 70,684.94 | 74,747.88 |
| Depreciación | | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 |
| Amortización intangible | | 264.67 | 264.67 | 264.67 | 264.67 | 264.67 |
| Valor Residual | | | | | | 479.66 |
| Inversiones | (61,355.85) | - | - | (3,800.85) | - | - |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | (61,355.85) | 24,789.20 | 64,896.31 | 64,867.14 | 72,057.58 | 76,600.18 |
| FCE ACUMULADO | (61,355.85) | (36,566.65) | 28,329.66 | 93,196.80 | 165,254.37 | 241,854.55 |

Elaboración propia

Se puede observar en el flujo de caja económico, que la inversión inicial del negocio asciende al monto de S/ 61,355.85 lo cual nos servirá cubrir los bienes tangibles, intangibles y capital de trabajo necesario para iniciar con las actividades de ECO – RELOJES S.A.C.; A partir del primer año en adelante se puede apreciar que el total de los ingresos operativo y no operativos superan el total de los costos y gastos indicando que se supera el punto de equilibrio monetario. Tanto la utilidad operativa como la neta se incrementan año tras año. Como resultado de ello el flujo de caja económico se presenta positivo desde el primero año con un monto que asciende a S/ 24,789.20. Sin embargo, en el flujo de caja acumulado podemos observar que a finales del primer año todavía no se cubre la inversión inicial la cual se cubre en su totalidad a partir del segundo año dando un FCEA de S/ 28,329.66 incrementándose en años posteriores.

Tabla 70: Flujo de caja Financiero

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|--------------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | 199,916.10 | 245,621.38 | 259,798.53 | 274,605.24 | 291,270.40 |
| Ingresos operativos | | 192,797.50 | 236,865.50 | 250,779.97 | 265,316.13 | 281,702.62 |
| Ingresos no operativos | | 7,118.60 | 8,755.88 | 9,018.55 | 9,289.11 | 9,567.78 |
| COSTO Y GASTOS | | 179,091.81 | 182,303.15 | 190,166.97 | 199,801.22 | 212,153.46 |
| Costos fijos | | 63,845.42 | 64,043.73 | 69,751.95 | 76,020.58 | 82,905.14 |
| Costos Variables | | 108,282.74 | 112,997.01 | 117,481.62 | 122,408.01 | 127,875.68 |
| Intereses | | 5,591.01 | 3,889.77 | 1,560.77 | | |
| Depreciación | | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 |
| Amortización intangible | | 264.67 | 264.67 | 264.67 | 264.67 | 264.67 |
| UTILIDAD OPERATIVA | | 20,824.29 | 63,318.23 | 69,631.56 | 74,804.02 | 79,116.94 |
| Impuesto renta (RER 1.5%) ING. | | 2,998.74 | 3,684.32 | 3,896.98 | 4,119.08 | 4,369.06 |
| NETOS | | | | | | |
| UTILIDAD NETA | | 17,825.55 | 59,633.91 | 65,734.58 | 70,684.94 | 74,747.88 |
| Depreciación | | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 |
| Amortización intangible | | 264.67 | 264.67 | 264.67 | 264.67 | 264.67 |
| Valor Residual | | | | | | 479.66 |
| Amortización | | -4,610.42 | -6,311.66 | -8,640.66 | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Inversiones | (61,355.85) | - | - | -3,800.85 | - | - |
| Préstamo | 19,562.74 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | (41,793.11) | 14,587.77 | 54,694.89 | 54,665.71 | 72,057.58 | 76,600.18 |
| FCF ACUMULADO | (41,793.11) | (27,205.35) | 27,489.54 | 82,155.25 | 154,212.82 | 230,813.00 |

Elaboración propia

El flujo de caja financiero se diferencia del flujo de caja económico en que se incluye el préstamo solicitado a la entidad financiera, que en este caso es para cubrir el 40% del capital de trabajo que asciende al monto de S/ 19,562.74. Con ello varía el flujo de caja proyectado a 5 años con respecto al anterior flujo de caja analizado, en este caso durante los primeros 3 años se debe pagar el préstamo adquirido por parte de la empresa. Sin embargo, el capital de trabajo no se pierde en el tiempo, sino que retorta para poder cubrir cualquier gasto o costo que se presente y no se cuente con ingresos inmediatos, ya que los pagos por las ventas pueden darse a crédito y el capital de trabajo deba cubrirlos.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

El estado de ganancias y pérdidas nos permitirá ver la actividad durante el periodo de los primeros 5 años de ECO – RELOJES S.A.C. este está compuesto por las ventas netas, a la cual se le deducen los costos por ventas que son aquellos cargos que se incurren de manera directa de la importación de los relojes de bambú, para darnos la utilidad bruta a la cual se le reducirán los gastos relacionados a la administración, gestión de la empresa y ventas que está relacionado con la distribución de los relojes y la publicidad que se aplicará a través de las redes sociales lo cual nos dará la utilidad operativa. Para poder conocer la utilidad neta antes del impuesto se deben añadir los ingresos no operativos que proviene del margen de ganancia por el servicio de *delivery* y se deduce en los primeros 3 años el préstamo adquirido por capital de trabajo. Por último, se resta el impuesto a la renta para poder obtener la utilidad neta.

Tabla 71: Estado de ganancias y pérdidas

| RECURSOS | Expresado en Soles por año | | | | |
|----------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| (+) VENTAS NETAS | 192,797.50 | 236,865.50 | 250,779.97 | 265,316.13 | 281,702.62 |
| (-) COSTO DE VENTAS | 99,506.75 | 102,491.95 | 105,566.71 | 108,733.71 | 111,995.72 |
| UTILIDAD BRUTA | 93,290.75 | 134,373.55 | 145,213.26 | 156,582.42 | 169,706.89 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 34,360.34 | 34,518.98 | 37,435.56 | 40,635.46 | 44,146.61 |
| (-) GASTOS DE VENTAS | 38,261.07 | 40,029.81 | 44,231.29 | 49,059.41 | 54,638.49 |
| (-) DEPRECIACIÓN | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 | 1,107.97 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 19,561.37 | 58,716.79 | 62,438.44 | 65,779.58 | 69,813.83 |
| (+) INGRESOS FINANCIEROS | - | - | - | - | - |

| | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| (+) INGRESOS VARIOS | 7,118.60 | 8,755.88 | 9,018.55 | 9,289.11 | 9,567.78 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 5,591.01 | 3,889.77 | 1,560.77 | | |
| (-) GASTOS VARIOS | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTO | 21,088.96 | 63,582.90 | 69,896.23 | 75,068.69 | 79,381.61 |
| (-) IMPUESTO A LA RENTA | 1,554.02 | 4,685.33 | 5,150.55 | 5,531.70 | 5,849.52 |
| UTILIDAD NETA | 19,534.94 | 58,897.57 | 64,745.68 | 69,536.98 | 73,532.09 |

Elaboración propia

De acuerdo con la **Tabla 71** se puede observar que a pesar de que los 3 primeros años se debe cancelar el préstamo solicitado para el capital de trabajo, se obtiene una utilidad neta en el primer año de S/ 19,534,94 y el acumulado de los 3 primeros asciende al monto de S/ 143,178.19, de esa manera se seguirá incrementando posteriormente, lo que demuestra que la empresa obtendrá beneficios de manera creciente a medida que pasa el tiempo y se sigue consolidando en el mercado.

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación Económica

Para poder evaluar a ECO – RELOJES S.A.C. desde el ámbito económico con respecto a la inversión realizada sin considerar el financiamiento, se utilizaron indicadores como el VAN, TIR, PRI y B/C, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 72: Indicadores económicos

| Indicadores | Valor |
|---------------|---------------|
| VANE | S/ 122,103.38 |
| TIRE | 73.20% |
| PRIE | 1.56 |
| B/C Económico | S/. 2.99 |

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el negocio cumple con los requisitos para ser considerado como rentable ya que el Valor Actual Neto (VAN) es mayor a 0; la Tasa Interna del Retorno (TIR) es mayor al costo de oportunidad que es de 16.80% y la relación Beneficio / Costo económico es mayor a 1 con esto nos referimos que:

- El VANE es de S/122,103.38 quiere decir que el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de 16.80% generará beneficios.
- La TIRE es del 73.20% lo cual indica que es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión que es de 16.80%.
- La relación B/C es de S/2.99 lo que nos indica que la inversión a realizar es rentable ya que los beneficios serán mayores en S/2.99 por cada S/1.00 de inversión.

Con respecto al Periodo de Recuperación de la Inversión (PRIE) se realizó la siguiente estimación:

Tabla 73: Determinación del PRIE

| Factores | Valores |
|---------------------|----------------|
| FCE acumulado | -S/ 36,566.65 |
| FCE (2do año) | S/ 64,896.31 |
| Último año negativo | Año 1 |

Elaboración propia

El PRIE calculado es de 1.56 lo que indica que el periodo de recuperación de la inversión se dará aproximadamente en 1 año 6 meses y 21 días debido que en el primer año los ingresos todavía no cubren en su totalidad la inversión realizada. Sin embargo, a partir del 7 mes del segundo año ya se podría considerar que la inversión inicial desde el punto de vista económico ya fue recuperada.

6.13.2. Evaluación Financiera

Al igual que en la evaluación económica se deben cumplir los mismos criterios en base a los indicadores utilizados para poder medir la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Tabla 74: Indicadores financieros

| Indicadores | Valor |
|---------------|---------------|
| VANE | S/. 96,639.52 |
| TIRE | 85.68% |
| PRIE | 1.50 |
| B/C Económico | S/. 3.31 |

Elaboración propia

Según los requisitos necesario para que el negocio sea rentable, los indicadores muestran cifras y porcentajes positivos al igual que la evaluación económica, en este caso el Valor Actual Neto (VAN) es de S/96,639.52; la Tasa Interna del Retorno (TIR) es de 85.68% y la relación Beneficio / Costo económico es S/3.31.

Para la evaluación financiera el PRIF se muestra de la siguiente manera:

Tabla 75: Determinación del PRIF

| Factores | Valores |
|---------------------|---------------|
| FCF acumulado | -S/ 27,205.35 |
| FCF (2do año) | S/ 54,694.89 |
| Último año negativo | Año 1 |

Elaboración propia

El PRIF calculado es de 1.50 lo que indica que el periodo de recuperación de la inversión desde el punto de vista financiero se dará aproximadamente en 1 año y medio debido que en esta ocasión se está considerando el préstamo inicial solicitado al Banco del Comercio. A pesar de ello, en el

primer año los ingresos no cubren en su totalidad la inversión realizada y a partir del sexto mes aproximadamente se estará recuperando la inversión inicial.

6.13.3. Evaluación social

ECO – RELOJES S.A.C. será empresa constituida no solamente con la finalidad de capitalizar y generar ingresos, parte fundamental de la empresa es ofrecer un producto de calidad y que sea beneficioso para el usuario pensando en su estilo de vida, costumbres, cultura y salud. Así mismo, se establecerá un precio acorde al mercado mediante los parámetros de la competencia justa, leal y honesta pensando sobre todo en los clientes.

Para poder desempeñar sus actividades de importación y comerciales se requerirá personal de manera estable, así como tercerizar algunos servicios generando empleo, ofreciendo un salario justo, ambiente laboral basado en la confianza, respeto e igualdad.

La empresa estará constituida bajo todos los requisitos que impone el estado para poder desempeñar sus actividades de manera formal, cumpliendo con las obligaciones tributarias.

La empresa busca beneficiar de manera directa o indirecta a los stakeholders ya que dentro de sus objetivos y metas es ser considerada como empresa sostenible no solo ofreciendo un producto ecológico sino siendo responsable con la comunidad ya sea a corto, mediano o largo plazo.

El negocio estará conformado por un grupo joven que busca la mejora continua, promover el desarrollo y emprendimiento. Es por ello que se buscará brindar charlas en base a la experiencia vivida durante todo el proceso de desarrollo de ECO – RELOJES S.A.C. transmitiendo la importancia de constituir un negocio sostenible y responsable.

6.13.4. Impacto ambiental

El cuidado del medio ambiente es uno de los factores fundamentales de la empresa, ya que se pretende ofrecer un producto eco amigable como son los relojes hechos de bambú. Nosotros como empresa pretendemos asegurar que cada uno de los procesos de elaboración sean sostenibles desde la extracción de los tallos de bambú en China hasta la entrega al cliente final.

Se puede asegurar la sostenibilidad de los procesos mediante certificaciones emitidas por acreditadores las cuales se encargan de verificar que los procesos de elaboración sean sostenibles en todos los niveles como la extracción responsable de los insumos, condiciones laborales de los trabajadores, que estos no generen un impacto negativo a los stakeholders sobre todo al ecosistema.

Se promoverán campañas de concientización y cuidado del medio ambiente, a través de nuestra página web y plataformas digitales se promoverá la importancia de usar productos biodegradables, que se puedan reciclar, dar

a conocer que siempre hay productos sustitutos a los que actualmente utilizamos día a día y muchos de ellos son altamente contaminantes tanto para el usuario como para el medio ambiente.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad (COK) es la tasa de inversión mínima que se solicita para poder participar en un proyecto, dado que esta tiene como referencia la rentabilidad y riesgo de alguna otra opción de inversión que tenga el interesado ya sea algún negocio que le esté dando el mismo porcentaje de rentabilidad o la posibilidad de depositarlo en alguna entidad financiera con el mismo porcentaje.

Para poder determinar el COK hay que considerar que ECO – RELOJES S.A.C. está conformada por dos socios para ello hay que determinar el COK independientemente de cada uno y sacar uno promedio.

Tabla 76: Determinación del COK

| | |
|-------------------------------|---------------|
| TREMA Inversionista 1 | 18.00% |
| Participación Inversionista 1 | 60.00% |
| TREMA Inversionista 2 | 15.00% |
| Participación Inversionista 2 | 40.00% |
| COK | 16.80% |

Elaboración propia

De acuerdo con la **Tabla 76** se ha determinado el costo de oportunidad (COK) de la siguiente manera:

- **TREMA Inversionista 1:** El inversionista 1 mantiene el cargo de Gerente General de la empresa y actualmente tiene un negocio el cual le otorga una rentabilidad de 10% y considerando que es un negocio en etapa inicial considera prudente adicionarle una prima de riesgo del 8% dando un total de 18%
- **Participación inversionista 1:** El socio mayoritario pretende cubrir el 60% de la inversión inicial es por ello que se le está otorgando ese porcentaje como la participación que tendrá en el proyecto.
- **TREMA Inversionista 2:** El socio 2 tendrá el cargo de Community Manager dentro de la empresa, actualmente mantiene un negocio el cual le otorga un 10% de rentabilidad y debido a que tiene una participación menor y por ende aportará menos dinero a considerado prudente agregarle una prima de riesgo de 4% dando un total de 14%.
- **Participación inversionista 2:** Pretende cubrir el 40% de la inversión inicial de la puesta en marcha del negocio.

Considerando los términos y condiciones solicitadas por ambos socios se ha determinado que el COK es del 16.80%

Para poder determinar el Costo Medio Ponderado del Capital (WACC) es importante primero haber determinado el COK ya que es una de las variables

fundamentales, ya que representa el porcentaje del costo de oportunidad del capital apalancado de los inversionistas.

Tabla 77: Determinación de la WACC

| | |
|------------------------------|---------------|
| Costo del patrimonio (COK) | 16.80% |
| Participación del patrimonio | 68.12% |
| Costo Financiamiento | 36.90% |
| Participación de terceros | 31.88% |
| Impuesto a la renta | 7.37% |
| WACC | 22.34% |

Elaboración propia

De acuerdo con la **Tabla 77** para poder determinar la WACC se debe tener la siguiente información considerando que entra a formar parte de la estructura la participación de la entidad financiera que otorgará un préstamo a la empresa:

- **Costo del patrimonio (COK):** Se determinó que el costo de oportunidad promedio de ambos socios es de 16.80%.
- **Participación del patrimonio:** El capital conformado por ambos socios representará el 68.12% del total del capital invertido en el negocio.
- **Costo de financiamiento:** El Banco del Comercio está ofreciendo un préstamo de capital de trabajo a la empresa a una tasa del 36.90%

que es una tasa aceptable considerando que somos una MYPE y que estamos iniciando operaciones.

- **Participación de terceros:** El capital otorgado por el banco representa el 31.88% del total del capital invertido en el negocio.
- **Impuesto a la renta:** Se considerará el promedio del impuesto a la renta que debe pagar la empresa considerando que se encuentra en el RER a 1.5% durante el periodo de 5 años, dando una tasa de 7.37%.

Según el análisis realizado, se determinó que el COK será de 16.80% y la WACC de 22.34%

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El riesgo del tipo de cambio puede ser un factor positivo o negativo para la empresa dependiendo la situación en la cual se suscite, siempre va existir el riesgo del tipo de cambio cuando se realizar operaciones en moneda distinta a la que se realizan las operaciones en el propio país, en el caso de ECO – RELOJES S.A.C. las operaciones de comercio exterior como el pago al proveedor en China se realizará en dólares. Para ello, es importante como primera medida manejar una cuenta en dólares y otra en soles para poder absorber en primera instancia cualquier suceso que pueda darse y afecte al tipo de cambio.

De forma técnica y la más eficiente. Para mitigar el riesgo del tipo de cambio ECO – RELOJES S.A.C. ha optado por incurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward el cual permitirá a la empresa protegerse de las variaciones del tipo de cambio futuro y realizar operaciones como el pago de proveedores en el extranjero sin exponerse a estas variaciones.

Tabla 78: Cuadro de riesgo en base al T.C. Forward

| T.C. | VANE | TIRE | B/C Económico | VANF | TIRF | B/C Financiero |
|------|---------------|--------|---------------|---------------|--------|----------------|
| 3.50 | S/ 99,437.27 | 63.47% | 2.62 | S/ 77,273.02 | 73.00% | 2.85 |
| 3.55 | S/ 109,877.42 | 67.97% | 2.79 | S/ 86,174.78 | 78.84% | 3.06 |
| 3.60 | S/ 122,103.38 | 73.20% | 2.99 | S/ 96,639.52 | 85.68% | 3.31 |
| 3.65 | S/ 130,895.09 | 76.92% | 3.13 | S/ 104,181.99 | 90.59% | 3.49 |
| 3.70 | S/ 141,335.23 | 81.33% | 3.30 | S/ 113,151.42 | 96.41% | 3.71 |

Elaboración propia

De acuerdo a lo señalado se contratará un tipo de cambio Forward a una entidad financiera con el objetivo de mitigar el riesgo. Según la **Tabla 78** se muestran los posibles escenarios de acuerdo al riesgo del tipo de cambio basándonos que actualmente el tipo de cambio se encuentra en S/3.60 y por la coyuntura económica – política la cual está viviendo el país existe incertidumbre, es el tipo de situaciones en las cuales la empresa de tratar de minimizar cualquier tipo de riesgo. Se puede observar que a menor tipo de cambio los indicadores bajan en porcentaje, montos y viceversa, dependiendo el escenario esto puede ser beneficioso o perjudicial para la empresa.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El factor de éxito radicarán en que seremos una empresa peruana establecida y constituida, la cual conoce las necesidades del mercado en comparación a la competencia que son empresas internacionales, las cuales manejan una estrategia genérica. Seremos competitivos tanto en precio, modelos, personalización del producto y atención al cliente.

Los relojes hechos de bambú se comercializarán a través de nuestra página web y las redes sociales como Instagram y Facebook. Así mismo, cabe la posibilidad de ofrecer los productos mediante las eco – tiendas que son establecimientos dedicados a ofrecer productos ecológicos y que son recorridos frecuentemente por nuestro público objetivo.

Los relojes hechos de bambú son un producto novedoso en el mercado nacional, que ofrece múltiples beneficios tanto para el usuario como para el medio ambiente entre los principales beneficios tenemos el cuidado de la salud debido que son antialérgicos, protección del medio ambiente ya que son extraído y procesados bajo estándares sostenibles y reducción de agentes contaminantes para el ecosistema ya que puede ser reciclado.

En los últimos dos años ha habido un incremento del público objetivo en un 40%, debido que las personas se preocupan más en el tipo de producto que adquieren o consumen. Esta tendencia surge a razón de que el cambio

climático es cada vez más notorio y las personas son conscientes que deben utilizar productos ecológicos para poder cambiar la situación.

De acuerdo a los indicadores analizados como el VAN, TIR, PRI y B/C se ha determinado que ECO – RELOJES S.A.C. es rentable durante el periodo analizado que es desde el primer año de funcionamiento hasta el quinto año operacional. A medida que la empresa siga obteniendo participación en el mercado y reconocimiento como marca seguirá creciendo de manera exponencial.

7.2. Recomendaciones.

Se recomienda realizar como mínimo dos importaciones al año debido que es un accesorio de moda y varían constantemente respecto a los modelos, formas y colores. Especialmente tener stock variado en épocas festivas donde los relojes se encuentran entre las 5 principales opciones al momento de seleccionar un regalo para un amigo, familiar u otra persona.

Es recomendable viajar a China a inicios de cada año o cada vez que se realicen ferias para poder establecer vínculos comerciales con los proveedores, poder seleccionar los relojes de bambú en base a la calidad y variedad requerida que se desea ofrecer al cliente final.


Se recomienda ser agresivo en publicidad y marketing a través de las redes sociales debido que es el principal canal de ventas y distribución de los relojes de bambú. Así mismo, se sabe que nuestro público objetivo pasa gran parte de su día en las redes sociales y su principal medio de compra es por medio de las plataformas en línea.

Se recomienda analizar a fondo la posibilidad de afianzar alianzas comerciales con los establecimientos ecológicos como las eco – tiendas las cuales vienen creciendo en los últimos años y se encuentran posicionadas dentro de la lima moderna que es donde se ubica la mayor parte de nuestro público objetivo, con la finalidad de llegar a más clientes y reducir costos de distribución y almacenamiento.

Es necesario mantener capacitado al personal de marketing y logística ya que son nuestras áreas funcionales claves para el éxito y preservación del negocio.

ANEXOS

ANEXO 1: Solicitud de reserva de nombre

 **ANEXO 1: FORMULARIO**

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:
DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____
en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:
Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹
Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)
 S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB
 OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____


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

| | |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

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



Fuente: SUNARP

ANEXO 2: Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento

| | | | |
|---|--|-----------------------|---------------------|
|  | FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <i>LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</i> | Versión: 01 | Nº de expediente: |
| | | Página: 1 de 2 | Fecha de recepción: |
| | | Nº de recibo de pago: | |

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

| I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde) | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">Licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar)</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para cesionario</p> <p><input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales</p> | <p style="text-align: center;">Cambios o modificaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Modificación de área</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) Nº de licencia de funcionamiento Indicar nueva denominación o nombre comercial</p> | <p style="text-align: center;">Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) Nº de licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) Nº de licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar)</p> |

| INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO |
|---|
| <p>Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.</p> <p><i>Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".</i></p> <p><i>Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero corresponsal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.</i></p> |
| <p>Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.</p> |
| <p>Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).</p> |
| <p>Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad.</p> <p>Para aquellas actividades que, conforme al D.S. Nº 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.</p> <p>Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.</p> <p>Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.</p> |
| <p>Sección V: De corresponder, marcar con una X.</p> |
| <p>Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.</p> |


| II DATOS DEL SOLICITANTE | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| Apellidos y Nombres/ Razón social | | | |
| N° DNI/ N° C.E. | N° RUC | N° Teléfono | Correo electrónico |
| | | | |
| Dirección | | | |
| Av./Ir./Ca./Pje./Otros | N°/Int./Mz./Lt./Otros | Urb./ AA.HH./Otros | Distrito y Provincia |
| | | | |

| III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO | | |
|---|-----------------|---|
| Apellidos y Nombres | N° DNI/ N° C.E. | N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder) |
| | | |

| IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO | | | |
|--|---|-----------------------|------------------------|
| Nombre comercial | | | |
| Código CIU * | Giro/s* | Actividad | Zonificación |
| | | | |
| Dirección | | | |
| Av./Ir./Ca./Pje./Otros | N°/Int./Mz./Lt./Otros | Urb./ AA.HH./Otros | Provincia |
| | | | |
| Autorización Sectorial (de corresponder) | | | |
| Entidad que otorga autorización | Denominación de la autorización sectorial | Fecha de autorización | Número de autorización |
| | | | |

| Área total solicitada (m ²) | Croquis de ubicación | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|
| | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

| | | | |
|---|--|-----------------------|---------------------|
|  | FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <i>LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</i> | Versión: 01 | N° de expediente: |
| | | Página: 2 de 2 | Fecha de recepción: |
| | | N° de recibo de pago: | |

| V DECLARACIÓN JURADA | |
|---|--------------------------|
| Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X) | |
| Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento). | <input type="checkbox"/> |
| El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable. | <input type="checkbox"/> |
| El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley. | <input type="checkbox"/> |
| Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud). | <input type="checkbox"/> |
| Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente. | |
| Observaciones o comentarios del solicitante: | |
| | |

Fuente: Portal de transparencia de la Municipalidad de Santa Anita

ANEXO 3: Contrato modelo ITC para la compraventa comercial
internacional de mercaderías

PARTES:

Vendedor

Nombre (razón social)

Shenzhen DWG Watch & Clock Company Limited

Forma legal

Company Limited

País de constitución y número de registro mercantil

China - 4453069888

Domicilio

A, 5/F, 1st building, factory building a, Qiyu industrial town, Gongletiezairoad,
Xixiang Street, Baoan district, Shenzhen city, Guangdong province, China.

Representada por

Nombre: Joyce Zhang

Ciudad: Shenzhen zip: 518100

Cargo: Gerente General

Comprador

Nombre (razón social)

ECO – RELOJES S.A.C.

Forma legal

Sociedad Anónima Cerrada.

País de constitución y número de registro mercantil

Perú

Domicilio

Condominio la Portada de Ceres, Urb. Portada de Ceres, Santa Anita.

Representada por

Nombre: Christian Andres Falen Sotomarino

Ciudad: Lima – Perú

Cargo: Gerente General

En lo sucesivo denominadas como “las Partes”

1. Mercaderías

1.1. Sujeto a lo dispuesto en este contrato, el Vendedor entregará las siguientes mercaderías(s) especificadas en el párrafo 1.2. al Comprador.

1.2. Descripción de las Mercaderías: Relojes de bambú fabricados en China con vidrio de cristal mineral certificados con CE, ROHS, BSCI Y MA.

1.3 Calidad de las Mercaderías:

1.3.1. **Cantidad total:** El vendedor se compromete en entregar 144 unidades por cada uno de los modelos en mención: WALNUT MAPLE WOOD WATCH, QUARTZ WATCH ZEBRA WOOD WATCH, QUARTZ BLACK WOOD WATCH, LUXURY WOODEN WOOD WATCH, UNISEX COLORFUL BAMBOO WOOD WATCH, CLASSIC UNISEX QUARTZ WOOD WATCH, LUXURY MINIMALIST WOOD WATCH, NATURAL MAPLE WOOD WATCH, ECO-FRIENDLY WOOD WATCH, FASHION HANDCRAFTED WOOD WATCH dando un total de 1440 unidades.

1.3.2. Pago adelantado: Se cancelará el 30% del valor CIF pactado USD\$ 5,227.36 para inicio de la fabricación de las unidades.

1.3.3. Pago total: Se cancelará 70% restante del valor CIF pactado USD\$ 12,197.18 contra entrega de la documentación.

1.4. Inspección de las Mercaderías: En el puerto de destino se realizará la revisión física a cargo de la entidad competente y costas del comprador.

1.5 Empaquetado: En cajas de bambú con cojín y bolsa de yute.

1.6 Demás especificaciones: Personalizadas con el logo y nombre de la empresa contratante.

2. Entrega

2.1. Serán de aplicación los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional (en lo sucesivo "CCI") (con referencia a la versión más reciente de los Incoterms a la fecha de celebración del contrato).

2.2. Lugar de entrega: CIF DPW - CALLAO INCOTERM® 2020

2.3 Fecha o periodo de entrega: 35 días calendario después de generarse la OC.

2.4 Transportista Internacional: Transportista designado por el vendedor.

2.5 Demás términos de entrega: Enviar todos los documentos requeridos y solicitados por el importador.

3. Precio

3.1 Precio total: USD\$ 17424.00 CIF INCOTERM® 2020

3.2 Precio por unidad (de ser apropiado) USD\$ 12.10 CIF INCOTERM® 2020

3.3 Cantidad en números USD\$ 17424.00

3.4 Cantidad en letras: Diecisiete mil cuatrocientos veinticuatro con 54/100

3.5 Divisa USD\$

4. Condiciones de pago

4.1 Medios de pago: (T/T) Swift

4.2 Detalles de la cuenta bancaria del Vendedor: BBVA

4.3 Momento para el pago: 30% adelantado y 70% contraentrega de los documentos.

Las Partes podrán convenir un método de pago similar a los supuestos mencionados a continuación, en cuyo caso se debe especificar el método convenido y proporcionar los detalles correspondientes:

Pago por anticipado: 30% Adelantado para inicio de fabricación.

Pago total: 70% Contraentrega de los documentos.

5. Documentos

5.1 El Vendedor pondrá a disposición del Comprador la siguiente documentación:

- Factura comercial: 2 copias
- Los siguientes documentos de transporte: B/L
- Lista de empaque: 2 copias
- Documentos de seguro: 2 copias
- Certificado de origen: 2 copias
- Certificado de inspección: 2 copias

5.2 Adicionalmente, el Vendedor pondrá a disposición del Comprador los documentos mencionados en los Incoterms emitidos por la CCI según lo convenido por las Partes en el Artículo 2 de este contrato.

6. Incumplimiento de la obligación del Comprador de pagar el precio en el momento pactado.

6.1 Si el Comprador incumple con pagar el precio en el momento convenido, el Vendedor otorgará al Comprador un término adicional de tiempo igual a 3 días hábiles para el cumplimiento de la obligación de pago. Si el Comprador incumple con la obligación de pago al finalizar el término adicional, el Vendedor podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

7. Incumplimiento de la obligación del Vendedor de entregar las Mercaderías al momento pactado.

7.1 Si el Vendedor incumple con su obligación de entregar las Mercaderías en el momento pactado, el Comprador otorgará al Vendedor un término adicional de 3 días hábiles para cumplir con la entrega. Si el Vendedor incumple en su obligación de entregar las Mercaderías al finalizar el término adicional, el Comprador podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

8. Falta de conformidad

8.1 El Comprador examinará las Mercaderías, o hará que sean examinadas dentro del periodo de tiempo más breve que sea posible de acuerdo a las circunstancias. El Comprador notificará al Vendedor en caso de cualquier falta de conformidad de las Mercaderías, especificando la naturaleza de la falta de conformidad, dentro de 35 días calendario después que el Comprador haya descubierto o debiera haber descubierto la falta de conformidad. En cualquier caso, el Comprador pierde el derecho de apoyarse en la falta de conformidad si omite notificar al Vendedor de la misma dentro de un periodo que no excederá de 2 años a partir de la fecha en que las Mercaderías fueron entregadas físicamente a la parte Compradora.

8.2 En caso de que el Comprador haya enviado un aviso de falta de conformidad al Vendedor, el Comprador podrá a su discreción:

8.2.1 Requerirle al Vendedor que entregue cualquier cantidad faltante de las Mercaderías, sin gasto adicional para el Comprador.

8.2.2 Requerirle al Vendedor que reemplace las Mercaderías por mercaderías conformes, sin gasto adicional para el Comprador.

8.2.3 Requerirle al Vendedor que repare las Mercaderías, sin costo adicional para el Comprador.

8.2.4 Reducir el precio en la misma proporción que el valor de las Mercaderías efectivamente entregadas tuvieron al momento de la entrega respecto al valor que mercaderías conformes hubieran tenido en ese momento. El Comprador no podrá reducir el precio si el Vendedor reemplaza las Mercaderías con mercaderías conformes de acuerdo con el párrafo 8.2.2 y 8.2.3 de este Artículo o si el Comprador se rehúsa en aceptar tal cumplimiento para parte del Vendedor.

8.2.5 Declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato. En cualquier caso, el Comprador tendrá derecho a demandar daños.

9. Transferencia de propiedad

El Vendedor deberá entregar al Comprador las Mercaderías especificadas en el Artículo 1 de este contrato libres de cualquier derecho o pretensión de terceros.

10. Resolución del contrato

10.1 Hay incumplimiento de contrato cuando una de las partes no cumple con cualquiera de sus obligaciones derivadas de este contrato, incluyendo cumplimiento defectuoso, parcial o impuntual.

10.2 Existe un incumplimiento fundamental del contrato en el caso de que:

10.2.1 El cumplimiento estricto con la obligación que no se ha cumplido es esencial conforme a este contrato.

10.2.2 El incumplimiento priva sustancialmente a la parte agraviada de lo que razonablemente tenía derecho a esperar conforme al presente contrato.

10.3 En caso de un incumplimiento de contrato de acuerdo con el párrafo 10.1 del presente Artículo, la parte agraviada, podrá, mediante aviso a la otra parte, fijar un plazo adicional de (especificar duración) para el cumplimiento. Durante este periodo adicional la parte agraviada podrá suspender el cumplimiento de sus propias obligaciones recíprocas y podrá demandar daños, pero no podrá declarar resuelto el presente contrato. Si la otra parte omite cumplir al finalizar el plazo adicional, la parte afectada podrá declarar resuelto el presente contrato.

10.4 En caso de un incumplimiento esencial de contrato conformidad al párrafo 10.2 del presente Artículo, la parte agraviada podrá declarar el presente contrato resuelto sin necesidad de otorgar un término adicional para que la otra parte cumpla.

10.5 Una declaración de resolución de este contrato surte efectos únicamente si es notificada a la otra parte.

11. Fuerza mayor – excusa por el incumplimiento

11.1 Se entenderá por “fuerza mayor”: guerra, emergencia, accidente, sismo, inundación, tormenta, huelga industrial o cualquier otro hecho o impedimento que la parte afectada pruebe que estuvo fuera de su control y que no pudo haber razonablemente previsto los hechos al momento de la celebración del presente contrato, o de evitar o superar los hechos, o de evitar o superar sus consecuencias.

11.2 No se considerará que la parte afectada por los hechos de fuerza mayor ha incumplido con las obligaciones contractuales afectadas por los hechos de fuerza mayor previstas en este contrato, ni será responsable ante la otra, por cualquier retraso en el cumplimiento o el incumplimiento de cualquiera de sus obligaciones en la medida en que la demora o incumplimiento se deban a hechos de fuerza mayor que hayan sido debidamente notificados a la otra parte de conformidad con el Artículo 11.3. El momento para el cumplimiento con esa obligación se aplazará, sujeto a lo previsto en el Artículo 11.4.

11.3 Si se presenta un hecho de fuerza mayor que afecte o tenga la posibilidad de afectar a las partes en el cumplimiento con cualquiera de sus obligaciones conforme a este contrato, la parte afectada notificará a la otra

parte dentro de un plazo razonable sobre la naturaleza del hecho en cuestión y el efecto que tiene en su capacidad de cumplir.

11.4 Si cualquiera de las partes se ve impedida o retrasada en el cumplimiento de cualquiera de sus obligaciones asumidas en el presente contrato por causa de fuerza mayor por un periodo continuo superior a 4 meses, la otra parte tendrá derecho de terminar el contrato mediante aviso fehaciente dado a la otra Parte afectada por la fuerza mayor.

12. Cláusula de integración

12.1 El presente contrato describe la totalidad del acuerdo entre las Partes. Ninguna de las Partes ha celebrado el presente contrato fiándose en las declaraciones, garantías o promesas de la otra parte que no se hayan expresado o referido en el presente contrato. El presente Artículo no excluye de responsabilidad derivada de declaraciones o garantías fraudulentas.

12.2 El presente contrato no podrá ser modificado salvo por acuerdo escrito de las Partes (que puede incluir correo electrónico).

13. Avisos

13.1 Cualquier aviso que se requiera conforme al presente contrato se hará por escrito (que incluye correo electrónico) y podrá ser entregado dejándolo o enviándolo al domicilio de la otra parte que se especifica en el Artículo 13.2 siguiente, de manera que se asegure que se pueda probar la recepción del aviso.

13.2 Para efectos del Artículo 13.1, los detalles para las notificaciones son los siguientes, salvo que otros detalles hubieran sido debidamente notificados conforme a este Artículo.

— . Retrasos y/o demoras.

14. Procedimiento de solución de controversias

Cualquier disputa, controversia o pretensión que surja o se relacione con el presente contrato, incluyendo su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez será resuelto conforme a las reglas de *la convención de las naciones unidas* por árbitro único designados de conformidad con tales reglas. El lugar del arbitraje será designado por el tribunal a cargo. El idioma del arbitraje será *inglés*.

15. Ley Aplicable y principios guía

15.1 Todas las cuestiones relativas al presente contrato que no estén expresamente resueltas por las disposiciones de este contrato serán regidas por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Convención de Viena de 1980 sobre la Compraventa, en lo subsecuente CISG).

Las cuestiones no previstas por la CISG serán regidas por los Principios UNIDROIT sobre los Contratos Comerciales Internacionales (en lo subsecuente los Principios UNIDROIT), y en la medida en que tales cuestiones no fueran previstas por los Principios UNIDROIT, por referencia

a La ley nacional aplicable en el país donde el Vendedor tiene su establecimiento.

15.2 Este contrato será cumplido en un espíritu de buena fe y lealtad comercial.

FECHA Y FIRMA DE LAS PARTES

Vendedor

Comprador

Fecha

Nombre.....

Firma

Firma

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alibaba. (s.f.). *DW Watch*. Obtenido de <http://www.dwgwatch.com/supplier-369807-wooden-quartz-watch>

Asociados, A. P. (2018). *Estructura Orgánica*. Obtenido de <https://alfredoparedesyasociados.com/estructura-organica-y-funcional/#:~:text=INTRODUCCI%C3%93N,y%2C%20facilita%20la%20coordinaci%C3%B3n%20institucional>

Bufete de Abogados de Madrid. (2018). *Contratos Mercantíl*. Obtenido de <https://www.tuabogadodefensor.com/contratos-mercantiles/#contrato>

DestinoNegocio. (2020). *Acceda a los beneficios de la Ley MYPE*. Obtenido de [https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/#:~:text=La%20Ley%20MYPE%20es%20una,\)%%2C%20as%20C3%AD%20como%20su%20formalizaci%C3%B3n.&text=De%20este%20modo%20la%20Ley,de%20150%20UIT%20\(S%2F](https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/#:~:text=La%20Ley%20MYPE%20es%20una,)%%2C%20as%20C3%AD%20como%20su%20formalizaci%C3%B3n.&text=De%20este%20modo%20la%20Ley,de%20150%20UIT%20(S%2F)

Diario del Exportador. (2014). *Tipos de personas jurídicas que puedes constituir en el Perú*. Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2014/09/tipos-de-personas-juridicas-que-puedes_18.html

Flores, C. (21 de Enero de 2020). *Contratos Comerciales*. Obtenido de <https://lpderecho.pe/?s=contratos+comerciales>

FONDO MI VIVIENDA. (4 de Agosto de 2013). *MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES*. Obtenido de

https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/10029/PLAN_10029_2015_MOF_GG_PD_modificado_por_Resoluci%C3%B3n_de_Gerencia_General_N%C2%B0_49-2014-FMV_GG_del_03.09.pdf

Gamarra, Y. C. (2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa*.

Obtenido de

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre->

Gobierno del Perú. (2010). *Ley General de Sociedades*. Obtenido de

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>

Gobierno del Perú. (21 de Septiembre de 2019). *Plataforma Digital Única del*

Estado. Obtenido de Tipos de empresa: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Gobierno Regional de Arequipa. (2006). *REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES*. Obtenido de

<https://www.saludarequipa.gob.pe/redislay/Informacion/MOF.pdf>

INDECOPI. (2017). *CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS*. Obtenido de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>

INEI. (Enero de 2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de

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

MyPerúGlobal. (01 de Junio de 2020). *¿Cómo calcular los aranceles e Impuestos de Importación?* Obtenido de <https://myperuglobal.com/como-calcular-los-aranceles-e-impuestos-de-importacion/>

Núñez, M. O. (s.f.). *Contratos mercantiles: tipos y características*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/contratos-mercantiles-tipos-y-caracteristicas/>

Pacheco, M. Á. (2003). *EL CONTADOR PUBLICO Y SU RESPONSABILIDAD CIVIL Y/O PENAL EN EJERCICIO DE SUS FUNCIONES EN EL PERÚ*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2003/primer/contador.htm#:~:text=El%20Contador%20P%C3%ABlico%20en%20el,el%20desarrollo%20econ%C3%B3mico%20del%20mismo>

Peñarroya, M. (25 de Febrero de 2020). *Qué es la Macro-Segmentación y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>

PeruContable. (16 de Diciembre de 2020). *¿Cuáles son los Tipos de Contratos de Trabajo sujetos a Modalidad?* Obtenido de <https://www.perucontable.com/laboral/cuales-son-los-tipos-de-contratos-de-trabajo-sujetos-a-modalidad/>

PeruContable. (6 de Noviembre de 2020). *Régimen laboral de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <https://www.perucontable.com/empresa/regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa/>

PQS. (22 de Mayo de 2018). *Sunarp: pasos para inscribir a tu empresa*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sunarp-pasos-para-inscribir-tu->

