



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

**IMPORTACIÓN DE DISPENSADORES AUTOMÁTICOS
DE PROTECTORES DESECHABLES DE CALZADO
DESDE CHINA PARA COMERCIALIZACIÓN ONLINE
EN LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
HÉCTOR MARIO TIMOTHY PEREDA RODRÍGUEZ**

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

LIMA – PERÚ

2021



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

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



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

**IMPORTACIÓN DE DISPENSADORES AUTOMÁTICOS DE PROTECTORES
DESECHABLES DE CALZADO DESDE CHINA PARA COMERCIALIZACIÓN
ONLINE EN LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Héctor Mario Timothy Pereda Rodríguez

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

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, Santiago y Rosario

AGRADECIMIENTO

A quienes me enseñaron, acompañaron y apoyaron

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| INDICE DE CONTENIDO | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | 16 |
| I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN | 18 |
| II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 19 |
| 2.1 Nombre o razón social | 19 |
| 2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)..... | 19 |
| 2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial..... | 20 |
| 2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha..... | 22 |
| 2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características | 23 |
| 2.6 Estructura Orgánica | 24 |
| 2.7 Cuadro de asignación de personal..... | 25 |
| 2.8 Forma Jurídica Empresarial | 26 |
| 2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI | 27 |
| 2.10 Requisitos y Trámites Municipales | 28 |
| 2.11 Régimen Tributario (procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades)..... | 29 |
| 2.11.1 Régimen tributario..... | 29 |
| 2.11.2 Obtención del Registro Único del Contribuyente | 31 |
| 2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME) | 31 |
| 2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral | 32 |
| 2.14 Modalidades de Contratos Laborales..... | 33 |
| 2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas | 34 |

| | | |
|---------|---|----|
| III. | PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL..... | 35 |
| 3.1 | Identificación, descripción y justificación del producto a importar | 35 |
| 3.1.1 | Clasificación arancelaria (en ambos países)..... | 36 |
| 3.1.2 | Ficha técnica comercial..... | 37 |
| 3.1.3 | Ecuación de valor para el mercado nacional..... | 38 |
| 3.1.4 | Determinación de la marca a usar | 39 |
| 3.2 | Investigación de mercado objetivo | 40 |
| 3.2.1 | Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación) | 40 |
| 3.2.1.1 | Macro segmentación..... | 40 |
| 3.2.1.2 | Micro segmentación | 41 |
| 3.2.2 | Definición del perfil del consumidor..... | 44 |
| 3.2.3 | Medición del mercado objetivo..... | 50 |
| 3.3 | Análisis de oferta y demanda en el mercado | 52 |
| 3.3.1 | Análisis de oferta..... | 52 |
| 3.3.2 | Análisis y cálculo de la demanda | 54 |
| 3.3.2.1 | Análisis de la demanda histórica..... | 54 |
| 3.3.2.2 | Cálculo de la demanda proyectada..... | 57 |
| 3.3.3 | Análisis de competitividad y benchmark..... | 58 |
| 3.3.4 | Análisis de precio de importación (compra) | 59 |
| 3.3.5 | Análisis y determinación de formas de distribución..... | 60 |
| 3.3.6 | Análisis del entorno | 61 |
| 3.3.6.1 | Macro ambiente | 61 |
| 3.3.6.2 | Micro ambiente | 66 |
| 3.4 | Estrategias de venta y distribución nacional | 68 |
| 3.4.1 | Estrategias de segmentación | 68 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.4.2 | Estrategias de posicionamiento | 69 |
| 3.4.3 | Estrategias de ingreso al mercado | 70 |
| 3.4.4 | Estrategias de distribución comercial | 71 |
| 3.4.5 | Estrategias de branding | 71 |
| 3.5 | Estrategias de promoción nacional | 72 |
| 3.5.1 | Mecanismos y estrategias de promoción | 72 |
| 3.5.2 | Propuesta de valor | 73 |
| 3.5.3 | Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce | 75 |
| 3.6 | Políticas de estrategias de precio | 77 |
| IV. | PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL..... | 79 |
| 4.1 | Envases, empaques y embalajes..... | 79 |
| 4.1.1 | Envase | 79 |
| 4.1.2 | Empaque..... | 80 |
| 4.1.3 | Embalaje | 81 |
| 4.2 | Diseño del rotulado y marcado..... | 81 |
| 4.2.1 | Diseño del rotulado | 81 |
| 4.2.2 | Diseño del mercado | 82 |
| 4.3 | Unitarización y cubicaje de la carga..... | 83 |
| 4.4 | Cadena de DFI de importación | 84 |
| 4.5 | Seguro de las mercancías..... | 87 |
| V. | PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL | 88 |
| 5.1 | Fijación de precios | 88 |
| 5.1.1 | Costos y precio | 88 |
| 5.1.2 | Cotización internacional | 90 |
| 5.1.2.1 | Cotización del producto | 90 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.1.2.2 | Cotización de los servicios logísticos..... | 91 |
| 5.2 | Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos | 93 |
| 5.3 | Elección y aplicación del Incoterm | 94 |
| 5.4 | Determinación del medio de pago y cobro | 95 |
| 5.5 | Elección del régimen de exportación o de importación | 97 |
| 5.6 | Gestión aduanera del comercio internacional | 97 |
| 5.7 | Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama..... | 99 |
| VI. | PLAN ECONÓMICO FINANCIERO | 102 |
| 6.1 | Inversión Fija..... | 102 |
| 6.1.1 | Activos tangibles | 102 |
| 6.1.2 | Activos intangibles..... | 103 |
| 6.2 | Capital de Trabajo | 104 |
| 6.3 | Inversión Total..... | 105 |
| 6.4 | Estructura de Inversión y Financiamiento | 105 |
| 6.5 | Fuentes financieras y condiciones de crédito..... | 107 |
| 6.6 | Presupuesto de costos..... | 108 |
| 6.6.1 | Costo variable | 108 |
| 6.6.2 | Costo fijo | 109 |
| 6.7 | Punto de Equilibrio | 110 |
| 6.8 | Tributación de la importación | 111 |
| 6.9 | Presupuesto de ingresos..... | 112 |
| 6.10 | Presupuesto de egresos | 113 |
| 6.11 | Flujo de caja proyectado | 113 |
| 6.12 | Estado de Ganancias y Pérdidas | 116 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 6.13 | Evaluación de la Inversión | 117 |
| 6.13.1 | Evaluación Económica..... | 117 |
| 6.13.2 | Evaluación Financiera..... | 118 |
| 6.13.3 | Evaluación social | 119 |
| 6.13.4 | Impacto ambiental..... | 119 |
| 6.14 | Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo | 119 |
| 6.15 | Cuadro de riesgo del tipo de cambio..... | 121 |
| VII. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 122 |
| 7.1 | Conclusiones..... | 122 |
| 7.2 | Recomendaciones..... | 123 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 124 |
| | ANEXOS | 129 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Clasificación CIIU REV.4.0 de la empresa H CARE IMPORT S.A.C..... | 20 |
| Tabla 2. Clasificación de MYPE según características – Ley MYPE N° 30056.... | 23 |
| Tabla 3. Descripción de puestos, funciones, formación y competencias del personal de la empresa H CARE IMPORT S.A.C. | 25 |
| Tabla 4. Asignación de personal de H CARE IMPORT S.A.C..... | 26 |
| Tabla 5. Tipos de empresa: parámetros y características..... | 26 |
| Tabla 6. Regímenes tributarios y sus características | 29 |
| Tabla 7. Componentes de la Planilla Electrónica | 32 |
| Tabla 8. Comparación de regímenes laborales según norma legal vigente..... | 32 |
| Tabla 9. Modalidades de contrato para los trabajadores de la empresa H CARE IMPORT S.A.C. | 33 |
| Tabla 10. Clasificación arancelaria de los dispensadores automáticos de protectores desechables de calzado | 36 |
| Tabla 11. Clasificación arancelaria de los protectores de calzado para dispensadores automáticos..... | 36 |
| Tabla 12. Ficha técnica de los dispensadores automáticos de protectores desechables de calzado..... | 37 |
| Tabla 13. Número de viviendas pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana – año 2020 | 42 |
| Tabla 14. Cantidad de hogares de nivel socioeconómico medio alto y medio en la Zona 7 de Lima Metropolitana – año 2020..... | 43 |
| Tabla 15. Proyección de mercado objetivo preliminar en base a los resultados de la pregunta 7 “¿Estaría interesado en cambiar / implementar un método nuevo de | |

| | |
|---|----|
| prevención de contaminación por calzado por uno con mejores prestaciones?” – año 2020 | 51 |
| Tabla 16. Principales países exportadores de la subpartida 8453.80 – periodo 2015 a 2019, en miles de dólares | 52 |
| Tabla 17. Principales países exportadores de la subpartida 3926.90 – período 2015 a 2019, en miles de dólares | 53 |
| Tabla 18. Vendedores de dispensadores de cubre zapatos en Lima – Perú | 54 |
| Tabla 19. Proyección de la demanda por número de viviendas según mercado objetivo – año 2020 | 55 |
| Tabla 20. Determinación de la demanda histórica por número de viviendas según factores de segmentación y medición del mercado objetivo – 2015 a 2020 | 56 |
| Tabla 21. Demanda potencial por número de viviendas – 2015 al 2020 | 57 |
| Tabla 22. Método de mínimos cuadrados para el cálculo de la ecuación | 57 |
| Tabla 23. Proyección de la demanda potencial por número de viviendas – 2021 al 2025 | 58 |
| Tabla 24. Proyección de cuota de mercado asegurada valorizada | 58 |
| Tabla 25. Cuadro comparativo de proveedores en China | 59 |
| Tabla 26. Ubicación del negocio en la matriz Ansoff para la definición la de estrategia de ingreso | 70 |
| Tabla 27. Resumen de peso y volumen por compra estimada de 1800 packs dispensador y paquete de repuestos, más un repuesto adicional adentro..... | 83 |
| Tabla 28. Estructura de costo variable de importación (expresado en soles y dólares) – H CARE IMPORT S.A.C..... | 89 |
| Tabla 29. Estructura de costo fijo de importación prorrateado (expresado en soles) – H CARE IMPORT S.A.C..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 30. Fijación del precio unitario de venta al público – pack dispensador automático de protectores plásticos desechables para calzado y 2 repuestos por 100 unidades c/u (expresado en soles)..... | 90 |
| Tabla 31. Comparación de costo por servicio de agencia de carga (expresado en dólares) | 92 |
| Tabla 32. Comparación de costo por servicio de agencia de aduana (expresado en dólares) | 93 |
| Tabla 33. Consideraciones más importantes para la elaboración del contrato de compraventa internacional | 94 |
| Tabla 34. Comparación de costo del producto hasta el puerto de destino (Callao) según Incoterms EXW y FOB (expresado en dólares)..... | 94 |
| Tabla 35. Monto de liquidación de impuestos (expresado en dólares y soles) | 99 |
| Tabla 36. Inversión fija tangible (expresado en soles) | 103 |
| Tabla 37. Inversión fija intangible (expresado en soles)..... | 103 |
| Tabla 38. Capital de trabajo (expresado en soles)..... | 104 |
| Tabla 39. Inversión total (expresado en soles)..... | 105 |
| Tabla 40. Estructura de inversión y financiamiento (expresado en soles)..... | 105 |
| Tabla 41. Amortización de deuda – monto financiado con el BBVA Banco Continental (expresado en soles)..... | 106 |
| Tabla 42. Tasa de interés anual – moneda nacional – por banco (al 02/01/2020) | 107 |
| Tabla 43. Condiciones de préstamo – moneda nacional – BBVA Banco Continental | 108 |
| Tabla 44. Costo del producto importado (expresado en dólares y soles)..... | 108 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 45. Proyección de demanda – años 2021 a 2025 (expresado en unidades) | 109 |
| Tabla 46. Presupuesto de costo variable (expresado en soles) | 109 |
| Tabla 47. Presupuesto de costos fijos (expresado en soles) – incluye costo de ventas, gasto administrativo y gasto de ventas | 109 |
| Tabla 48. Presupuesto de remuneraciones (expresado en soles) – incluye gasto de ventas y gasto administrativo | 110 |
| Tabla 49. Punto de equilibrio (expresado en soles) | 111 |
| Tabla 50. Tributos a la importación (expresado en dólares y soles) – 1era importación | 111 |
| Tabla 51. Estructura del precio de venta al público (expresado en soles) | 112 |
| Tabla 52. Proyección de ingresos (expresado en soles) | 112 |
| Tabla 53. Proyección de egresos (expresado en soles) | 113 |
| Tabla 54. Flujo de caja económico proyectado (expresado en soles) | 114 |
| Tabla 55. Flujo de caja financiero proyectado (expresado en soles) | 115 |
| Tabla 56. Clasificación de costos y gastos en el estado de ganancias y pérdidas | 116 |
| Tabla 57. Estado de ganancias y pérdidas (expresado en soles) | 116 |
| Tabla 58. Evaluación de los principales indicadores económicos | 118 |
| Tabla 59. Evaluación de los principales indicadores financieros | 118 |
| Tabla 60. Determinación del costo de oportunidad del capital (COK) | 120 |
| Tabla 61. Determinación del costo medio ponderado de capital (WACC) | 120 |
| Tabla 62. Evaluación de riesgo del tipo de cambio (de soles a dólares) | 121 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Ubicación del domicilio fiscal de la empresa H CARE S.A.C. | 21 |
| Figura 2. Organigrama funcional de la empresa H CARE IMPORT S.A.C..... | 24 |
| Figura 3. Libros del Régimen MYPE Tributario | 30 |
| Figura 4. Dispensador automático de protectores desechables de calzado | 35 |
| Figura 5. Ecuación de valor de H CARE IMPORT S.A.C | 38 |
| Figura 6. Marca del producto (tipo mixta) de la empresa H CARE IMPORT S.A.C. | 39 |
| Figura 7. Macro-segmentación por criterio geográfico y demográfico..... | 41 |
| Figura 8. Distribución de Zonas APEIM por NSE 2020 | 42 |
| Figura 9. Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020 | 44 |
| Figura 10. Mapa de empatía del segmento identificado..... | 45 |
| Figura 11. Determinación del universo poblacional a través del método del embudo | 45 |
| Figura 12. Determinación del tamaño de la muestra..... | 46 |
| Figura 13. Resultados de la pregunta 3 “¿Actualmente utiliza métodos de desinfección/prevención de contaminación a través del calzado?” de la encuesta aplicada..... | 47 |
| Figura 14. Resultados de la pregunta 6 “¿Actualmente utiliza métodos de desinfección/prevención de contaminación a través del calzado?” de la encuesta aplicada..... | 48 |
| Figura 15. Resultados de la pregunta 5 “¿Con qué periodicidad compra los artículos para desinfección/higiene del calzado?” de la encuesta aplicada | 49 |

| | |
|--|----|
| Figura 16. Resultados de la pregunta 8 de opción múltiple “¿Qué valora/valoraría más al momento de realizar la compra se su método de desinfección/prevención de contaminación por calzado?” | 49 |
| Figura 17. Resultados de la pregunta 7 “¿Estaría interesado en cambiar / implementar un método nuevo de prevención de contaminación por calzado por uno con mejores prestaciones?” de la encuesta aplicada | 51 |
| Figura 18. Resultados de la pregunta 9 “La imagen adjunta a esta encuesta representa un nuevo producto para prevención de contaminación externa a través del calzado ¿estaría interesado en adquirirlo?” de la encuesta aplicada | 55 |
| Figura 19. Fórmula de regresión lineal aplicada..... | 57 |
| Figura 20. Matriz FODA de la empresa H CARE IMPORT S.A.C. | 58 |
| Figura 21. Esquema general de distribución de los dispensadores automáticos de protectores desechables de calzado | 61 |
| Figura 22. Últimas proyecciones de crecimiento de perspectivas de la economía mundial..... | 62 |
| Figura 23. Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral – 2018 y 2019..... | 63 |
| Figura 24. Nivel de penetración de medios tecnológicos y redes sociales en Peru | 65 |
| Figura 25. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector (Porter, 2008) | 67 |
| Figura 26. Segmentación del mercado en que H CARE IMPORT S.A.C. incursiona | 68 |
| Figura 27. Ejemplo de promoción del producto en redes tomado de afiche digital del proveedor | 72 |
| Figura 28. Lienzo de la propuesta de valor – H CARE IMPORT S.A.C..... | 73 |

| | |
|---|-----|
| Figura 29. Propuesta de valor H CARE IMPORT S.A.C. | 75 |
| Figura 30. Redes sociales en Perú urbano | 76 |
| Figura 31. Indicadores claves del e-commerce – Perú 2020 | 76 |
| Figura 32. Resumen de la estrategia de fijación de precios de H CARE IMPORT S.A.C..... | 78 |
| Figura 33. Diseño del envase del dispensador automático de protectores desechables | 80 |
| Figura 34. Distribución del contenido dentro del envase del producto (unidad importada) | 80 |
| Figura 35. Diseño del empaque (caja máster) que contendrá 6 envases | 81 |
| Figura 36. Diseño de rotulado de caja máster..... | 82 |
| Figura 37. Pictogramas en caja máster..... | 83 |
| Figura 38. Distribución de la carga dentro del contenedor de 20 pies..... | 84 |
| Figura 39. Cadena de DFI de importación – H CARE IMPORT S.A.C..... | 84 |
| Figura 40. Flujo de operaciones de la DFI – H CARE IMPORT S.A.C..... | 86 |
| Figura 41. Procedimiento para apertura, ejecución y pago de una carta de crédito | 96 |
| Figura 42. Flujo de gestión aduanera para despacho anticipado..... | 98 |
| Figura 43. Gestión pre-embarque de importación adaptado al plan de negocios | 100 |
| Figura 44. Gestión post-embarque de importación adaptado al plan de negocios | 101 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios desarrolla la importación y comercialización de dispensadores automáticos de protectores desechables de calzado desde China para su comercialización en la zona 7 de Lima Metropolitana (comprende los distritos Surco, San Isidro, San Borja, Miraflores y La Molina). A través de la conformación de la empresa H CARE IMPORT S.A.C. y la marca FASTCARE se busca ofrecer un producto que satisfaga la necesidad doméstica de higiene y prevención de contaminación, resolviendo el problema de propagación de agentes patógenos y suciedad a través de la prenda mencionada.

Previo estudio de mercado, se optó por comercializar el producto en Lima-Perú, en los distritos ya mencionados. El público objetivo está conformado por hogares de los niveles socioeconómicos B y C, que además sean usuarios/compradores frecuentes de/a través de redes sociales. Por otro lado, la encuesta aplicada permitió establecer políticas de fijación de precios y proyección de demanda a 5 años en el futuro.

Para la selección del proveedor, se comparó cotizaciones obtenidas de empresas en China (principal abastecedor del producto) evaluando precio, modo de pago aceptado, tiempo de entrega y disponibilidad; resultando elegido ANHUI BAIXI CRAFTS CO., LTD. De igual manera se costó la logística necesaria para la importación a través de agentes de carga y aduanas.

El estudio de inversión detalla todos los costos y gastos que supone la puesta en marcha y desarrollo del negocio a un horizonte de 5 años. Se determinó un monto inicial de 142,534 soles, el cual se divide en 70% (99,774 soles) como aportación de los accionistas (2) y 30% (42,740 soles) financiado a

través de la entidad bancaria BBVA Banco Continental. En tanto, el capital propio a su vez en 60% del accionista mayoritario y 40% del minoritario.

Finalmente, las proyecciones resultaron en un VAN económico positivo de 149,322 soles considerando el costo de oportunidad de capital (COK) promedio ponderado 17.27%. La tasa de interno de retorno a su vez se mantuvo sobre dicho porcentaje incluso durante la evaluación de sensibilidad por tipo de cambio y el ratio beneficio/costo a su vez fue superior a 1, concluyendo así la viabilidad y rentabilidad del presente plan.

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El plan está conformado por 5 módulos que abordan los aspectos relevantes a considerar para su puesta en marcha.

En los capítulos 1 y 2 se presenta la estructura general del plan y los aspectos legales para la conformación de la persona jurídica, la razón social y la marca. Asimismo, se determina la ubicación, aspectos de cultura organizacional (misión, visión y objetivos) y estructura orgánica. Por otro lado, el marco legal tributario y laboral sobre el que operará la empresa.

El capítulo 3 sustenta el estudio de mercado realizado, determinando el mercado objetivo: familias preocupadas por la mantención de la salubridad de sus ambientes, ubicados en la región de Lima Metropolitana, zona 7; definiendo el producto, la propuesta de valor y su diferenciación, estrategias de ingreso y desarrollo de mercado; y la estimación de la demanda para los siguientes 5 años.

Los capítulos 4 y 5 abordan los aspectos logísticos y de DFI (desde el pre-embarque hasta la distribución local); se determina la vía de transporte y el INCOTERM adecuado, así como el medio de pago a convenir; y la estructura de costos logísticos internacionales.

Finalmente, el capítulo 6 sustenta la factibilidad y rentabilidad del proyecto a nivel económico financiero, tomando como referencia la información disponible en el entorno (recursos, financiamiento, tasas, etc.) y la evaluación de los principales indicadores; seguido de las conclusiones y recomendaciones.

II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

El registro de la empresa se realizará bajo la razón social “H CARE IMPORT S.A.C.”, misma que se encuentra disponible según búsqueda de personas jurídicas en el portal web de la SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos, 2020). Para su construcción se toma como referencia la inicial del nombre del socio mayoritario, seguido del término “*care*” en alusión a la naturaleza del producto a ofrecer, y complementándose con “*import*” por la actividad principal. En adición, al constituirse como una Sociedad Anónima Cerrada, se finaliza con las siglas S.A.C.

Por otro lado, el nombre comercial con el que relacionará la empresa será “FASTCARE” dada la proyección en el desarrollo de la marca disponible para registro en INDECOPI según búsqueda por clase de producto (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2020).

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La principal actividad económica de la empresa es la importación de dispensadores de protectores desechables para calzado, para comercialización local a hogares a través de medios digitales. En tal sentido, de acuerdo al Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU REV. 4.0), se codifica como sigue en la tabla.

Tabla 1. Clasificación CIIU REV.4.0 de la empresa H CARE IMPORT S.A.C

| CIIU4 | Descripción | Incluye | No Incluye |
|-------|--|--|---------------|
| 4791 | Venta al por menor por correo y por Internet | Esta clase comprende las actividades de venta al por menor por correo y por Internet en las que el usuario elige los productos sobre la base de anuncios, catálogos, información proporcionada en un sitio web, muestras u otras formas de publicidad, y hace su pedido por correo, por teléfono o por Internet (por lo general por itinerarios especiales proporcionados por un sitio web). Los productos comprados pueden descargarse directamente de Internet o ser entregados físicamente en el domicilio del cliente. Se incluyen las siguientes actividades: venta al por menor de todo tipo de productos por correo; y venta al por menor de todo tipo de productos por Internet. Se incluyen también las siguientes actividades: - Venta directa por televisión, por radio y por teléfono. - Subastas al por menor por Internet. | |

Nota: disponible en el portal web del INEI (Instituto Nacional de Estadística de Informática, 2020)

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

H CARE IMPORT S.A.C. tendrá ubicación y domicilio fiscal en el distrito Santiago de Surco – dirección: Calle Fernando Faustor 131, Surco Viejo –, provincia y departamento de Lima. El lugar se encuentra ubicado en la zona comercial del distrito y funcionará como almacén, punto de distribución y oficina para operación logística. El resto de funciones de la empresa se hará vía remota y a través de medios digitales (redes sociales, *marketplaces*, y ventas telefónicas principalmente).

formalidad) o *express* (se envía al inspector previa solicitud y atención a través de móvil y/o WhatsApp).

2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

H CARE IMPORT S.A.C. nace como una empresa que brinda solución de salubridad para hogares y oficinas a través de la prevención de contaminación por calzado. Para ello se cuenta con un producto que adecuado a los requerimientos del mercado en cuanto a precio y calidad.

- Misión: satisfacer la necesidad de salubridad y prevención de contaminación en ambientes internos.
- Visión: ser reconocidos como una empresa que brinda los mejores productos para prevención de contaminación en hogares y empresas.
- Objetivos
 - Objetivo general: Posicionarnos como la empresa más importante del sector en el mercado de Lima Metropolitana
 - Objetivos específicos
 - Consolidar la marca FASTCARE como una referencia en el sector durante los primeros 2 años primeros de gestión
 - Incrementar los beneficios de la empresa en un 5% anual a través de mejores contratos de compraventa, financiamiento y servicios conexos; y penetración e mercado

- Desarrollar un canal de venta online amigable para el cliente a través de *marketplaces* y redes sociales
 - Extender los canales de venta a nivel nacional y ventas corporativas durante el tercer año de gestión
- Principios de la empresa
 - Compromiso con el servicio al cliente
 - Orientación y cultura de resultados
 - Innovación en producto y canales de promoción/distribución
 - Trabajo en equipo

2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características

De acuerdo a ley vigente para normalización de las MYPES peruanas es N° 30056 (El Peruano, 2013), se define a las micro y pequeñas empresas como la unidad económica que es constituida por una persona natural o jurídica que puede llevar a cabo actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. Asimismo, la clasificación se define según la siguiente tabla.

Tabla 2. Clasificación de MYPE según características – Ley MYPE N° 30056

| TIPO / CARACTERÍSTICA | VENTAS ANUALES |
|------------------------|---|
| MICROEMPRESA | Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) |
| PEQUEÑA EMPRESA | Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) |

Nota: adaptado del Boletín Informativo Laboral, N° 85 (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019)

Tomando lo expuesto, H CARE IMPORT S.A.C. se conforma como micro empresa debido a que los ingresos anuales calculados no exceden las 150 UIT's (valor de UIT al 2020: 4,300 soles).

2.6 Estructura Orgánica

El organigrama de H CARE IMPORT S.A.C. se define en base a una estructura simple y funcional sin directorio; esto debido a que las áreas atienden tareas relacionadas con la compra y venta principalmente. Por otro lado, se optó por subcontratar la función contables mes a mes a fin de abaratar costos de planilla.

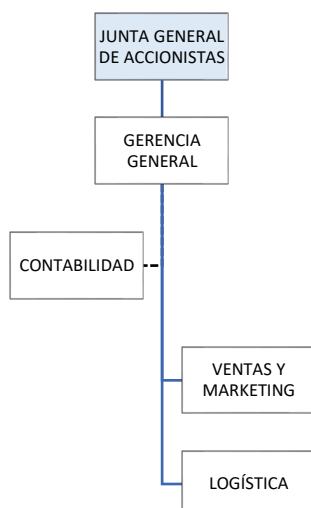


Figura 2. Organigrama funcional de la empresa H CARE IMPORT S.A.C.

Fuente: elaboración propia

La Junta General de Accionistas está constituida por los 2 socios aportantes, cuya participación accionaria determinará su nivel de decisión en la organización. Por otro lado, la siguiente tabla enumera y describe la cantidad de personal, funciones, formación y competencias para la puesta en marcha y desarrollo de la empresa.

Tabla 3. Descripción de puestos, funciones, formación y competencias del personal de la empresa H CARE IMPORT S.A.C.

| ÁREA | PUESTO | FUNCIONES | FORMACIÓN | COMPETENCIAS |
|---------------------------|---------------------------------|--|--|---|
| Gerencia General | Gerente General | <ul style="list-style-type: none"> - Planificar y gestionar la estrategia general de la empresa - Dirigir a las demás áreas - Gestionar las ventas corporativas | Licenciado en Administración de Empresas con experiencia en el sector Retail | Capacidad de Liderazgo y trabajo en equipo |
| Ventas y Marketing | Encargado de ventas y marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Gestionar las ventas web (contacto con el cliente, cierre de ventas y atención de consultas) - Desarrollar publicidad en medios digitales | Graduado universitario o técnico de Administración de Empresas o Marketing | Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, creatividad y manejo de clientes |
| Logística | Encargado de Logística | <ul style="list-style-type: none"> - Gestionar la compra e importación de productos - Coordinar la recepción y almacenamiento de productos - Coordinar el reparto de pedidos a través de entrega en punto o servicio delivery | Graduado universitario o técnico de Administración de Negocios Internacionales | Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, organización y responsabilidad |

Nota: elaboración propia

2.7 Cuadro de asignación de personal

Para el cálculo de la asignación por planilla se debe tomar en cuenta que, según el régimen laboral de la micro y pequeña empresa, los trabajadores tienen derecho (además de su remuneración bruta) a 15 días de descanso vacacional y cobertura de seguridad social a través del Sistema Integral de Salud al 50% – el resto es subsidiado por el estado peruano (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019).

Tabla 4. Asignación de personal de H CARE IMPORT S.A.C.

| PUESTO | CANTIDAD | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL | SIS MENSUAL | SIS ANUAL | VACACIONES |
|---------------------------------|----------|------------------|-------------------|---------------|----------------|---|
| Gerente General | 1 | S/. 1,500 | S/. 18,000 | S/. 15 | S/. 180 | Según régimen corresponde 15 días de vacaciones remunerados al trabajador, formando parte de la asignación base |
| Encargado de ventas y marketing | 1 | S/. 930 | S/. 12,000 | S/. 15 | S/. 180 | |
| Encargado de Logística | 1 | S/. 930 | S/. 12,000 | S/. 15 | S/. 180 | |
| TOTAL | 3 | S/. 3,360 | S/. 40,320 | S/. 15 | S/. 180 | |

Nota: elaboración propia. El SIS de 15 soles representa la cobertura de H CARE IMPORT S.A.C. (50% del valor total), el resto es subsidiado por el estado peruano

2.8 Forma Jurídica Empresarial

H CARE IMPORT S.A.C. se constituirá como Persona Jurídica. Dentro del marco de la ley general de sociedades N° 26887 (vigente al 2020) y decreto ley N° 21621 se detalla los siguientes tipos de empresa.

Tabla 5. Tipos de empresa: parámetros y características

| MODALIDAD | CANTIDAD DE ACCIONISTAS / SOCIOS | | ORGANIZACIÓN | CAPITAL Y ACCIONES |
|---|----------------------------------|--------|--|---|
| | Mínimo | Máximo | | |
| Sociedad Anónima (S.A.) | 2 | - | Se debe establecer: - Junta general de accionistas - Gerencia - Directorio | 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.) | 2 | 20 | Se debe establecer: - Junta general de accionistas - Gerencia - Directorio (opcional) | Capital definido por aportes de cada socio Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones |
| Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) | 2 | 20 | Normalmente empresas familiares pequeñas | Capital definido por aportes de cada socio Se debe inscribir en Registros Públicos |
| Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) | 2 | 20 | Una sola persona figura como Gerente General y socio | Capital definido por aportes del único aportante |

| | | | | |
|--|-----|---|--|---|
| Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) | 750 | - | Se debe establecer: -Junta general de accionistas - Gerencia - Directorio | 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 |
|--|-----|---|--|---|

Nota: adaptado de la publicación Tipos de empresa (Razón Social o Denominación) que incluye los tipos de empresa según legislación peruana (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019)

Según a las modalidades presentadas, H CARE IMPORT S.A.C. se constituye como Sociedad Anónima Cerrada debido a los siguientes motivos:

- Cantidad de accionistas: 2 (distribución accionaria: 60/40)
- No se considera directorio en la estructura orgánica de la empresa
- La responsabilidad de los accionistas es limitada en base a los aportes efectuados
- Las acciones se registrarán en el Registro de Matrícula de Acciones, mas no en Registros Públicos

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

H CARE IMPORT S.A.C. es una empresa importadora comercializadora que trabajará con marca propia desarrollada en base al nombre comercial con que se relacionará la misma: FASTCARE. Para el registro de la marca en INDECOPI es preciso tomar en cuenta los siguientes pasos a seguir (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2020):

- Para la presentación de la solicitud:
 - o Elegir la marca

- Definir y clasificar los productos y/o servicios a ofrecer
- Buscar antecedentes: vía web no constituye ningún costo
- Llenar el formulario de solicitud disponible para descarga en la página web de INDECOPI
- Pagar la tasa vigente por servicio de registro (534.99 soles)
- Para el registro de la marca:
 - Presentación de la solicitud en mesa de partes
 - Examen formal (se verifica los requisitos formales de llenado y calidad de datos, firmas, poder, etc.)
 - Publicación automática en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial (se contabiliza 30 días hábiles contados a partir de la fecha de publicación para la presentación de oposiciones por parte de terceros interesados)
 - Examen de registrabilidad de la marca
 - Resolución y otorgamiento de certificado

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

Si bien no se contará con tienda física, se optó por tramitar la licencia de funcionamiento para el local en que funcionarán almacén y oficina. Esto debido a que la ley marco (Ley N°28976) define a dicho permiso como necesario para el desarrollo de cualquier actividad económica y ante una inspección municipal. Los recursos para el trámite de la formalidad se encuentran disponibles en la página web de la municipalidad distrital (Municipalidad de Santiago de Surco, 2020), siendo los requisitos:

- Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento

- Anexo 2 – Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección
- Anexo 3 – Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección
- Anexo 4 – Declaración Jurada de Cumplimiento de las Condiciones de Seguridad en la Edificación

El costo por procedimiento administrativo es de 3.50% del valor de la UIT – S/. 150.50. Por otro lado, el plazo de obtención es de 15 días contados a partir de la presentación de la solicitud.

2.11 Régimen Tributario (procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades)

2.11.1 Régimen tributario

La definición del régimen tributario a que se acogerá H CARE IMPORT S.A.C. toma como base la naturaleza de la empresa: MYPE. Aquel supone una categoría sobre la que la persona jurídica iniciará operaciones bajo registro en SUNAT, así como la clasificación de los impuestos a ser pagados.

Tabla 6. Regímenes tributarios y sus características

| | Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) | Régimen Especial de Impuesto a la (RER) | Régimen MYPE Tributario (RMT) | Régimen General (RG) |
|---------------------------|--|--|---|-----------------------------|
| Persona Natural | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Persona Jurídica | No | Sí | Sí | Sí |
| Límite de ingresos | Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales | Hasta S/ 525,000.00 anuales | Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior) | Sin límite |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Límite de compras | Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales | Hasta S/ 525,000.00 anuales | Sin límite | Sin límite |
| Comprobantes de pago que puede emitir | Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo | Factura, boleta y todos los demás permitidos | Factura, boleta y todos los demás permitidos | Factura, boleta y todos los demás permitidos |
| Declaración Jurada anual - Renta | No | No | Sí | Sí |
| Valor de activos fijos | S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos | S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos | Sin límite | Sin límite |
| Trabajadores | Sin límite | 10 por turno | Sin límite | Sin límite |

Nota: clasificación según norma vigente (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019)

La empresa se orientará al Régimen MYPE Tributario (RMT). Además de las disposiciones señaladas en la tabla anterior, la principal ventaja recae sobre el impuesto a la según ingreso obtenido (para ingreso neto menor a 300 UIT: 1%; para ingreso mayor a 300 UIT: 1.5%). Por otro lado, los libros contables del RMT son:

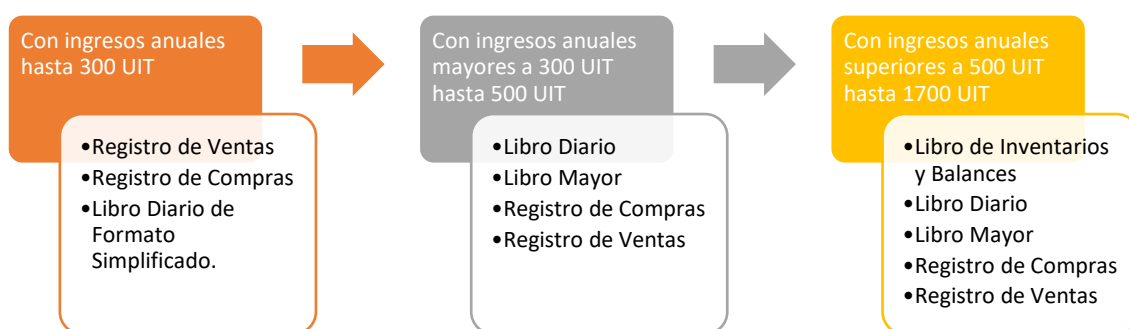


Figura 3. Libros del Régimen MYPE Tributario

Adaptado de la información disponible en la Plataforma digital única del Estado Peruano

2.11.2 Obtención del Registro Único del Contribuyente

Para la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC), el representante legal se presentará ante cualquier Centro de Servicios al Contribuyente con los siguientes documentos:

- DNI del Representante Legal
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario
- Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara

El costo del procedimiento es gratuito y el tiempo estimado de entrega, inmediato. Por otro lado, se deberá generar la clave SOL (SUNAT, Operaciones en línea), la cual permite tener acceso a la oficina virtual de la SUNAT.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

La planilla electrónica es un documento digital desarrollado por SUNAT. Está conformada por la el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO) y la Planilla Mensual (PLAME) (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020). A continuación se describe cada una:

Tabla 7. Componentes de la Planilla Electrónica

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

Nota: adaptado de información disponible en el portal SUNAT, 2020.

H CARE IMPORT S.A.C., al ser una persona jurídica formal, cumplirá con el registro de la información laboral de sus trabajadores. Asimismo, los pagos mensuales de planilla se darán a través de la plataforma PLAME – versión 3.7 (disponible desde febrero de 2020) de acuerdo a cronograma.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La actual legislación establece 2 tipos de regímenes laborales: general y especial. Éste último en alusión a las MYPES de acuerdo a la realidad del mercado peruano. En tal sentido se presenta el siguiente cuadro comparativo.

Tabla 8. Comparación de regímenes laborales según norma legal vigente

| BENEFICIO | RÉGIMEN GENERAL | REGIMEN ESPECIAL | |
|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | MICROEMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA |
| Remuneración mínima vital | | S/. 930.00 | |
| Jornada máxima | 8 horas diarias o 48 horas semanales | | |
| Derecho al refrigerio | | 45 minutos | |
| Descanso semanal obligatorio | | Semanal y feriados | |
| Vacaciones | 30 días por año de servicio | 15 días por año de servicio | 15 días por año de servicio |

| | | | |
|---|---|--|---|
| CTS | 1 remuneración mensual en mayo y diciembre | No | 15 remuneraciones diarias por año de servicio (max. 90) |
| Gratificación | 1 remuneración mensual en fiestas patrias y navidad | No | 1/2 remuneración mensual en fiestas patrias y navidad |
| Seguro social de salud | ESSALUD 9% de la remuneración | SIS (50% a cuenta del empleador y 50% a cuenta del estado) | ESSALUD 9% de la remuneración |
| Asignación familiar | 10% de la remuneración mínima vital | No | No |
| Indemnización por despido arbitrario | 1.5 de la remuneración mensual por año de servicio (max. 12 remuneraciones) | 10 remuneraciones diarias por año de servicio (max. 90 remuneraciones diarias) | 20 remuneraciones diarias por año de servicio (max. 120 remuneraciones diarias) |
| Seguro complementario de trabajo de riesgo | Sí | No | Sí |

Nota: adaptado del boletín informativo “El 1, 2, 3 de la formalización” (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2016)

H CARE IMPORT S.A.C. se acogerá, por tanto, al Régimen Laboral Especial y cumplirá con todos los derechos de ley para sus trabajadores.

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

Las modalidades de contrato laboral son 2: a plazo fijo e indeterminado. H CARE IMPORT S.A.C. optará por un mix de ambos debido a la naturaleza del gerente general (uno de los accionistas) y las necesidades de la empresa.

Tabla 9. Modalidades de contrato para los trabajadores de la empresa H CARE IMPORT S.A.C.

| PUESTO | MODALIDAD |
|--|--|
| Gerente General | Indefinido por inicio de actividad |
| Encargado de ventas y marketing | Temporal (3 meses) renovable por inicio de actividad |
| Encargado de Logística | Temporal (3 meses) renovable por inicio de actividad |

Nota: elaboración propia

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Con la finalidad de desarrollar y expandir operaciones, la empresa contará con contratos comerciales a fin de asegurar derechos y obligaciones. Los principales son:

- Contrato de alquiler por almacén para productos por periodo anual renovable
- Contrato de compraventa internacional con proveedores en China
- Contrato integral de servicio logístico internacional
- Demás contratos por servicios anexos

III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El cuidado e higiene personal, así como los hábitos de prevención de contaminación traída desde el exterior han cobrado mayor importancia a causa de la coyuntura actual, cada vez más personas se ven impulsadas a buscar mejores opciones que atiendan dicha necesidad. Es en este contexto que la empresa H CARE IMPORT S.A.C. incursiona a través de su producto de importación: dispensador automático de protectores desechables de calzado.

El artículo consta de una caja con abertura superior el cual, a través de un sencillo sistema mecánico, dispensa cobertores plásticos de zapatos previamente cargados sólo con pisar. Esto desplaza los métodos tradicionales de desinfección de calzado (bandejas con desinfectantes químicos), evita el contacto con el área contaminada (calzado) y previene el ingreso de agentes patógenos a ambientes cerrados (hogares y oficinas). Asimismo, debido a su portabilidad y practicidad es fácil de ubicar y trasportar. Por otro lado, cabe mencionar que el material del que está construido el producto es reciclado y reciclable (plástico ABS – *acrilonitrilo butadieno estireno*).



Figura 4. Dispensador automático de protectores desechables de calzado

En la imagen se aprecia el resultado luego de su uso y los accesorios (imagen referencial obtenida de búsqueda en Google)

3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

A continuación se presenta la clasificación arancelaria de los dispensadores.

Tabla 10. Clasificación arancelaria de los dispensadores automáticos de protectores desechables de calzado

| SECCIÓN | CAPÍTULO | PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO (ORIGEN Y DESTINO) | SUBPARTIDA NACIONAL |
|--|--|---|---|
| XVI - MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION | 84 - Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos | 84.53 - Máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cuero o piel o para la fabricación o reparación de calzado u otras manufacturas de cuero o piel, excepto las máquinas de coser. | 8453.80.00.00 - Las demás máquinas y aparatos |

Nota: adaptado de información disponible en el buscador web de tratamiento arancelario por subpartida nacional (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020)

La subpartida en mención no cuenta con restricciones de ingreso ni ad- valorem. A efectos de acreditación de origen del producto (China) podría presentarse el certificado correspondiente (tramitado y remitido por el proveedor). Por otro lado, los repuestos constituyen otro tratamiento según su propia clasificación.

Tabla 11. Clasificación arancelaria de los protectores de calzado para dispensadores automáticos

| SECCIÓN | CAPÍTULO | PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO (ORIGEN Y DESTINO) | SUBPARTIDA NACIONAL |
|---|----------------------------------|---|---------------------------|
| VII - PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS | 39 - Plástico y sus manufacturas | 3926.90 - Las demás | 3926.90.90.90 - Las demás |


Nota: adaptado de información disponible en el buscador web de tratamiento arancelario por subpartida nacional (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020)

Los repuestos plásticos tampoco cuentan con restricción de ingreso a territorio Peruano; sin embargo, sí están afectos al pago de derechos (ad-valorem). No obstante, en el marco del acuerdo comercial de libre comercio con China, se cuenta con liberación del 100%, por lo que la presentación del certificado de origen en este caso sería imperativa.

3.1.2 Ficha técnica comercial

A continuación se muestra la ficha técnica comercial, documento que resume la descripción del producto, características, material del que está hecho, etc.

Tabla 12. Ficha técnica de los dispensadores automáticos de protectores desechables de calzado

| Nombre del producto | Máquina dispensadora de protectores de calzado | Imagen del producto |
|----------------------------|---|---|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> - Portátil - Resistente - Carga fácil - Incluye repuesto |  |
| Material | Plástico ABS resistente y reciclable | |
| Empaque | Caja | |
| Medidas (en CM) | <ul style="list-style-type: none"> - Largo: 42.5 - Ancho: 22.5 - Alto: 13.5 | |
| Peso (en KG) | 1.7 | |
| Colores disponibles | Dorado, plateado, rosado, azul y verde | |
| Accesorios | 2 repuestos x 100 cobertores de calzado | |

Nota: elaboración propia

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Para la definición de la ecuación de valor para el mercado nacional se está tomando como referencia las características diferenciadoras del producto y atención al cliente.

- Producto innovador: representa una solución práctica y diferente al problema del cliente (contaminación de ambientes por agentes patógenos adheridos al calzado). Asimismo, no se ubicó importadores/comercializadores mayoristas, sino sólo minoristas y comerciantes independientes en *marketplaces*
- Precio acorde: para su determinación se considera no sólo costo o margen de ganancia, sino también disponibilidad económica del cliente dentro de su presupuesto de salud y la oferta existente en el mercado
- Disponibilidad de producto y repuestos: se asegura contar con stock suficiente para la atención de la demanda, así como la cantidad de repuestos por pack (2 en cada uno)
- Acceso y entrega del producto: el sistema de ventas por redes sociales y delivery permitirá comprarlo y recibirlo en la comodidad del hogar

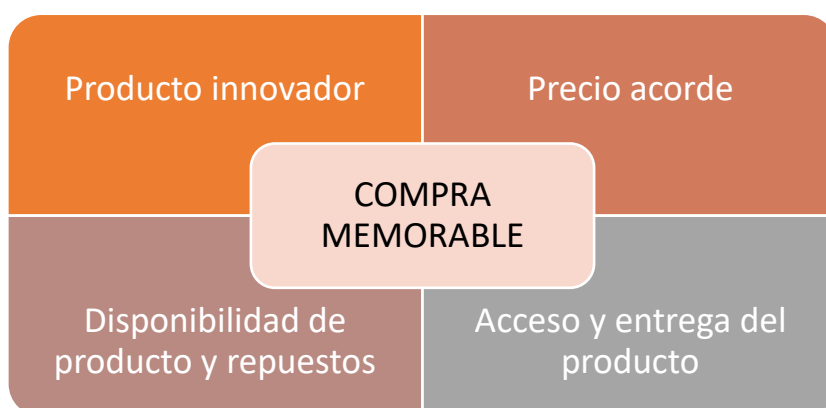


Figura 5. Ecuación de valor de H CARE IMPORT S.A.C

La suma de las variables resulta en una compra memorable por la que el cliente tendrá una experiencia que deseará compartir/recomendar con su entorno – elaboración propia

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Como mencionado en capítulos anteriores, H CARE IMPORT S.A.C. trabajará con la marca propia desarrollada FASTCARE. Se determinó en base a la unión de 2 palabras en inglés: FAST para destacar la practicidad y portabilidad; y CARE para reconocimiento de la función. Adicionalmente, se optó por un nombre que se reconozca no sólo por los protectores de calzado, sino también la proyección a diversificación de productos complementarios / similares en el largo plazo.



Figura 6. Marca del producto (tipo mixta) de la empresa H CARE IMPORT S.A.C.

Elaboración propia

Para la elaboración del isologo se consideró los siguientes atributos:

- Simplicidad: es fácil de visualizar, leer y pronunciar
- Originalidad: modelo mixto que permite diferenciarse entre otras marcas del mercado
- Específica: relaciona el texto e imagen, destacando la protección en calzado
- Visible: con formas redondas y colores suaves que estimulen confianza en el cliente

3.2 Investigación de mercado objetivo

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

La segmentación del mercado es un proceso por el cual se divide al total en grupos más pequeños y homogéneos en base a características y necesidades. Esto permite determinar qué estrategias de venta y distribución aplicar, así como (según su crecimiento histórico) proyectar la demanda potencial. Nuestro proyecto realiza la segmentación en 2 etapas: macro y micro segmentación.

3.2.1.1 Macro segmentación

H CARE IMPORT S.A.C. se ha definido como una propuesta de importación y comercialización en el mercado peruano, específicamente en Lima Metropolitana; por lo que esta primera parte de la segmentación es de carácter geográfico. Asimismo, se toma como unidad demográfica a viviendas dentro la región indicada debido a que el uso del producto supone una práctica familiar. En cuanto al factor socioeconómico, se ha decidido optar por los niveles medio y medio alto que acrediten la solvencia suficiente para la compra y que se encuentren interesados en el cuidado personal/familiar y prevención de contaminación de sus hogares. La figura a continuación refleja esta primera etapa:

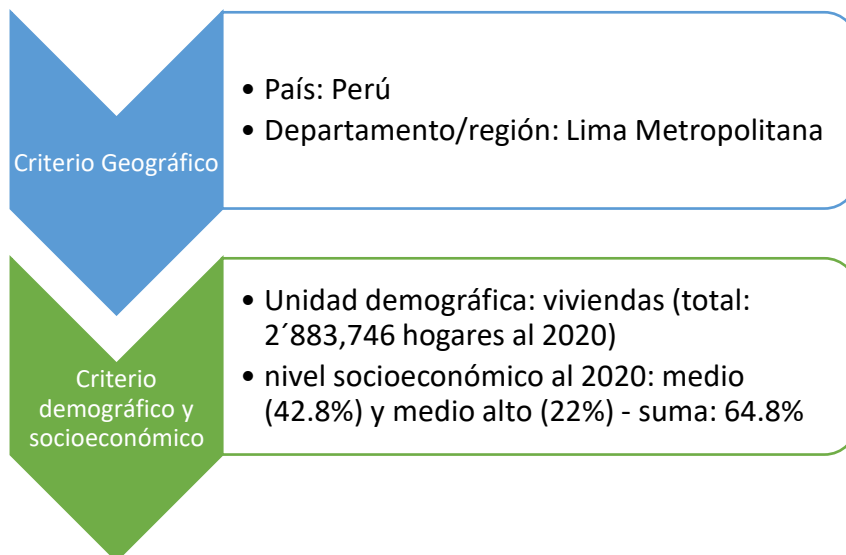


Figura 7. Macro-segmentación por criterio geográfico y demográfico

Elaboración propia con datos del Reporte de Niveles Socioeconómicos 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)

3.2.1.2 Micro segmentación

Habiendo realizado la identificación de segmentos homogéneos macro, se precisa un análisis más exhaustivo que permita formular un perfil de consumidor. Esto a su vez nos facilitará la promoción y adecuación del producto (y lo servicios conexos) a su necesidad. En esta parte de la segmentación se aplica los siguientes criterios:

- Geográfico: se vuelve a aplicar este criterio limitando la zona de ejecución a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina (zona 7 de Lima Metropolitana). Esto debido a la concentración de viviendas de los niveles socioeconómicos indicados en la macro segmentación (medio alto y medio)

Tabla 13. Número de viviendas pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana – año 2020

| | |
|---|------------------|
| TOTAL VIVIENDAS | 2,883,764 |
| ZONA 7 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina | 254,038 |
| Representación porcentual zona 7 | 8.81% |

Nota: adaptado de Distribución de Hogares APEIM por NSE 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020). Elaboración propia

- Socioeconómico: la Zona 7 de Lima Metropolitana (al 2020) está constituida por 45.30% de hogares de nivel socio económico medio alto y 16.10% de hogares de nivel medio, resultando en un total de 61.40% de hogares segmentados en esta etapa.

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

| Zona | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E | Muestra | Error (%) |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-----------|
| Total | 100% | 4.4% | 22.0% | 42.8% | 24.8% | 6.0% | 4030 | 1.5% |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 100% | 0.6% | 12.9% | 43.3% | 33.6% | 9.6% | 296 | 5.7% |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100% | 0.8% | 25.8% | 43.1% | 25.9% | 4.3% | 345 | 5.3% |
| Zona 3 (San Juan de Luigancho) | 100% | 0.3% | 14.7% | 49.8% | 26.9% | 8.4% | 273 | 5.9% |
| Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria) | 100% | 1.5% | 24.1% | 44.2% | 23.8% | 6.4% | 524 | 4.3% |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Luigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100% | 0.4% | 14.3% | 42.6% | 35.8% | 6.9% | 341 | 5.3% |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100% | 16.8% | 46.7% | 30.7% | 4.8% | 1.0% | 272 | 5.9% |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100% | 33.0% | 45.3% | 16.1% | 5.1% | 0.5% | 344 | 5.3% |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100% | 3.5% | 20.5% | 50.6% | 22.2% | 3.2% | 288 | 5.8% |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac) | 100% | 0.4% | 13.6% | 50.6% | 28.4% | 7.1% | 305 | 5.6% |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi) | 100% | 0.9% | 18.6% | 46.0% | 27.0% | 7.6% | 1009 | 3.1% |
| Otros | 100% | 3.4% | 8.5% | 45.9% | 26.5% | 15.7% | 33 | 17.1% |

APEIM 2020. Data ENAHO 2019

Figura 8. Distribución de Zonas APEIM por NSE 2020

(Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)

De acuerdo a ello se tiene la siguiente segmentación demográfica por nivel socioeconómico:

Tabla 14. Cantidad de hogares de nivel socioeconómico medio alto y medio en la Zona 7 de Lima Metropolitana – año 2020

| | |
|---|----------------|
| ZONA 7 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina | 254,038 |
| NSE B y C en Zona 7 | 155,980 |
| NSE B y C - Representación porcentual | 61% |

Nota: adaptado de zonas APEIM por NSE 2020 y adaptado de Distribución de Hogares APEIM por NSE 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020). Elaboración propia

- Demográfico: en esta etapa se segmentará el mercado de acuerdo al tipo de vivienda en que reside y la edad. Sobre esto último se considerará personas mayores de edad hasta los 55 años, por otro lado, se ha tomado en consideración los 2 principales tipos de vivienda: casa independiente y departamento en edificio. De acuerdo al último informe del APEIM (2020), el porcentaje de viviendas correspondientes a dichas clasificaciones para Lima Metropolitana suman 92.8%, por lo que el resultado de la segmentación a este nivel arroja **144,749** hogares.
- Psicográfico: la reciente pandemia por la COVID-19 ha actualizado el interés de las personas por la higiene personal y familiar, así como su preocupación por la prevención. Aunque a hoy las nuevas costumbres se encuentran relativamente generalizadas, no se ubicó estudios que detallen cuantitativamente esta tendencia o su variación en el tiempo, por lo que no se considerará esta etapa de la segmentación
- Conductual: para el análisis conductual se ha tomado como referencia el acceso y uso de internet en las viviendas y su uso para la realización de compras online, dado que ello define la estrategia de promoción y venta que se pretende

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020

| | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE C1 | NSE C2 | NSE D | NSE E |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|
| Uso de internet | | | | | | | | |
| Si | 71.9% | 91.2% | 85.5% | 72.5% | 73.9% | 69.9% | 56.4% | 52.6% |
| El hogar | 40.2% | 83.0% | 64.6% | 35.8% | 44.1% | 20.4% | 6.2% | 3.2% |
| El trabajo | 18.2% | 48.2% | 27.8% | 14.4% | 15.8% | 11.7% | 6.1% | 3.3% |
| En el mes anterior | | | | | | | | |
| ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple) | | | | | | | | |
| Un establecimiento educativo | 4.8% | 7.6% | 5.7% | 4.6% | 4.9% | 4.0% | 3.5% | 1.7% |
| Una cabina pública | 3.5% | 0.4% | 0.9% | 3.1% | 2.2% | 4.6% | 7.7% | 15.1% |
| En casa de otra persona | 2.1% | 2.0% | 1.5% | 1.9% | 1.9% | 1.9% | 3.0% | 5.6% |
| Otro | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.4% | 0.1% | 0.2% | 0.0% |
| ¿Ud. Usa internet al menos:? | | | | | | | | |
| Acceso móvil a Internet | 92.4% | 95.6% | 91.9% | 92.1% | 90.8% | 94.4% | 93.4% | 90.0% |
| Una vez al día | 88.7% | 95.6% | 92.8% | 88.6% | 90.2% | 85.7% | 81.6% | 80.6% |
| Una vez a la semana | 10.3% | 4.2% | 6.8% | 10.2% | 8.8% | 12.8% | 17.0% | 15.9% |
| Una vez al mes | 0.9% | 0.0% | 0.4% | 1.0% | 0.8% | 1.3% | 1.1% | 3.5% |
| Cada 2 meses o más | 0.2% | 0.2% | 0.0% | 0.2% | 0.2% | 0.2% | 0.2% | 0.0% |
| Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple) | | | | | | | | |
| Obtener información | 91.0% | 94.8% | 94.3% | 90.6% | 92.2% | 87.7% | 86.6% | 85.4% |
| Comunicarse (e-mail, chat, etc.) | 97.7% | 99.1% | 98.2% | 97.6% | 97.6% | 97.6% | 96.9% | 96.7% |
| Comprar productos y/o servicios | 18.7% | 50.1% | 28.6% | 15.2% | 17.4% | 11.2% | 5.4% | 2.3% |
| Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros | 21.5% | 56.0% | 33.5% | 17.1% | 20.1% | 11.4% | 6.9% | 1.8% |
| Educación formal y actividades de capacitación | 11.3% | 28.7% | 18.2% | 8.9% | 10.9% | 5.2% | 2.9% | 1.0% |
| Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas | 18.6% | 36.4% | 27.7% | 15.2% | 16.4% | 12.9% | 9.9% | 6.0% |
| Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,videos... | 86.5% | 92.8% | 87.9% | 87.0% | 87.2% | 86.6% | 82.0% | 80.3% |
| Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc.) | 5.0% | 9.3% | 7.4% | 4.2% | 4.6% | 3.5% | 2.9% | 0.2% |
| Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas) | 20.2% | 35.3% | 25.5% | 18.9% | 20.0% | 17.0% | 12.7% | 9.0% |

APEIM 2020; Data ENAHO 2019

Figura 9. Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020

(Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)

Así, la segmentación en este acápite se realiza en base a la cantidad de usuarios de internet (y su equivalente en viviendas) para compra online promedio para los sectores B y C (15.3%). Por tanto, la cantidad de hogares resultante es **22,147**.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Durante los últimos años, y específicamente éste a causa de la crisis sanitaria mundial por la COVID-19, la preocupación por la preservación de la salubridad e higiene, así como la cultura de la prevención han tomado especial énfasis entre la población. Esto ha desarrollado un perfil de consumidor sobre lo que piensa y siente, ve, oye, dice y hace; lo cual determina esfuerzos y búsqueda de resultados. Haciendo uso del mapa de empatía se permitió identificar un perfil preliminar, su necesidad, su preocupación y la propuesta de valor.

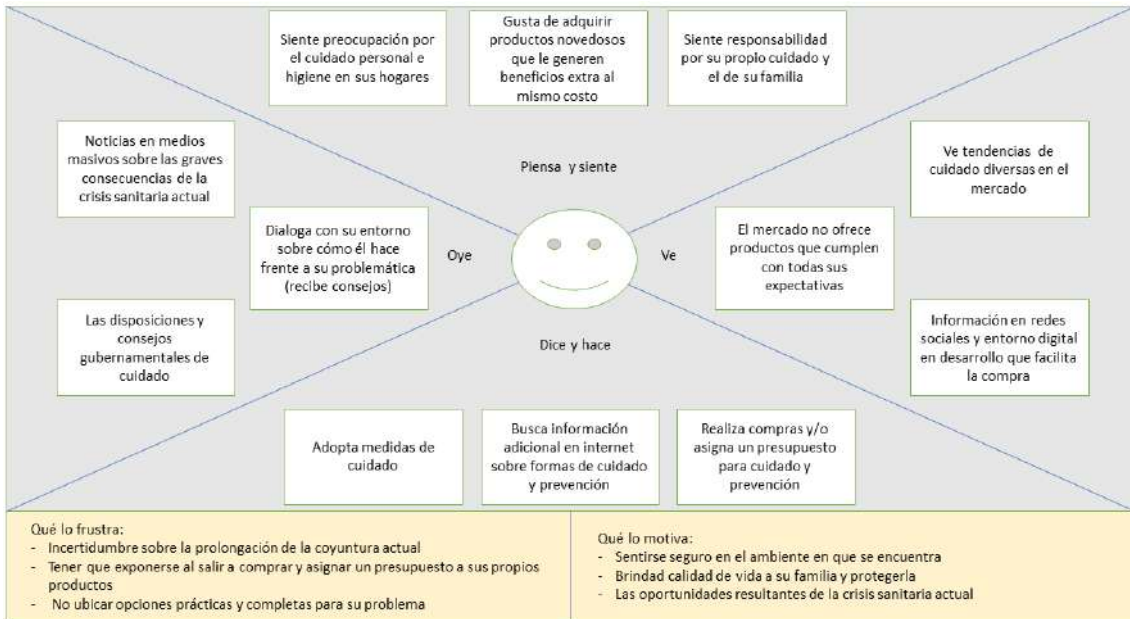


Figura 10. Mapa de empatía del segmento identificado

Elaboración propia

Debido a que no se ubicó estudios específicos sobre la importancia que la población otorga al problema de contaminación de ambientes a través de agentes patógenos adheridos al calzado (y por motivos cuyos resultados se presentarán posteriormente) se realizó un estudio a través de encuestas.

- El universo poblacional: luego de realizada la segmentación tenemos la siguiente estructura de marco muestral que arrojará el universo poblacional sobre el que trabajar:

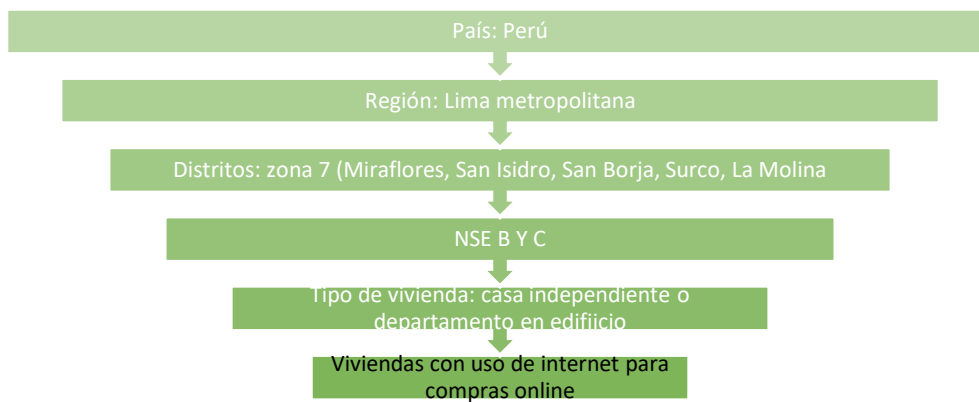


Figura 11. Determinación del universo poblacional a través del método del embudo

Elaboración propia

De acuerdo a lo indicado en el acápite anterior, se define una población de **22,147** viviendas como población total

- El tamaño de la muestra: para el cálculo se ha tomado en cuenta el tipo de investigación cuantitativa con muestreo probabilístico. De acuerdo a Vara (2010), para el cálculo se tiene dos opciones según tamaño poblacional:
 - o Cuando es mayor a 100 mil: bastará con 370 muestras
 - o Cuando es menor a 100 mil: se deberá calcular aplicando la fórmula correspondiente

Dado que nuestro tamaño poblacional recae en la segunda clasificación, se calculó el tamaño muestral según fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

| | Cod. | Dato |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Nivel de confianza | Z | 2 |
| Población | N | 22,147 |
| % a favor | p | 50% |
| % en contra | q | 50% |
| Error de estimación | E | 7% |
| Tamaño de muestra | n | 21,053 |
| | | 109 |
| | | 192 |

Figura 12. Determinación del tamaño de la muestra

Elaboración propia

La encuesta fue aplicada a 192 personas usuarias de internet para compras online, una por vivienda de NSEC B y/o C entre 18 y 55 años, residentes de los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana (encuesta disponible en Anexo 2). Los resultados arrojan el siguiente resumen:

- Existe un sector considerable de la población que actualmente de preocupa por el uso de métodos de desinfección/prevención de contaminación a través del calzado

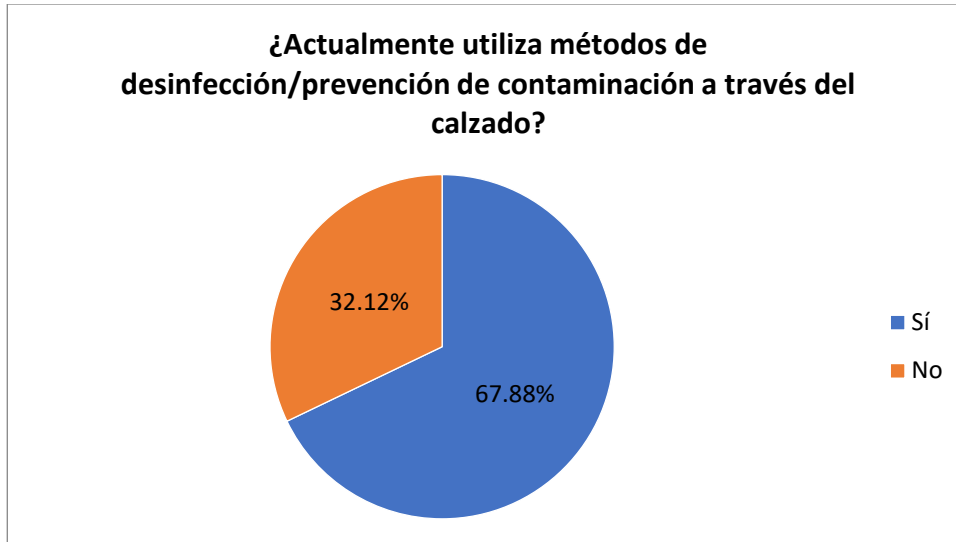


Figura 13. Resultados de la pregunta 3 “¿Actualmente utiliza métodos de desinfección/prevención de contaminación a través del calzado?” de la encuesta aplicada

Elaboración propia

Eso define a parte de la población como ya usuaria /familiarizada con métodos de mantención de la higiene y/o prevención de contaminación por agentes patógenos adheridos al calzado en un 67.88% (aprox. 130 de los 192 encuestados). Por otro lado, sobre aquellos que respondieron afirmativamente se consultó por las principales desventajas de su actual método en la pregunta 6:

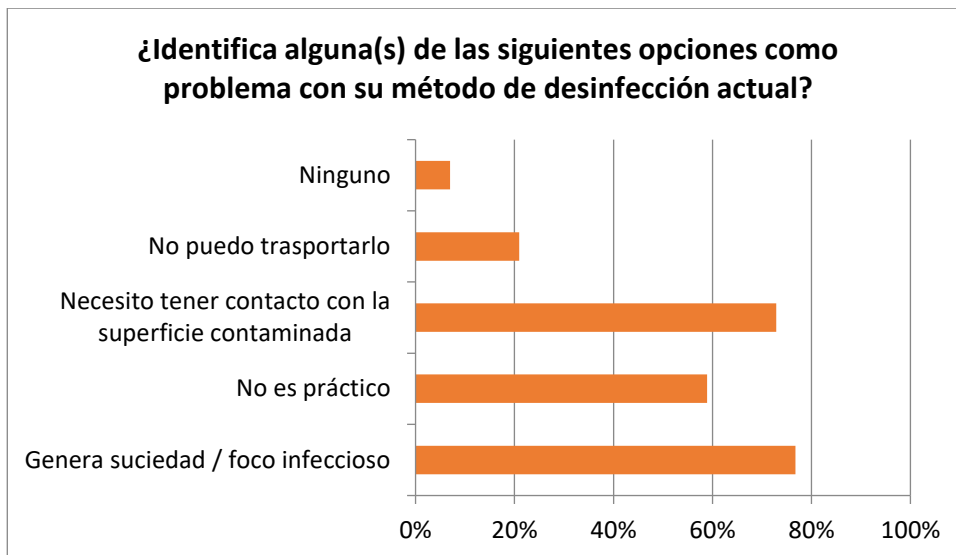


Figura 14. Resultados de la pregunta 6 “¿Actualmente utiliza métodos de desinfección/prevenición de contaminación a través del calzado?” de la encuesta aplicada

Elaboración propia

Entre las principales desventajas de los actuales métodos de desinfección utilizados por la muestra se detectó la necesidad de contacto con la superficie contaminada y la generación de suciedad/foco infeccioso. Ambos problemas son resueltos por el producto motivo del plan

- La compra/reposición de dichos métodos es periódica en el lapso de un año: dentro de las personas que en la actualidad utilizan métodos de desinfección /prevención de contaminación por calzado se identificó una tendencia de compra regular de artículos relacionados, denotando así un hábito de consumo recurrente

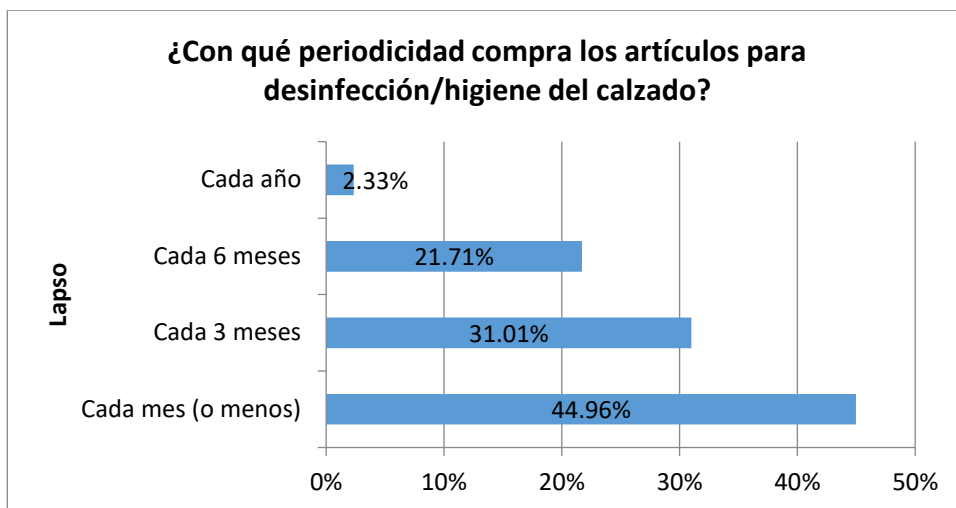


Figura 15. Resultados de la pregunta 5 “¿Con qué periodicidad compra los artículos para desinfección/higiene del calzado?” de la encuesta aplicada

Elaboración propia

- El consumidor actual da importancia al precio, calidad y delivery principalmente: se incluyó una pregunta nos permita conocer qué cualidades busca el consumidor del producto o productos relacionados

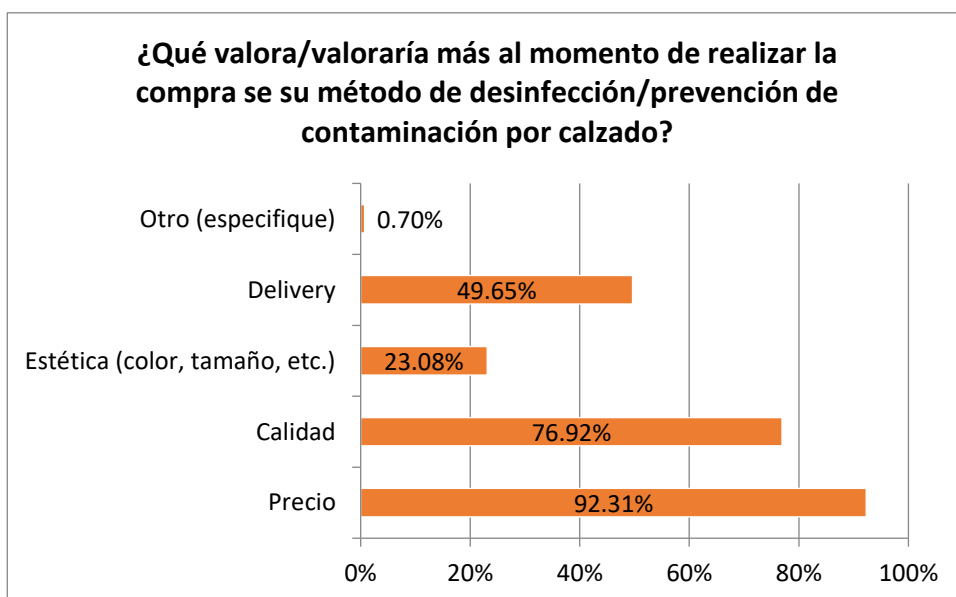


Figura 16. Resultados de la pregunta 8 de opción múltiple “¿Qué valora/valoraría más al momento de realizar la compra se su método de desinfección/prevención de contaminación por calzado?”

Elaboración propia

Por lo expuesto podemos concluir que el perfil del consumidor a que nos abocaremos se encuentra en personas de sexo indistinto, entre 18 y 55 años

de los estratos B y/o C, cuya vivienda es independiente o departamento en condominio, usuaria (o potencialmente usuaria) de métodos de desinfección/prevención de contaminación a través del calzado, con hábitos de compra de productos relacionados de manera recurrente y que dentro de los parámetros que definen su compra se encuentran precio, calidad y servicio (delivery).

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Para el cálculo del mercado objetivo se analizó los resultados obtenidos a través de una pregunta filtro que permitió determinar la cantidad de hogares/personas potencialmente dispuestas a adquirir nuestro producto. En ese sentido, los resultados obtenidos fueron como sigue:

Determinación del mercado objetivo general: según la pregunta 7 “¿Estaría interesado en cambiar / implementar un método nuevo de prevención de contaminación por calzado por uno con mejores/nuevas prestaciones?” se pudo acotar el porcentaje de viviendas/personas dispuestos a adquirir un producto nuevo que resuelva las principales complicaciones de su actual método de desinfección/prevención o iniciar con su uso

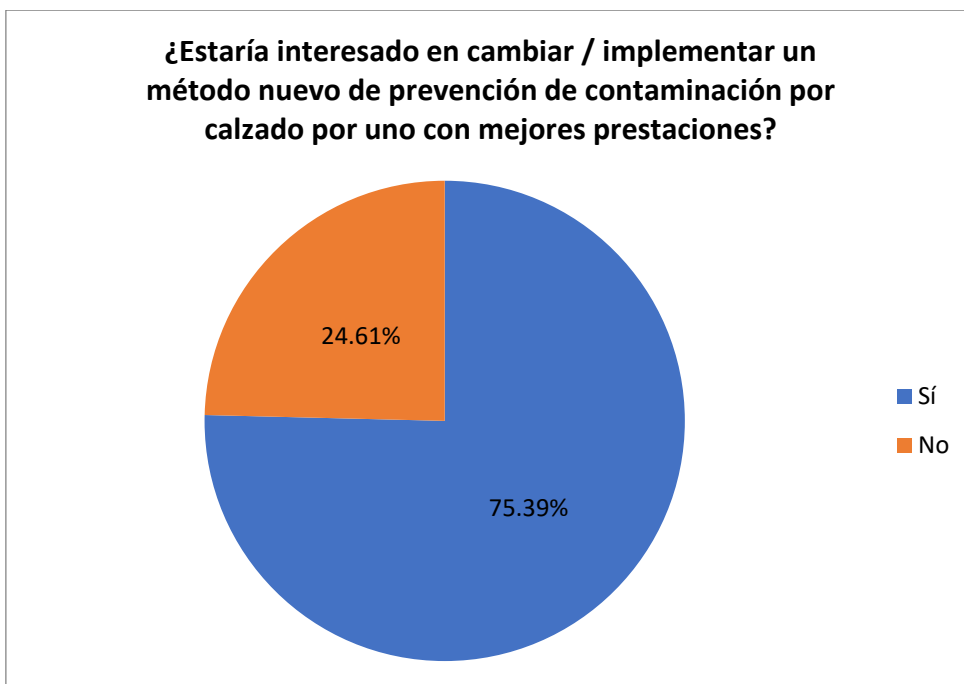


Figura 17. Resultados de la pregunta 7 “¿Estaría interesado en cambiar / implementar un método nuevo de prevención de contaminación por calzado por uno con mejores prestaciones?” de la encuesta aplicada

Elaboración propia

El 75.39% de los encuestados confirmó que estaría interesado en un nuevo método de prevención de contaminación por calzado. En ese sentido, extrapolando los resultados a la población de 22,147 viviendas/personas resultaría en un total de 16,696.

Tabla 15. Proyección de mercado objetivo preliminar en base a los resultados de la pregunta 7 “¿Estaría interesado en cambiar / implementar un método nuevo de prevención de contaminación por calzado por uno con mejores prestaciones?” – año 2020

| | |
|--|---------------|
| Población | 22,147 |
| Muestra | 192 |
| Resultado porcentual positivo sobre la muestra | 75.39% |
| Mercado objetivo preliminar extrapolado de la muestra | 16,696 |

Nota: elaboración propia

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

Sobre la oferta mundial, de acuerdo a información obtenida del portal web TRADEMAP (International Trade Center, 2020), los principales países exportadores de la subpartida del sistema armonizado de nuestro producto 8453.80 han sido China, Italia, Francia y Estados Unidos durante los últimos 5 años.

Tabla 16. Principales países exportadores de la subpartida 8453.80 – periodo 2015 a 2019, en miles de dólares

| Exportadores | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 | Valor exportado en 2019 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mundo | 111020 | 126100 | 135419 | 134505 | 142704 |
| China | 28189 | 50071 | 50773 | 63423 | 50655 |
| Italia | 45675 | 40568 | 49210 | 41945 | 65704 |
| Francia | 6095 | 7251 | 9447 | 8740 | 9227 |
| Estados Unidos de América | 2047 | 2246 | 3635 | 1835 | 4046 |
| Lituania | 641 | 796 | 1106 | 1632 | 1909 |
| España | 1326 | 1673 | 2319 | 1394 | 1743 |
| Reino Unido | 746 | 525 | 664 | 1245 | 1175 |
| Corea, República de | 13443 | 12711 | 7260 | 1377 | 1160 |
| Resto del mundo | 12858 | 10259 | 11005 | 12914 | 7085 |

Nota: adaptado del informe arrojado por búsqueda de subpartida en el portal trademap.org (International Trade Center, 2020)

Sin embargo, la información incluye una variedad de productos además del nuestro. Por ello, y a fin de buscar concordancia con los abastecedores de los repuestos plásticos – subpartida del código armonizado 3926.90 – se identificó a los principales países exportadores de dicho producto.

Tabla 17. Principales países exportadores de la subpartida 3926.90 – período 2015 a 2019, en miles de dólares

| Exportadores | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 | Valor exportado en 2017 | Valor exportado en 2018 | Valor exportado en 2019 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mundo | 52447361 | 54552720 | 58453028 | 63621014 | 64518622 |
| China | 10296608 | 10631943 | 10852859 | 12028108 | 13978499 |
| Alemania | 6734572 | 7139189 | 7873496 | 8726515 | 8443104 |
| Estados Unidos de América | 5838492 | 5881550 | 6255795 | 6662361 | 6349783 |
| Italia | 2468904 | 2600689 | 2862907 | 3164903 | 3027672 |
| Francia | 1996175 | 2125326 | 2340559 | 2565874 | 2522766 |
| Japón | 1603437 | 1699088 | 1845083 | 1993181 | 1991418 |
| Países Bajos | 1430198 | 1604873 | 1650417 | 1860476 | 1861254 |
| México | 1545814 | 1563958 | 1753479 | 1731394 | 1732535 |
| Resto del mundo | 982532 | 1072261 | 1137088 | 1621783 | 24611591 |

Nota: Nota: adaptado del informe arrojado por búsqueda de subpartida en el portal trademap.org (International Trade Center, 2020)

Ubicados ya en el mercado chino, durante el estudio se detectó una oferta variada.; sin embargo, la mayoría lo hace al menudeo y con pedidos mínimos de 3 unidades. Tampoco se ubicó al fabricante líder o con mayor cuota de mercado mundial.

A nivel Perú, se realizó la búsqueda de empresas que importen el producto con el nombre comercial “dispensador de cubre zapatos” para limitar los resultados variados de la subpartida nacional; sin embargo, las herramientas de inteligencia comercial Veritrade e Infoexcomar no arrojaron resultado alguno, por lo que concluimos que los importadores del producto habrían declarado una subpartida distinta y/o que no existen ingresos al por mayor. Con este panorama, se procedió a buscar vendedores a través de los principales *marketplaces* locales Mercadolibre y Linio, y en redes sociales como Facebook. El resumen de la oferta encontrada como sigue:

Tabla 18. Vendedores de dispensadores de cubre zapatos en Lima – Perú

| Marketplace | Vendedor | Rango de precio de venta |
|------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Mercadolibre | Vendedores independientes | 95 – 200 (1 repuesto) |
| | Empresas | |
| | Mr. Safe | 156 (1 repuesto) |
| | Majey Urban | 179 (1 repuesto) |
| Linio | Empresas | |
| | AG proyectos y construcción E.I.R.L | 120 (1 repuesto) |
| | Dolity | 289 (1 repuesto) |
| Facebook market | Vendedores independientes | 95 – 150 (1 repuesto) |
| | Empresas | |
| | Lucem importaciones | 119 (1 repuesto) |

Nota: elaboración propia con información obtenida en los portales de venta Mercadolibre y Linio

La concentración de la oferta se encuentra en vendedores independientes y empresas no especializadas, salvo la razón social Mr. Safe; pero su precio de venta al público se encuentra por encima del mercado y todos ofrecen un solo repuesto con el dispensador.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

3.3.2.1 Análisis de la demanda histórica

De acuerdo a lo expuesto en el acápite anterior, conocer el nivel de importaciones según la subpartida arancelaria (8453.80.00.00) no nos permitirá calcular la demanda histórica. En su defecto, se opta por analizar y proyectar en reversa la demanda desde la perspectiva del mercado total segmentado. Esto quiere decir: la evolución de la demanda potencial es proporcional al incremento del número de viviendas.

Para determinar la demanda potencial actual en el mercado objetivo específico se incluyó la pregunta 9 en la encuesta referente específicamente al producto que se ofrece: “El producto que a continuación se presenta es una nueva opción para su necesidad de prevención de contaminación externa a través del calzado ¿estaría interesado en adquirirlo?”. Los resultados como siguen:

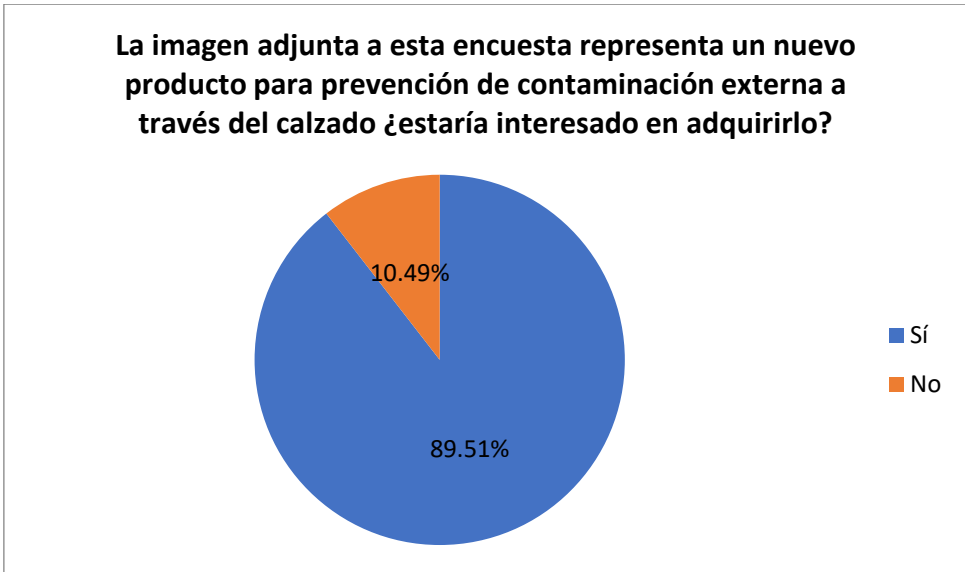


Figura 18. Resultados de la pregunta 9 “La imagen adjunta a esta encuesta representa un nuevo producto para prevención de contaminación externa a través del calzado ¿estaría interesado en adquirirlo?” de la encuesta aplicada

Elaboración propia

Se destacó durante la encuesta el interés de las personas por lo novedoso del producto, resultando en porcentaje de aceptación del 89.51%. Llevando este resultado al mercado objetivo (16,696) obtendríamos una demanda estimada de 14,945 clientes para el año 2020.

Tabla 19. Proyección de la demanda por número de viviendas según mercado objetivo – año 2020

| | |
|---|---------------|
| Mercado objetivo extrapolado de la muestra | 16,696 |
| Resultado porcentual positivo | 89.51% |
| TOTAL DEMANDA | 14,945 |

Nota: elaboración propia

En este punto cabe señalar que la vida útil del producto se estima en 1 año, por lo que la compra del mismo se realizaría a misma razón durante los siguientes periodos. A efectos prácticos se considera una unidad de producto por cliente (vivienda).

Para la estimación de la demanda histórica debemos presentar primero la segmentación de años previos. Esto nos dará una idea de a cuánto hubiese ascendido, de tal forma que facilite luego la proyección de la misma.

Tabla 20. Determinación de la demanda histórica por número de viviendas según factores de segmentación y medición del mercado objetivo – 2015 a 2020

| Periodo | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Viviendas en Lima Metropolitana | 2,431,000 | 2,690,700 | 2,732,700 | 2,775,000 | 2,720,800 | 2,883,764 |
| ZONA 7 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina | 187,400 | 245,800 | 250,500 | 255,300 | 240,400 | 254,038 |
| Zona 7 - Representación porcentual | 8% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% |
| NSE B y C en Zona 7 | 119,374 | 145,514 | 145,290 | 153,435 | 144,841 | 155,980 |
| NSE B y C - Representación porcentual | 64% | 59% | 58% | 60% | 60% | 61% |
| Tipo de vivienda "Casa independiente" y "Departamento en edificio" - NSE B y C | 114,838 | 139,257 | 139,478 | 142,081 | 137,780 | 144,749 |
| Tipo de vivienda "Casa independiente" y "Departamento en edificio" - Representación porcentual - NSE B/C | 96% | 96% | 96% | 93% | 95% | 93% |
| Uso de internet para compras online - NSE B y C | 8,613 | 16,084 | 16,110 | 16,979 | 18,773 | 22,147 |
| Uso de internet - Representación porcentual - NSE B y C | 8% | 12% | 12% | 12% | 14% | 15% |
| Mercado objetivo (*) | 6,493 | 12,126 | 12,145 | 12,800 | 14,153 | 16,696 |
| Mercado objetivo general - Representación porcentual | 75% | 75% | 75% | 75% | 75% | 75% |
| Demanda potencial (*) | 5,812 | 10,854 | 10,871 | 11,457 | 12,668 | 14,945 |
| Demanda potencial - Representación porcentual | 89% | 89% | 89% | 89% | 89% | 89% |

Nota: se tomó como referencia los datos incluidos en el reporte "Niveles socioeconómicos" – años 2015 a 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)

(*) Datos estimados matemáticamente en base a la representación porcentual de aceptación en mercado objetivo y demanda potencial

De la tabla presentada tomaremos la demanda histórica calculada para la proyección en los siguientes 5 ejercicios.

3.3.2.2 Cálculo de la demanda proyectada

Para el cálculo de la demanda total proyectada a 5 años en el futuro usaremos el método de regresión lineal con mínimos cuadrados.

Tabla 21. Demanda potencial por número de viviendas – 2015 al 2020

| Periodo | 2,015 | 2,016 | 2,017 | 2,018 | 2,019 | 2,020 |
|--------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Demanda potencial | 5,812 | 10,854 | 10,871 | 11,457 | 12,668 | 14,945 |

Nota: elaboración propia

Acto seguido, se procede con el método de mínimos cuadrados para determinar posteriormente la pendiente y constante de la ecuación que nos permitirá proyectar la demanda para los siguientes 5 años.

Tabla 22. Método de mínimos cuadrados para el cálculo de la ecuación

| Año | Periodo (X) | Demanda potencial (Y) | X*Y | X^2 |
|--------------|-------------|-----------------------|----------------|-----------|
| 2,015 | 1 | 5,812 | 5,812 | 1 |
| 2,016 | 2 | 10,854 | 21,708 | 4 |
| 2,017 | 3 | 10,871 | 32,613 | 9 |
| 2,018 | 4 | 11,457 | 45,830 | 16 |
| 2,019 | 5 | 12,668 | 63,340 | 25 |
| 2,020 | 6 | 14,945 | 89,669 | 36 |
| Total | 21 | 66,607 | 258,972 | 91 |

Nota: elaboración propia

Aplicando la fórmula de regresión lineal:

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

| | |
|----------|----------|
| A | 5,931.93 |
| B | 1,476.94 |

Formulando...

| | |
|----------|-------------------|
| Y | A + BX |
| Y | 5931.93+1476.94*X |

Figura 19. Fórmula de regresión lineal aplicada

Elaboración propia

Con la ecuación obtenida proyectamos la demanda potencial total hacia 5 años en el futuro:

Tabla 23. Proyección de la demanda potencial por número de viviendas – 2021 al 2025

| Periodo | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Demanda Potencial | 16,271 | 17,747 | 19,224 | 20,701 | 22,178 |

Nota: elaboración propia

Finalmente, cabe señalar que se espera asegurar una cuota de mercado de al menos 22.5% sobre el el valor del primer periodo (con posibilidad a crecimiento), así como por capacidad instalada / de inversión. Por otro lado, el precio de venta al público máximo sugerido es de 95 soles por unidad. A continuación se presenta el proyectado valorizado con los datos antes expuestos.

Tabla 24. Proyección de cuota de mercado asegurada valorizada

| Periodo | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Demanda Potencial | 16,271 | 17,747 | 19,224 | 20,701 | 22,178 |
| Cuota de mercado que se espera atender | 3,661 | 3,993 | 4,325 | 4,658 | 4,990 |
| Cuota de mercado valorizada | 347,782 | 379,352 | 410,922 | 442,491 | 474,061 |

Nota: elaboración propia

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

Para el análisis de competitividad se trabajó la siguiente matriz FODA.

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| Extensión de nuevos hábitos de cuidado e higiene | Inestabilidad política del país |
| Competidores dispersos, no especializados y minoristas | Volatilidad del tipo de cambio |
| Llegada masiva a usuarios y clientes por internet | Aparición de vendedores con mayor poder adquisitivo |
| El nivel de competidores con productos sustitutos | Incremento en costos de flete e importación |
| Diversificación de clientes y volúmenes de venta | Incertidumbre natural de la operación |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Conocimiento de comercio exterior | Poco conocimiento práctico del mercado |
| Innovación y disponibilidad del producto | Cartera de clientes por desarrollar |
| Precio por debajo del mercado | Baja capacidad crediticia |
| Cartera de proveedores de productos y servicios de DFI | Poca liquidez durante el primer ejercicio |
| Ubicación del almacén en punto adecuado para distribución | Capacidad de compra limitada |

Figura 20. Matriz FODA de la empresa H CARE IMPORT S.A.C.

Elaboración propia

Como se indicó durante el análisis de la oferta, H CARE IMPORT S.A.C. incursionará en el mercado con un producto novedoso a precio acorde a las exigencias del mercado. Además, se pretende extender el uso de nuestro producto dado el incremento y adopción de nuevos hábitos de higiene y prevención. Por otro lado, a largo plazo se espera extender la cartera de productos a fin de otorgar una opción de cuidado integral.

Sobre el *benchmarking*, se ha tomado como referencia a proveedores existentes, destacando los siguientes atributos:



- La atención es personalizada y focalizada
- El delivery supone un costo aparte del producto (esto es ampliamente aceptado en la actualidad)
- Los proveedores actuales cuentan con oferta de repuestos escasa, por lo que H CARE IMPORT S.A.C. se diferenciará entregando 2 repuestos en el pack que aseguren el uso continuo del producto
- Sólo existe venta minorista en el mercado, por lo que existe una oportunidad de promoción al por mayor y contratos corporativos

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Para el análisis de precio de importación se tomó como referencia 3 cotizaciones obtenidas de proveedores en China. La siguiente tabla detalla el comparativo.

Tabla 25. Cuadro comparativo de proveedores en China

| Descripción / Proveedor | SHENZHEN BEAUTYTS CO., LTD | ANHUI BAIXI CRAFTS CO.,LTD | UCARE |
|----------------------------------|--|----------------------------|-------|
| Producto | Dispensador automático de protectores desechables de calzado | | |
| Material | 100% plástico ABS reciclado | | |
| Medidas | 42.50 x 22.50 x 13.50 cm | | |
| Cantidad mínima de pedido | 500 | 300 | 300 |

| | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| Colores disponibles | Dorado y plateado (se puede combinar) | Dorado, plateado, rosado, azul y verde (se puede combinar) | Dorado y plateado (se puede combinar) |
| Costo unitario e INCOTERM | 12.00 USD FOB Shanghai | 6.70 USD FOB Shanghai | 7.18 USD FOB Shanghai |
| Incluye repuesto | Sí | No | No |
| Costo del repuesto | - | 2.20 USD | 2.88 |
| Costo del equipo + 2 repuestos | 12.00 USD | 11.10 USD | 12.94USD |
| Tiempo de entrega | 7-8 días útiles | 3-4 días útiles | 3-5 días útiles |
| Forma de pago | 100% adelantado o LC a la vista | 30% adelantado más 70% confirmado el embarque o LC a la vista | 50% adelantado más 50% confirmado el embarque o LC a la vista |
| Imagen del producto | Sin imagen en cotización |  |  |

Nota: elaboración propia en base a las cotizaciones recibidas.

Se considera a ANHUI BAIXI CRAFTS CO., LTD como proveedor principal del producto a ofrecer frente a los demás debido al costo FOB del equipo más 2 repuestos, la disponibilidad de colores y la cantidad de mínima de compra (300 unidades).

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

El canal de distribución desde el proveedor en China hasta la venta al consumidor final se define según el siguiente esquema general.

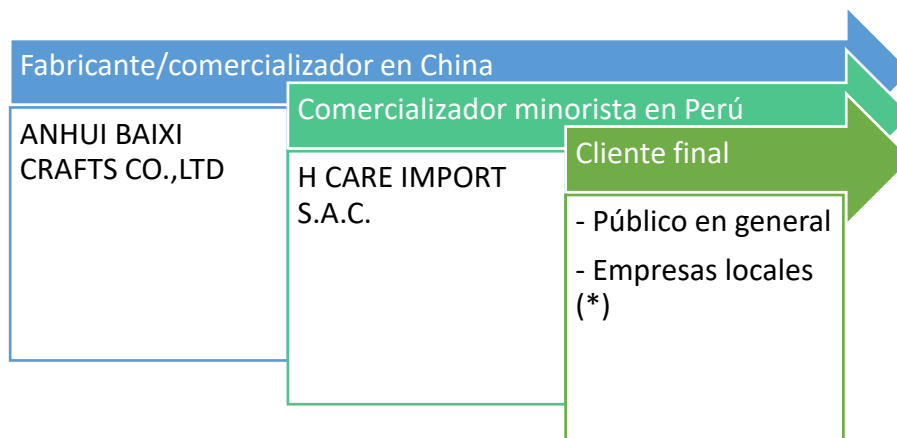


Figura 21. Esquema general de distribución de los dispensadores automáticos de protectores desechables de calzado

(*) Proyección a mediano/largo plazo.

A nivel local, la venta se realizará a través de medios digitales; pero la distribución física, a través de empresas de servicio delivery. Dicho proceso se llevará a cabo una vez confirmada la compra y emitido el comprobante de pago. De tal manera, se concluye un esquema de negocio B2C.

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

El conocimiento del macro ambiente en que se desarrollará la empresa es importante a fin de tomar ventaja sobre las variables positivas y, por ende, detectar oportunidades; y prepararnos ante posibles amenazas. A fin de realizar un correcto análisis se toma en cuenta los siguientes factores: económico, político, tecnológico y socio-culturales.

- **Factor económico:** según informe del banco mundial a enero de 2020, se describe un estancamiento económico mundial con tendencia a la baja durante la última década (hasta 2019) con previsión de recuperación paulatina sobre todo en economías emergentes como la nuestra. El aumento previsto a dicha fecha se estimaba en un 2.5% de aumento en el

PIB mundial, con menor medida en economías avanzadas – 1.6% a 1.4% (Banco Mundial, 2020). Sin embargo, como es sabido la crisis sanitaria producida por la COVID-19 obligó a ajustar dichas proyecciones, concluyendo que al final del 2020 la economía mundial se contraería en -3.0%.

Últimas proyecciones de crecimiento de Perspectivas de la economía mundial

La pandemia de COVID-19 afectará gravemente el crecimiento en todas las regiones.

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|------------|-------------|------------|
| Producto mundial | 2,9 | -3,0 | 5,8 |
| Economías avanzadas | 1,7 | -6,1 | 4,5 |
| Estados Unidos | 2,3 | -5,9 | 4,7 |
| Zona del euro | 1,2 | -7,5 | 4,7 |
| Alemania | 0,6 | -7,0 | 5,2 |
| Francia | 1,3 | -7,2 | 4,5 |
| Italia | 0,3 | -9,1 | 4,8 |
| España | 2,0 | -8,0 | 4,3 |
| Japón | 0,7 | -5,2 | 3,0 |
| Reino Unido | 1,4 | -6,5 | 4,0 |
| Canadá | 1,6 | -6,2 | 4,2 |
| Otras economías avanzadas | 1,7 | -4,6 | 4,5 |
| Economías de mercados emergentes y en desarrollo | 3,7 | -1,0 | 6,6 |
| Economías emergentes y en desarrollo de Asia | 5,5 | 1,0 | 8,5 |
| China | 6,1 | 1,2 | 9,2 |
| India | 4,2 | 1,9 | 7,4 |
| ASEAN-5 | 4,8 | -0,6 | 7,8 |
| Economías emergentes y en desarrollo de Europa | 2,1 | -5,2 | 4,2 |
| Rusia | 1,3 | -5,5 | 3,5 |
| América Latina y el Caribe | 0,1 | -5,2 | 3,4 |
| Brasil | 1,1 | -5,3 | 2,9 |
| México | -0,1 | -6,6 | 3,0 |
| Oriente Medio y Asia Central | 1,2 | -2,8 | 4,0 |
| Arabia Saudita | 0,3 | -2,3 | 2,9 |
| África subsahariana | 3,1 | -1,6 | 4,1 |
| Nigeria | 2,2 | -3,4 | 2,4 |
| Sudáfrica | 0,2 | -5,8 | 4,0 |
| Economías en desarrollo de bajo ingreso | 5,1 | 0,4 | 5,6 |

Fuente: Perspectivas de la economía mundial, abril de 2020.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL IMF.org

Figura 22. Últimas proyecciones de crecimiento de perspectivas de la economía mundial

(Fondo Monetario Internacional, 2020)

Para el caso peruano, los años 2014 a 2019 se caracterizaron por un crecimiento del PIB más lento que entre 2002 y 2013, en promedio 3.1% anual. Sin embargo, ya en 2020 nuestra economía se vio fuertemente afectada por la pandemia COVID-19. Las medidas sanitario-restrictivas (cuarentena) llevaron a un decrecimiento sustancial de aprox. -17.4% durante el primer semestre. Asimismo, la población experimentó pérdida de

puestos de empleo y/o reducción en sus ingresos; varias empresas de diversos sectores cerraron operaciones; y la incertidumbre generaliza dificultad a hoy la proyección de cualquier negocio o resultado. Frente a esto, el estado peruano ha tomado medidas de reactivación económica en 4 fases (cada una de ella destinada a ciertos sectores industriales), así como programas de compensación y asistencia a poblaciones vulnerables (bonos universales). A futuro se prevé una etapa de recesión económica, seguida de una estabilización a tasas cercanas registradas en periodo anterior a la crisis.

CUADRO N° 1
PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
 Año Base 2007=100

| Oferta y Demanda Global | 2019/2018 | | | | 2020/2019 | | | |
|---------------------------------|------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|--------------|--------------|--------------------|
| | I Trim. | II Trim. | I sem. | 4 últimos Trim. 1/ | I Trim. | II Trim. | I sem. | 4 últimos Trim. 1/ |
| Producto Bruto Interno | 2,4 | 1,1 | 1,8 | 2,7 | -3,5 | -30,2 | -17,3 | -7,3 |
| Extractivas | 0,6 | -2,0 | -0,8 | 0,0 | -2,8 | -20,9 | -12,6 | -5,7 |
| Transformación | 0,0 | -2,8 | -1,5 | 2,1 | -10,9 | -44,5 | -28,6 | -13,7 |
| Servicios | 3,8 | 3,8 | 3,8 | 4,0 | -1,0 | -28,3 | -14,8 | -5,5 |
| Importaciones | 0,5 | 1,1 | 0,8 | 0,4 | -5,3 | -31,3 | -18,7 | -8,3 |
| Oferta y Demanda Global | 2,0 | 1,1 | 1,6 | 2,2 | -3,9 | -30,4 | -17,6 | -7,6 |
| Demanda Interna | 2,3 | 1,9 | 2,1 | 2,6 | -3,3 | -27,7 | -15,9 | -6,6 |
| Consumo Final Privado | 3,3 | 2,6 | 2,9 | 3,1 | -1,7 | -22,1 | -12,2 | -4,7 |
| Consumo de Gobierno | 2,4 | 4,6 | 3,5 | 2,4 | 7,2 | -3,2 | 1,8 | 3,7 |
| Formación Bruta de Capital | -0,6 | -1,5 | -1,1 | 1,1 | -13,3 | -57,0 | -35,6 | -17,2 |
| Formación Bruta de Capital Fijo | 1,4 | 5,7 | 3,6 | 3,4 | -10,2 | -57,7 | -35,0 | -15,6 |
| Público | -8,2 | 5,9 | 0,1 | 2,8 | 13,3 | -69,8 | -38,3 | -19,5 |
| Privado | 3,8 | 5,6 | 4,7 | 3,6 | -15,4 | -53,2 | -34,0 | -14,5 |
| Exportaciones | 1,1 | -1,5 | -0,3 | 0,8 | -6,2 | -40,3 | -23,9 | -11,1 |

1/ Últimos 4 trimestres respecto al mismo periodo del año anterior, ejemplo: III trim 2019 al II trim 2020/ III trim 2018 al II trim 2019.

Nota: La estimación al II Trimestre de 2020 ha sido elaborada con información disponible al 15-08-2020.

Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 23. Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral – 2018 y 2019

(Instituto Nacional de Estadística de Informática, 2020)

Finalmente, cabe señalar que la caída global en la actividad de comercio exterior afectó también las operaciones peruanas; sin embargo, con el pasar de los meses ha ido normalizando. Esto supone a su vez regularización futura de tráfico de naves y fletes internacionales.

- **Factor político:** a nivel mundial la política se ha visto afectada por tensiones de carácter económico entre las 2 principales potencias mundiales: EE.UU. y China. Dicho ambiente se intensificará de cara a las elecciones en aquel país, por lo que se espera que ambas naciones continúen su búsqueda de independencia tecnológica y limiten el acceso a sus mercados.

Para el caso peruano, la política se ha visto afectada desde 2015 por la exposición de casos de corrupción ligados a empresas constructoras brasileras como Odebrecht, en los cuales se ha visto implicado gran parte de la casta política peruana. Por otro lado, las tensiones entre los poderes ejecutivo y legislativo del estado tuvo 2 momentos cumbres durante el último periodo presidencial: la renuncia del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski con posterior ascenso de Martín Vizcarra en 2018, y el cierre constitucional del Congreso de la República en setiembre de 2019. De cara al 2020, y habiéndose restituido el poder legislativo con un nuevo pleno, se ha venido tomando acciones de carácter socioeconómico ante la crisis sanitaria mundial. Las políticas establecidas incluyen un programa de reactivación económica en 4 fases, un programa de garantías del gobierno nacional (“Reactiva Perú”) como respuesta a problemas de liquidez de las empresas, liberación de parte del fondo privado de pensiones para el incentivo del consumo, entre otras.

- **Factor tecnológico:** la innovación tecnológica ha sido un elemento importante a nivel mundial. Durante las últimas décadas se ha visto un incremento exponencial del uso de medios de comunicación inteligentes

(smartphones, tablets, portátiles, etc.), redes sociales y *e-commerce*. Esto supone oportunidades de negocio accesibles a cada vez más personas.

A nivel peruano se destaca una gran cantidad de usuarios de internet y redes sociales. De acuerdo a un estudio de la consultora de redes sociales Hootsuite en 2019, de una población peruana de 32.74 millones de personas, 24 millones son usuarios de internet y 23 millones, de redes sociales.



Figura 24. Nivel de penetración de medios tecnológicos y redes sociales en Peru

(Hootsuite, 2019)

- **Factor socio-cultural:** a nivel mundial se destaca la interconexión/interacción de las personas en tiempo real a través del uso de medio tecnológicos, corroborando así el proceso de globalización a nivel social, económico y cultural. Por otro lado, coexisten dentro de este ámbito 4 generaciones principalmente: baby boomers, generación X, Millennials y Centennials.

A nivel Perú, además de la clasificación antes mencionada, la consultora Arellano identifica 6 estilos de vida en nuestra población, los

cuales forman parte de la determinación del perfil del consumidor (Arellano Consultores, 2020):

- Los sofisticados: su nivel de ingreso e instrucción es alto
- Los progresistas: sus niveles de ingreso son variados y su grado de instrucción es similar al promedio
- Las modernas: sus niveles de ingreso son variados y no muy altos. Su nivel educativo es similar al promedio
- Los Formalistas: su nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio. Son cálidos y hogareños
- Las Conservadoras: su nivel de ingreso es inferior al promedio poblacional. Sus hijos son su centro de atención
- Los Austeros: tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Son relativamente más pobres que el promedio de los peruanos.

3.3.6.2 Micro ambiente

El análisis del micro ambiente nos permite conocer el sector a que pertenece la empresa y cómo se ve afectada por él. A dicho efecto se tomará como punto de partida a las 5 fuerzas de Porter:

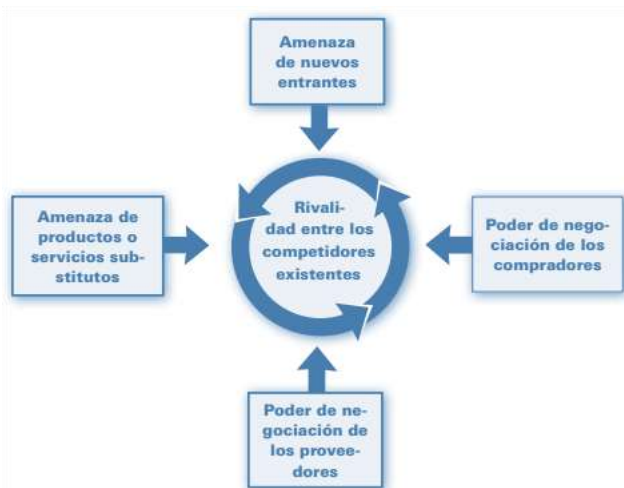


Figura 25. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector (Porter, 2008)

- Poder de negociación de los compradores: su poder es alto dado el acceso a información y sensibilidad al precio de venta. En tanto, la experiencia de compra que buscan incluye calidad de servicio y entrega oportuna
- Poder de negociación de los proveedores: su poder es bajo, dado que existen múltiples empresas en China dedicadas a la fabricación y comercialización del producto (o muy similar). Por otro lado, los medios digitales en que interactúan se encuentran saturados
- Amenaza de nuevos entrantes: la amenaza es alta y dependerá de los resultados visibles del negocio. En la actualidad, la diversificación de productos por parte de empresas con mayor poder adquisitivo (retailers principalmente), así como su conocimiento del mercado de origen, supone una posible saturación futura de ofertantes
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: la amenaza es moderada. Actualmente existen sustitutos al producto motivo del estudio (bandejas de desinfección y cobertores reutilizables); pero el desarrollo de los aspectos diferenciadores nos permitirá contrarrestarlos

- Rivalidad entre los competidores existentes: la rivalidad entre competidores del mismo producto es baja, pues sólo se ubica pequeños comerciantes independientes; sin embargo, considerando la amenaza de nuevos entrantes y la oferta de sustitutos, ésta se incrementa (o incrementará) a medida que la demanda se establezca

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

Para la aplicación de una correcta estrategia de segmentación se ha identificado grupos pequeños y homogéneos en características, necesidades y hábitos. Se ha tomado en consideración principalmente el nivel socioeconómico que acreditará el interés y solvencia para la adquisición del producto, así como la ubicación del segmento dentro del mercado de Lima Metropolitana. La siguiente figura resume lo antes expuesto.



Figura 26. Segmentación del mercado en que H CARE IMPORT S.A.C. incursiona

Elaboración propia

Por lo expuesto, la estrategia de segmentación a aplicar será la concentrada, contemplando un solo producto (una sola oferta) con dirección al segmento seleccionado de acuerdo a sus características. Esto debido a que, aun existiendo similitud a nivel psicográfico y conductual, la segmentación geográfica y demográfica arroja un perfil de consumidor específico. Este perfil será explotado de acuerdo a las necesidades insatisfechas identificadas según la encuesta aplicada y que nuestro producto resuelve.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento a construir se enfocará en los beneficios que ofrece el producto (destacando sus características), diferenciación frente a otras opciones, disponibilidad del mismo y sus repuestos, y compra asegurada.

- Beneficios del producto: es práctico, portátil y fácil de instalar; se adapta a cualquier tipo de calzado (casual y de vestir, sandalias, etc.); evita el contacto con la zona contaminada; y el material del que está hecho es 100% reciclado
- Diferenciación frente a otras opciones: no genera foco infeccioso o suciedad (como en el caso de las bandejas de desinfección), es estéticamente más atractivo a la vista y es novedoso. Asimismo, se diferencia de la competencia directa debido al concepto “más por lo mismo”, ya que el producto incluye dos repuestos en lugar de sólo uno por el mismo precio
- Disponibilidad: se contará con stock del producto permanente, asegurando la compra continua del mismo al por mayor y menor
- Compra asegurada: los productos se venderán con garantía por desperfectos, vía web (redes sociales y *marketplaces*), con amplia

cobertura de entrega y aceptación de los medios de pago más populares (tarjetas de crédito/débito, transferencias, sistemas de pago automático por aplicativo y pago en efectivo)

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

A fin de determinar la estrategia de ingreso al mercado es preciso ubicarnos de acuerdo a la novedad del mismo y del producto.

- Tipo de mercado: éste existe y se ha desarrollado en la actualidad debido a la coyuntura. En él ya convergen compradores y vendedores, aunque estos últimos ofreciendo productos alternativos / sustitutos principalmente. No obstante, se destacará los atributos diferenciadores que acrediten la elección de nuestra alternativa
- Tipo de producto: como ya se mencionó, aunque el producto ya se comercializa no ha sido explotado, por lo que aún se considera novedoso. Por otro lado, nuestro producto cuenta con beneficios adicionales a la funcionalidad del mismo

Tabla 26. Ubicación del negocio en la matriz Ansoff para la definición la de estrategia de ingreso

| | PRODUCTO ACTUAL | PRODUCTO NUEVO |
|----------------|------------------------|------------------------|
| MERCADO ACTUAL | Penetración de mercado | Desarrollo de producto |
| MERCADO NUEVO | Desarrollo de mercado | Diversificación |

Nota: adaptado de la Matriz de Ansoff original (Ansoff, 1957), elaboración propia

Ante un mercado actual y un producto actual; pero no explotado, se considerará un mix entre penetración de mercado por precio competitivo y desarrollo de producto por diferenciación de la competencia. La estrategia de ingreso se orientará la venta directa e indirecta (a través de *marketplaces*), y

promoción de la marca en medios digitales. Con ello se logrará contacto directo con los clientes y posicionamiento masivo de la marca, extendiendo en redes sociales la cultura de prevención e higiene en hogares.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

La estrategia de distribución comercial nos permite identificar el conjunto de aspectos que facilita la toma de decisiones sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizarán para llegar al mayor número de clientes posibles. En tal sentido, la estrategia aplicable al negocio será mixta. Por un lado tendremos la atención directa a través de redes sociales y demás centros de atención virtual (teléfono, aplicativos móviles – WhatsApp); y por el otro, el producto se ofertará también en *marketplaces* como Linio y Ripley online, quienes dentro de su política de proveedores aplican una comisión. De cualquier modo, la distribución física se realizará a través del servicio delivery a punto convenido o recojo en el local de la empresa.

3.4.5 Estrategias de branding

La estrategia de *branding* constituye la construcción de la imagen de una marca a través del desarrollo de los valores e imagen percibidos por el cliente. De acuerdo a esto, la marca FASTCARE se desarrollará de la siguiente manera:

- Objetivo de la marca: resaltar la practicidad y preocupación por el cuidado e higiene en el calzado
- Diferenciación con la competencia: a través de la oferta de un producto novedoso, diferenciado y a precio accesible
- Confianza: a través del contacto directo con los clientes, conocimiento y atención a sus necesidades, y disponibilidad de información relevante

- Disponibilidad: tanto del producto como de sus consumibles

3.5 Estrategias de promoción nacional

3.5.1 Mecanismos y estrategias de promoción

Para la determinación de la correcta estrategia de promoción de ventas debemos tener en cuenta que el negocio se realizará netamente a través del mercado digital. Por ende, en se prescinde de los mecanismos físicos (visitas comerciales, activaciones en puntos de venta, participación en ferias, etc.), enfocándose en un plan creativo y de medios para el desarrollo de la marca e incremento de ventas.

La estrategia de publicidad, se realizará a través de imágenes que destaquen los beneficios del producto (practicidad, ambientes posibles de uso, atributos físicos, etc.), acompañados de información relevante sobre cuidado e higiene en el hogar. Esto generará un vínculo con el cliente más allá del nivel comercial, llegando a identificar la empresa como fuente de información.



Figura 27. Ejemplo de promoción del producto en redes tomado de afiche digital del proveedor

Los canales de comunicación incluyen medios digitales (redes sociales, publicidad en *marketplaces*) y comunicación escrita (folleto informativo entregado junto con el producto).

De acuerdo a la evolución del negocio se evaluará la posibilidad de diversificar la cartera de productos, implementar un sistema de identificación de la empresa al momento de la entrega (el repartidor se presenta con *merchandising* (incluido un polo de la empresa o el logo en el medio de transporte, bolsas con logo, tarjetas personales, etc.) y promoción a través de perfiles de comunicación relacionados (*influencers* en redes sociales sobre estilos de vida y *styling*).

3.5.2 Propuesta de valor

Conforme a lo analizado de acuerdo al perfil del consumidor y a información obtenida de las encuestas realizadas, se construyó el siguiente lienzo de propuesta de valor:

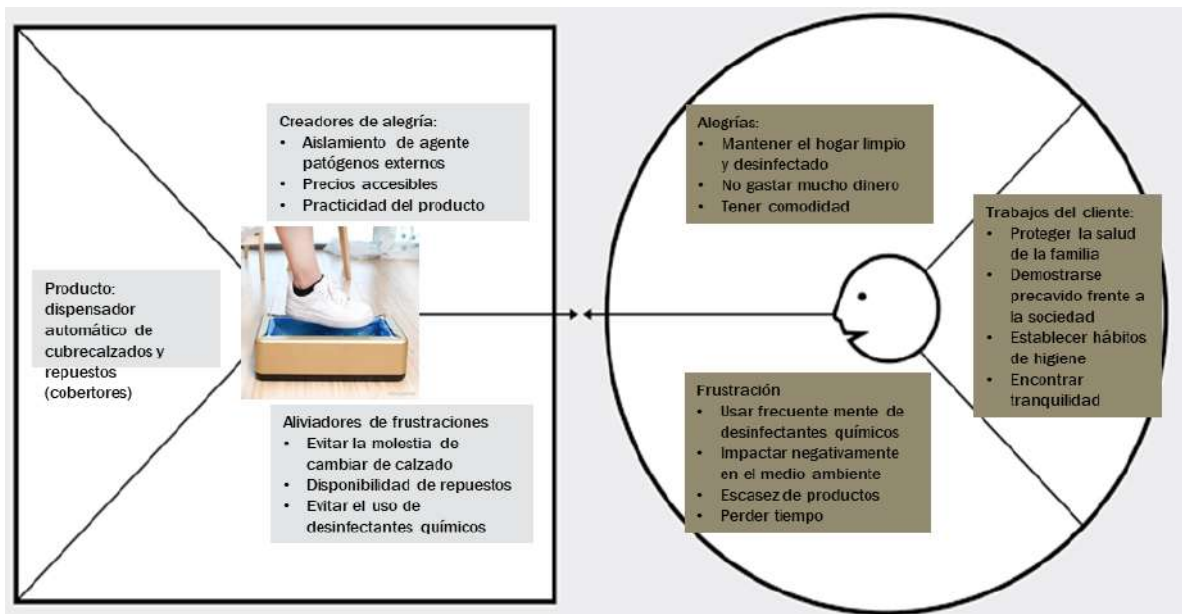


Figura 28. Lienzo de la propuesta de valor – H CARE IMPORT S.A.C.

Elaboración propia

El lienzo nos permite identificar cuáles son las necesidades del cliente arraigadas a sus alegrías y tristezas. Conforme a ello se realiza la propuesta de valor respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Qué ofrecemos?: un producto que representa una solución completa al problema de contaminación de hogares a través de calzado a través de un producto novedoso
- ¿Cuáles son los atributos de nuestra propuesta de valor?: novedad, practicidad, portabilidad y precio justo
- ¿Cuál es el conjunto de productos y servicios específicos que ofrecemos a cada segmento de clientes?: el segmento de cliente es único y, por tanto, con características y necesidades comunes absueltas con nuestra propuesta
- ¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas por nuestra propuesta de valor?: se satisface la necesidad de higiene y prevención de contaminación a través del calzado
- ¿Estamos ofreciendo diferentes niveles de servicio a cada segmento de clientes?: el segmento de cliente es único y, por tanto, se ofrece un solo servicio acorde a la necesidad del segmento

Por tanto, la propuesta de valor se define de la siguiente manera:

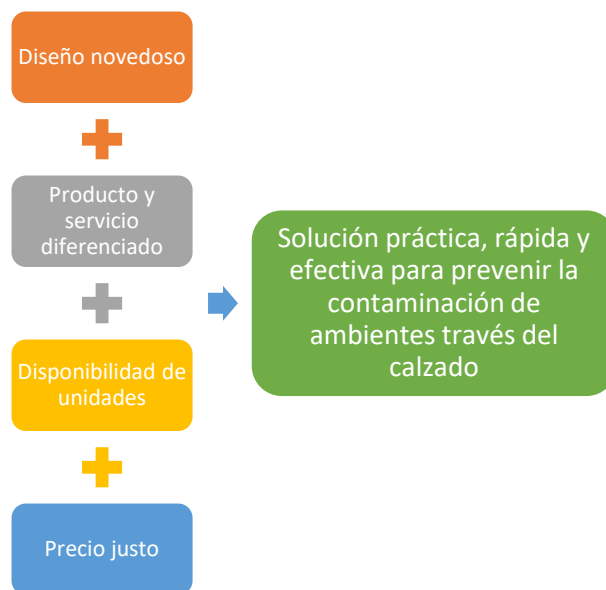


Figura 29. Propuesta de valor H CARE IMPORT S.A.C.

Elaboración propia

3.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

El uso masificado de internet y redes sociales en Perú permitirá desarrollar la estrategia de marketing digital. Asimismo, como presentado durante la micro-segmentación, el uso de internet se extiende sobre más del 71% en hogares limeños, así como más del 92% a través de celulares.

El desarrollo de la estrategia de marketing digital y uso del *e-commerce* tomará en cuenta lo siguiente:

- Presencia en redes sociales: de acuerdo a un estudio realizado por la encuestadora IPSOS (IPSOS, 2020), existe gran presencia de 2 redes sociales principalmente: Facebook e Instagram. En tal se generará perfiles de la empresa que faciliten no sólo la ejecución de las ventas, sino también la información relevante (imágenes y videos sobre hábitos de cuidado e higiene y la relevancia del producto en ello, características y beneficios, promociones, etc.), acercamiento con los clientes y recopilación de opiniones.



Figura 30. Redes sociales en Perú urbano

Adaptado de Redes sociales en Perú Urbano (IPSOS, 2020)

- Marketplaces: de acuerdo a un estudio realizado por Arellano Consultoría (resultados disponibles en la página web ECOMMERCE NEWS), las tiendas on-line más visitadas por el público peruano son:



Figura 31. Indicadores claves del e-commerce – Perú 2020

Adaptado de Indicadores clave del e-commerce – principales tiendas online (ECOMMERCE NEWS, 2020)

Con la finalidad de medir la respuesta de nuestros clientes y generar vínculos para futuras compras se desarrollará la estrategia de marketing digital y uso del *e-commerce* basado en:

- Presencia en redes sociales
- Acción de compra
- Acción de comunicación

En tanto, La presencia de nuestro producto se concentrará en las principales plataformas de venta on-line: Mercado Libre, Linio, Falabella Online y Ripley Online. Por otro lado, se explotara la función “Tienda” de las redes sociales Facebook e Instagram. Cabe resaltar que cada una cuenta con tarifas o margen porcentual distinto por el servicio que ofrecen.

3.6 Políticas de estrategias de precio

La política de precios es un marco normativo y de decisiones que nos permitirá establecer estándares sobre el precio de venta del producto. Dentro de la misma es importante destacar lo factores que en ella influyen:

- Costos de los productos: el cual se define como el costo total del producto en almacén y listo para reparto (incluye costo FOB del producto, gastos de distribución física internacional y nacional, y nacionalización)
- Gastos administrativos fijos: almacén, personal y servicios (Contabilidad y servicios básicos)
- Costo de promoción y publicidad: determinado por el costo de publicidad en redes sociales; desarrollo de contenido (imágenes y videos); cuota de ingreso y venta en *marketplaces*; y promociones a través de descuentos durante campañas virtuales, beneficio a clientes recurrentes, descuentos por volumen, etc.

- Beneficio deseado: la utilidad neta esperada que se desea obtener es de mínimo 15% sobre el costo total, pudiendo incrementarse a través de consecución de mejor costo FOB del producto y/o precio máximo dispuesto a pagar por la demanda
- Precio de venta máximo aceptado por el cliente: no podrá ser mayor al máximo aceptado por la demanda ni mayor al promedio de la competencia. Según encuesta realizada, pregunta 10, los resultados arrojan para el primero un rango máximo de 90 a 100.00 soles, por lo que se opta por un precio de 95 soles (considerar que el producto se diferencia por contar con 2 repuestos).

Por lo expuesto se conforma la siguiente estrategia de fijación de precio:

$$\begin{array}{r}
 \text{Beneficio deseado} = \text{Precio máximo aceptado} - \underbrace{\text{Costo del producto} - \text{Costo de promoción y publicidad} - \text{Gastos administrativos}}_{\text{Gestionado por la empresa (controlables)}} \\
 \text{Fijado por el mercado (no controlable)}
 \end{array}$$

Figura 32. Resumen de la estrategia de fijación de precios de H CARE IMPORT S.A.C

Elaboración propia

IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Para la definición del plan de logística internacional debemos tener en cuenta el entorno global en que H CARE IMPORT S.A.C. realizará sus operaciones y cómo se relacionará con cada aspecto y agente de la distribución física internacional. Se tomará como base de medición de costos (flete internacional principalmente) a las características físicas del producto – medidas, peso y cubicaje – desde la unidad de compraventa hasta la unitarización dentro del equipo en el medio de transporte.

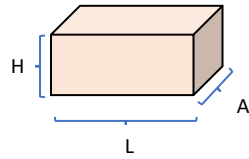
4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envase

El envase del producto estuvo determinado inicialmente sólo por las partes que conforman la unidad de venta: el dispensador automático y el paquete por 100 protectores plásticos desechables; sin embargo, durante la etapa de negociación el proveedor sugirió que dentro del mismo dispensador se incluyera un paquete adicional de protectores para ahorrar espacio (el volumen de compra lo incluye a fin de asegurar el suministro al cliente). Esto hizo reformular la propuesta de valor a 1 dispensador más 2 repuestos, asegurando así el abastecimiento al cliente final. En tal sentido se deberá considerar:

Pack dispensador automático y 2 paquetes de 100 protectores plásticos (unidad de venta): el envase consta de una caja de cartón corrugado simple que, además de formar parte de la presentación del producto, cumplirá la función de conservar y proteger.

Largo 43 cm
Alto 14 cm
Ancho 23 cm



Peso 2.33 Kg (*)

Figura 33. Diseño del envase del dispensador automático de protectores desechables

Elaboración propia con imágenes recibidas en la cotización

(*) El peso incluye la caja de cartón, el dispensador y los 2 repuestos

Dentro del envase se usará film alveolar para proteger el dispensador, dentro del cual se encontrarán los 2 paquetes por 100 cobertores desechables para calzado.



Figura 34. Distribución del contenido dentro del envase del producto (unidad importada)

4.1.2 Empaque

El empaque se realizará a través del uso de cajas de cartón corrugado doble, en adelante "caja máster". Cada una contendrá 6 envases según las siguientes características.

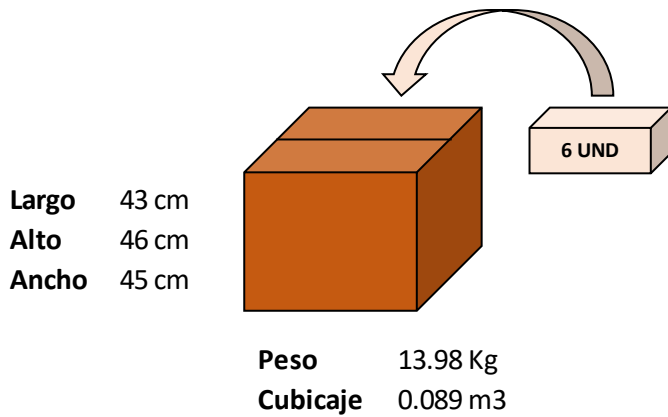


Figura 35. Diseño del empaque (caja máster) que contendrá 6 envases

4.1.3 Embalaje

En cuanto al embalaje, se debe considerar que el volumen de compra supondrá el uso de un contenedor de 20 pies completo y la carga vendrá suelta dentro de él. Por ende, será apilada con mecanismos de sujeción o trincado que aseguren la travesía sin contratiempos; es decir, se prescindirá del uso de pallets y stretch film para unitarización.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

El marcado y rotulado del producto son importantes ya que representan una guía de identificación rápida sobre el contenido de cada bulto. Asimismo permite agilidad en el proceso logístico, tanto internacional como local.

4.2.1 Diseño del rotulado

Para el rotulado se ha tomado en cuenta la siguiente información considerada necesaria:

- Importador (razón social y RUC)
- Exportador
- Lugar de fabricación

- Información del producto (color, descripción, estilo)
- Información de la caja máster (número de caja, cantidad de productos en la caja, pesos bruto y neto, dimensiones)
- Orden de compra

En consecuencia se ha desarrollado la siguiente etiqueta que irá colocada una de las caras de la caja:

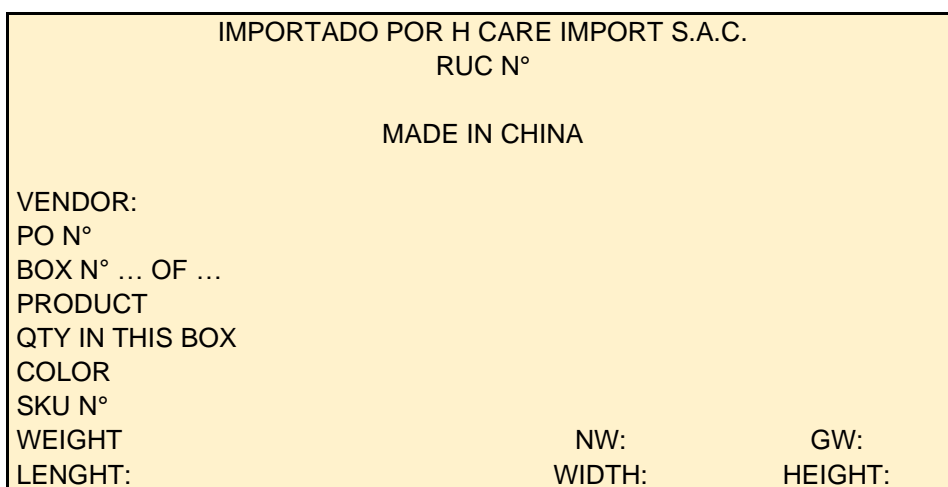


Figura 36. Diseño de rotulado de caja máster

Elaboración propia.

4.2.2 Diseño del mercado

Las cajas máster contarán con las marcas adecuadas que permitan la correcta manipulación y transporte. Para ello se hará uso de los siguientes pictogramas:

- Apilamiento: instruye la cantidad máxima de cajas apilables (5 para nuestro caso)
- Manipulación: debido a que no se encontrará unitarizada en pallets se indicará usar manos
- Protección: mantener seco

- Posición: definirá qué cara de la caja máster deberá ir hacia arriba



Figura 37. Pictogramas en caja máster

Fuente: Google buscador

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

El método de unitarización seleccionado es contenedorización, ya que (como mencionado anteriormente) las cajas se apilarán dentro del equipo como carga suelta (a piso y sin pallet). Asimismo, recordemos que durante el cálculo de la demanda se estimó 3,661 unidades vendidas durante el primer ejercicio, lo que resulta en una cantidad mensual de 305 unidades (ver tabla 24). Considerado esto y el lote mínimo de compra (300 unidades para el proveedor seleccionado) se concluye un volumen semestral de 1800 unidades. El desarrollo de la compra se abordará en capítulos posteriores; sin embargo, en este apartado se resume las características de la misma (peso y volumen).

Tabla 27. Resumen de peso y volumen por compra estimada de 1800 packs dispensador y paquete de repuestos, más un repuesto adicional adentro

| | |
|--|-----------------|
| CANTIDAD DE UNIDADES IMPORTADAS | 1,800 |
| Cantidad de unidades importadas por caja | 6 |
| Cantidad de cajas máster | 300 |
| Metros cúbicos por caja máster | 0.09 |
| METROS CÚBICOS TOTALES | 26.70 |
| Peso en Kg por caja máster | 13.98 |
| PESO TOTAL EN KG | 4,194.00 |

Nota: elaboración propia. Considérese que el peso unitario por unidad importada incluye 2 repuestos (1 para la venta y 1 para venta posterior).

Se usará un contenedor full de 20 pies (FCL) dado el cubicaje y peso totales. Se desestimó la opción de consolidarla (LCL) a efectos de agilizar el

proceso de desaduanaje en destino y por la cantidad máxima permitida por los agentes para tratar nuestra carga como tal (entre 15 y 25 metros cúbicos). El apilamiento dentro del contenedor se muestra en la siguiente figura.

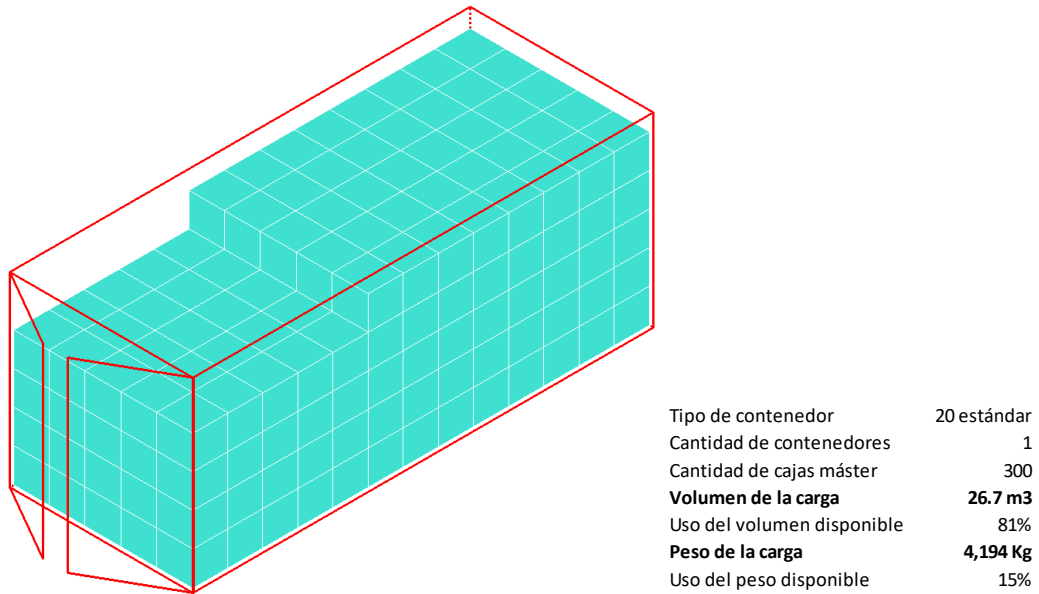


Figura 38. Distribución de la carga dentro del contenedor de 20 pies

Adaptado de SEA RATES (DP WORLD, 2020)

4.4 Cadena de DFI de importación

La cadena de distribución física internacional se ha diseñado teniendo en cuenta el modo de transporte (marítimo), el Incoterm 2020 negociado (FOB), los actores que en ella intervienen y el tiempo. El siguiente gráfico resume la cadena completa.



Figura 39. Cadena de DFI de importación – H CARE IMPORT S.A.C.

Adaptado de imagen obtenida en buscador Google.

- Actores que intervienen en la DFI:
 - Vendedor: el proveedor seleccionado fue ANHUI BAIXI CRAFTS CO. LTD, ubicado en la región de Anhui, China. Será responsable de entregar la carga en puerto
 - Comprador: nuestra empresa, H CARE IMPORT S.A.C. – Lima, Perú
 - Agente de carga: dada la frecuencia de nuestras importaciones, así como su volumen, no es posible negociar tarifas de flete internacional directamente con alguna línea naviera. Por ende se hará uso del agente de carga Expeditors
 - Línea naviera: Hapag Lloyd, subcontratada por Expeditors
 - Agente de aduanas: se hará uso del agente de aduanas Scharff
 - Transportista local en origen: subcontratado por el exportador
 - Transportista local en destino: subcontratado por el agente de aduanas (incluye el servicio en su cotización)
 - Autoridad aduanera en origen y destino: aduana en China y SUNAT
 - Puerto de origen: Shanghai
 - Puerto de destino: Callao
 - Almacén donde se direccionará la carga: Terminales Portuarios Peruanos (TPP)

- Operaciones en la DFI y tiempos: una vez emitida la orden de compra el proveedor procederá con la preparación de la misma. Confirmada la fecha de carga lista se iniciará operaciones de comercio exterior.

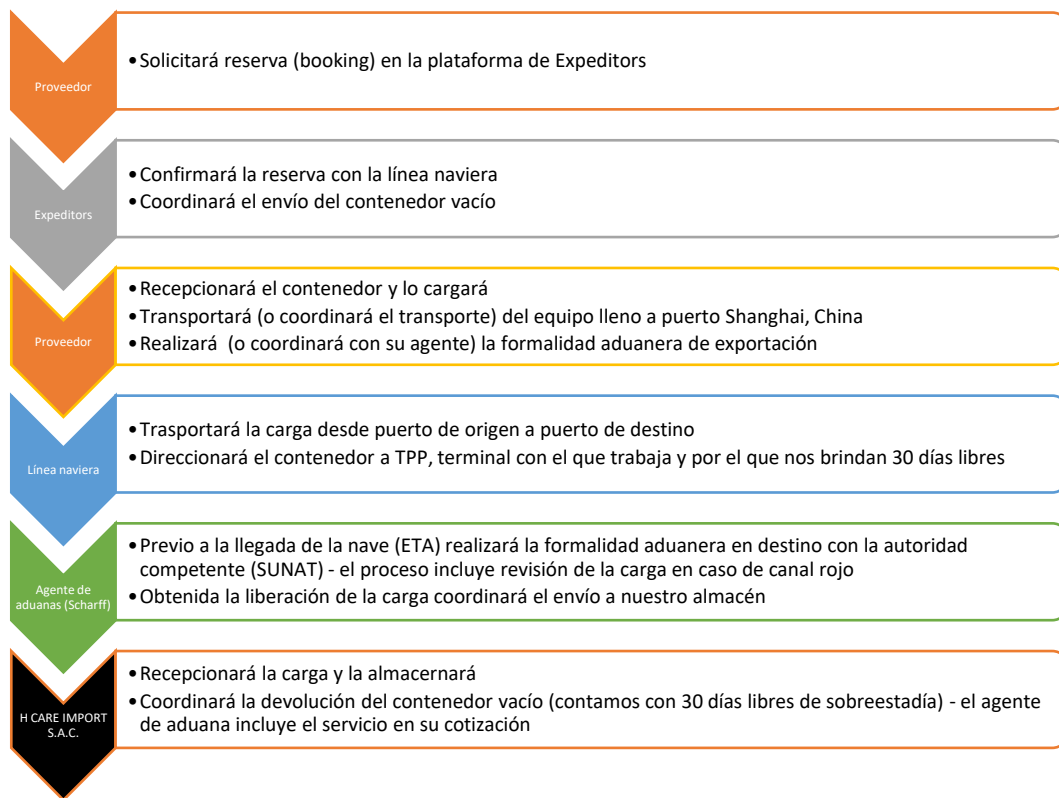


Figura 40. Flujo de operaciones de la DFI – H CARE IMPORT S.A.C.

Elaboración propia

- Tiempos en la DFI: para llevar a cabo la distribución física internacional se está considerando 54 días distribuidos de la siguiente manera:
 - o Emisión de la orden de compra y confirmación de apertura de LC (importador): 5 días calendario
 - o Preparación del pedido y confirmación de la reserva (exportador): 4 días calendario según cotización
 - o Coordinación en origen, entrega y carga del contenedor al buque (exportador, agente de carga y línea naviera): 7 días calendario
 - o Tránsito internacional (línea naviera): 30 días calendario (15 días antes del ETA se iniciará también el proceso aduanero en destino por parte del agente de aduanas)

- Formalidad aduanera en destino (agente de aduanas): 7 días calendario (se considera 24 horas de transmisión de información por parte del almacén – volante –, y 6 días para aforo – en caso de canal rojo – y eventualidades)
- Entrega de la carga en almacén del importador (transportista subcontratado por el agente de aduanas e importador): 1 día calendario

4.5 Seguro de las mercancías

La compraventa trabajada se realizará en términos FOB Shanghai Incoterms® 2020; por tanto, la transmisión del riesgo se realizará desde origen inclusive. Por ende, el seguro internacional de las mercancías correrá por cuenta del importador. El mismo ha sido incluido en la cotización del agente de carga y cubre cualquier siniestro, daño o pérdida ocurrida durante el tránsito internacional.

V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

La política de fijación de precios toma como base 2 principios: el precio no debe ser mayor al promedio en el mercado (competencia) y deberá encontrarse en el rango de pago definido según resultados de la encuesta. Por otro lado, el esquema de costos deberá ajustarse al margen mínimo esperado por la empresa (15% sobre el costo total). Finalmente, dicho esquema considerará las mejores opciones en cuanto a proveedores del producto y en la cadena logística.

5.1.1 Costos y precio

El costo total de un producto se divide en dos: costo variable y costo fijo. En cuanto al primero, el presente acápite se argumenta en los subsiguientes pertenecientes a este capítulo (cotización internacional; elección y aplicación del Incoterm; determinación del medio de pago; y gestión aduanera del comercio internacional), por lo que se presentará el resumen de los mismos en la estructura de costos de importaciones. Por otro lado, el segundo deviene de los aproximados calculados de acuerdo a la necesidad del plan.

- Costo variable de importación: éste se compone de la sumatoria de los costos operativos a las importaciones (incluye costos de gestión operativos, costos logísticos operativos, y costos tributarios) y el valor en aduanas de la mercadería (incluye valor FOB de la factura comercial, flete internacional y seguro internacional). Para el cálculo se tomó como referencia la cantidad de compra establecida en el capítulo de logística (1,800 unidades) al precio unitario del proveedor seleccionado (11.10 USD)

Tabla 28. Estructura de costo variable de importación (expresado en soles y dólares) – H CARE IMPORT S.A.C.

| Concepto | | US\$ | S/. |
|---|-----|------------------|------------------|
| Valor FOB de la factura comercial | | 19,980.00 | 71,928.00 |
| Flete internacional (incluye flete básico, recargos en origen y travesía) | | 2,100.00 | 7,560.00 |
| Seguro internacional | | 200.00 | 720.00 |
| Valor en aduanas (CIF) | | 22,280.00 | 80,208.00 |
| Ad-valorem (0% a través de aplicación de CO) | 0% | - | - |
| IGV | 16% | 3,564.80 | 12,833.28 |
| IPM | 2% | 445.60 | 1,604.16 |
| Percepción de IGV | 3% | 920.16 | 3,312.59 |
| Gastos tributario (incluye crédito fiscal) | | 4,930.56 | 17,750.03 |
| Costo tributario y demás derechos (sólo ADV) | | - | - |
| Gastos en destino (incluye THC, emisión de BL, handling, etc.) | | 200.00 | 720.00 |
| Gastos en depósito temporal | | 100.00 | 360.00 |
| Vistos Buenos | | 150.00 | 540.00 |
| Gasto operativo | | 20.00 | 72.00 |
| Gasto de aforo | | 45.00 | 162.00 |
| Transporte interno | | 130.00 | 468.00 |
| Cuadrilla para descarga (servicio adicional de la agencia de aduanas) | | 55.56 | 200.00 |
| Costos logísticos operativos | | 700.56 | 2,522.00 |
| Comisión de servicio de agencia de aduanas | | 200.00 | 720.00 |
| Comisión bancaria por apertura de LC | | 214.00 | 770.40 |
| Costos de gestión operativos | | 414.00 | 1,490.40 |
| Costos operativos a las importaciones | | 1,114.56 | 4,012.40 |
| Costo total de compra internacional - costo variable | | 23,394.56 | 84,220.40 |

Nota: elaboración propia. Para el cálculo del monto en soles se tomó como referencia el tipo de cambio promedio al 02/12/2020: 3.60

- Costo fijo de importación (prorratedo): debido a que se realizará 2 importaciones anuales, el costo fijo total tuvo que ser prorratedo según periodos de 6 meses. Su estructura se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 29. Estructura de costo fijo de importación prorratedo (expresado en soles) – H CARE IMPORT S.A.C.

| Concepto | Anual | Prorratedo a 6 meses |
|----------------------------------|------------------|----------------------|
| Gasto de personal (planilla) | 42,806.40 | 21,403.20 |
| Gasto de administración y ventas | 21,666.44 | 10,833.22 |
| Gasto financiero | 18,903.87 | 9,451.93 |
| Costo fijo total | 83,376.71 | 41,688.36 |

Nota: elaboración propia

Finalmente, para la fijación de precio unitario de venta al público se tomará en cuenta el costo total del producto más el margen de ganancia e impuesto general a las ventas.

Tabla 30. Fijación del precio unitario de venta al público – pack dispensador automático de protectores plásticos desechables para calzado y 2 repuestos por 100 unidades c/u (expresado en soles)

| Concepto | Monto |
|--|-------------------|
| Costo de Compra Internacional - Costo variable | 84,220.40 |
| Costos fijos prorrateados | 41,688.36 |
| Costo total de importaciones | 125,908.76 |
| Unidades importadas | 1,800 |
| Costo unitario del producto importado | 69.95 |
| Margen de ganancia (15% sobre el costo total) | 10.56 |
| Valor de venta | 80.51 |
| IGV 18% | 14.49 |
| Precio de venta al público en | 95.00 |

Nota: elaboración propia.

Como conclusión, se reafirma que el precio de venta al público cumple las 2 principios antes mencionados: costo promedio del mercado (ver tabla 18 en acápite 3.3.1) y margen de ganancia esperado (mínimo 15% sobre el costo total – ver acápite 3.6).

5.1.2 Cotización internacional

5.1.2.1 Cotización del producto

El trabajo inició con la solicitud de cotizaciones a proveedores en China vía *Marketplace* Alibaba. Posteriormente, durante el análisis de precio de importación (acápite 3.3.4) se comparó a las mejores 3 opciones en cuanto a precio FOB ofrecido por el mismo producto, resultando ANHUI BAIXI CRAFTS CO., LTD como el seleccionado con un costo unitario de 11.10 (incluye dispensador y 2 paquetes de repuesto). No obstante, a efectos de un correcto análisis global de la operación también se pidió tarifa en EXW (ver cotizaciones en

los anexos 3 y 4). En cualquier caso se debe considerar los siguientes términos como no negociables:

- Cantidad mínima de compra: 300 unidades
- Término de pago: 30% adelantado, 70% a la vista del embarque (la agencia de carga confirma la salida de la nave – previa recepción de la carga en puerto de origen –, se recibe los documentos digitalizados y luego el proveedor liberará la emisión del BL en destino una vez corroborado el saldo en su cuenta bancaria) o carta de crédito irrevocable a la vista
- En caso de FOB el puerto de transmisión de la responsabilidad será Shanghai

5.1.2.2 Cotización de los servicios logísticos

Para la cotización de servicio logístico se buscó operadores que brinden el servicio integral (agencia de carga y aduanas); sin embargo, no se obtuvo respuesta positiva. En tal sentido, se optó por trabajar con la cartera de proveedores de uno de los asociados por separado, reconocidos en el sector y por lo que el criterio de selección se dio por costo del servicio y, para el caso de agencias de carga, beneficios conexos de la línea naviera con que trabaja (días libres de almacenaje y sobreestadía):

- Agencias de carga: Expeditors Perú S.A.C., Gamma Cargo S.A.C. y Sea Bridge Perú S.A.C. La comparativa se hizo incluyendo gastos en origen en caso EXW (por lo antes mencionado respecto a la cotización del producto), resultando en la siguiente tabla resumen.

Tabla 31. Comparación de costo por servicio de agencia de carga (expresado en dólares)

| CONCEPTO | EXPEDITORS | GAMMA CARGO | SEA BRIDGE |
|---|-----------------|-----------------|-------------------------------------|
| Gastos en origen (incluye pick up, aduanas, THC y demás gastos en origen) | 500.00 | 600.00 | |
| Flete Internacional | 2,100.00 | 2,150.00 | 4,250.00 (tarifa <i>all-in</i>) |
| Seguro Internacional | 200.00 | 120.00 | |
| Gastos en destino (incluye THC, emisión de BL, handling, etc.) | 200.00 | 443.00 | |
| Total | 3,000.00 | 3,313.00 | 4,250.00 |
| Línea naviera | HAPAG-LLOYD | HAMBURG SÜD | HAMBURG SÜD |
| Terminal de almacenamiento | TPP | Villas Oquendo | Villas Oquendo |
| Días libres de sobre estadía | 15 | 21 | 21 |
| Días libres de almacenamiento | 30 | 30 | 30 |

Nota: elaboración propia con base en las cotizaciones recibidas (las mismas se encuentran en los anexos 5, 6 y 7 del proyecto)

La agencia de carga seleccionada, en conclusión, fue Expeditors. Su esquema de costos ha sido plasmado en el capítulo anterior.

- Agencias de aduanas: Scharff Logística Integrada S.A. y Adualink S.A.C. Ambas agencias incluyeron, además de la comisión por sus servicios, el siguiente esquema de costos inherentes a la operación de importación una vez arribada la carga.

Tabla 32. Comparación de costo por servicio de agencia de aduana (expresado en dólares)

| GASTOS | SCHARF | ADUALINK |
|--|---------------|-----------------|
| ALMACÉN TPP - GASTOS EN DT | 100.00 | 100.00 |
| VISTO BUENO | 150.00 | 150.00 |
| ADUANAS | | |
| - Gasto operativo | 20.00 | 35.00 |
| - Gasto de aforo | 45.00 | 45.00 |
| - Comisión de servicio | 200.00 | 250.00 |
| - Transporte local (incluye cuadrilla para descarga) | 130.00 | 150.00 |
| SUB-TOTAL | 645.00 | 730.00 |

Nota: elaboración propia con base en las cotizaciones recibidas (las mismas se encuentran en los anexos 8 y 9 del proyecto)

La agencia de aduanas seleccionada, en conclusión, fue SCHARF. Su esquema de costos ha sido plasmado en el capítulo anterior.

5.2 Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

La formalización de voluntades a través de un contrato de compraventa internacional es una práctica poco usual en el ámbito actual del comercio exterior; sin embargo, se determinó su necesidad en la etapa de negociación con el vendedor. Para dicho efecto se considerará el Contrato Modelo ITC para la Compraventa Comercial Internacional de Mercaderías (versión corta), mismo que se encuentra adecuado a nuestro plan en el anexo 11 (Centro de Comercio Internacional, 2017). Las condiciones más relevantes se encuentran en la siguiente tabla.

Tabla 33. Consideraciones más importantes para la elaboración del contrato de compraventa internacional

| ASPECTOS DEL CONTRATO | CONDICIONES NEGOCIADAS |
|-------------------------|---|
| Partes | Comprador: H CARE IMPORT S.A.C. Vendedor: ANHUI BAIXI CRAFTS CO.,LTD |
| Mercaderías | Dispensador automático de cobertores plásticos desechables de calzado y 2 repuestos (paquetes por 100 unidades de cobertores desechables) |
| Lugar de fabricación | China |
| Fecha máxima de entrega | 24/11/2020 |
| Lugar de entrega | Puerto Shanghai sobre el buque |
| Cantidad | 1800 sets |
| Precio e Incoterm | US\$ 19,980 FOB Shanghai Incoterms® 2020 |
| Condiciones de pago | Carta de crédito a la vista |
| Documentos | Negociados con el banco: - 1 copia simple de: factura comercial, conocimiento de embarque, lista de empaque y certificado de origen - 1 original de: factura comercial, lista de empaque y certificado de origen - 3 original de: conocimiento de embarque |

Nota: elaboración propia en base a las condiciones negociadas según contrato

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

La selección del Incoterm se hizo a través de análisis de costo entre las 2 opciones ofrecidas por el vendedor: EXW y FOB. La siguiente tabla resume el comparativo antes mencionado:

Tabla 34. Comparación de costo del producto hasta el puerto de destino (Callao) según Incoterms EXW y FOB (expresado en dólares)

| INCOTERM | FOB | EXW |
|--|-----------|-----------|
| MONTO TOTAL EN US\$ | 19,980 | 19,620 |
| UNIDADES | 1,800 | 1,800 |
| GASTOS EN ORIGEN (incluye Pick UP, aduanas en origen, demás gastos en origen) | - | 500.00 |
| TOTAL FOB | 19,980.00 | 20,120.00 |
| FLETE INTERNACIONAL | 2,100.00 | 2,100.00 |
| SEGURO | 200.00 | 200.00 |
| TOTAL CIF | 22,280.00 | 22,420.00 |

Nota: elaboración propia en base a las cotizaciones recibidas por parte del vendedor y el operador logístico seleccionado – Expeditors

De acuerdo al análisis, el INCOTERM seleccionado que arroja la mejor propuesta económica fue FOB. Asimismo, cabe señalar los beneficios adicionales:

- El vendedor se encargará de acondicionar la carga dentro del contenedor en origen
- La transmisión de la responsabilidad se dará una vez la carga se encuentra sobre el buque
- Los gastos de pick up, terminal y agenciamiento de aduanas en origen serán a cuenta del vendedor

En conclusión, la nomenclatura completa para la compraventa se definiría como **US\$ 19,980 FOB Shanghai Incoterms® 2020**.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

En la etapa de negociación se consideró 2 formas de pago propuestas y aceptadas por el vendedor: transferencia bancaria y carta de crédito. Para el presente proyecto se seleccionó la segunda para las primeras importaciones por los siguientes motivos:

- Tiempo de relación comercial: el vendedor no forma parte de la cartera de proveedores de los asociados / encargado de logística y tampoco se evidencia transacciones previas
- Equilibrio de riesgo y garantías: la carta de crédito garantiza, a través del uso de bancos, el pago con cargo al cumplimiento de cláusulas aceptadas por ambas partes (comprador y vendedor)
- Monto asociado a la compraventa: el total FOB asciende a US\$ 19,800

El tipo de carta de crédito negociado será irrevocable a la vista. Esto quiere decir que ante cualquier cambio en sus condiciones ambas partes deberán

estar de acuerdo (incluye la anulación de la misma). Como importador H CARE IMPORT S.A.C. deberá abrirla en su banco emisor – en este caso BBVA Banco Continental (tarifa por emisión: US\$ 180.00). Por otro lado, dentro de la cláusula de documentos se solicita las copias y originales de conocimiento de embarque (BL), factura comercial, packing list y certificado de origen. Para mayor detalle ver anexo 10.

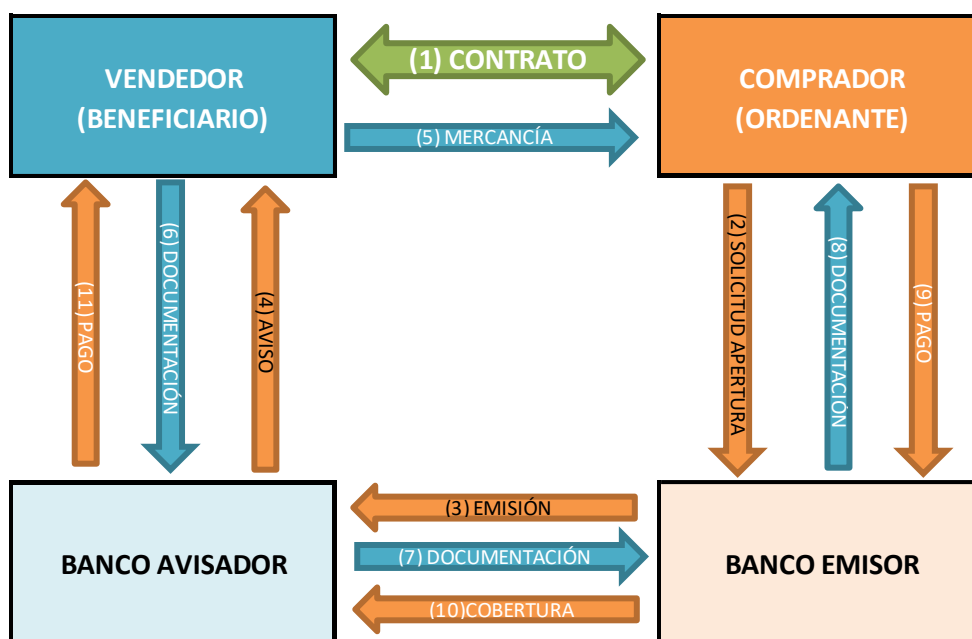


Figura 41. Procedimiento para apertura, ejecución y pago de una carta de crédito
Adaptado de material recibido en clase (Pérez Espinoza, 2020)

En caso la relación comercial se consolide con dicho proveedor se re-evaluará la opción de adelanto 30% y pago del saldo (70%) a la vista del embarque contra liberación de emisión de conocimiento de embarque en destino (BL).

5.5 Elección del régimen de exportación o de importación

De acuerdo al portal web de la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020), para el caso de importaciones tenemos 3 opciones:

- Importación para el Consumo
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado
- Reimportación en el mismo estado

Entendiendo la naturaleza de nuestro negocio (compra internacional para venta en mercado local) el régimen seleccionado será el de Importación para el Consumo. Esto conlleva una serie de formalidades y derechos aduaneros a ser abordados en el acápite inmediato posterior. No obstante, la codificación para la destinación en la declaración aduanera de mercancías se define con el número 10.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

Para la gestión aduanera de importación se debe tomar en cuenta la resolución N° 084-2020/SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020) que determina la obligatoriedad del uso del despacho anticipado para el régimen de importación para el consumo. Esto define la destinación de mercancías previo al arribo de la nave/carga (desde 15 días antes) y establece una multa que asciende al 10% del valor actual de la UIT (430 soles) en caso de cambio a despacho diferido. Entendiendo este marco, se establece el siguiente flujo por el que el agente de aduanas, representante del importador ante la autoridad aduanera, inicia operación previa al arribo del navío.

| | | Puerto origen: Shanghai, China | | Puerto destino: Callao, Perú | | Depósito temporal | | Almacén del importador | |
|------------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|--|--|-------------------|---|---|--|
| | | EMBARQUE | TRÁNSITO - 30 DÍAS CALENDARIO | | ARRIBO | DIRECCIONAMIENTO | RETIRO Y TRANSPORTE INTERNO | ALMACENAMIENTO | |
| Evento | ATD | ATA-15 | | ATA | | | | | |
| Línea naviera HAPAG LLOYD | 0. Embarque de la carga (*) | | | 6. Arribo, descarga y direccionamiento a TPP (*) | | | | | |
| Agente de aduanas SCHARFF | | 1. Recibe y revisa documentos digitalizados 2. Ingresa documentos al sistema SINTAD para numeración 3. Envío electrónico de datos a SUNAT Obs: el agente recibirá conocimiento de embarque y CO originales antes del arribo para regularización del expediente físico | | 5. Pago de impuestos (**) | 9. Según canal: - Canal verde: levante, pago de VoBo y retiro de carga - Canal naranja: revisión documental, levante, pago de VoBo y retiro de carga - Canal Rojo: aforo, levante, pago de VoBo y retiro de carga | | | | |
| SUNAT | | 4. Responde con número de DAM y canal | | | | | | | |
| Depósito temporal TPP | | | | | 7. Recibe la carga 8. Emite volante dentro de las 24 horas posteriores | | | | |
| Transportista local | | | | | | | 10. Transporte a almacén del importador (*) | | |
| Importador H CARE IMPORT S.A.C. | | | | | | | | 11. Recepción de carga y almacenamiento (*) | |

Figura 42. Flujo de gestión aduanera para despacho anticipado

Elaboración propia

(*) Eventos no relacionados con el despacho aduanero en sí; pero que lo complementan para mejor entendimiento

(**) El pago de impuesto lo realizará el agente de aduanas a cuenta y en representación del importador

Por otro lado, la liquidación de impuestos se realizará tomando como referencia la base imponible (valor CIF de la mercancía) y las tasas impositivas según la subpartida arancelaria. Cabe señalar que el producto está compuesto por un set de 2 subpartidas distintas, una de las cuales se acogerá a liberación de Ad Valorem a través de la presentación del certificado de origen. El monto de la liquidación se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 35. Monto de liquidación de impuestos (expresado en dólares y soles)

| BASE IMPONIBLE | 22,280.00 | | |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| TIPO DE CAMBIO | 3.60 | | |
| DERECHOS | | US\$ | S/. |
| Ad - Valorem 0% | 0.00% | - | - |
| Impto.General Ventas (I.G.V) | 16.00% | 3,564.80 | 12,833.28 |
| Impto.Promoc.Municip (I.P.M) | 2.00% | 445.60 | 1,604.16 |
| Tasa Desp. Aduanero | - | - | - |
| Percepción I.G.V. | 3.50% | 920.16 | 3,312.59 |
| TOTAL | | 4,930.56 | 17,750.03 |

Nota: se considera 3.5% y no 10% de percepción debido a que la empresa habrá realizado importación de muestras, dándole la categoría de importador frecuente. Elaboración propia.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

Durante el desarrollo del presente capítulo se ha ido abordando algunos de los sub-procesos vinculados a la gestión de operaciones de importación (negociación, consecución y formalización de la compraventa, apertura de carta de crédito y formalidad aduanera); sin embargo, se ha trabajado un flujograma que resume la operación de comercio exterior dividiéndolo en 2 momentos: pre-embarque y post-embarque:

- Pre-embarque: incluye las siguientes operaciones
 - o Negociación
 - o Cierre de la compraventa (contrato)
 - o Apertura de la carta de crédito
 - o Preparación de la carga
 - o Entrega de la carga en puerto de embarque según Incoterm FOB Shanghai

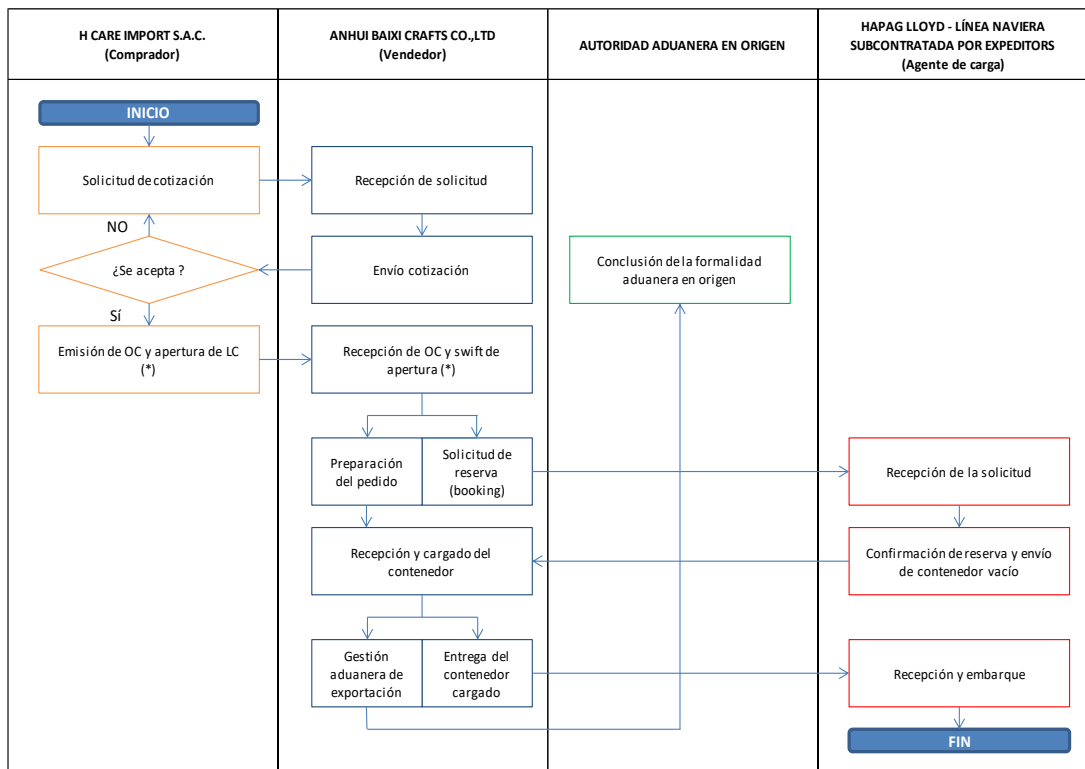


Figura 43. Gestión pre-embarque de importación adaptado al plan de negocios

Elaboración propia.

(*) La realización de esta tarea será a través de la entidad bancaria correspondiente (para mayor detalle ver acápite 5.4)

- Post-embarque: incluye las siguientes operaciones
 - Embarque
 - Nacionalización
 - Transporte local
 - Almacenamiento de la carga

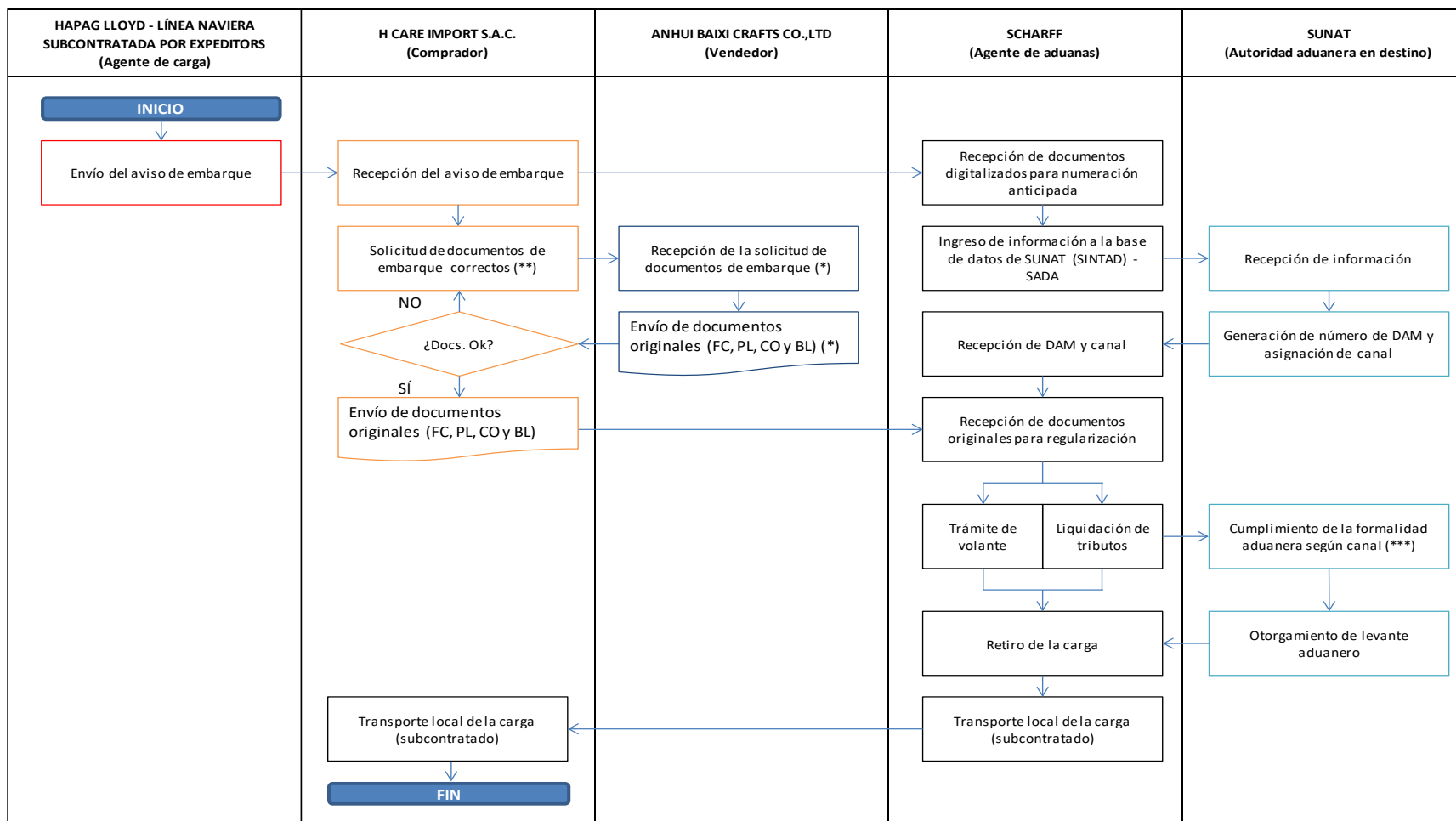


Figura 44. Gestión post-embarque de importación adaptado al plan de negocios

Elaboración propia

(*) La realización de esta tarea será a través de la entidad bancaria correspondiente (para mayor detalle ver acápite 5.4)

(**) La solicitud física es complementaria a la recepción digitalizada de los documentos de embarque

(***) La formalidad aduanera se registrará según canal asignado (para mayor detalle ver acápite 5.6, figura 42)

VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El desarrollo del plan económico financiero se realizó como resultado de la gestión proyectada del negocio a 5 años (considérese “año 0” como el momento de la inversión – para el plan: 2020). Asimismo, a efecto de un mejor análisis no se ha considerado el impuesto general a las ventas en la inversión, ingresos ni egresos, toda vez que constituyen un flujo no correspondiente a la empresa, sino del estado peruano. Finalmente, el tipo de cambio considerado para las conversiones es 3.60 de acuerdo al promedio obtenido en la página web de la SBS a la fecha de la culminación del informe (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020).

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos tangibles

La inversión fija tangible está constituida por los equipos, muebles y enseres necesarios para la puesta en marcha del negocio. Se debe tomar en cuenta lo expuesto en el capítulo 2.3 (Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial) – el negocio se constituirá en un área física donde funcionará almacén y oficinas en relación 80/20 respectivamente – y 2.6 (Estructura Orgánica) – de las 3 personas que conforman la planilla, sólo 2 trabajarán en modalidad presencial (el asistente de ventas y marketing lo hará a través de teletrabajo desde su hogar).

Tabla 36. Inversión fija tangible (expresado en soles)

| Descripción | Clasificación | Cantidad | Precio unitario sin IGV | Precio total sin IGV |
|---|-------------------|----------|-------------------------|----------------------|
| Computadora portátil Lenovo C13 Ideapad S345 4GB 256DD | | 2 | 1,441 | 2,881 |
| Equipo móvil Xiaomi Redmi 9C | | 3 | 424 | 1,271 |
| Impresora multifuncional HP Ink Tank 415 | Equipos | 1 | 492 | 492 |
| Kit de cámaras de seguridad Hik Vision (2 cámaras, 1 DD por 500GB, kit de herramientas) | | 1 | 339 | 339 |
| Botiquin | | 1 | 34 | 34 |
| Escritorio archivador | Muebles y enseres | 2 | 254 | 508 |
| Estante (librero) | | 1 | 136 | 136 |
| Extintor y señalética | | 2 | 54 | 108 |
| Silla giratoria | | 2 | 119 | 237 |
| Total | | | | 6,007 |

Nota: elaboración propia

6.1.2 Activos intangibles

En cuanto a los activos intangibles, se ha clasificado la inversión en constitución, elaboración del plan de negocio, promoción y publicidad inicial (redes sociales) y otros inherentes a la puesta en marcha.

Tabla 37. Inversión fija intangible (expresado en soles)

| Descripción | Clasificación | Cantidad | Precio unitario sin IGV | Precio total sin IGV |
|--|---------------------------------|----------|-------------------------|----------------------|
| Constitución de la empresa | Constitución | 1 | 475 | 475 |
| Inspección de defensa civil | | 1 | 121 | 121 |
| Legalización de libros contables | | 2 | 18 | 36 |
| Licencia de funcionamiento | | 1 | 128 | 128 |
| Elaboración del Plan de Negocio | Elaboración del Plan de Negocio | 1 | 2,712 | 2,712 |
| Acondicionamiento del local (instalaciones, pintura y albañilería) | Otros | 1 | 1,271 | 1,271 |
| Garantía del local 1 x 1 (costo de alquiler: S/.800.00) | | 2 | 678 | 1,356 |
| Programación de software (antivirus y Microsoft Office) | | 1 | 322 | 322 |
| Creación y diseño de contenido digital (redes sociales) | Promoción y Publicidad | 1 | 678 | 678 |
| Promoción y publicidad | | 1 | 847 | 847 |
| Inscripción de planillas | | 1 | 25 | 25 |
| Registro de marca ante indecopi | | 1 | 453 | 453 |
| Total | | | | 8,424 |

Nota: elaboración propia

6.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo cubrirá 6 meses de operación y el costo del producto en almacén. Para un mejor entendimiento se ha clasificado en costo del producto (en términos DDP), materiales indirectos, gastos de personal, gasto de ventas, gasto fijo, gasto administrativo y reserva de contingencia para imprevistos (incluye caja y valor de la primera importación – aprox. 700 soles – a fin de definir percepción de IGV de 3.5% en la importación de productos para la venta).

Tabla 38. Capital de trabajo (expresado en soles)

| Descripción | Clasificación | Cantidad por inicio de actividad (proyección de ventas a 6 meses) | Costo unitario sin IGV | Costo total sin IGV |
|---|------------------------|---|------------------------|---------------------|
| Set 1 dispensador y 2 paquetes de cobertores desechables por 100 unidades c/u (en términos FOB) (*) | Costo del producto DDP | 1,800 | 39.96 | 71,928 |
| Flete y seguro (*) | | 1 | 8,280 | 8,280 |
| Costos operativos a las importaciones (*) | | 1 | 4,012 | 4,012 |
| Escoba | | 1 | 7 | 7 |
| Jabón líquido | | 6 | 8 | 51 |
| Papel higiénico (paquete por 24 unidades) | Materiales Indirectos | 2 | 19 | 37 |
| Recogedor | | 1 | 8 | 8 |
| Tacho de basura | | 1 | 13 | 13 |
| Encargado de Logística | | 6 | 945 | 5,670 |
| Encargado de ventas y marketing | Gasto de personal | 6 | 945 | 5,670 |
| Gerente General | | 6 | 1,515 | 9,090 |
| Servicios digitales (publicidad en redes sociales) | Gasto de ventas | 6 | 381 | 2,288 |
| Alquiler de almacén | | 6 | 678 | 4,068 |
| Internet hogar (por 1 módem) | Gasto fijo | 6 | 85 | 508 |
| Plan celular (por 3 equipos) | | 6 | 168 | 1,005 |
| Servicios básicos | | 6 | 127 | 763 |
| Servicios contables | Gasto administrativo | 6 | 305 | 1,831 |
| Útiles de oficina | | 1 | 254 | 254 |
| Reserva para contingencias de 11% sobre el capital de trabajo (caja) | Imprevistos | 1 | 12,620 | 12,620 |
| Total | | | | 128,103 |

Nota: elaboración propia

(*) Costos originales en US\$, convertido a S/. según tipo de cambio promedio al 02/12/2020: 3.60 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020). El desglose se abordará en el presupuesto de costos.

6.3 Inversión Total

El monto total de la inversión se constituye por la inversión fija y el capital de trabajo. El monto total necesario para el inicio de actividades asciende a ciento cuarenta y dos mil quinientos treinta y cuatro soles. La siguiente tabla muestra el resumen y desglose según el tipo de desembolso.

Tabla 39. Inversión total (expresado en soles)

| Inversión | Tipo | Monto total |
|--------------------|------------------------------------|----------------|
| Inversión fija | Tangible | 6,007 |
| | Intangible | 8,424 |
| Capital de trabajo | Capital para inicio de operaciones | 115,483 |
| | Reserva | 12,620 |
| Total | | 142,534 |

Nota: elaboración propia

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

El financiamiento del negocio se realizará a través del aporte de 2 inversionistas en relación 60/40, complementado además con un préstamo bancario. A continuación el resumen considerando monto y representación porcentual.

Tabla 40. Estructura de inversión y financiamiento (expresado en soles)

| Fuente de financiamiento | Monto | Representación porcentual |
|---------------------------|----------------|---------------------------|
| Aporte de los accionistas | 99,774 | 70% |
| - Aporte inversor 1 | 59,864 | 60% del aporte propio |
| - Aporte inversor 2 | 39,909 | 40% del aporte propio |
| Préstamo / Deuda | 42,760 | 30% |
| Total | 142,534 | 100% |

Nota: elaboración propia

De los 142,534 soles necesarios, el aporte de los accionistas suma 99,774 soles y se constituye como el 70% del total invertido (nótese la relación 60/40 en el aporte de cada inversionista). Por otro lado, los 42,760 soles restantes forman parte del financiamiento bancario a través del BBVA Banco Continental en

un plazo de 36 meses, a una tasa de 21.18% anual y a cuota fija de 1,575 soles mensuales (mayor detalle en el siguiente capítulo).

Tabla 41. Amortización de deuda – monto financiado con el BBVA Banco Continental (expresado en soles)

| Numero de cuota | Valor de la Cuota | Intereses | Capital | Saldo | Capital acumulado | Intereses acumulados |
|-----------------|-------------------|-----------|---------|--------|-------------------|----------------------|
| | | | | 42,760 | | |
| 1 | 1,575 | 690 | 885 | 41,875 | | |
| 2 | 1,575 | 676 | 900 | 40,975 | | |
| 3 | 1,575 | 661 | 914 | 40,061 | | |
| 4 | 1,575 | 646 | 929 | 39,132 | | |
| 5 | 1,575 | 632 | 944 | 38,189 | | |
| 6 | 1,575 | 616 | 959 | 37,229 | | |
| 7 | 1,575 | 601 | 975 | 36,255 | | |
| 8 | 1,575 | 585 | 990 | 35,265 | | |
| 9 | 1,575 | 569 | 1,006 | 34,258 | | |
| 10 | 1,575 | 553 | 1,022 | 33,236 | | |
| 11 | 1,575 | 536 | 1,039 | 32,197 | | |
| 12 | 1,575 | 520 | 1,056 | 31,141 | 11,618.77 | 7,285.10 |
| 13 | 1,575 | 503 | 1,073 | 30,069 | | |
| 14 | 1,575 | 485 | 1,090 | 28,978 | | |
| 15 | 1,575 | 468 | 1,108 | 27,871 | | |
| 16 | 1,575 | 450 | 1,126 | 26,745 | | |
| 17 | 1,575 | 432 | 1,144 | 25,602 | | |
| 18 | 1,575 | 413 | 1,162 | 24,439 | | |
| 19 | 1,575 | 394 | 1,181 | 23,258 | | |
| 20 | 1,575 | 375 | 1,200 | 22,058 | | |
| 21 | 1,575 | 356 | 1,219 | 20,839 | | |
| 22 | 1,575 | 336 | 1,239 | 19,600 | | |
| 23 | 1,575 | 316 | 1,259 | 18,341 | | |
| 24 | 1,575 | 296 | 1,279 | 17,062 | 14,079.62 | 4,824.25 |
| 25 | 1,575 | 275 | 1,300 | 15,762 | | |
| 26 | 1,575 | 254 | 1,321 | 14,441 | | |
| 27 | 1,575 | 233 | 1,342 | 13,098 | | |
| 28 | 1,575 | 211 | 1,364 | 11,735 | | |
| 29 | 1,575 | 189 | 1,386 | 10,349 | | |
| 30 | 1,575 | 167 | 1,408 | 8,940 | | |
| 31 | 1,575 | 144 | 1,431 | 7,509 | | |
| 32 | 1,575 | 121 | 1,454 | 6,055 | | |

| | | | | | | |
|-----------|-------|----|-------|-------|-----------|----------|
| 33 | 1,575 | 98 | 1,478 | 4,577 | | |
| 34 | 1,575 | 74 | 1,501 | 3,076 | | |
| 35 | 1,575 | 50 | 1,526 | 1,550 | | |
| 36 | 1,575 | 25 | 1,550 | 0 | 17,061.69 | 1,842.18 |

Nota: elaboración propia en base a la fuente de financiamiento seleccionada (ver acápite 6.5)

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó como referencia la base de datos de la SBS; sin embargo, debido a la coyuntura actual, las tasas de interés activas a la fecha de la consulta se encontraban sujetas al programa Reactiva del gobierno peruano, por lo que no constituirían una fuente viable dada la naturaleza del negocio. En su defecto se optó por tomar tasas referenciales en condición normal previa al inicio de la crisis sanitaria mundial y sus consecuencias económicas/financieras.

Tabla 42. Tasa de interés anual – moneda nacional – por banco (al 02/01/2020)

| Tasa Anual (%) | BBVA | Crédito | Interbank | Mibanco |
|----------------------|-------|---------|-----------|---------|
| Microempresas | 21.18 | 23.35 | 22.98 | 36.91 |

Nota: adaptado de información disponible en la página web de la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020)

De acuerdo a las facilidades, flexibilidad y tasa de interés anual, se optó por requerir el préstamo en el BBVA Banco Continental. Las condiciones del préstamo se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 43. Condiciones de préstamo – moneda nacional – BBVA Banco Continental

| Concepto | Cantidad |
|---------------------------|----------|
| Monto financiado | 42,760 |
| Número de cuotas | 36 |
| Tasa anual | 21.18% |
| Tasa mensual | 1.61% |
| Cuota mensual fija | 1,575 |

Nota: elaboración propia en base a la fuente de financiamiento seleccionada (BBVA Banco continental – préstamo Microempresa)

6.6 Presupuesto de costos

Para una mejor presentación se ha dividido el costo total en montos fijos y variables del ejercicio.

6.6.1 Costo variable

El costo variable de nuestro proyecto está constituido enteramente del costo del producto puesto en el almacén. El desglose concepto a concepto se presenta a continuación, tomando como referencia la primera importación en la etapa de inversión (periodo 0).

Tabla 44. Costo del producto importado (expresado en dólares y soles)

| Concepto | US\$ | S/. |
|---|------------------|------------------|
| Valor FOB de la factura comercial | 19,980.00 | 71,928.00 |
| Seguro internacional | 200.00 | 720.00 |
| Valor en aduanas (CIF) | 22,280.00 | 80,208.00 |
| Costos operativos a las importaciones | 1,114.56 | 4,012.40 |
| Costo total de compra internacional - costo variable | 23,394.56 | 84,220.40 |
| Costo unitario de compra internacional - costo variable unitario | 13.00 | 46.79 |

Nota: elaboración propia

(*) Costos originales en US\$, convertido a S/. según tipo de cambio promedio al 02/12/2020: 3.60 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020)

El costo variable unitario referencial a tomar en cuenta es de 46.79 soles. Éste mismo se tomará para la realización de la proyección de costos y flujos año a año; pero considerando la variación de la cantidad demandada estimada.

Tabla 45. Proyección de demanda – años 2021 a 2025 (expresado en unidades)

| Año | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cuota de mercado que se espera atender | 3,661 | 3,993 | 4,325 | 4,658 | 4,990 |

Nota: elaboración propia con los datos obtenidos de la segmentación y cálculo de la demanda proyectada.

Con los datos antes expuestos se proyecta el presupuesto de costo variable para el periodo 2021 – 2025.

Tabla 46. Presupuesto de costo variable (expresado en soles)

| Concepto | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Costos Variables | 176,997 | 186,837 | 202,386 | 217,935 | 233,483 |

Nota: elaboración propia

6.6.2 Costo fijo

El costo fijo total se constituye por los costos fijos inherentes a los recursos mensuales para el funcionamiento del negocio y la planilla. Las siguientes tablas muestran los conceptos en que se incurre y su proyección anual.

Tabla 47. Presupuesto de costos fijos (expresado en soles) – incluye costo de ventas, gasto administrativo y gasto de ventas

| Descripción | Clasificación | Cantidad anual | Costo mensual sin IGV | Costo anual sin IGV |
|--|--|----------------|-----------------------|---------------------|
| Alquiler de almacén | Costo de ventas (80%) y gasto administrativo (20%) | 12 | 678 | 8,136 |
| Servicios básicos | Costo de ventas (80%) y gasto administrativo (20%) | 12 | 127 | 1,525 |
| Servicios digitales (publicidad en redes sociales) | Gasto de ventas | 12 | 381 | 4,576 |
| Servicios contables | Gasto administrativo | 12 | 305 | 3,661 |
| Internet hogar (por 1 módem) | Gasto administrativo | 12 | 85 | 1,017 |
| Plan celular (por 3 equipos) | Gasto administrativo (50%) y de ventas (50%) | 12 | 168 | 2,011 |
| Útiles de oficina / artículos de limpieza | Gasto administrativo | 12 | 62 | 741 |
| Total | | | | 21,666 |

Nota: elaboración propia

Nótese que el alquiler y los servicios básicos se constituyen mayoritariamente como costo de ventas debido a que el local en que funcionará la empresa estará dividido como almacén y oficina en relación 80/20 del espacio. Por otro lado, el plan celular conforma gasto administrativo y de ventas en relación 50/50. El monto total por costo fijo asciende a 21,666 soles anuales.

Tabla 48. Presupuesto de remuneraciones (expresado en soles) – incluye gasto de ventas y gasto administrativo

| Trabajador | Sueldo base mensual | Retribución económica anual | SIS | Gratificación / Carga familiar / CTS | Vacaciones | Presupuesto anual |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|-----|--------------------------------------|---|-------------------|
| Gerente General | 1,500 | 18,000 | 180 | No aplica en régimen especial REMYPE | Según régimen corresponde 15 días de vacaciones remunerados al trabajador, formando parte de la asignación base | 18,180 |
| Encargado de ventas y marketing | 930 | 11,160 | 180 | | | 11,340 |
| Encargado de Logística | 930 | 11,160 | 180 | | | 11,340 |
| Total | | | | | | 40,860 |

Nota: elaboración propia

Dado que la empresa se constituirá bajo el régimen especial, la planilla no está sujeta a pago de gratificación ni CTS. Asimismo, como dato preliminar no se ha considerado carga familiar. El monto de la planilla anual asciende a 40,860 soles.

6.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se define como el momento (en términos monetarios o de unidades) en que los ingresos totales son iguales a los costos totales. Sobre nuestro plan, se ha proyectado el punto de equilibrio año a año, resultando en la siguiente tabla.

Tabla 49. Punto de equilibrio (expresado en soles)

| Año | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Punto de equilibrio (incluye costo total e intereses) | 246,809 | 254,130 | 266,697 | 280,403 | 295,952 |

Nota: elaboración propia

Nótese que el punto de equilibrio está constituido por la suma de los costos fijos y variables, más el costo financiero del proyecto; todos ellos expuestos en los acápite anteriores

6.8 Tributación de la importación

El producto importado está constituido por 2 sub-partidas nacionales exentas de pago de ad valorem a través del uso de certificado de origen. No obstante, sí está sujeto al pago de impuesto general a las ventas, impuesto municipal y percepción del IGV. La siguiente tabla presenta dichos conceptos referenciales según la primera importación.

Tabla 50. Tributos a la importación (expresado en dólares y soles) – 1era importación

| Estructura de costos de importaciones | | US\$ | S/. |
|---|--------|------------------|------------------|
| Valor FOB de la factura comercial | | 19,980.00 | 71,928.00 |
| Flete internacional (incluye flete básico, recargos en origen y travesía) | | 2,100.00 | 7,560.00 |
| Seguro internacional | | 200.00 | 720.00 |
| Valor en aduanas (CIF) | | 22,280.00 | 80,208.00 |
| Ad-valorem (aplicando certificado de origen) | 0.00% | - | - |
| IGV | 16.00% | 3,564.80 | 12,833.28 |
| IPM | 2.00% | 445.60 | 1,604.16 |
| Percepción de IGV | 3.50% | 920.16 | 3,312.59 |

Nota: elaboración propia. Costos originales en US\$, convertido a S/. según tipo de cambio promedio al 02/12/2020: 3.60 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020)

Dado que el IGV, IPM y percepción constituyen crédito fiscal no forman parte del esquema de costos del producto.

6.9 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos está determinado por la suma de ingresos operativos y no operativos; sin embargo, siendo que el presente plan no contempla éstos últimos, la proyección tomará en cuenta sólo el primero.

Tabla 51. Estructura del precio de venta al público (expresado en soles)

| Concepto | Monto | % |
|---|--------------|-----|
| Costo variable unitario | 46.79 | |
| Margen de contribución | 33.72 | 72% |
| Valor de venta (máximo permitido por el mercado) | 80.51 | |
| IGV | 14.49 | 18% |
| Precio de venta al público (inc. IGV) | 95.00 | |

Nota: elaboración propia

Sobre el valor de venta, se definió en base al costo variable unitario, el margen de contribución esperado y el valor de venta máximo permitido por el mercado (competencia). Por otro lado, para la proyección de ingresos se ha considerado la cantidad de unidades demandas proyectadas multiplicada por el valor de venta al público. La siguiente tabla muestra el flujo de ingresos para el periodo 2021 – 2025 en soles.

Tabla 52. Proyección de ingresos (expresado en soles)

| Año | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total Ingresos | 294,731 | 321,485 | 348,239 | 374,993 | 401,747 |
| Ingresos operativos | 294,731 | 321,485 | 348,239 | 374,993 | 401,747 |
| Ingresos no operativos | - | - | - | - | - |

Nota: para el cálculo año a año se tomó como referencia las cantidades en la proyección de demanda y el valor de venta de la tabla anterior. Elaboración propia

6.10 Presupuesto de egresos

Para el cálculo de los egresos totales se ha considerado la sumatoria de los costos fijos y variables, más los intereses por el préstamo, la depreciación de activos tangibles y la amortización del intangible.

Tabla 53. Proyección de egresos (expresado en soles)

| Año | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total Egresos | 248,002 | 255,324 | 267,890 | 281,597 | 297,145 |
| Costos fijos | 62,526 | 62,469 | 62,469 | 62,469 | 62,469 |
| Costos Variables | 176,997 | 186,837 | 202,386 | 217,935 | 233,483 |
| Intereses | 7,285 | 4,824 | 1,842 | | |
| Depreciación | 586 | 586 | 586 | 586 | 586 |
| Amortización intangible | 607 | 607 | 607 | 607 | 607 |

Nota: los costos fijos y variables se describen en el acápite 6.6; los intereses año a año, en el 6.4.

Existe una tendencia de incremento para los costos variables debido a la variación de la demanda año a año. Los intereses se desprenden del financiamiento bancario (ver acápite 6.4), la depreciación corresponde a un periodo de 10 años para todos los activos fijos considerados y la amortización intangible se calcula en base a la inversión en elaboración del plan y programación de software divididos entre los 5 años de análisis (ver acápite 6.1.2).

6.11 Flujo de caja proyectado

De acuerdo a los datos presentados anteriormente se ha elaborado los flujos de caja económico y financiero proyectados a 5 años. Dentro de los mismos además se ha incluido el flujo de caja acumulado para la posterior evaluación del periodo de retorno de la inversión.

Tabla 54. Flujo de caja económico proyectado (expresado en soles)

| Concepto | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | | 294,731 | 321,485 | 348,239 | 374,993 | 401,747 |
| Ingresos operativos | | 294,731 | 321,485 | 348,239 | 374,993 | 401,747 |
| Ingresos no operativos | | - | - | - | - | - |
| COSTO Y GASTOS | | 240,923 | 250,706 | 266,255 | 281,803 | 297,352 |
| Costos fijos | | 62,526 | 62,469 | 62,469 | 62,469 | 62,469 |
| Costos Variables | | 176,997 | 186,837 | 202,386 | 217,935 | 233,483 |
| Depreciación | | 586 | 586 | 586 | 586 | 586 |
| Amortización intangible | | 814 | 814 | 814 | 814 | 814 |
| UTILIDAD OPERATIVA | | 53,807 | 70,779 | 81,984 | 93,189 | 104,395 |
| Impuesto renta (1.5% sobre los Ingresos netos) | | 4,421 | 4,822 | 5,224 | 5,625 | 6,026 |
| UTILIDAD NETA | | 49,386 | 65,956 | 76,760 | 87,564 | 98,369 |
| Depreciación | | 586 | 586 | 586 | 586 | 586 |
| Amortización intangible | | 813.56 | 813.56 | 813.56 | 813.56 | 813.56 |
| Devolución del capital de trabajo | | | | | | 128,103.00 |
| Valor Residual | | | | | | 2,932 |
| Inversiones | (142,534) | - | - | - | - | - |
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | (142,534) | 50,786 | 67,356 | 78,160 | 88,964 | 230,804 |
| FCE ACUMULADO | (142,534) | (91,748) | (24,391) | 53,769 | 142,734 | 373,537 |

Nota: elaboración propia

El flujo de caja económico no considera el ingreso ni egreso por fuente de financiamiento externa; sin embargo, el resultante se mantiene positivo durante los 5 años. Esto sugiere que no será necesario un nuevo desembolso por parte de los accionistas.

Tabla 55. Flujo de caja financiero proyectado (expresado en soles)

| Concepto | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | | 294,731 | 321,485 | 348,239 | 374,993 | 401,747 |
| Ingresos operativos | | 294,731 | 321,485 | 348,239 | 374,993 | 401,747 |
| Ingresos no operativos | | - | - | - | - | - |
| COSTO Y GASTOS | | 248,002 | 255,324 | 267,890 | 281,597 | 297,145 |
| Costos fijos | | 62,526 | 62,469 | 62,469 | 62,469 | 62,469 |
| Costos Variables | | 176,997 | 186,837 | 202,386 | 217,935 | 233,483 |
| Intereses | | 7,285 | 4,824 | 1,842 | | |
| Depreciación | | 586 | 586 | 586 | 586 | 586 |
| Amortización intangible | | 607 | 607 | 607 | 607 | 607 |
| UTILIDAD OPERATIVA | | 46,729 | 66,161 | 80,349 | 93,396 | 104,602 |
| Impuesto renta (1.5% sobre los ingresos netos) | | 4,421 | 4,822 | 5,224 | 5,625 | 6,026 |
| UTILIDAD NETA | | 42,308 | 61,339 | 75,125 | 87,771 | 98,575 |
| Depreciación | | 586 | 586 | 586 | 586 | 586 |
| Amortización intangible | | 607 | 607 | 607 | 607 | 607 |
| Valor Residual | | | | | | 2,932 |
| Devolución del capital de trabajo | | | | | | 128,103 |
| Amortización | | (11,619) | (14,080) | (17,062) | | |
| Inversiones | (142,534) | - | - | - | - | - |
| Prestamo | 42,760 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | (99,774) | 31,883 | 48,452 | 59,257 | 88,964 | 230,804 |
| FCF ACUMULADO | (99,774) | (67,891) | (19,439) | 39,818 | 128,782 | 359,586 |

Nota: elaboración propia

El flujo de caja financiero, por otro lado, descuenta el ingreso por préstamo bancario en el periodo 0 (inversión) y los intereses generados año a año. No obstante, se presenta flujo positivo año a año, por lo que se concluye que no es necesario un refinanciamiento.

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

Para una correcta clasificación de conceptos en el estado de ganancias y pérdidas es necesario identificar el tipo de costo o gasto en que se incurre durante la operación. En tal sentido, se presenta la siguiente tabla con la asignación porcentual según lo expuesto.

Tabla 56. Clasificación de costos y gastos en el estado de ganancias y pérdidas

| Concepto | Costo de ventas % | Gasto administrativo % | Gasto de ventas % | Total |
|--|-------------------|------------------------|-------------------|-------|
| Costos fijos | | | | |
| Alquiler de almacén | 80% | 20% | 0% | 100% |
| Servicios básicos | 80% | 20% | 0% | 100% |
| Servicios digitales (publicidad en redes sociales) | 0% | 0% | 100% | 100% |
| Servicios contables | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Internet hogar (por 1 módem) | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Plan celular (por 3 equipos) | 0% | 50% | 50% | 100% |
| Útiles de oficina / artículos de limpieza | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Planilla | | | | |
| Gerente General | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Encargado de ventas y marketing | 0% | 0% | 100% | 100% |
| Encargado de Logística | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Costo variable del producto importado | | | | |
| Costo variable del producto importado | 100% | 0% | 0% | 100% |

Nota: elaboración propia

Hecho el ejercicio, y multiplicando por los datos anteriormente presentados, se presenta el estado de ganancias y pérdidas en la siguiente tabla.

Tabla 57. Estado de ganancias y pérdidas (expresado en soles)

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| (+) VENTAS NETAS | 294,731 | 321,485 | 348,239 | 374,993 | 401,747 |
| (-) COSTO DE VENTAS | 184,726 | 194,566 | 210,115 | 225,663 | 241,212 |
| UTILIDAD BRUTA | 110,005 | 126,919 | 138,124 | 149,329 | 160,535 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 37,876 | 37,818 | 37,818 | 37,818 | 37,818 |
| (-) GASTOS DE VENTAS | 16,922 | 16,922 | 16,922 | 16,922 | 16,922 |
| (-) DEPRECIACIÓN | 586 | 586 | 586 | 586 | 586 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 54,621 | 71,592 | 82,798 | 94,003 | 105,208 |
| (+) INGRESOS FINANCIEROS | - | - | - | - | - |
| (+) INGRESOS VARIOS | - | - | - | - | - |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 7,285 | 4,824 | 1,842 | - | - |
| (-) GASTOS VARIOS | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTO | 47,336 | 66,768 | 80,955 | 94,003 | 105,208 |
| (-) IMPUESTO A LA RENTA | 4,421 | 4,822 | 5,224 | 5,625 | 6,026 |
| UTILIDAD NETA | 42,915 | 61,946 | 75,732 | 88,378 | 99,182 |

Nota: elaboración propia

Como se aprecia en los resultados proyectados, la utilidad neta del negocio es positiva para todos los años. Esto reafirma la factibilidad del negocio su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

6.13 Evaluación de la Inversión

Para la evaluación de la inversión se ha considerado los siguientes indicadores:

- Valor actual neto (VAN): sumatoria de los resultados de flujo de caja económico a valor presente (tasa de descuento: costo de oportunidad de capital – ver metodología en el acápite 6.14), cuyo resultado se interpreta de la siguiente manera:
 - Si $VAN > 0$: se acepta el negocio
 - Si $VAN = 0$: es indiferente aceptar o rechazar el negocio
 - Si $VAN < 0$: se rechaza el negocio
- Tasa interna de retorno (TIR): tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a 0
- Periodo de recuperación de la inversión (PRI): mientras menor sea el ratio el proyecto es más atractivo al inversionista
- Beneficio / Costo (B/C): mide el rendimiento del negocio por cada sol invertido. Mientras mayor sea el ratio más atractivo será el proyecto al inversionista

6.13.1 Evaluación Económica

Para la evaluación económica se ha tomado como referencia los resultados del flujo de caja económico. Esto quiere decir que no se considera ingresos ni egresos por financiamiento bancario.

Tabla 58. Evaluación de los principales indicadores económicos

| | COK | Valor |
|----------------------|------------|--------------|
| VANE | 17.27% | S/. 149,322 |
| TIRE | | 47.17% |
| PRIE | | 2.31 |
| B/C Economico | | S/. 2.05 |

Nota: elaboración propia

Como se aprecia, el VAN económico tiene un resultado de 149,322 soles, por lo que se entiende aceptación del proyecto. Asimismo, la tasa interna de retorno de 47.17% es mayor al costo de oportunidad; es decir, el proyecto se encuentra justificado respecto a las expectativas del inversor. Por otro lado, el periodo de recuperación de capital se encuentra aproximadamente en 2 años y 4 meses. Finalmente, el ratio de B/C nos indica que por cada sol invertido en el negocio recibiremos 2.05 soles de ganancia.

6.13.2 Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera se ha tomado como referencia los resultados del flujo de caja financiero. Esto quiere decir que se considera ingresos y egresos por financiamiento bancario.

Tabla 59. Evaluación de los principales indicadores financieros

| | WACC | VALOR |
|-----------------------|-------------|--------------|
| VANF | 18.0% | S/. 144,899 |
| TIRF | | 54.02% |
| PRIF | | 2.33 |
| B/C Financiero | | S/. 2.45 |

Nota: elaboración propia

El VAN financiero asciende a 144,899 soles, por lo que se concluye aceptación del negocio. Asimismo, el TIR financiero es mayor al costo promedio

ponderado del capital (WACC por sus cifras en inglés) – tasa de descuento referencial –, por lo que el proyecto se encuentra justificado respecto a las expectativas del inversor. Por otro lado, el periodo de recuperación de capital se encuentra aproximadamente en 2 años y 4 meses. Finalmente, el ratio de B/C nos indica que por cada sol invertido en el negocio recibiremos 2.45 soles de ganancia.

6.13.3 Evaluación social

Con el desarrollo del presente plan se pretende generar nuevos puestos de trabajo, desarrollar las capacidades humanas e intelectuales de los trabajadores y fomentar la formalización de empresas. De igual manera, se presenta como una oportunidad de inversión sostenible en el tiempo y con proyección a nivel nacional y largo plazo. Finalmente, la repercusión sobre la cultura de cuidado y prevención de contaminación del hogar se fortalece a través de la comercialización del producto.

6.13.4 Impacto ambiental

El desarrollo del plan no representa ningún tipo de impacto ambiental negativo, ya que no se realiza actividad productiva o de procesamiento. Asimismo, el producto a comercializar y sus consumibles se encuentran elaborados con plástico reciclado, por lo que se considera amigable con el medio ambiente.

6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

La evaluación del costo de oportunidad del capital de trabajo se determina en base a dos indicadores: costo de oportunidad del capital (COK) y costo promedio ponderado del capital (WACC)

Tabla 60. Determinación del costo de oportunidad del capital (COK)

| Concepto | % |
|-------------------------------|---------------|
| TREMA Inversionista 1 | 15.45% |
| Participación Inversionista 1 | 60.00% |
| TREMA Inversionista 2 | 20.00% |
| Participación Inversionista 2 | 40.00% |
| COK | 17.27% |

Nota: elaboración propia

Para la determinación del costo de oportunidad se ha ponderado las tasas de rentabilidad esperadas por cada inversionista:

- Inversionista 1 – aporte del 60%: tomó como referencia la mayor tasa pasiva del mercado (5.45% de Financiera Raíz) y el rendimiento mínimo adicional esperado (10%)
- Inversionista 2 – aporte del 40%: actualmente cuenta con un negocio que le rinde 15%. A ello le agregó 5% adicional esperado por el cambio

Como resultado tenemos un COK de 17.27%.

Tabla 61. Determinación del costo medio ponderado de capital (WACC)

| Concepto | % |
|------------------------------|---------------|
| Costo del patrimonio (COK) | 17.27% |
| Participación del patrimonio | 70.00% |
| Costo Financiamiento | 21.18% |
| Participación de terceros | 30.00% |
| Impuesto a la renta | 7.01% |
| WACC | 18.00% |

Nota: elaboración propia

Para la determinación de la WACC se ha considerado, además del COK, el porcentaje de participación propio y financiado, así como el costo de financiamiento (tasa activa del banco) y el porcentaje de impuesto a la renta. El resultado nos da 18.00%.

6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Dada la naturaleza de la operación internacional de compraventa, resulta relevante analizar la sensibilidad de aumento o disminución del tipo de cambio. La siguiente tabla resume los principales indicadores de evaluación financiera resultantes de 5 escenarios (2 optimistas y 2 pesimistas, además del escenario base) para cada variación.

Tabla 62. Evaluación de riesgo del tipo de cambio (de soles a dólares)

| Tipo de cambio | VANE | TIRE | B/C | VANF | TIRF | B/C |
|----------------|----------------|--------|----------|----------------|--------|----------|
| 3.4 | S/. 187,945.95 | 56.11% | S/. 2.37 | S/. 182,400.71 | 65.46% | S/. 2.90 |
| 3.5 | S/. 168,634.22 | 51.57% | S/. 2.21 | S/. 163,642.03 | 59.62% | S/. 2.67 |
| 3.6 | S/. 149,322.49 | 47.17% | S/. 2.05 | S/. 144,898.51 | 54.02% | S/. 2.45 |
| 3.7 | S/. 130,010.76 | 42.91% | S/. 1.90 | S/. 126,175.01 | 48.66% | S/. 2.24 |
| 3.8 | S/. 110,699.03 | 38.78% | S/. 1.75 | S/. 107,478.84 | 43.50% | S/. 2.04 |

Nota: elaboración propia

Los resultados muestran que el proyecto se mantiene rentable y viable (en términos financieros y económicos) ante una variación del tipo de cambio desde 3.40 a 3.80.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

A través de la elaboración y evaluación del presente plan de negocios se llegó a las siguientes conclusiones:

- H CARE IMPORT S.A.C. se constituye como una sociedad anónima cerrada y acogida a los regímenes especiales de tributación y laboral debido a su idoneidad para empresas que inician operaciones
- El estudio de Marketing confirma la existencia de una demanda insatisfecha frente al problema de contaminación a través del calzado, por lo que el producto ofrecido representa una alternativa diferenciada en cuanto a beneficios percibidos frente a la competencia
- La viabilidad del proyecto ha quedado demostrada a través de la evaluación en los distintos aspectos del plan y los principales indicadores financieros, concluyendo en la constitución de un negocio formal para una demanda potencial, que se favorece de la apertura de mercados internacionales y resulta en una opción de inversión sostenible durante al menos 5 periodos
- Los factores determinantes del éxito del negocio se encuentran en el talento humano; el conocimiento del mercado y sus nuevas necesidades; y la gestión de la compraventa internacional y distribución física

7.2 Recomendaciones

Para una correcta ejecución del plan de negocios se recomienda:

- Mantener actualizada la matriz FODA del negocio, así como la formalidad en las operaciones a fin de establecer estrategias que permitan la sostenibilidad del negocio dentro del mercado y el marco legal que lo rige
- Desarrollar el valor intangible de la marca aprovechando los medios digitales, realizando campañas a través de redes sociales, diversificando la cartera de productos y generando contenido audiovisual adaptado al segmento en que se desea incursionar
- La evaluación del flujo de caja y los principales indicadores de gestión debe realizarse/actualizarse año a año a fin de ejecutar los ajustes necesarios, reinversión y/o evaluación de la continuidad del negocio
- Aprovechar la apertura de mercados para la obtención de beneficio al importador (crédito fiscal, aprovechamiento de tratados de libre comercio, etc.), así como acceso a mejores precios, información de tendencias, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for diversification*. Cambridge: Harvard business review.
- Arellano Consultores. (19 de octubre de 2020). *Los seis Estilos de Vida*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (octubre de 2020). *Informes NSE*. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de APEIM: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Banco Mundial. (08 de enero de 2020). *Perspectivas económicas mundiales, enero de 2020: crecimiento lento y desafíos normativos*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/01/08/january-2020-global-economic-prospects-slow-growth-policy-challenges>
- Centro de Comercio Internacional. (2017). *Contratos Modelo para la Pequeña Empresa*. Costa Rica: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.
- DP WORLD. (04 de noviembre de 2020). *Calculadora de carga*. Recuperado el 04 de noviembre de 2020, de SEA RATES: <https://www.searates.com/es/reference/stuffing/>
- ECOMMERCE NEWS. (27 de mayo de 2020). *Ecommerce Perú: ¿Cuáles son las tiendas online más utilizadas y preferidas por los peruanos?* Recuperado el 23 de octubre de 2020, de ECOMMERCE NEWS: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/tiendas-online-peru.html>

- El Peruano. (2 de julio de 2013). LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. *El Peruano*, págs. 498461 - 498471.
- Fondo Monetario Internacional. (01 de abril de 2020). *INFORMES DE PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL - ABRIL DE 2020*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de FMI: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- Hootsuite. (4 de julio de 2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de LuJhon: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/#:~:text=Hay%2024%20millones%20de%20usuarios,personas%20acceden%20desde%20dispositivos%20m%C3%B3viles>.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (11 de octubre de 2020). *Busca tu marca - búsqueda por denominación*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de INDECOPI: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscaturmarca/#/busqueda-denominacion/2>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (13 de octubre de 2020). *Propiedad intelectual - Marcas*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/marcas-como-lo-hago>
- Instituto Nacional de Estadística de Informática. (01 de enero de 2020). *Clasificación Insutrial Internacional Uniforme*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de INEI: <https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/>

- Instituto Nacional de Estadística de Informática. (2020). *Producto interno bruto trimestral*. Lima: INEI.
- International Trade Center. (25 de octubre de 2020). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de TRADE MAP: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c845380%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- IPSOS. (18 de marzo de 2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado el 23 de octubre de 2020, de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2 de julio de 2016). *Derechos laborales de los trabajadores*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de Trabajo: https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (31 de enero de 2019). *Boletín Informativo Laboral, N° 85, enero 2019: Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de Plataforma digital única del Estado Peruano: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
- Municipalidad de Santiago de Surco. (14 de octubre de 2020). *Trámites - Licencia de Funcionamiento*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de

MUNISURCO: <https://www.munisurco.gob.pe/tramites/licencia-funcionamiento/>

- Pérez Espinoza, A. (2020). Contratos de compraventa internacional. Medios de pago en el comercio internacional. *Plan de comercio internacional - sesión del domingo 15 de noviembre de 2020* (pág. 14). Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (22 de octubre de 2019). *Regímenes tributarios*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de gob.pe: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (21 de octubre de 2019). *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de gob.pe: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (02 de diciembre de 2020). *COTIZACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA TIPO DE CAMBIO PROMEDIO PONDERADO*. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de SBS: https://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioPromedio.aspx
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (02 de enero de 2020). *Tasa de interés promedio del sistema bancario*. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de SBS: <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPportal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (13 de octubre de 2020). *01. Concepto PDT - PLAME*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de SUNAT: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (15 de noviembre de 2020). *Procedimientos de despacho - Regímenes de Importación*. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/index.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (19 de octubre de 2020). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos. (11 de octubre de 2020). *Búsqueda de personas jurídicas inscritas*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>
- Vara Horna, A. V. (2010). *7 Pasos para una tesis exitosa: desde la idea inicial hasta la sustentación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

ANEXO 1 Modelo canvas de negocio

| SOCIOS CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACION CON CLIENTES | SEGMENTO DE CLIENTES |
|---|---|---|--|---|
| <p>Plataformas online que ofrecen promociones durante eventos de venta (CyberWOW, Black Friday, etc.); proveedores de distribución física nacional que nos permitan asumir el costo de envío durante campañas</p> | <p>Negociación y compra, logística de importación, promoción y venta web, distribución física local, captación de ingresos</p> <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: almacén</p> <p>Personal: vendedor capacitados en ventas web, logístico con conocimiento de importaciones</p> <p>Intelectuales: conocimiento del mercado y operaciones para la llegada del producto al cliente</p> | <p>Doy a mi cliente una solución práctica y rápida para prevenir la contaminación de su hogar través de cubrepatos desechables.</p> <p>Nuestro producto es mejor porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su precio se encuentra acorde a las expectativas del mercado - Beneficios del producto: no genera foco infeccioso ni obliga al contacto con la superficie, es práctico y portátil - Disponibilidad del producto y sus respuestos | <p>Abastecimiento asegurado y continuo del producto y sus consumibles, así como el precio justo y distribución B2C hará que los clientes vuelvan</p> <p>CANALES</p> <p>El contacto será a través de redes sociales y mercados virtuales; y la distribución será personalizada en punto acordado</p> | <p>Personas naturales (jefes de familia) o jurídicas (empresas –oficinas) preocupadas por la prevención de contaminación a través del calzado.</p> <p>Edad: 18 – 55 años</p> <p>Sexo: ambos</p> <p>Estado: indistinto</p> <p>Educación: indistinto</p> <p>Intereses: higiene y salubridad, usuarios de redes sociales</p> |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costo de producto, costos de DFI, costo de personal de administración y ventas, costo de alquiler del local, servicios.</p> | | <p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Valor aproximado por el que el cliente pagará: entre 75 y 85 soles</p> <p>Método de pago: efectivo, transferencia, aplicativos de pago</p> | | |

Fuente: elaboración propia

ANEXO 2

Encuesta realizada a 192 personas entre 18 y 55 años de NSC B y C de la Zona 7 de Lima Metropolitana

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El actual contexto nos ha obligado a adoptar/desarrollar nuevas costumbres de higiene, salubridad y prevención. La siguiente encuesta pretende conocer el nivel de información y precaución adoptada por la población limeña, específicamente en lo relacionado a desinfección/prevención de contaminación a través del calzado

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

¿Cuál es su rango de edad?

18 - 24

25 - 39

40 - 55

“¿Actualmente utiliza métodos de desinfección/prevención de contaminación a través del calzado?”

Sí

No

¿Actualmente utiliza alguno de los siguientes métodos de desinfección/prevención de contaminación a través del calzado?

Bandeja de desinfección

Cubrezapatos reutilizables

Lavado o cambio de calzado

Otro (especifique)

¿Con qué periodicidad compra los artículos para desinfección/higiene del calzado?

Cada mes (o menos)

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada año

¿Actualmente utiliza métodos de desinfección/prevención de contaminación a través del calzado?”

Ninguno

No puedo transportarlo

Necesito tener contacto con la superficie contaminada

No es práctico

Genera suciedad / foco infeccioso

¿Estaría interesado en cambiar / implementar un método nuevo de prevención de contaminación por calzado por uno con mejores prestaciones?”

Sí

No

¿Qué valora/valoraría más al momento de realizar la compra se su método de desinfección/prevención de contaminación por calzado?

Precio

Calidad

Estética (color, tamaño, etc.)

Delivery

Otro (especifique)

La imagen adjunta a esta encuesta representa un nuevo producto para prevención de contaminación externa a través del calzado ¿estaría interesado en adquirirlo?

Sí

No

0 presentado?

¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por el producto

Menos de 90 soles

Entre 91 y 100 soles

Entre 101 y 110 soles




Entre 111 soles y 120 soles

Más de 120 soles

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3




Cotización por dispensadores de cobertores plásticos de calzado en términos EXW – proveedor ANHUI BAIXI CRAFTS CO., LTD

| Quotation list | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------|----------------|---|-------|-----------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|---|---------------------------|---------|---------|-----------|------------------|-------------|--------------------------|--|
| To: Hector Pereda | | | | | | | | | | From: ANHUI BAIXI CRAFTS CO., LTD | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | No. 88 Wangdawei Road West, Qianli Village, Banghang Town, Yangshang County | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Tel: +86 18712690314 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Email: peter@ah-baixicrafts.com Wechat: +86 18712690314 whatsapp: +86 18712690314 | | | | | | | | |
| ITEM NO. | PHOTO | DES | SIZE | COLOR | UNITS | EXW Price | WEIGHT WITH PACKAGE(KG) | INDIVIDUAL PACKAGE SIZE(CM) | QTY PER CTN(PC/BAG) | MASTER CARTON SIZE(CM) | G.W OF MASTER CARTON (KG) | CTN/QTY | QTY(PC) | TOTAL CBM | TOTAL WEIGHT(KG) | Total Value | Delivery date | NOTES |
| 1 |  | shoes cover machine | 40*21*12cm | gold, silver, pink, blue, green as below pictures | pc | \$6.00 | 1.70 | 42.5*22.5*13.5 | 6 | 40*43*45 | 11.00 | 300 | 1800 | 26.703 | 3300.00 | \$11,880.00 | can be ready in 3-4 days | 1. price is not including shipping cost. 2. can mix 5 colors together |
| 1 |  | shoes cover case | 100pcs per bag | blue | bag | \$2.15 | 0.25 | / | 50 | 91*55*23 | 12.40 | 72 | 3600 | / | 892.80 | \$7,740.00 | have stock | not including shipping cost |
| | | | | | | | | | | | | 372 | 5400 | 26.703 | 4192.80 | \$19,620.00 | | |
| Note: 1. Can put 2 bags shoes cover case into 1 individual shoes cover machine, it will save much space when delivery 2. For MOQ 300pcs shoe machines and 600bags shoe cover EXW only 3. Payment terms: TT 30% in advance, TT CAD 70% or LC at sight | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: proforma recibida del vendedor

ANEXO 4

Cotización por dispensadores de cobertores plásticos de calzado en términos FOB – proveedor ANHUI BAIXI CRAFTS CO., LTD

| Quotation list | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------|----------------|---|-------|-----------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|---|---------------------------|---------|---------|-----------|------------------|-------------|--------------------------|--|
| To: Hector Pereda | | | | | | | | | | From: ANHUI BAIXI CRAFTS CO., LTD | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | No. 88 Wangdawei Road West, Qianli Village, Banghang Town, Yingshang County | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Tel: +86 18712690314 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Email: peter@ah-baixicrafts.com Wechat: +86 18712690314 whatsapp: +86 18712690314 | | | | | | | | |
| ITEM NO. | PHOTO | DES | SIZE | COLOR | UNITS | FOB Price | WEIGHT WITH PACKAGE(KG) | INDIVIDUAL PACKAGE SIZE(CM) | QTY PER CTN(PC/BAG) | MASTER CARTON SIZE(CM) | G.W OF MASTER CARTON (KG) | CTN/QTY | QTY(PC) | TOTAL CBM | TOTAL WEIGHT(KG) | Total Value | Delivery date | NOTES |
| 1 |  | shoes cover machine | 40*21*12cm | gold, silver, pink, blue, green as below pictures | pc | \$6.70 | 1.70 | 42.5*22.5*13.5 | 6 | 40*43*45 | 11.00 | 300 | 1800 | 26.703 | 3300.00 | \$12,060.00 | can be ready in 3-4 days | Can mix 5 colors together |
| 1 |  | shoes cover case | 100pcs per bag | blue | bag | \$2.20 | 0.25 | / | 50 | 91*55*23 | 12.40 | 72 | 3600 | / | 892.80 | \$7,920.00 | have stock | 2 pkg can be included inside 1 machine to save space |
| | | | | | | | | | | | | 372 | 5400 | 26.703 | 4192.80 | \$19,980.00 | | |
| Note: 1. Can put 2 bags shoes cover case into 1 individual shoes cover machine, it will save much space when delivery 2. For MOQ 300pcs shoe machines and 600bags shoe cover EXW only 3. Payment terms: TT 30% in advance, TT CAD 70% or LC at sight | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: proforma recibida del vendedor

ANEXO 5

Cotización de fletamento – agencia de carga EXPEDITORS



Expeditors Peru S.A.C.
 Avenue Javier Prado Este 444
 Int. 502
 SAN ISIDRO, LIMA, PE

QUOTE# QLIM020416 **Ocean Quote for H CARE IMPORT S.A.C.** **01/11/2020**

| | | | |
|----------------------|---|---------------------|--|
| Prepared for: | Attn: Hector Pereda Email: hpereda@outlook.com | Prepared by: | Victoria Rodriguez Phone: 511-615-0707 Fax: 511-615-0700 Email: Victoria.Rodriguez@expeditors.com |
|----------------------|---|---------------------|--|

| | |
|---|---------------------------------|
| Service Details | Shipment Information |
| Service: Port to Port | Pieces: 300 |
| Load Type: FCL | Actual Weight: 3300.0 K |
| Origin: SHANGHAI | Actual Volume: 26.7 CBM |
| Destination: CALLAO, PERU | Commodity: General Cargo |
| Pickup Address: Shanghai, CN | Dangerous Goods: No |
| Terms of Delivery: Cost, Insurance and Freight | |

Rates **in USD**

Origin: SHANGHAI
Destination: CALLAO, PERU
Service Level: Standard Service
Carrier: HAPAG-LLOYD AMERICA LTD
Transit Time: 30
Destination terminal: TPP
Free days at terminal: 15
Free days of demurrage: 30

| | | |
|---------------------------------|----------------------------|-----------------|
| Ocean Freight | 1 20' x USD 2,100.00/ CTNR | 2,100.00 |
| INSURANCE | @ USD 200.00/ Shipment | 200.00 |
| Destination charges | | |
| Terminal Handling Charge | @ USD 65.00/ Shipment | 65.00 |
| BL EMISSION | @ USD 50.00/ B/L | 50.00 |
| HANDLING | @ USD 85.00/ Shipment | 85.00 |
| TOTAL ESTIMATED CHARGE: | | 2,500.00 |

Notes

- For deliveries separately arranged by Expeditors and not covered by the rates quoted above, Customer shall be responsible for payment of any and all transportation, accessorial charges and other costs which are incurred with respect to the movement, storage and delivery of the shipments which are not otherwise pre-approved in writing by Expeditors.
- **ADM FEE: USD 120 **OM FEE: USD 40
- For your protection, affordable "All Risk" cargo insurance is available and recommended. Please ask your Expeditors representative for more information.


Terms

- Quotations are subject to change due to factors beyond Expeditors' control, including without limitation fuel, war risk and security surcharges; General Rate Increases; Peak Season Adjustment Factors; scope modifications; cargo screening; Acts of God; availability of transport resources; strikes and labor disputes; wars, riots, embargoes and civil unrest; and changes in the market prices available to Expeditors. Expeditors reserves the right to adjust its Quotations accordingly.
- Demurrage and detention free time and related charges are for the account of the cargo and subject to the local carrier and terminals' terms and conditions, as noted in Expeditors' Ocean Tariff. Customer shall be responsible to pay any and all accessorial charges and liability which are incurred with respect to the movement and storage of the shipments tendered hereunder which are not otherwise pre-approved in writing by Expeditors.
- LCL rates are charged per 1 cubic meter or per 1000 kgs per shipment, whichever generates the higher number.
- All shipments are subject to re-weight and re-measurement by Expeditors and/or its subcontractors.
- This Rate Quote is valid for 30 days from the date shown above unless revised or revoked and is not applicable to dangerous goods or perishable cargo. This Rate Quote shall supersede any prior quotes and/or oral agreements/discussions pertaining to the quoted rates.
- The surcharges shown above are only those on file at the time of this Rate Quote.
- If the size, weight, measurement, pick-up or delivery to or location of the quoted shipment changes, promptly notify Expeditors as it may affect the rates quoted herein.
- Unless otherwise indicated, the rates quoted are subject to all applicable surcharges, currency adjustment factors and GRI's in effect in Expeditors' Ocean Tariff at the time of shipment.
- The rates quoted above are presented for Customer's review and acceptance. Rates quoted herein shall become effective upon publication in the Expeditors' Ocean Tariff.
- All services will be provided under Expeditors' Ocean Tariff, standard terms and conditions of service and/or the terms set forth in the applicable contract of carriage. The booking and tendering of cargo serves as Customer's acceptance of this Rate Quote and its conditions.

Fuente: proforma del agente de carga

ANEXO 6

Cotización de fletamento – agencia de carga GAMMA CARGO

| | | | | |
|---|--|--|----------|-------------------|
|  | | CLIENTE Héctor Pereda FECHA 29/10/2020 INCOTERMS FOB Validez de tarifa: 02/11/2020 COMMODITY GENERAL CARGO | | |
| | | SERVICIO MARITIMO DE IMPORTACIÓN | | |
| País de Origen | CHINA | puerto de Origen | SHANGHAI | |
| País destino | PERU | puerto de destino | CALLAO | |
| TIEMPO TRÁNSITO | 30 DIAS APROX | | | |
| VIA | DIRECTO | | | |
| MONEDA | USD | | | |
| AGENTE | NETRISE LOGISTICS (SHANGHAI) CO.,LTD. | | | |
| PESO (KG) | 4192 | CBM (M3) | 27 | |
| FOB FCL | DESCRIPCIÓN | MONTO | IGV | TOTAL |
| | GASTOS ORIGEN | | | |
| | FLETE INTERNACIONAL (HAMBURG SUD)** | \$2,150.00 | \$0.00 | \$2,150.00 |
| | INSURANCE | \$120.00 | \$0.00 | \$120.00 |
| | SUB-TOTAL ORIGEN | | | \$2,270.00 |
| | GASTOS DESTINO | | | |
| | GATE IN | \$183.00 | \$0.00 | \$183.00 |
| | GDCI | \$162.00 | \$0.00 | \$162.00 |
| | TDI | \$98.00 | \$0.00 | \$98.00 |
| | SUB-TOTAL DESTINO | | | \$443.00 |
| | TOTAL | | | \$2,713.00 |
| | **tarifa valida para 1X20 STD, carga general (no imo) Días libres de SE de la línea: 21 | | | |

Fuente: proforma del agente de carga

ANEXO 7

Cotización de fletamento – agencia de carga SEA BRIDGE

| |
|--|
| <p>----- Forwarded message ----- De: Vilma Alfaro <valfaro@seabridge.pe> Date: mar, 3 de noviembre de 2020 20:12 Subject: RV: COTIZACION SHANGHAI / CALLAO /SEA BRIDGE PERU SAC To: fioualfarom@gmail.com <fioualfarom@gmail.com></p> <p>Te envío tarifa de contenedor, ya solicite la cotización de agenciamiento, apenas lo tenga te lo envío:</p> <p>Un gusto saludarlo, a continuación le hago llegar la tarifa solicitada:</p> <p>Flete Marítimo Shanghai / Callao 01x 20std. : USD 4250.00 all in</p> <p>Validez de tarifa: hasta el 15 de Noviembre</p> <p>Sobreestadia: 21 días</p> <p>Naviera: Hamburg Sud</p> |
|--|

Fuente: proforma del agente de carga

ANEXO 10

Modelo de solicitud de apertura de carta de crédito – banco BBVA Banco Continental



SOLICITUD DE CARTA DE CREDITO

Lima 8 de noviembre de 2020
Localidad

1 SIRVANSE EMITIR UNA CARTA DE CREDITO (IRREVOCABLE (*)) NO CONFIRMADA CONFIRMADA TRANSFERIBLE

2 A FAVOR DE (BENEFICIARIO): ANHUI BAIXI CRAFTS CO.,LTD
3 DOMICILIADO EN: No.88 Wangdawei Road West, Qianli Village, Banqiang Town, Yingshang County
Ciudad Anhui País China

4 POR CUENTA Y ORDEN (ORDENANTE): H CARE IMPORT S.A.C.
5 DOMICILIADO EN: Calle Fernando Fauster 131, Santiago de Surco
Ciudad Lima País PERU

6 NÚMERO DE CUENTA CORRIENTE xxx-xxxxxxx-xx 7. RUC/DNI: xxxxxxxxxx

8 PERSONA ENCARGADA: Hector Mario Pereda Rodriguez
TELEFONO Y ANEXO +511 997 727 302 E-Mail hoereda@outlook.com

9 HASTA POR: USD 19.980.00 Diecinuevemil novecientos ochenta soles y 00/100
Moneda (Importe en números) (Importe en letras)

10 TOLERANCIA +/- (Opcional) 0 %

11 VÁLIDO HASTA: 15/12/2020
Días de la fecha de emisión o DD/MM/AA

12 DISPONIBLE COMO SIGUE: Por pago a la vista Por pago diferido a Importe a días de fecha de embarque
 Por aceptación (Letra) Importe a días de fecha de embarque
 Por pago Mixto: Indicar Importes Vista y Plazo según corresponda

13 EMBARQUES PARCIALES: Permitidos Prohibidos 14 TRANSBORDOS: Permitidos Prohibidos

15 EMBARQUE ENVIADO POR VÍA: Aérea Marítima Terrestre Postal Otro:

16 LUGAR DE CARGA: Puerto Shantai, China 17 LUGAR DE DESTINO: Puerto Callao, Perú

18 FECHA LIMITE DE EMBARQUE: 24/11/2020 DD/MM/AA

19 DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA Y/O SERVICIOS:
Dispensador automatico de cobertores plásticos para calzado y sus repuestos | Shoe cover machine and supplies (2 pkg of covers per each)
Orden de Compra / N° Factura Proforma (opcional): PO-001-2020

20 PARTIDA(S) ARANCELARIA(S): 8453.80.00.00 y 3926.90.90.90

21 TÉRMINOS INCOTERMS: FOB CFR CIF FCA CPT CIP OTRO:

22 DOCUMENTOS NECESARIOS:
a. FACTURA COMERCIAL 1 Originales 1 Copias
b. CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MARÍTIMO, CONSIGNADO A LA ORDEN DEL BANCO BBVA PERU, MERCADERÍA A BORDO
NOTIFICAR A: H CARE IMPORT S.A.C. 3 Originales 1 Copias
INDICANDO FLETE: Flete pagado Pagadero en destino
c. GUÍA AEREA CONSIGNADA A LA ORDEN DEL BANCO BBVA PERU
NOTIFICAR A: 1 Originales 1 Copias
INDICANDO FLETE: Flete pagado Pagadero en destino
d. LISTA DE EMPAQUE 1 Originales 1 Copias
e. OTROS DOCUMENTOS: Certificado de origen 1 Originales 1 Copias

23 LA POLIZA / CERTIFICADO DE SEGURO POR EL 110% DEL VALOR CIF/CIP CUBRIENDO TODO RIESGO, ENDOSADA A FAVOR DEL BANCO BBVA PERU
CONTRATADA POR: EL BENEFICIARIO NOSOTROS EN LA COMPAÑÍA expedida por Exeditors Peru S.A.C.
 AUTORIZAMOS AL BANCO BBVA PERU A TOMAR LA POLIZA DE SEGURO DE TRANSPORTE PARA LA MERCADERÍA A IMPORTAR CON CARGO EN NUESTRA CTA.
CTE / CTA, DE AHORROS INDICADA EN ESTA SOLICITUD.

24 PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS A MAS TARDAR: 15 DÍAS DESPUES DE LA FECHA DE EMBARQUE

25 GASTOS BANCARIOS FUERA DEL PERU POR CUENTA DE: BENEFICIARIO ORDENANTE

26 BANCO CORRESPONSAL SUGERIDO Y PAIS: xxx
PAIS DEL BCO. CORRESPONSAL: China CODIGO SWIFT: xxx

27 REEMBOLSO ALADI: SI NO

28 FINANCIADA VIA LEASING: SI NO

29 INSTRUCCIONES ADICIONALES:
(Opcional) NOMBRE DE PERSONA DE CONTACTO DEL BENEFICIARIO: Peter Zhou
(Opcional) EMAIL Y TELEFONO DEL BENEFICIARIO: Email:peter@ah-baixicrafts.com Wechat:+86 18712690314 whatsapp:+86 18712690314
OTRAS INSTRUCCIONES:
Ver anexo

H CARE IMPORT S.A.C.
Gerencia General

Lima, 8 de noviembre de 2020

Señores
BBVA BANCO CONTINENTAL
Presente

Estimados señores:

Por intermedio de la presente, solicitamos a ustedes anexar las siguientes condiciones adicionales para la L/C de :

| | |
|--------------------|--------------------|
| Moneda Origen: USD | Valor: US\$ 19,980 |
|--------------------|--------------------|

- 1.- Charges for extemporary negotiated documents and/or discrepancies will be responsibility of the beneficiary and will be deducted from beneficiary's payment.
- 2.- Original Bill of Lading is accepted for negotiation showing 'shipped on board'.
- 3.- Bill of Lading's consignee and notify must include TAX_ID.
- 4.- Copy of BL release letter must be included at documentation
- 5.- The carriers authorized to issue original bill of lading is EXPEDITORS

PORT OF LOADING: SHANGHAI, CHINA

Orders must be shipped according to ship window:

| Nro. PO | Entrega Desde | Entrega Hasta |
|--------------|---------------|---------------|
| PO-0001-2020 | 17/11/2020 | 24/11/2021 |



HÉCTOR MARIO PEREDA RODRÍGUEZ
P. 997 727 302
H CARE IMPORT S.A.C.

Carpeta : PO-0001-2020
Proveedor : ANHUI BAIXI
CRAFTS CO.,LTD
Cartas Condiciones adicionales

ANEXO 11

Contrato modelo ITC para la compraventa comercial internacional de mercaderías
(adaptado)

CONTRATO MODELO ITC PARA LA COMPRAVENTA COMERCIAL INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS (VERSIÓN CORTA)

PARTES:

Vendedor

Nombre (razón social)

ANHUI BAIXI CRAFTS CO., LTD

País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil

China

Domicilio (establecimiento del Vendedor, teléfono, fax, correo electrónico)

No.88 Wangdawei Road West, Qianli Village, Bangbang Town, Yingshang County

Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de representación)

Peter Zhou

Comprador

Nombre (razón social)

H CARE IMPORT S.A.C.

Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)

Sociedad Anónima Cerrada

País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil

Perú – RUC XXXXXXXXXXXX

Domicilio (establecimiento del Comprador, teléfono, fax, correo electrónico)

Calle Fernando Faustor 131, Santiago de Surco, Lima

Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de representación)

Héctor Pereda Rodríguez

En lo sucesivo denominadas como “las Partes”

1. Mercaderías

- 1.1 Sujeto a lo dispuesto en este contrato, el Vendedor entregará las siguientes mercadería(s) (en lo subsecuente "las Mercaderías") al Comprador.
- 1.2 Descripción de las Mercaderías: dispensador automático de cobertores plásticos desechables de calzado y 2 repuestos (paquetes por 100 unidades de cobertores desechables)
- 1.3 Calidad de las Mercaderías (incluyendo unidades de medida).
 - 1.3.1 Cantidad total: 1800 Set
 - 1.3.2 Pago contra entrega a través de carta de crédito irrevocable
 - 1.3.3 Porcentaje de tolerancia: sin tolerancia
- 1.4 Inspección de las Mercaderías: sin inspección
- 1.5 Empaquetado: caja de cartón corrugado simple a piso dentro del contenedor
- 1.6 Demás especificaciones: cada envase contendrá 1 dispensador y 2 repuestos plásticos

2. Entrega

- 2.1 Serán de aplicación los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional (en lo sucesivo "CCI") FOB Shanghai INCOTERMS® 2020
- 2.2 Lugar de entrega puerto Shanghai sobre el buque
- 2.3 Fecha o periodo de entrega: 17 al 24 de noviembre de 2020
- 2.4 Transportista: Expeditors (China office)
- 2.5 Demás términos de entrega: entregas parciales no permitidas

3. Precio

- 3.1 Precio total 19,980.00
- 3.2 Precio por unidad 11.10
- 3.3 Cantidad en números 1,800 SET
- 3.4 Cantidad en letras: mil ochocientos sets
- 3.5 Divisa: United States Dollar (USD)

4. Condiciones de pago

- 4.1 Medios de pago: carta de crédito a la vista irrevocable
- 4.2 Detalles de la cuenta bancaria del Vendedor: xxx-xxxx-xxxx-x

4.3 Momento para el pago: a la vista del embarque

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 medio de crédito documentario irrevocable

5. Documentos

5.1 El Vendedor pondrá a disposición del Comprador (o presentará al banco especificado por el Comprador) la siguiente documentación (marcar los espacios correspondientes e indicar, según sea el caso, el número de copias a ser proporcionadas):

- Factura comercial: 1 copia simple y 1 original
- Los siguientes documentos de transporte: 3 originales del conocimiento de embarque consignados al BBVA Banco Continental y 1 copia simple
- Lista de empaque: 1 copia simple y 1 original
- Certificado de origen: 1 original y 1 copia simple

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 7 días calendario 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.

6.2 Si el Comprador incumple con su obligación de pagar el precio en el momento convenido, el Vendedor en todo caso tendrá derecho, sin limitar cualquier otro derecho que le pudiera corresponder, a cobrar intereses sobre el saldo insoluto (tanto antes o como después de cualquier fallo) a la tasa de 1.5 % anual.

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 7 días calendario 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 30 días 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 dos años (u otro periodo de tiempo) 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, ni por costo de mercadería ni por envío
- 8.2.2 Requerirle al Vendedor que reemplace las Mercaderías por mercaderías conformes, sin gasto adicional para el Comprador, ni por costo de mercadería ni por envío
- 8.2.3 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;
- 8.2.4 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; o
- 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 7 días calendario 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, incendio, 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 tres [*especificar otra cantidad*] 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.

- Envío por correo electrónico o postal
- Conformidad de recepción por el mismo medio

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 del centro de arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima designados de conformidad con tales reglas. El lugar del arbitraje será Lima, Perú. El idioma del arbitraje será Español.

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 Comprador tiene su establecimiento.
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 |