



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

**IMPORTACIÓN DE PULVERIZADOR FACIAL
RECARGABLE PÓRTATIL DE CHINA PARA
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA
PARA LOS DISTRITOS DE LA MOLINA, SURCO,
SAN BORJA Y SAN ISIDRO**

**PRESENTADO POR
SHIRLEY MAYLIN RAMIREZ TRINIDAD**

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

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

IMPORTACIÓN DE PULVERIZADOR FACIAL RECARGABLE PÓRTATIL DE CHINA PARA COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA PARA LOS DISTRITOS DE LA MOLINA, SURCO, SAN BORJA Y SAN ISIDRO

PRESENTADO POR:

Bachiller: Shirley Maylin Ramirez Trinidad

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

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este Plan de negocios a mis padres quienes han sido ejemplo de perseverancia y esfuerzo a lo largo de mi vida y siempre me han apoyado para cumplir mis sueños y metas. A mi querido hermano que es ejemplo de persistencia y me enseña día a día a ver la vida desde otra perspectiva.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía y soporte, a mis padres por ser los pilares de mi vida, a la Universidad de San Martín de Porres por haberme brindado una excelente calidad educativa durante mis años de estudio, a mis compañeras de clase que me acompañaron a lo largo de la carrera universitaria y amigos cercanos que me han apoyado en todos estos años.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
INDICE	III
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN EJECUTIVO	XI
CAPITULO I ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	1
CAPITULO II ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	3
2.1 Nombre o razón social	3
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	3
2.1.1 Búsqueda y Reserva del nombre.....	4
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	6
2.2.1 Ubicación.....	6
2.2.2 Croquis	8
2.2.3 Factibilidad municipal y sectorial	9
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	9
2.2.4 Objetivo General.....	9
2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	11
2.6 Estructura Orgánica	13
2.7 Cuadro de Asignación de Personal.....	15
2.8 Forma Jurídica Empresarial	16
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	17
2.2.9 Registro y Procedimiento de marca.....	19
2.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	20
2.10.1 Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento	20
2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	22
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	23
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	24
2.14 Modalidades de Contratos Laborales	25

2.15	Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	27
CAPITULO III PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL		28
3.1	Identificación, descripción y justificación del producto a importar	28
3.1.1	Clasificación arancelaria	30
3.1.2	Ficha técnica comercial	31
3.1.3	Ecuación de valor para el mercado nacional	33
3.1.4	Determinación de la marca a usar	34
3.2	Investigación de mercado objetivo	35
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo (macro y microsegmentación).....	36
3.2.2	Definición del perfil del consumidor	43
3.2.3	Medición del mercado objetivo	43
3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	46
3.3.1	Análisis de oferta	46
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	50
3.3.3	Análisis de competitividad y benchmark	52
3.3.4	Análisis de precio de importación (compra).....	56
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución	57
3.3.6	Análisis del entorno	58
3.4	Estrategias de venta y distribución nacional	63
3.4.1	Estrategias de segmentación	63
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	64
3.4.3	Estrategias de ingreso al mercado	64
3.4.4	Estrategias de distribución comercial	66
3.4.5	Estrategias de branding.....	66
3.5	Estrategias de promoción nacional	67
3.5.1	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	67
3.5.2	Propuesta de valor.....	69
3.5.3	Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce	70
3.6	Políticas de estrategias de precio	71
CAPITULO IV PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....		72
4.1	Envases, empaques y embalajes.....	72
4.2	Diseño del rotulado y marcado.....	75

4.2.1	Diseño del rotulado.....	75
4.2.2	Diseño del mercado.....	77
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	78
4.4	Cadena de DFI de importación	79
4.5	Seguro de las mercancías.....	81
CAPITULO V PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL		82
5.1	Fijación de precios	82
5.1.1	Costos y precio.....	82
5.1.2	Cotización Internacional	84
5.2	Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	86
5.3	Elección y aplicación del Incoterm	87
5.4	Determinación del medio de pago y cobro	92
5.5	Elección del régimen de importación.....	94
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional	94
5.7	Gestión de las operaciones de importación: Flujograma.....	96
5.8	Gestión de operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujograma	100
CAPITULO VI PLAN ECONÓMICO FINANCIERO		101
2.16	Inversión fija.....	101
6.1.1	Activos tangibles.....	101
6.1.2	Activos intangibles.....	101
2.17	Capital de trabajo.....	102
2.18	Inversión Total	102
2.19	Estructura de Inversión y Financiamiento	103
2.20	Fuentes financieras y condiciones de crédito	105
2.21	Presupuesto de costos.....	106
2.22	Punto de Equilibrio	107
2.23	Tributación de la importación	109
2.24	Presupuesto de ingresos	109
2.25	Presupuesto de egresos	113
2.26	Flujo de caja proyectado	114
2.27	6.12 Estado de Ganancias y Pérdida.....	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.....	118
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	120
CONCLUSIONES.....		121
RECOMENDACIONES		123
REFERENCIAS.....		124
ANEXOS		
Anexo A - Contrato de Trabajo.....		132
Anexo B - Buyer Persona.....		134
Anexo C - Encuesta para medir el grado de aceptación del público con el pulverizador facial (Octubre 2019).....		135
Anexo D - Proyección de la demanda		138
Anexo E - Matriz FODA de la empresa		139
Anexo F - Cotización Exportador.....		140
Anexo G - Cotización Operador Logístico		141
Anexo H - Contrato Compra Venta Internacional		142
Anexo I - Resolución de División de Partida Arancelaria		149

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ponderación por distrito.....	7
Tabla 2: Presupuesto a considerar de alquiler de local y servicios básicos	9
Tabla 3: Ley de MYPES	12
Tabla 4: Cuadro de asignación de personal en planilla.....	15
Tabla 5: Cuadro de asignación de personal externo por recibo por honorarios	15
Tabla 6: Clasificación de persona jurídica.....	16
Tabla 7: Regímenes Tributarios	22
Tabla 8: Clasificación arancelaria.....	31
Tabla 9: Ficha técnica de pulverizador facial recargable portátil.....	32
Tabla 10: Análisis de competencia.....	54
Tabla 11: Comparativo para la selección del principal proveedor	56
Tabla 12: Características de empaque del pulverizador facial	73
Tabla 13: Características del embalaje del pulverizador facial.....	74
Tabla 14: Características de rotulado para el pulverizador facial.....	76
Tabla 15: Costeo de Importación de la empresa White Shop	82
Tabla 16: Comparativo de precios con la competencia.....	84
Tabla 17: Comparativo de Incoterms 2020	87
Tabla 18: Activos Tangibles, expresado en soles (S/).....	101
Tabla 19: Activos Intangibles, expresado en soles (S/).....	102
Tabla 20: Capital de trabajo, expresado en soles (S/).....	102
Tabla 21: Inversión total, expresado en soles (S/)	103
Tabla 22: Estructura de Inversión y Financiamiento, expresado en soles (S/)	103
Tabla 23: Amortización de la deuda	104
Tabla 24: Fuentes Financieras y condiciones de Crédito	105
Tabla 25: Costo Variable, expresado en soles (S/)	106
Tabla 26: Costos de Personal, expresado en soles (S/)	106
Tabla 27: Gastos Administrativos, expresado en soles (S/)	106
Tabla 28: Gastos de mantenimiento de local, expresado en soles (S/).....	107
Tabla 29: Gastos de venta, expresado en soles (S/).....	107
Tabla 30: Gastos Financieros, expresado en soles (S/).....	107
Tabla 31: Punto de equilibrio.....	108

Tabla 32: Tributación de la Importación	109
Tabla 33: Detalle de Producto	109
Tabla 34: Presupuesto de Ingresos del año 1 al 5, expresado en soles (S/)	109
Tabla 35: Ingresos para año 1, expresado en soles (S/)	110
Tabla 36: Ingresos para año 2, expresado en soles (S/)	110
Tabla 37: Ingresos para año 3, expresado en soles (S/)	111
Tabla 38: Ingresos para año 4, expresado en soles (S/)	111
Tabla 39: Ingresos para año 5, expresado en soles (S/)	112
Tabla 40: Presupuesto anual de egresos, expresado en soles (S/)	113
Tabla 41: Flujo operacional, expresado en soles (S/)	115
Tabla 42: Flujo de caja proyectado, expresado en soles (S/)	115
Tabla 43: Estudio de Ganancias y Pérdidas, expresado en soles (S/)	117
Tabla 44: Evaluación Económica, expresado en soles (S/)	117
Tabla 45: Evaluación Financiera, expresado en soles (S/)	118
Tabla 46: Determinación del COK.....	119
Tabla 47: Determinación de la WACC.....	120
Tabla 48: Cuadro de riesgo del tipo de cambio, expresado en soles (S/)	120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Búsqueda de la CIU por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).....	3
Figura 2: Búsqueda de razón o denominación de persona jurídica inscrita por SUNARP (2020).....	4
Figura 3: Resultado de búsqueda razón o denominación de persona jurídica inscrita por SUNARP	4
Figura 4: Sistema de Intermediación Digital SID-SUNARP (Ciudadano-Notario) por SUNARP (2020).....	5
Figura 5: Ubicación de Comercializadora e Importadora White. Adaptado de Google Maps.	8
Figura 6: Valores corporativos de la empresa Comercializadora e Importadora White	10
Figura 7: Organigrama de Comercializadora e Importadora White	13
Figura 8: Costo de Licencia de funcionamiento Municipalidad de La Molina (2020) .	21
Figura 9: Elementos de la planilla electrónica por SUNAT (2020).....	24
Figura 10: Planilla electrónica, por SUNAT (2020).....	24
Figura 11: Colores del pulverizador facial recargable portátil.....	29
Figura 12: Instrucciones de uso del pulverizador facial recargable portátil	29
Figura 13: Uso del pulverizador facial recargable portátil.....	30
Figura 14: Medidas impositivas para las mercancías de la sub-partida nacional 8413.20.00.00 establecidas para su ingreso al país por SUNAT (2020).....	31
Figura 15: Estructura de las Importaciones peruanas enero-marzo 2020 por ComexPerú (2020)	37
Figura 16: Población Estimada y Proyectada por INEI, Estimaciones y Proyecciones de la Población por Departamento	38
Figura 17: Mapa Lima moderna (2020)	39
Figura 18: Lima metropolitana. Población por sexo y segmentos de edad por Departamento de Estadística, CPI (2019).....	40
Figura 19: Estilos de vida por Arellano Marketing, Rolando Arellano (2019)	41
Figura 20: Estructura socioeconómica por Departamento de Estadística, CPI (2019)	42
Figura 21: Estructura socioeconómica por sexo y segmentos de edad por Departamento de Estadística, CPI (2019).....	42
Figura 22: Análisis de las fuerzas competitivas de Porter (2020) enfocado a la empresa White Shop.....	53

Figura 23: Instagram, tienda virtual Jazel make up store. Página Instagram Jazel make up store (2020)	55
Figura 24: Página web, tienda virtual Oh que útil. Adaptado de ohqueútil.com	55
Figura 25: Facebook, tienda virtual Sky Perú. Página de Facebook, Sky Perú	56
Figura 26: Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter por Porter (p.55).....	62
Figura 27: Distribución Comercial de la empresa White Shop	66
Figura 28: Propuesta de valor	69
Figura 29: Pulverizador facial	72
Figura 30: Envase pulverizador facial	73
Figura 31: Embalaje del pulverizador facial.....	74
Figura 32: Distribución del pulverizador facial.....	75
Figura 33: Pictogramas de uso internacional	78
Figura 34: Cadena DFI de Importación	80
Figura 35: Transferencia Internacional T/T (cuenta abierta o pago a crédito) por Diario del exportador (2020)	92
Figura 36: Flujograma de Importación para el consumo por SUNAT (2020).....	97
Figura 37: Flujograma de Importación de la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C.....	99
Figura 38: Flujograma de Operaciones de la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C.....	100
Figura 39: Punto de equilibrio.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como finalidad evaluar la viabilidad de un negocio dedicado a la importación y comercialización de productos innovadores en el mercado peruano, teniendo como producto de introducción los pulverizadores faciales portátiles provenientes de China que serán vendidos en los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro a través de la creación de una empresa ubicada en el distrito de La Molina cerca de los puntos estratégicos donde se encuentra nuestro público objetivo, la empresa tendrá por nombre Comercializadora e Importadora White S.A.C.

Para un mejor entendimiento, se han considerados los siguientes aspectos:

En el primer capítulo de Organización y Aspectos Legales se han realizado los procedimientos necesarios para la obtención de la razón social y nombre de marca “White Shop”, se ha considerado una ubicación estratégica que nos proporcione accesibilidad a los distritos mencionados previamente para la venta del producto. Asimismo, se han planteado los objetivos, misión, visión y valores de la organización, y se ha realizado una estructura orgánica que permitirá la correcta asignación de personal que será contratado, entre otros puntos de factor importante para la constitución de la empresa.

En el segundo capítulo de Plan de Marketing Internacional, se detalla el producto a importar según su clasificación arancelaria y ficha técnica comercial; y de acuerdo a la segmentación de mercado se establece los niveles socioeconómicos a los cuales nos vamos a dirigir, siendo estas mujeres del sector “A/B” de las edades de 18 a 35 años. Asimismo, se detalla la oferta y demanda de nuestro producto en el mercado nacional

de acuerdo a las encuestas realizadas en los distritos objetivos y se plantean las estrategias de venta, distribución y promoción que utilizaremos para que nuestro producto sea exitoso.

En el tercer capítulo de Plan de Logística Internacional, se menciona los detalles de nuestro producto respecto a su envío desde China considerando su envase, empaque, embalaje, rotulado, unitarización y cadena de Distribución Física Internacional.

En el cuarto capítulo de Plan de Comercio Internacional, se detallan los costos y precios que se incluirán para la importación de nuestro producto que incluyen el valor FOB de la mercancía, flete, seguro, entre otros que es proporcionado por nuestro operador logístico contratado para que nos brinde soporte en la importación.

Finalmente, en el capítulo de Plan Económico Financiero, se está tomando en cuenta una WACC de 10.76% el cual es determinado del COK de 11%, la participación del patrimonio del 10%, costo de financiamiento otorgado por el banco de 15%, entre otros. El VAN económico de S/ 235,578.83 y el VAN financiero de S/ 197,489.72 muestran que nuestro plan de negocio en el mercado peruano es viable. Asimismo, se menciona que la TIR económico es de 260.41% y la TIR financiero de 189.0%

CAPITULO I ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

En el Perú, la creación de las MYPES contribuye con el crecimiento económico dado que aporta empleo y contribuye con el incremento del PBI mundial y en la actualidad dada la coyuntura del país y la pérdida de empleo que alcanzó una tasa del 12,4% en el segundo trimestre incentivó la creación de nuevas microempresas con el fin de obtener un ingreso adicional.

En ese sentido, se plantea iniciar la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C. cuya finalidad es satisfacer la necesidad de los clientes en base al cuidado facial evaluando las necesidades del mercado y las ventajas que podemos obtener respecto a la introducción de un producto innovador para ello se realizará un estudio detallado que tendrá la siguiente estructura:

- a) Descripción de la organización y aspectos legales en la cual se evaluarán los requerimientos que se necesitan para la formación de la empresa.
- b) Estudio de plan de marketing internacional en la cual se realizará la investigación de mercado para definir la segmentación y definir el perfil de nuestro consumidor.
- c) Desarrollo del Plan de logística internacional en la cual se detalla el proceso de distribución internacional del producto desde el país de origen al destino considerando los requerimientos para el correcto traslado.
- d) Desarrollo del Plan de comercio internacional en la cual se detalla el costeo de importación requerido para la importación de nuestro producto.

e) Plan económico financiero donde se realizará la cuantificación de todos los módulos detallados anteriormente lo cual permitirá evaluar la viabilidad de nuestro negocio.

CAPITULO II ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

Para el presente Plan de Negocios, se ha optado por las siguientes denominaciones:

- ✓ Razón social: Comercializadora e Importadora White S.A.C.
- ✓ Nombre Comercial: White shop

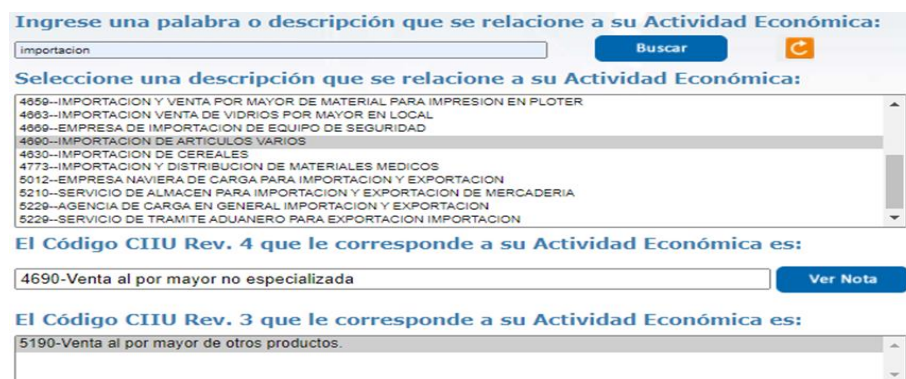
El tipo de empresa es una Sociedad Anónima Cerrada, siendo la más adecuada para el caso de empresas pequeñas y/o medianas.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

“La CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios” (SUNAT 2020).

La estructura de la CIU al cual va a pertenecer la empresa Comercializadora e Importadora White es la siguiente:

CIU 4690 - Comercio al por mayor no especializado



The screenshot shows a search interface for the CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). At the top, there is a search bar with the text 'importacion' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there is a list of activity descriptions. The selected activity is '4690-Venta al por mayor no especializada'. Below this, there is a section for 'El Código CIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:' with the value '4690-Venta al por mayor no especializada' and a 'Ver Nota' button. At the bottom, there is a section for 'El Código CIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:' with the value '5190-Venta al por mayor de otros productos.'

Figura 1: Búsqueda de la CIU por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020)

2.1.1 Búsqueda y Reserva del nombre

Como paso previo para iniciar una empresa, se requiere buscar el nombre y reservarlo en la página de la SUNARP de forma gratuita. Esto con el fin de que no exista duplicidad con la razón social elegida.



The screenshot shows the SUNARP website's search interface. At the top left is the SUNARP logo (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos). To the right are navigation links: 'Siguelo', 'Alerta Registral', and 'Nuestras Oficinas'. Below this is a dark navigation bar with links for 'INICIO', 'INSTITUCIONAL', 'PRENSA', 'ESTADÍSTICAS', and 'CONTÁCTENOS', along with a 'Portal de Transparencia' button. The main heading is 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. Underneath, there is a 'CRITERIO DE BÚSQUEDA' section with two input fields: '1.- Razón o Denominación:' containing 'COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA WHITE' and '2.- Siglas:'. Below the fields are 'Buscar' and 'Limpiar' buttons.

Figura 2: Búsqueda de razón o denominación de persona jurídica inscrita por SUNARP (2020)



Figura 3: Resultado de búsqueda razón o denominación de persona jurídica inscrita por SUNARP

Posteriormente, una vez constatado que el nombre se encuentra disponible, se solicita una reserva de nombre a la SUNARP. El costo registral por la reserva es de S/ 20.00 soles y puede ser realizado de manera presencial o por la página web como este caso:

Se ingresa a la plataforma del “Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP)” y se debe crear un usuario y contraseña en el botón (Ciudadano-Notario) para poder acceder al sitio web:



Figura 4: Sistema de Intermediación Digital SID-SUNARP (Ciudadano-Notario) por SUNARP (2020)

Una vez registrado se elige la opción “**Solicitud de trámite de constitución de empresa**” y de forma obligatoria seguir los siguientes pasos según (SID, SUNARP):

- ✓ Paso 1: Lee y acepta los términos y condiciones de acceso al sistema SID-SUNARP.
- ✓ Paso 2: Selecciona la Notaría de tu preferencia.
- ✓ Paso 3: Elige el tipo de persona jurídica que deseas constituir.
- ✓ Paso 4: Verifica la información que aparece en el recuadro sobre datos del Solicitante; y completa los datos de la empresa a constituir; el domicilio de la empresa; el objeto social, los datos del capital social; y datos de los participantes.
- ✓ Paso 5: Descarga el archivo en formato PDF del acto de constitución de empresa generado con los datos que previamente ingresaste en el sistema,

revísalo y si estás conforme, da clic en la opción FINALIZAR, a fin de que tu solicitud pueda ser enviada a la Notaría seleccionada. A continuación, te aparecerá la “Constancia de envío de solicitud de constitución de empresas”, la cual puedes imprimirla, enviarla a tu correo o descargarla.

Posteriormente, se procede con la firma de la Escritura Pública luego de haber enviado la información a la Notaria elegida con un plazo de 30 días calendario.

Finalmente, el SID SUNARP, envía a la cuenta de correo electrónico el número de título, fecha y hora con el que se ha generado tu solicitud de inscripción de la constitución de empresa y el resultado de la calificación registral.

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.2.1 Ubicación

Como primer paso se seleccionará la mejor ubicación para nuestra empresa entre posibles distritos donde se localizará el negocio, los cuales son: La Molina, Surco, San Borja, San Isidro.

Para la evaluación se ha considerado los siguientes factores:

- ✓ Proximidad a los clientes
- ✓ Facilidad de acceso
- ✓ Costos de alquiler del local
- ✓ Seguridad
- ✓ Cercanía al puerto para trámites de importación

Se realizará una ponderación que permita obtener el resultado del motivo por el cual se escogió el distrito, considerando los siguientes valores:

- ✓ Muy bueno = 5
- ✓ Bueno = 4
- ✓ Regular = 3
- ✓ Malo = 2
- ✓ Muy malo = 1

Tabla 1: Ponderación por distrito

Factores	Calificación			
	La Molina	Surco	San Borja	San Isidro
Proximidad a los clientes	5	5	5	5
Facilidad de acceso	5	5	5	5
Costos de alquiler	5	4	3	3
Seguridad	5	4	5	5
Cercanía al puerto para trámites de importación	1	1	1	1
Puntaje Total	21	19	19	19

De acuerdo al análisis realizado, la empresa físicamente se ubicará en la siguiente ubicación:

Departamento: Lima

Provincia: Lima

Distrito: La Molina

Dirección: Calle Las Carabelas 190

Tomando en cuenta el giro del negocio se ha optado por esta ubicación debido a que nos permite almacenar el producto para posteriormente ser derivado a los clientes

según el distrito de compra, que inicialmente serán distritos aledaños a la empresa y de fácil transporte.

2.2.2 Croquis

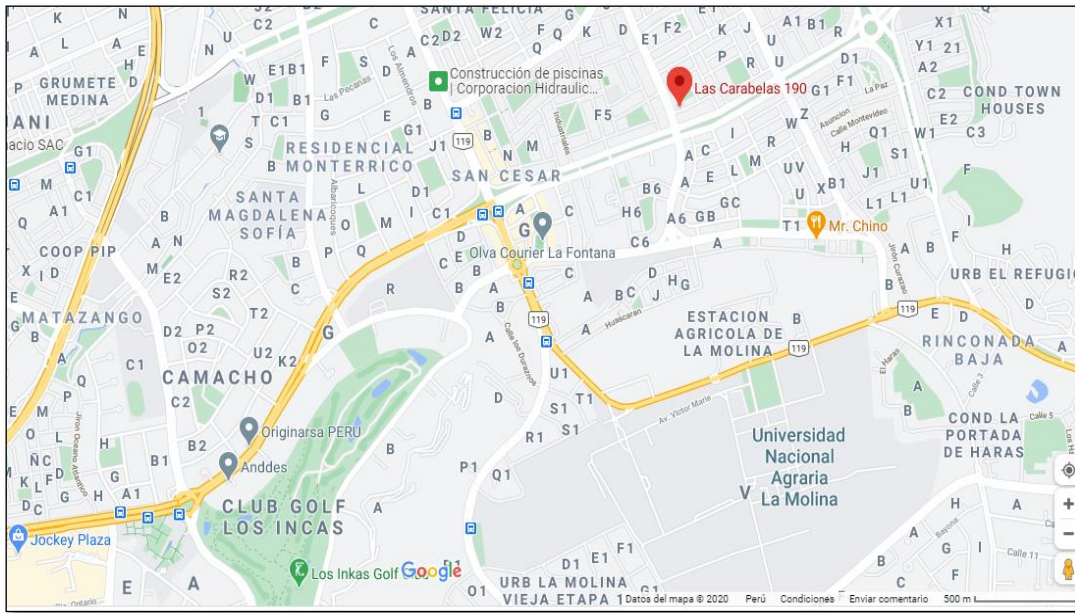


Figura 5: Ubicación de Comercializadora e Importadora White. Adaptado de Google Maps.

La dirección está localizada entre las avenidas Ingenieros con Javier Prado por lo cual facilita la movilidad a otros distritos cercanos e inclusive facilita el transporte a puntos como centros comerciales para la entrega de pedidos.

Los factores más determinantes fueron la proximidad a los clientes, facilidad de acceso, seguridad y costos de alquiler; basados en este último punto cabe mencionar que la empresa Comercializadora e Importadora White cuenta con un inmueble propio, del cual se utilizará un área de 45m² disponibles y se cobrará un alquiler mínimo con el fin de desarrollar todas las operaciones que se requieran para la empresa, así como el almacenamiento del producto.

Tabla 2: Presupuesto a considerar de alquiler de local y servicios básicos

Descripción	Importe Mensual
Alquiler de local 45 m2	S/400.00
Pago de Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)	S/100.00

2.2.3 Factibilidad municipal y sectorial

Para el funcionamiento de la empresa Comercializadora e Importadora White se realizó la consulta a la municipalidad de La Molina y mencionan que no hay inconveniente en instalar una empresa siempre y cuando se cumplan con los requisitos solicitados tal como licencia de funcionamiento, defensa civil, entre otros que se requieran al momento de la solicitud.

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

2.2.4 Objetivo General

Incrementar las ventas en el mercado mediante la importación y comercialización de artículos prácticos de cuidado personal, de tal forma que permita el crecimiento de la empresa y poder expandir nuestro segmento.

2.2.5 Objetivos Específicos

- ✓ Potenciar la imagen de la empresa frente a otros competidores, creando vínculos de fidelidad con nuestros clientes.
- ✓ Ser reconocidos en el mercado como una empresa con productos innovadores para el cuidado personal.
- ✓ Diversificar nuestros productos y servicios post venta.

2.2.6 Misión

Ser una empresa innovadora en el rubro de comercialización de artículos prácticos de cuidado personal, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.

2.2.7 Visión

Ser una empresa líder en el rubro de comercialización de artículos prácticos de cuidado personal, mediante la importación y comercialización en Lima metropolitana.

2.2.8 Valores

Los valores que se incluirán en nuestra organización son nuestros pilares para el desarrollo a lo largo del tiempo. Para los cuáles se han considerado los siguientes:

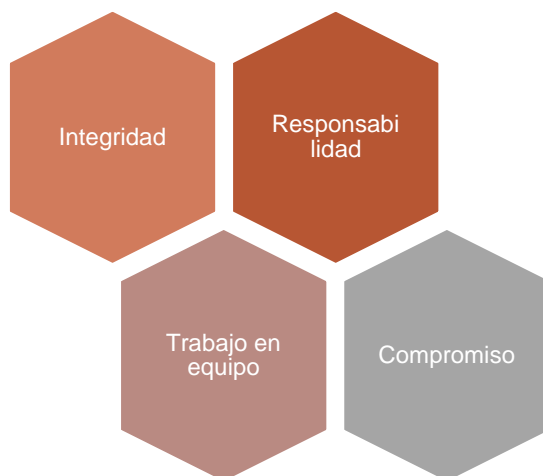


Figura 6: Valores corporativos de la empresa Comercializadora e Importadora White

✓ Integridad

Aplicando este valor a nuestra empresa, queremos enforarnos en ser honestos con nuestros clientes respecto a los productos que ofrecemos y lo que puede aportar para ellos, sin generar una expectativa irrealista y no acorde al precio del mercado.

✓ Responsabilidad

Reafirmaremos nuestro compromiso con nuestros clientes para la correcta gestión de venta de nuestros productos y con nuestros empleados respecto a sus derechos y deberes.

✓ Trabajo en equipo

Ejerceremos el derecho de respeto, comunicación y tolerancia entre todos los miembros del equipo por ser los pilares de esta empresa.

✓ Compromiso

Contribuir con la productividad y éxito de la organización, así como establecer una relación estrecha con el cliente.

2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características

En julio del 2013 a través de una publicación oficial, se modificó la ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (MYPE) por la Ley N°30056 - Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (MIPYME).

“Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Entre las normas modificadas se encuentran:

Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual - INDECOPI, D., Ley N° 29230; Texto Único Ordenado de la Ley de Impuesto a la Renta, D.S. N° 179-2004-EF; Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE, D.S. N° 007-2008-TR.” El Peruano (2013).

Tabla 3: Ley de MYPES

	Ley MYPE		Ley N° 30056	
	Ventas anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límite
Pequeña empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límite
Mediana empresa			Más de 1,700 y hasta 2,300 UIT	No hay límite

Nota: Adaptado de *Consultora Mi Empresa Propia*.

De acuerdo a la tabla mostrada se puede constatar que, con la modificación de la Ley, el número de trabajadores ya no se considera una variable limitable para la clasificación de una empresa y por lo tanto solo deber regirse al monto de ventas anuales estipuladas.

En ese sentido, se puede determinar que la clasificación de la empresa Comercializadora e Importadora White será adaptada a una microempresa en su fase de apertura, basándose en la Ley N° 30056 (MIPYME) bajo las siguientes características:

- ✓ Unidad económica: Microempresa
- ✓ Ventas anuales: Hasta 150 UIT o S/ 645,000.00
Valor UIT 2020: S/4,300.00
- ✓ N° trabajadores: Ilimitado

2.6 Estructura Orgánica

Nuestra empresa se estructurará de la siguiente forma:

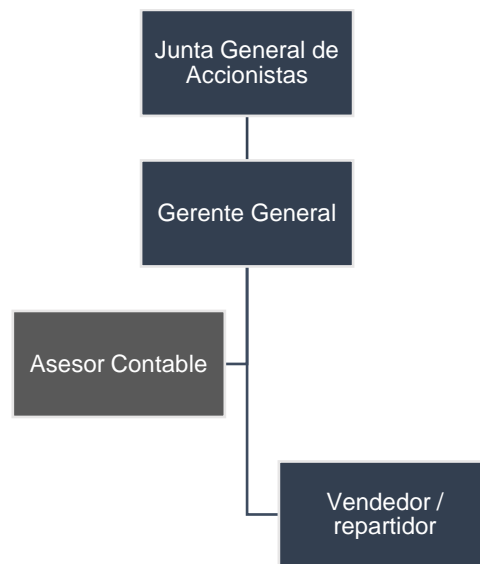


Figura 7: Organigrama de Comercializadora e Importadora White

A continuación, se menciona brevemente las funciones de los miembros del organigrama:

- ✓ Gerente General

Es el representante legal de la empresa encargado de velar por el correcto funcionamiento de la misma.

- Ejercer la dirección administrativa y operativa de la empresa de acuerdo a facultades otorgadas por la Junta General de Accionistas.

- Representar a la empresa ejerciendo facultades otorgadas legalmente.
- Mantener la rentabilidad de la empresa
- Planear, organizar, dirigir y controlar todo el proceso administrativo, operativo y financiero de la empresa.
- Aprobar requerimientos de la empresa tales como firma de documentos, reclutamiento de personal, trámites de pago, entre otros.

Asimismo, por considerarse inicio del negocio el Gerente General asumirá funciones adicionales correspondientes al área Comercial y área Logística:

- ✓ **Funciones comerciales:** establecer la gestión comercial con los clientes cuyo objetivo es el incremento de las ventas en base a estrategias de negocio.
 - Captación de clientes y difusión de la marca.
 - Establecer lazos comerciales con clientes potenciales.
 - Contribuir a la búsqueda de nuevos puntos de venta y comercialización.
 - Implementar y controlar un plan de venta.
- ✓ **Funciones logísticas:** realizar las operaciones nacional e internacional de compra, asegurando el stock de los productos y una correcta gestión.
 - Gestionar la comunicación con los proveedores con el fin de asegurar el correcto abastecimiento de los productos.
 - Implementar un plan de compras en función a las ventas realizadas.
 - Programar y coordinar la oportuna compra de productos con el fin de evitar demoras en la entrega.
 - Preparar declaraciones tributarias y gestionar trámites ante SUNAT

2.7 Cuadro de Asignación de Personal

Nuestro cuadro de asignación de personal ha sido asignado de la siguiente manera:

Tabla 4: Cuadro de asignación de personal en planilla

Cargo	Sueldo Mensual	ESSALUD	Total Anual	Vacaciones	Total General
Gerente General	S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ 19,620.00	S/ 750.00	S/ 20,370.00
Vendedor/repartidor	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 12,164.40	S/ 465.00	S/ 12,629.40
TOTAL	S/. 2,430.00	S/. 218.70	S/. 3,1784.40	S/. 1,215.00	S/. 3,2999.40

Nota: Adaptado de SUNAT (2020).

Tal como se muestra en la tabla 4 se ha tomado como referencia los beneficios aplicables a una microempresa, los cuales no incluyen CTS ni gratificaciones, estableciendo un sueldo por cada empleado, en este caso serán dos (2) los que estén en planilla tal como se muestra en la tabla que serán los necesarios para el inicio de actividades de Comercializadora e Importadora White.

Tabla 5: Cuadro de asignación de personal externo por recibo por honorarios

Cargo	Sueldo Mensual	SIS	Total Anual	Vacaciones	Total General
Asesor Contable	S/ 300.00	S/ -	S/ 3,600.00	S/ -	S/ 3,600

Nota: Adaptado de SUNAT (2020).

Asimismo, en la tabla 5 se muestra personal externo a la empresa como es el caso del asesor contable cuyo sueldo será pagado por recibo por honorarios debido a que su participación es como apoyo de la contabilidad de la empresa.

2.8 Forma Jurídica Empresarial

Primero se debe definir si la empresa se consolidará como persona natural o como persona jurídica. “Con la primera opción tendrá que asumir todas las obligaciones de la empresa, garantizando con tu patrimonio las deudas que pueda contraer el negocio. En cambio, con la segunda, será el patrimonio de la empresa el que asumirá todas las obligaciones de esta. Lo que implica que las deudas u obligaciones se limitan solo a los bienes que forman parte del patrimonio de la empresa”. Diario Gestión (2019).

Para persona jurídica existen las siguientes clasificaciones:

Tabla 6: Clasificación de persona jurídica

Modalidad	Cantidad de Accionistas / Socios	Organización	Capital y Acciones
Sociedad Anónima S.A.	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Se debe establecer: <ul style="list-style-type: none"> - 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.	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer: <ul style="list-style-type: none"> - 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.)	Mínimo: 2 Máximo: 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.)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.

Modalidad	Cantidad de Accionistas / Socios	Organización	Capital y Acciones
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Mínimo: 750	Se debe establecer: <ul style="list-style-type: none"> - 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 *Plataforma digital del Estado Peruano (2020)*.

Bajo el siguiente cuadro comparativo hemos optamos porque Comercializadora e Importadora White adopte la forma legal de una Sociedad Anónima Cerrada bajo los siguientes criterios:

- ✓ Contará con 2 accionistas
- ✓ El funcionamiento de un Directorio es opcional
- ✓ La empresa puede ser grande o pequeña, no es importante el volumen económico

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

“Una marca es una identificación comercial necesaria para que los consumidores reconozcan un producto o un servicio. No solo se trata de crear un logotipo, este concepto debe estar enfocado en construir una representación que traspase los elementos visuales, y, para poder diferenciarte de la competencia, es necesario protegerla.” Blog Métrica (2019).

Comercializadora e Importadora White S.A.C. es una empresa que iniciará sus operaciones con la venta de productos innovadores para el cuidado facial a nivel

nacional para posterior diversificación de productos. En este caso, para la línea de productos a trabajar la empresa utilizará la marca “White Shop”

¿Por qué White Shop?

Como empresa que recién está iniciando sus operaciones, consideramos que es importante contar con nuestra propia identidad y que los clientes se identifiquen con nuestros productos. El nombre White Shop nace a raíz de la búsqueda de un color que represente nuestro sentir a través de la marca, pero que no sea visible, como es el caso del color blanco, escrito en inglés “White” que se asocia a limpieza, pureza, claridad, simplicidad, entre otros.



Asimismo, se optó por mostrar un color distinto en el logo diferente al del nombre, dado que se plantea hacer una combinación con ambos significados, para lo cual se optó por el color rosa que se asocia a delicadeza, intimidad, sensibilidad y feminidad debido a que nuestro público objetivo son las mujeres. Además, se optó por usar un diseño ondulado alrededor del nombre dado que demuestra curiosidad e innovación que es lo que queremos proyectar para nuestra marca.

Se decidió optar por esta marca debido a que los productos que vamos a comercializar serán innovadores, prácticos y de fácil transporte, las mismas que permitirán al comprador utilizarlos en cualquier momento del día.

2.2.9 Registro y Procedimiento de marca

Indecopi (2020) Para el registro de marca se seguirán los pasos indicados en la página de INDECOPI: (<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca>)

- ✓ Descargar el formato de solicitud de registro de marca del portal Web de INDECOPI
- ✓ Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado)
- ✓ Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
 - a. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - b. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - c. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *
- ✓ Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú
- ✓ Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

- a. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- b. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- ✓ Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- ✓ Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

Las actividades de la empresa se realizarán en el distrito de La Molina para lo cual se consultaron sobre los requisitos necesarios para permitir el correcto funcionamiento de la misma de acuerdo a lo estipulado por la municipalidad del distrito.

2.10.1 Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento

- ✓ Solicitud - 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 (Deberá ser llenado por el personal de la municipalidad).
- ✓ Anexo 4 - Declaración Jurada de Cumplimiento de las Condiciones de Seguridad en la Edificación (Riesgo bajo y medio).
- ✓ Formato de Declaración Jurada para Informar el Desarrollo de Actividades Simultaneas y Adicionales a la Licencia de Funcionamiento.

Adicionalmente se debe realizar un pago de S/ 391.00 por la Licencia de Funcionamiento debido a que se rige según los m² (nosotros contamos con un espacio de 45m²) descrito en la siguiente información:



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA

Gerencia de Desarrollo Urbano y Promoción Comercial - Subgerencia de Licencias Comerciales

COSTO DEL PROCEDIMIENTO

DE LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

- → Hasta 100m², sin observaciones → → S/. 391.00
- → De 101 m² hasta 500m² (ex ante) → → S/. 578.66
- → Más de 500 m² → → → S/. 348.91

PLAZO PARA OBTENER LA LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

**LEY N° 28976 – ORDENANZA N° 149 – MDLM
MODIFICADA POR LA ORDENANZA N° 212-MDLM**

Según el Artículo 8°, de la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976, el procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, se otorgará en el marco de un único procedimiento administrativo, el mismo que será de evaluación previa con silencio administrativo positivo.

Así el plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es:

12 (DOCE) DÍAS HÁBILES

Figura 8: Costo de Licencia de funcionamiento Municipalidad de La Molina (2020)

2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

“El Régimen Tributario son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT. El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio” (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019).

Existen 4 regímenes tributarios:

- ✓ Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- ✓ Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- ✓ Régimen MYPE Tributario (RMT)
- ✓ Régimen General (RG)

Tabla 7: Regímenes Tributarios

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (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	

Nota: Adaptado de *Plataforma digital única del Estado Peruano*, 22 de octubre de 2019.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

“Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT”⁰ (SUNAT, 2020)

La planilla electrónica estará conformada por dos elementos:

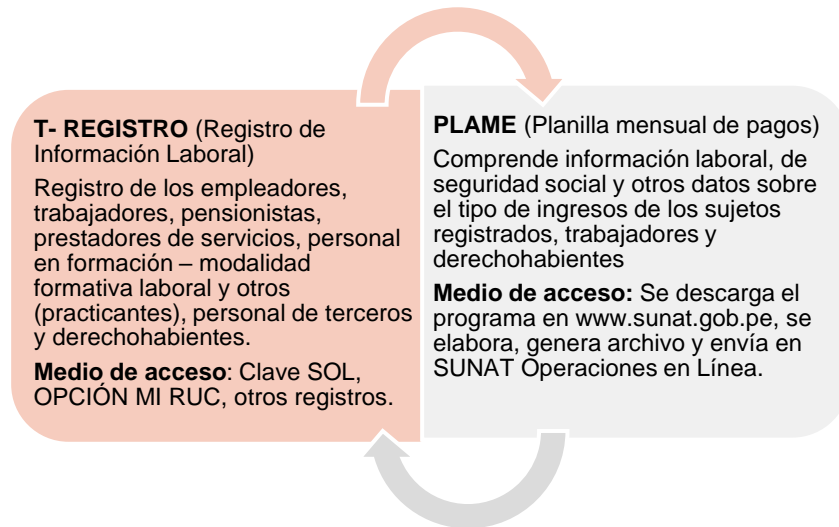


Figura 9: Elementos de la planilla electrónica por SUNAT (2020).

De acuerdo a lo mencionado en la figura anterior, la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C. inscribirá a todos sus trabajadores en el T-Registro para posteriormente realizar los pagos de haberes mediante el PDT-PLAME.

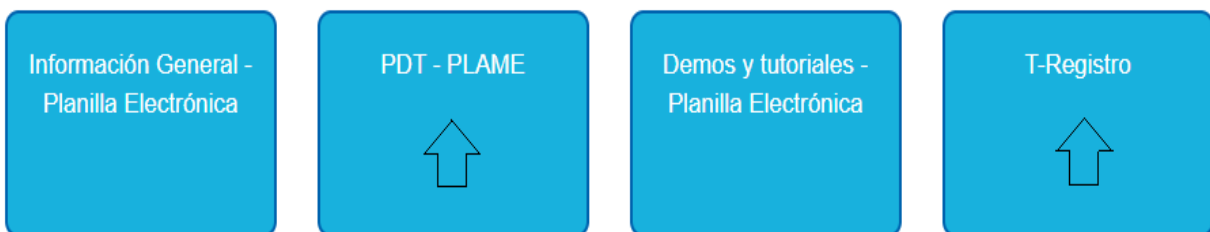


Figura 10: Planilla electrónica, por SUNAT (2020)

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Comercializadora e Importadora White S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la microempresa debido a que la proyección de ventas es menor a 150 UIT de forma anual y deberá estar inscrita en el REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) vía electrónica a través del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo cuyos requisitos son:

- ✓ RUC vigente

- ✓ Tener usuario y clave SOL
- ✓ Tener como mínimo un trabajador en planilla

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

“De acuerdo a nuestro sistema de relaciones laborales, toda persona que trabaje en relación de subordinación -sujeta a fiscalización, que reciba órdenes, que tenga un jefe y que ocupe un puesto en una parte del organigrama- tiene que tener obligatoriamente una relación laboral. En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR)”. Gestión (2018)

De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, los contratos de trabajo se clasifican en tres rubros:

a) Contrato de trabajo a plazo indeterminado o indefinido

Es aquel que tiene fecha de inicio, pero no fecha de culminación, puede celebrarse de forma verbal o escrita, por ende, basta que al trabajador se le incluya en la planilla y se le otorguen las boletas de pago respectivas por cada periodo laboral.

b) Contratos sujetos a modalidad

Es aquel que tiene fecha de inicio y fecha de culminación, son conocidos como contratos temporales a plazo fijo o determinado, deben celebrarse por escrito y ser registrados obligatoriamente bajo el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo dentro de los 15 días firmados por ambas partes, se reconoce 9 modalidades de contratación.

1. Contrato por inicio o incremento de actividad.
2. Contrato por necesidad de mercado.

3. Contrato por reconversión empresarial.
4. Contrato ocasional.
5. Contrato de suplencia.
6. Contrato de emergencia
7. Contrato por obra determinada o servicio específico.
8. Contrato intermitente
9. Contrato de temporada.

c) Contrato de trabajo en régimen de tiempo parcial

Es aquel donde la jornada semanal del trabajador dividida entre 6 ó 5 días, según corresponda, resulte en promedio no menor de 4 horas diarias, debe celebrarse por escrito y ser registrada obligatoriamente ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días firmados, los trabajadores no cuentan con el derecho al pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario.

De acuerdo a esta clasificación, la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C. elaborará contratos a plazo fijo o determinado por inicio de actividades en el mercado con renovación cada 3 meses.

Las características del contrato a plazo fijo son los siguientes:

- ✓ Plazo de duración no mayor a 5 años
- ✓ Fecha de inicio y fecha de fin
- ✓ 15 días útiles en el año
- ✓ 48 horas laborales a la semana
- ✓ 24 horas de descanso semanal
- ✓ 45 minutos de refrigerio

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Los contratos que la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C. tiene previsto utilizar son los siguientes:

- ✓ Compra Venta Internacional

Se utilizará con los proveedores de los productos que serán enviados desde China.

Los datos que se considerarán son cantidades, fechas de entrega, incoterms, precios y cualquier dato adicional que deba ser tomado en cuenta por ambas partes.

- ✓ Contrato de alquiler

El contrato se celebra entre Arrendador (dueño del inmueble) y Arrendatario (persona que alquila el inmueble) donde se autoriza utilizar el espacio asignado para el desarrollo de actividades de la empresa, debe especificar el precio de alquiler, pago de servicios y fecha de inicio y fin.

- ✓ Contrato de trabajo

El contrato se celebra con cada uno de los trabajadores de la empresa, donde se formaliza el vínculo laboral existente y se hace mención de los beneficios y obligaciones de cada trabajador. Asimismo, se menciona el salario, tiempo laboral, funciones específicas y horario.

- ✓ Contrato de servicios por tercerización

El contrato se celebra con las partes externas a la empresa, para este caso, con el contador donde se especificará las funciones para con la empresa.

CAPITULO III PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La presente idea de negocio consiste en la importación de pulverizador facial recargable portátil proveniente de China para su comercialización en Lima metropolitana para los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro, cuya principal característica es brindar al cliente un efecto de vapor en la piel para mantenerla hidratada y refrescarla en cualquier momento del día.

¿Por qué un pulverizador facial?

Debido a que son prácticos y de fácil uso, lo cual permite llevarlos con nosotros a donde vayamos y podamos utilizarlo en cualquier momento.

Los pulverizadores fáciles de la empresa White Shop tienen las siguientes características:

- ✓ Hidrata la piel sin dañar el maquillaje.
- ✓ La refrescante niebla puede calmar el dolor suave o la picazón causada por la sobreexposición del sol.
- ✓ Puede ser rellenado con cualquier loción o líquido que se quiera como ácido hialurónico, hidratantes faciales, agua de rosas, aloe, entre otros.
- ✓ Mejora la absorción de la piel debido a los componentes nutritivos de la loción que se utilice.
- ✓ Diseño adaptable, de fácil transporte y uso presionando un botón.

- ✓ Función impermeable, te proporciona un spa de vapor al aire libre/interior.

Está compuesto por una cápsula de plástico para una capacidad de 30ml de llenado para garantizar un suministro diario. Su estructura es a base de material ABS, siendo las medidas aproximadas 10cm (alto), 4cm (ancho). Estará disponible en colores (blanco, rosado, celeste y negro).



Figura 11: Colores del pulverizador facial recargable portátil



Figura 12: Instrucciones de uso del pulverizador facial recargable portátil



Figura 13: Uso del pulverizador facial recargable portátil

Asimismo, se ha identificado en el mercado nacional que las empresas que importan este producto son mínimas, en su mayoría pequeños emprendedores debido a que este producto ha sido enfocado a la tendencia actual de pandemia (covid-19) y no evaluaron los beneficios adicionales que puede proporcionar este producto.

Se seleccionó como mercado de origen China dado que contamos con un Tratado de Libre Comercio firmado el 28 de abril de 2009 entrando en vigencia el 01 de marzo de 2010, así como sus precios cómodos y producción en escala de estos productos.

3.1.1 Clasificación arancelaria

“La clasificación arancelaria se rige por lo establecido en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, que busca establecer un sistema numérico y de textos común. Se determina la subpartida nacional de las mercancías para calcular los tributos que corresponde pagar en su nacionalización, para determinar los requisitos aduaneros que se exige en la importación o exportación

según corresponda, y si goza de algún beneficio tributario o arancelario” (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019).

La clasificación arancelaria para el pulverizador es la siguiente:

Tabla 8: Clasificación arancelaria

SECCIÓN 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
CAPITULO 84	REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MÁQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECÁNICOS; PARTES DE ESTAS MÁQUINAS O APARATOS
84.13	Bombas para líquidos, incluso con dispositivo medidor incorporado; elevadores de líquidos.
8413.20.00.00	Atomizador plástico de colores para atomizar

Nota: Clasificación arancelaria asignada para pulverizador facial adaptado de *SUNAT (2020)*.

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Figura 14: Medidas impositivas para las mercancías de la sub-partida nacional 8413.20.00.00 establecidas para su ingreso al país por SUNAT (2020)

3.1.2 Ficha técnica comercial

“La ficha técnica es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto. Esta información tiene utilidad a nivel comercial y logístico. A nivel comercial informa a los clientes las características de la mercadería, su composición y presentación;

a nivel logístico provee a las empresas proveedoras de servicios de información para el transporte (peso, dimensiones, características), el almacenamiento y manipuleo”. (Diario del exportador, 2019).

Tabla 9: Ficha técnica de pulverizador facial recargable portátil

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

NOMBRE DEL PRODUCTO	Pulverizador portátil
MODELO	Nano sprayer
DESCRIPCIÓN	Vaporizador Facial Nano portátil nebulizador de niebla de enfriamiento humidificador hidratante cuidado de la piel dispositivo de belleza USB
PARTIDA ARANCELARIA	8413.20.00.00
MEDIDAS	10cm (alto), 3.6cm (ancho).
PESO	50 g.(neto) 70 g.(bruto)
COLORES DISPONIBLES	Blanco, negro, rosado y celeste
CAPACIDAD	30ml
CARGA	1 hora
MATERIAL	ABS
EMPAQUE	Caja de cartón



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Beneficios:

- ✓ Hidrata la piel sin dañar el maquillaje.
- ✓ La refrescante niebla puede calmar el dolor suave o la picazón causada por la sobreexposición del sol.
- ✓ Puede ser rellenado con cualquier loción o líquido que se quiera como ácido hialurónico, aceites faciales, agua de rosas, aloe, entre otros.
- ✓ Mejora la absorción de la piel debido a los componentes nutritivos de la loción que se utilice.
- ✓ Función impermeable, te proporciona un spa de agua al aire libre/interior.

Nota: Adaptado de *Shenzhen Wochuan Electronic Co.,Ltd. (2020)*.

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

“En la mente del consumidor, si dos productos tienen el mismo beneficio, ellos comprarán el menos costoso, pero si dos productos tienen el mismo precio, comprarán el que les ofrezca más valor (el valor de la marca y sus experiencias también se debe tomar en cuenta). No es suficiente valorar la intención de compra de un concepto y el desempeño del producto en un ambiente específico. Debemos valorar nuestra propuesta de valor contra otros productos, de la categoría o sustitutos e incluso prepararnos para los nuevos desarrollos o copias en el corto plazo” (Valencia, Gustavo, 2011).

$$VALOR = COSTO/BENEFICIO$$

- ✓ **Valor:** el pulverizador facial es un producto de fácil uso y transporte puesto que puede llevarse en la cartera, bolso de mano e incluso como complemento del llavero y puede ser utilizado en cualquier momento del día. Adicional a ello, se brindarán tutoriales de maquillaje por cada compra utilizando previamente el producto.

- ✓ **Costo:** se ingresará el mercado nacional, distritos de lima metropolitana con el precio de S/ 35.00 similar al de la competencia.
- ✓ **Beneficio:** el pulverizador facial está enfocado en cubrir la necesidad de las personas enfocado principalmente en las mujeres entre 18 a 35 años de edad, debido a que es un producto con precio accesible, y se perciben los beneficios en el momento de uso.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Como empresa que recién está iniciando sus operaciones, consideramos que es importante contar con nuestra propia identidad y que los clientes se identifiquen con nuestros productos. El nombre White Shop nace a raíz de la búsqueda de un color que represente nuestro sentir a través de la marca, pero que no sea visible, como es el caso del color blanco, escrito en inglés “White” que se asocia a limpieza, pureza, claridad, simplicidad, entre otros.



Asimismo, se optó por mostrar un color distinto en el logo diferente al del nombre, dado que se plantea complementar ambos significados, se optó por el color rosa que se asocia a delicadeza, intimidad, sensibilidad y feminidad debido a que nuestro

público objetivo con las mujeres. Además, se escogió un diseño ondulado alrededor del nombre dado que demuestra curiosidad e innovación que es lo que queremos proyectar para nuestra marca.

3.2 Investigación de mercado objetivo

“Uno de los objetivos de la investigación de mercado es el de aportar información a la empresa sobre las necesidades del mercado, ayudándola así a la definición de estrategias y consecución de objetivos”. (Emprepyme, s.f).

Por lo tanto, consideramos que la investigación de mercado permitirá que conozcamos el tipo de consumidor al que nos vamos a dirigir, cuáles son sus necesidades y mediante qué manera podemos cumplir a través del ofrecimiento de nuestro producto.

Actualmente no se tiene un registro uniforme sobre las ventas del producto dado que es considerado como nuevo en temas de cuidado facial de manera práctica en el Perú. Por tal motivo las empresas que iniciaron con la comercialización de este producto lo enfocaron en temas de actualidad por la pandemia para uso de desinfección más no para uso de cuidado personal. En este punto se puede destacar la oportunidad con la que cuenta White Shop. debido a que se podrá abastecer la demanda de artículos innovadores de cuidado facial a solicitud del consumidor.

A continuación, plantearemos los objetivos que nos permitirán determinar información relevante en nuestro estudio de mercado.

✓ *Objetivo general*

Determinar la existencia de una demanda futura de productos de cuidado facial en el mercado nacional.

✓ *Objetivos específicos*

- Determinar las necesidades de los consumidores respecto al producto a comercializar
- Identificar el mercado objetivo para nuestro producto ubicado en los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro.
- Determinar que valora más el consumidor al adquirir un nuevo producto.

Con respecto a los instrumentos de información que utilizaremos para recolectar la información se plantean los siguientes:

- ✓ Encuestas realizadas a los consumidores de los distritos a los cuales vamos a ofrecer el producto
- ✓ Búsqueda de información disponible de instituciones que realicen la recolección de datos similares.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y microsegmentación)

El proceso de segmentación ha sido realizado desde la macro segmentación hasta la microsegmentación, lo cual significa identificar variables, análisis de oferta y demanda del mercado en relación al producto que queremos ofrecer.

3.2.1.1 Macro segmentación

✓ Demografía

De acuerdo a las últimas estimaciones del INEI, el Perú alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes a junio del 2020, de los cuales la población masculina equivale a 16 millones 190 mil 895 y la población femenina a 16 millones 435 mil 53.

✓ Comercio Exterior

El comercio exterior en el periodo enero-agosto de 2020 cayó un 23.2% debido a la crisis por la pandemia COVID-19, sin embargo, la apertura y libre comercio permitieron que miles de empresas puedan exportar e importar productos en condiciones preferenciales gracias a los TLC (Tratado de Libre Comercio).

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

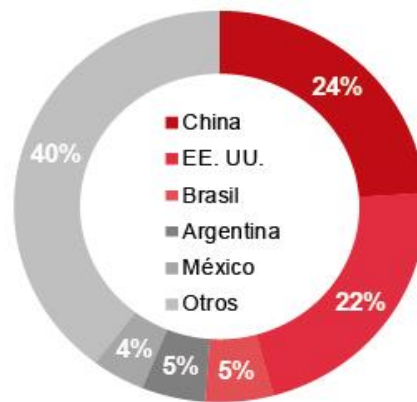


Figura 15: Estructura de las Importaciones peruanas enero-marzo 2020 por ComexPerú (2020)

3.2.1.2 Microsegmentación

✓ Geográfica

Según estimaciones del INEI (Instituto Nacional de Estadística e informática), la provincia de Lima tiene 10 628 470 habitantes y representan aproximadamente el 30% de la población total del Perú, por lo que se ha determinado que la segmentación de mercado estará dirigida hacia el departamento de Lima, ciudad de Lima, distritos de Lima metropolitana.

PERÚ: POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA, 1995, 2020, 2030 Y AÑO EN QUE SE ALCANZARÁ LA POBLACIÓN MÁXIMA

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
Total	24 242 600	32 625 948	35 792 079	2061	39 793 386
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Figura 16: Población Estimada y Proyectada por INEI, Estimaciones y Proyecciones de la Población por Departamento

Asimismo, hemos optado por escoger distritos de fácil accesibilidad a la ubicación de la empresa ubicada en La Molina, los cuales son Surco, San Borja y San Isidro considerados como Lima moderna.



Figura 17: Mapa Lima moderna (2020)

✓ Demográfica

El consumidor del pulverizador facial son las mujeres de 18 a 35 años de edad de Lima metropolitana con NSE A/B, los cuales se consideran como mujeres independientes que buscan alternativas para el cuidado facial a un precio económico.

- Edad: 18 a 35 años
- Sexo: femenino
- Estado civil: soltera / casada

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Figura 18: Lima metropolitana. Población por sexo y segmentos de edad por Departamento de Estadística, CPI (2019)

✓ Psicográfica

Se delimitará a nuestro público objetivo en base a su estilo de vida, intereses y personalidad.

- Estilo de vida: Modernos y Sofisticados que son personas versátiles, innovadoras y tienen fuertes convicciones porque son decididos y buscan surgir en el ámbito social y económico sin dejar de lado los retos y estar actualizados en el día a día con las tendencias en productos.
- Intereses: Preferencia por la compra de productos innovadores para el cuidado facial que ahorren tiempo y dinero.
- Personalidad: Exigentes con el cuidado personal, entusiastas, que utilizan redes sociales.



Figura 19: Estilos de vida por Arellano Marketing, Rolando Arellano (2019)

✓ Socioeconómico

Para el nivel socioeconómico hemos considerado que la venta de los pulverizadores faciales estará enfocado al sector A (nivel económico alto) y B (nivel económico medio) para los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro.

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Figura 20: Estructura socioeconómica por Departamento de Estadística, CPI (2019)

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
(En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 21: Estructura socioeconómica por sexo y segmentos de edad por Departamento de Estadística, CPI (2019)

✓ Conductual

- Status del usuario: usuarios potenciales
- Proceso de compra: tendencia mediana a alta

- Búsqueda de valor: identifica aspectos como precio, características y durabilidad
- Nivel de lealtad: cualquier marca
- Frecuencia de uso: De acuerdo a la practicidad del producto

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. Su principal objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia. Ciencias Jurídicas, (2018).

Considerando las características del perfil del consumidor, se definirán de la siguiente manera:

- ✓ Demográfico: Mujeres de 18 a 35 años, NSE A/B
- ✓ Conducta: determinada por factores como precio, innovación, tiempo de uso, entre otros.
- ✓ Frecuencia de uso: tiempo de duración del producto.

Asimismo, se realizará una representación de nuestro ideal cliente (buyer persona) ubicado en el Anexo B, que nos permita saber qué mensaje enviar para que adquiera nuestro producto.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Para la empresa la medición del mercado objetivo se ha establecido que nuestro segmento al cual va dirigido son las mujeres de 18 a 35 años, del nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Lima, de los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro.

Se realizó encuestas a 200 mujeres de la ciudad de Lima entre los distritos mencionados; es decir, 50 mujeres de cada distrito indicados en el Anexo C y se determinó lo siguiente:

✓ ¿Se preocupa por el cuidado de su rostro?

Opción	Si	No	Total
Nº Personas	187	13	200
Porcentaje %	93.5%	6.5%	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

✓ Con que frecuencia compra productos para el cuidado facial

Opción	1 vez al mes	2 veces al mes	Cada 2 meses	Total
Nº Personas	81	64	55	200
Porcentaje %	40.5%	32%	27.5	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

✓ ¿Conoce el producto pulverizador facial portátil?

Opción	Si	No	Total
Nº Personas	63	136	200
Porcentaje %	31.7%	68.3%	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

✓ ¿Ha utilizado el pulverizador facial portátil?

Opción	Si	No	Total
Nº Personas	8	192	200
Porcentaje %	4%	96%	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

✓ ¿Conoces marcas que venden el pulverizador facial?

Opción	Si	No	Total
Nº Personas	54	144	200
Porcentaje %	27.3%	72.7%	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

✓ ¿Sabes que beneficios tiene el pulverizador facial?

Opción	Si	No	Total
Nº Personas	31	168	200
Porcentaje %	15.6%	84.4%	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

✓ ¿Compraría un pulverizador facial?

Opción	Si	No	Total
Nº Personas	187	13	200
Porcentaje %	93.5%	6.5%	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

- ✓ ¿Cuánto pagaría por un pulverizador facial?

Opción	s/ 20 - s/35	s/36 - s/45	Total
Nº Personas	153	47	200
Porcentaje %	76.5%	23.5%	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

- ✓ En que red social le gustaría ver anuncios sobre pulverizadores faciales

Opción	Facebook	Instagram	Total
Nº Personas	130	70	200
Porcentaje %	65%	35%	100%

Nota: Encuesta realizada a la muestra seleccionada.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

La oferta actual del producto en el mercado de Lima Metropolitana está identificada casi en su totalidad por pequeños emprendimientos online que ofrecen productos sustitutos de menor calidad y/o menores prestaciones como:

- ✓ Uso de baterías, lo cual incrementa el costo a largo plazo.
- ✓ No compatibilidad con cualquier líquido.
- ✓ Diseño poco estético o atractivo.

Debido a que las importaciones se desarrollan en pequeñas cantidades y bajo concepto de consumo y se venden en el mercado informal (trato persona a persona sin entrega de un comprobante de pago), no es factible calcular el nivel actual de la demanda; sin embargo, se observa que está enfocado en el público objetivo

general, no especializándose en los sectores A/B, por lo que el factor Calidad sustenta una diferencia clara frente al pulverizador facial.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a una muestra de 200 mujeres de entre 18 y 35 años de los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro; la información para determinar nuestra oferta es la siguiente:

- ✓ Una gran mayoría se preocupa por el cuidado de su rostro (93.5%) como se aprecia en el gráfico 1.

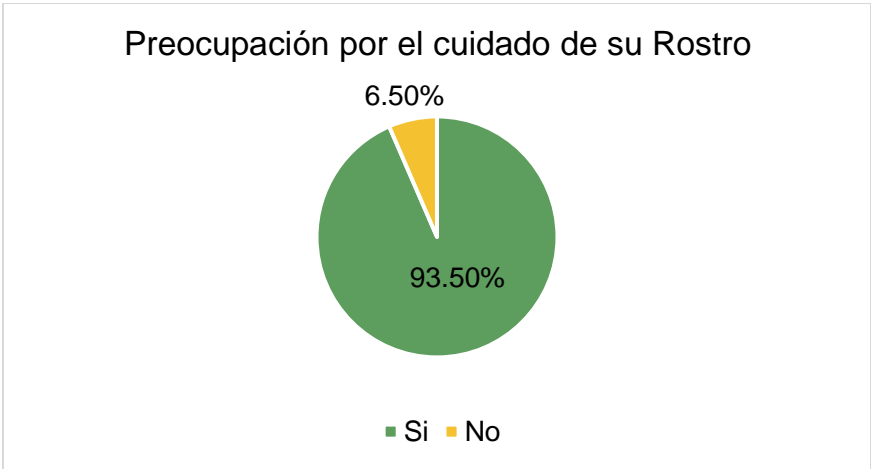


Gráfico 1: Muestra el porcentaje de mujeres que se preocupa por el cuidado de su rostro

- ✓ Las encuestadas responden que en su mayoría (72.5%) adquieren productos para el cuidado facial al menos una vez cada mes (gráfico 2)

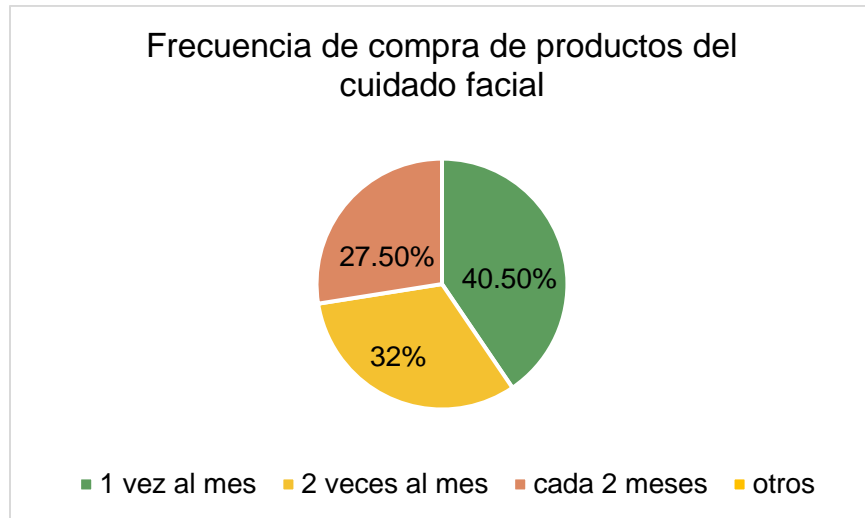


Gráfico 2: Muestra cada cuanto compran productos del cuidado facial las mujeres encuestadas

- ✓ Respecto al producto específico que se ofrece, la muestra respondió de la siguiente forma:

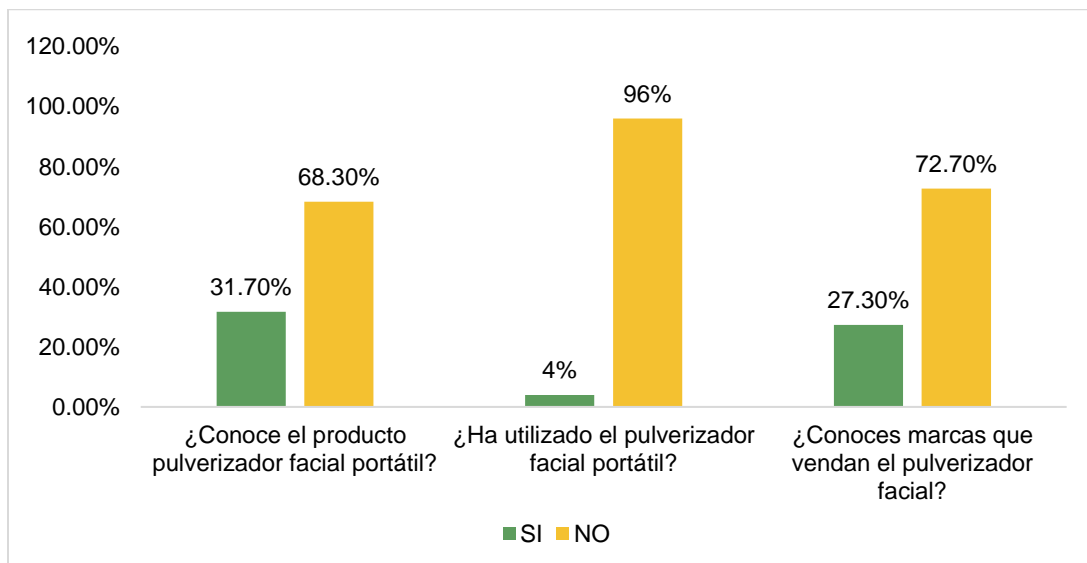


Gráfico 3: Respuestas sobre conocimiento y uso previo del pulverizador facial portátil

- ✓ Respecto a la tendencia de compra, al participar en el estudio los encuestados manifiestan que en un 93.5% comprarían un pulverizador facial portátil. (gráfico 4), mientras que el precio de adquisición del mismo se ubica entre los 20 y 45 nuevos soles, apegado a l rango inferior (gráfico 5).



Gráfico 4: Muestra cuantos comprarían el pulverizador facial

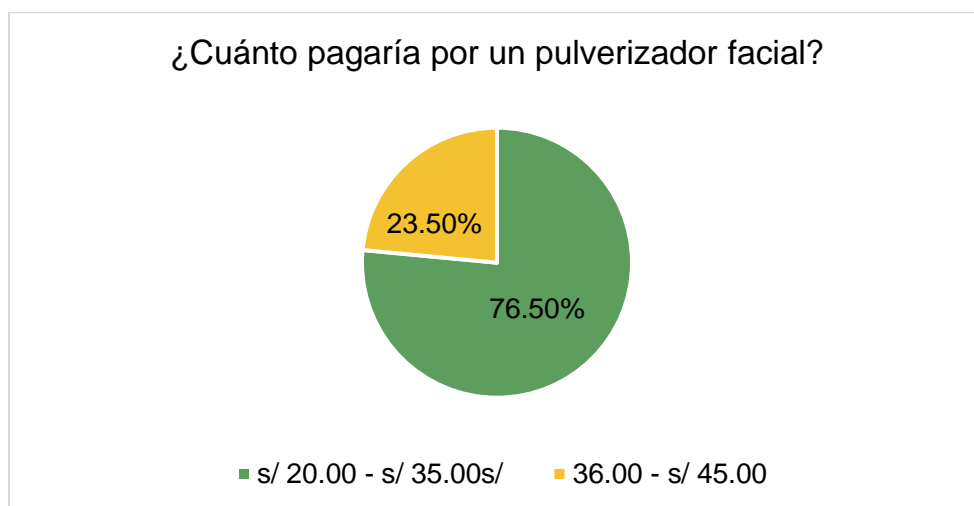


Gráfico 5: Muestra cuanto pagarían por un pulverizador facial

Entonces se puede determinar que existe una intención de compra por parte de las mujeres de los distritos seleccionados, donde se concentra el público objetivo del NSE A y B, entre los 18 y 35 años.

Para determinar el método de venta se encuestó sobre los medios digitales en los cuales habría preferencia de identificación de la marca, siendo Instagram y Facebook los más mencionados con 65% y 35% respectivamente.

Dada la posibilidad de la aplicación de métodos de publicidad pagada en Facebook se consultó un presupuesto y un alcance de público con los siguientes resultados (Según Merca20.com) (<https://www.merca20.com/efectividad-de-la-publicidad-en-facebook-que-industrias-lo-hacen-mejor-en-latinoamerica/>).

- ✓ Presupuesto de publicidad: 160 soles mensuales.
- ✓ Público específico alcanzado promedio: 8000 personas
- ✓ Porcentaje promedio de acceso a publicidad: 15% de las visualizaciones.
- ✓ Consultas y posibilidad de venta: 30% de los accesos. (el alcance natural se encuentra entre 3% y 6% del total).

En base a esa información promedio de las estadísticas de Facebook para productos de cuidado personal, con un presupuesto mensual de 160 soles se podría alcanzar a vender 360 unidades, por lo que es una muy buena opción de promoción.

Oferta determinada: 360 unidades mensuales.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

El mercado objetivo, determinado por las características de edad (18 a 35 años), NSE (A y B) y género (femenino). Dado que en Lima metropolitana el total de mujeres es 1.01 la cantidad de varones y que existen un total de 1 millón con setenta y siete mil personas de NSE A/B entre 18 y 39 años, se calcula que el total de mujeres en el rango de edad 18 a 39 años es de 541 mil aproximadamente.

Aplicando un factor de 0.8 para reducir la población a un rango de 18 a 35, la población del mercado objetivo se establece aproximadamente en 433 mil mujeres con las características deseadas.

En base a las encuestas realizadas se puede determinar que:

- ✓ 31.7% de las mujeres conoce el pulverizador facial portátil.
- ✓ Solo el 4% ha utilizado un pulverizador facial portátil.
- ✓ El 27.3% conoce alguna marca de pulverizador facial portátil.

Por lo tanto:

Para la demanda inmediata del producto podemos determinar que existe un 4.4% de mujeres que pese a conocer el producto, no está familiarizada con ninguna marca y es muy probable que no hayan utilizado un pulverizador previamente; por lo tanto, la demanda inmediata es de 19 052 mujeres aproximadamente.

Dado que nuestra capacidad de oferta con una inversión de publicidad en Facebook de S/ 160 tiene un alcance posible de 360 unidades mensuales, nuestra oferta mensual cubre el 1.9% de la demanda actual.

“El crecimiento del sector belleza y cuidado personal en el 2019 fue de aproximadamente 3% anual” (*Beauty Market America, 2019*) en base a ello nuestra proyección de ventas del primer año se sitúa de la siguiente manera:

Año 1

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Unidades colocadas	362	364	366	366	368	370	372	374	376	378	380	382

El primer año se colocarían aproximadamente 4452 unidades.

La proyección de la demanda para los siguientes años se muestra en el Anexo D.

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

3.3.3.1 Análisis de competitividad

Se considera que nuestra competencia directa está conformada por pequeños emprendimientos que ha surgido a raíz de la pandemia y pequeñas empresas con un nivel de importación constante dado que comercializan productos variados, entre ellos el pulverizador.

Se determina que el nivel de competencia es variado, pero es posible tener un posicionamiento satisfactorio dentro del mercado, dado que el producto que ofrecemos no está siendo promocionado para cuidado facial como tal, sino que está más enfocado en temas de desinfección. Asimismo, estableceremos diversas estrategias que nos permitan tener mayor llegada al mercado objetivo.

✓ Análisis de precios

La competencia tiene como ventaja llevar un tiempo en el mercado y conocer la tendencia de venta de los pulverizadores, dado que pueden analizar en qué momento se realiza la mayor o menor venta y de acuerdo a eso, pueden realizar ofertas o variar su precio según tipo de cliente.

Al realizar el estudio de mercado en relación al pulverizador, se estimará el precio al que podríamos vender nuestro producto y consideramos que sería entorno al precio de la competencia, que consideramos es acorde al mercado, debido a que, si vendemos el producto a un precio menor considerando nuestra propuesta de valor, corremos el riesgo de no obtener ganancias.

✓ Fijación de precios

Previamente a la fijación de precios, se tomarán en cuenta diversos factores como: costos del producto, gastos de administración, entre otros gastos se consideren deberían entrar en la fijación de precios.

Posteriormente, se realizará un estudio de mercado hacia nuestro público objetivo en relación al producto y los precios del mercado. El precio será determinado desde la perspectiva de ingreso de un producto innovador y se manejará un precio unitario y al por mayor según cantidad que compren nuestros clientes.

En este sentido, el análisis de competitividad nos permite tener un conocimiento más amplio sobre nuestra empresa, y haciendo uso del análisis de las fuerzas competitivas de Porter, podremos conocer los factores cruciales de la competencia, así como nuestras fortalezas y debilidades frente a ellas.



Figura 22: Análisis de las fuerzas competitivas de Porter (2020) enfocado a la empresa White Shop

3.3.3.2 Benchmarking

El benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. Paula Obeso (2017).

En Lima metropolitana, se observa que los competidores ofrecen el producto sin un valor adicional, así como para uso de desinfección por temas de covid-19 con el uso de alcohol, sin embargo, son pocos los casos donde se infiere el uso como pulverizador facial. En su mayoría los competidores son pequeños emprendimientos online.

A continuación, se detallan las principales características de los competidores:

Tabla 10: Análisis de competencia

	Jazel make up store	OH que útil	Sky Perú
Tipo de empresa	Emprendimiento	Microempresa	Emprendimiento
Producto	Artículos de maquillaje, entre otros	Artículos para el hogar	Artículos varios
Ubicación	Lima	Lima	Lima
Tienda	Virtual	Física y virtual	virtual
Redes sociales	Instagram	Instagram, página web	Facebook

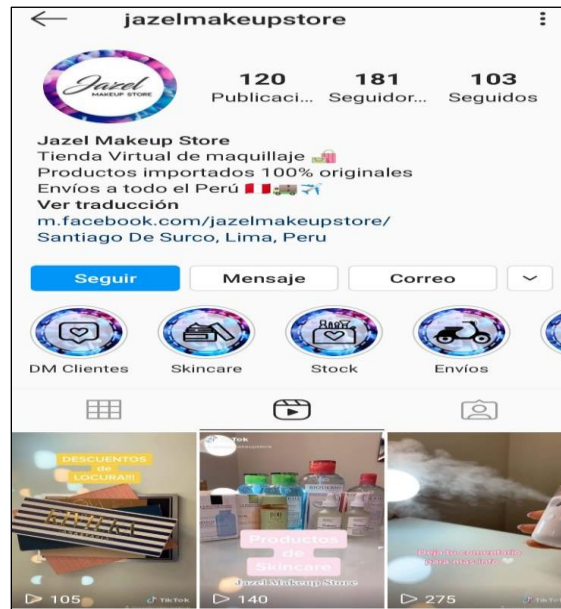


Figura 23: Instagram, tienda virtual Jazel make up store. *Página Instagram Jazel make up store (2020)*

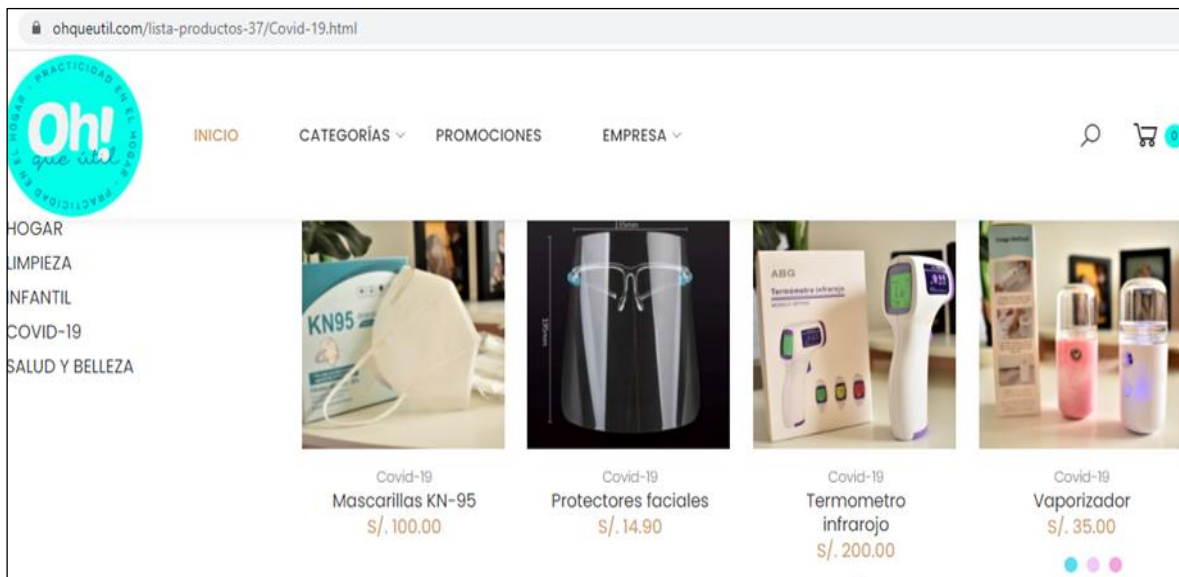


Figura 24: Página web, tienda virtual Oh que útil. Adaptado de *ohqueútil.com*



Figura 25: Facebook, tienda virtual Sky Perú. *Página de Facebook, Sky Perú*

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

- ✓ Análisis a nivel de producto

Se tomará como referencia las tres empresas con las que realizamos la cotización de acuerdo a los precios más competitivos encontrados en la indagación de mercado:

Tabla 11: *Comparativo para la selección del principal proveedor*

PROVEEDOR	Zhongshan Fulmet Technology Co., Ltd.	Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd.	Dongguan Maijia Technology Co., Ltd
PRODUCTO	Nano Mist Sprayer		
CANTIDAD MINIMA DE VENTA	1	1	5
CAPACIDAD	30 ml	30 ml	30 ml

PROVEEDOR	Zhongshan Fulmet Technology Co., Ltd.	Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd.	Dongguan Maijia Technology Co., Ltd
COLOR	Todos los colores	Todos los colores	Todos los colores
MATERIAL	ABS	ABS	ABS
IMAGEN REFERENCIAL			
INCOTERM	FOB	FOB	FOB
PRECIO	1.02	0.88	0.95
PAGO	100% antes de envío	30% antes de producción, 70% antes de envío	30% antes de producción, 70% antes de envío
TIEMPO DE ESPERA DE PEDIDO	35 días	35 días	45 días
EMPAQUE	Caja cartón	Caja cartón	Caja cartón

Nota: Adaptado de cotizaciones de proveedores de China (2020)

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

Se definirá una estrategia para poder determinar la mejor distribución en beneficio de la empresa White Shop, por lo cual se plantea lo siguiente:

- ✓ Distribución corta y directa

Se establece que desde el inicio de la cotización solo intervendrán los agentes necesarios para las gestiones correspondientes.

- ✓ Traslado China-Perú

El proveedor realizará el envío de los productos de acuerdo a los términos acordados, y el operador logístico contratado se encargará de la gestión en el país de destino hasta la llegada al almacén de la empresa.

- ✓ Distribución Selectiva

De acuerdo a nuestro mercado objetivo, se distribuirá en los distritos de La Molina, Surco, San Borja y La Molina.

Considerando que somos una empresa en inicio de actividades, esta distribución nos permitirá llevar el producto por los distritos mencionados a nuestro consumidor final.

Conforme el crecimiento de la empresa en el mercado, se irán planteando nuevas estrategias de distribución.

- ✓ Administración de los canales

La empresa contará con redes sociales como Facebook e Instagram donde se podrá interactuar con los clientes y mostrar los productos que ofrecemos para poder brindar información acerca del producto, precios y delivery.

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

- ✓ Político

El presidente Martin Vizcarra Cornejo asumió el mandato en marzo de 2018, cuenta con el 56% de aprobación de la población realizada a través de una encuesta por Ipsos Perú. En 2019 disolvió constitucionalmente el congreso tras un doble rechazo a la confianza de su gabinete, y se instaló un nuevo congreso transitorio, sin embargo, las disputas continúan.

Martin Vizcarra busca crear un espacio de diálogo entre organizaciones políticas, autoridades y sociedad civil con el fin de garantizar el desarrollo del país en camino

al bicentenario lo cual incluiría unificación del sistema de salud, fortalecimiento del sector educativo, recuperación de inversiones, reformas política y judicial, lucha contra la pobreza.

Para finalizar la realización del presente plan, se originaron otros acontecimientos políticos en el Perú como la destitución del presidente Martin Vizcarra por parte del congreso declarando “permanente incapacidad moral”, siendo designado como nuevo Presidente de la República Manuel Merino de Lama que dio paso a protestas por parte de la población generando una nueva crisis política y social en el país, sin embargo, tras la renuncia de Manuel Merino, se designó como nuevo Presidente de la República a Francisco Sagasti Hochhausler hasta julio 2021 quien menciona buscará la estabilidad de país y se enfocará en los problemas actuales.

✓ Económico

Entre el 2014 y 2019, el PBI ha tenido un crecimiento lento a una tasa promedio de 3.1% anual, principalmente por la caída del cobre (nuestro primer producto de exportación), sin embargo, el manejo de la política fiscal, monetaria y cambiaria de manera correcta permitió resistir a la caída de la recaudación fiscal. Asimismo, el incremento de la producción minera debido a los proyectos que se pusieron en marcha permitió el aumento de exportaciones.

Sin embargo, para el 2020 el Perú se ha visto afectado por la pandemia COVID-19 debido a que la cuarentena de más de 6 meses llevó a un descenso en el PBI de 17.4% durante el primer semestre. Además de pérdidas de empleo e ingresos en los hogares peruanos, para lo cual el gobierno ha desarrollado programas de compensación económica para la población vulnerable y empresas.

✓ Social

En el entorno social la situación de pobreza extrema se ha incrementado de 20% a 27% en el presente año 2020 debido al impacto de la pandemia Covid-19 de acuerdo al informe realizado por Macroconsult por lo que se espera que se puedan buscar nuevas medidas para el 2021. Asimismo, existe la incertidumbre de la sociedad respecto a los enfrentamientos entre el congreso y el poder ejecutivo dado que por tercera vez consecutiva han solicitado la vacancia presidencial a solo 9 meses de las elecciones presidenciales.

✓ Tecnológico

“Respecto a la pandemia y el enfoque en la tecnología, las nuevas tecnologías pueden tener impactos positivos al mejorar procesos productivos, creando nuevos bienes y servicios y elevando nuestras condiciones de vida; pero la mayoría de los estudios plantean que el balance neto en cuanto a generación de empleo sería negativo, a la par que se eleva la desigualdad, se reduce la demanda y el crecimiento económico”. (Diario Gestión, 2020).

✓ Ambiental

El impacto ambiental respecto al brote de la pandemia de manera positiva ha generado la reducción de la emisión de gases contaminantes dado que se paralizaron las empresas, las personas se mantuvieron en sus casas, etc.

“Sin embargo, hay que tener presente la posibilidad de rebote de las emisiones. En la recesión global de 2008, se apreció una reducción mundial del 1% de las emisiones de dióxido de carbono, pero se recuperaron al siguiente año y el

crecimiento durante los dos años que siguieron a la crisis fue excepcionalmente alto debido a los estímulos económicos que se aprobaron para hacer crecer la producción y la demanda” (Conexión ambiental, 2020).

Respecto a la pandemia de manera negativa, la generación de residuos sólidos (mascarillas) y guantes se ha incrementado e incluso han descubierto en desperdicios en playas lo cual genera un foco infeccioso por la presencia de gérmenes y/o bacterias.

3.3.6.2 Microambiente

Para analizar el microambiente se ha optado por seguir el modelo de la cadena de valor de Michael Porter, el cual permitirá identificar las actividades que generen valor a la empresa de forma interna.

Porter (p.54) indica que, desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender. Una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto. La meta de una estrategia genérica es generar a los compradores un valor que supere su costo. El valor, y no el costo, debe utilizarse al analizar la posición competitiva, pues a menudo las empresas aumentan intencionalmente el costo para obtener un precio más alto a través de la diferenciación. (Gestiopolis, 2001).



Figura 26: Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter por Porter (p.55)

✓ Descripción de la situación

Empresa dedicada a la venta de pulverizadores faciales que inicia sus actividades bajo la modalidad de comercializadora, con enfoque en los clientes de los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro.

✓ Actividades primarias

- Logística interna: recibir, gestionar, almacenar los productos, y el medio para la distribución de los mismos.
- Operaciones: manejo del stock de productos, gestión de la tienda.
- Logística externa: distribución del producto, procesamiento, búsqueda de nuevos proveedores que cumplan con los estándares exigidos de calidad y precios, entre otros.
- Marketing y ventas: establecer las estrategias en redes sociales para la venta de los productos de nuestra tienda virtual, elaborar ventajas frente a los competidores que permitan la preferencia en nuestra marca realizando sorteos, promociones, entre otros.

- Servicio: Garantizar la correcta atención a los clientes durante y posterior a la venta del producto, resolver inquietudes, atención y resolución de quejas.

Finalmente, se elaborará una matriz FODA que permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de White Shop ubicado en el Anexo E.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

Para la estrategia de segmentación se ha indicado anteriormente que la empresa White Shop ofrecerá sus productos a Lima metropolitana, enfocándose en los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro, se seleccionaron estos distritos dado que nuestro público objetivo pertenece al NSE A y B. Además, estos distritos son céntricos y de fácil acceso desde la ubicación de la empresa (La Molina).

Geográfico	Distritos La Molina, Surco, San Borja, San Isidro
Demográfico	18 a 35 años; sexo: femenino
Psicográfica	Estilo de vida, intereses, personalidad
Conductual	Proceso de compra, búsqueda de valor, frecuencia de uso

La empresa White Shop. buscará satisfacer las necesidades de los clientes en base a una propuesta de valor más efectiva y superior al de la competencia.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”. (Nestor Galina, 2013).

Por tal motivo, la estrategia que utilizará para la empresa White Shop. será en base a los beneficios que el producto brinda al cliente a través su uso práctico.

- ✓ Fácil cargabilidad: incluye un cable USB que puede ser llevado junto con el pulverizador para conectarlo en el momento que se necesite previo al uso.
- ✓ Facilidad de transporte: su tamaño permite que su traslado sea de manera práctica puesto que puede ser llevado en el bolso o como acompañamiento de las llaves.
- ✓ Uso práctico: puede ser utilizado en cualquier lugar o circunstancia puesto que al emitir partículas de vapor no genera manchas ni necesita retoques.
- ✓ Diversidad de líquidos: previo al uso del pulverizador puede ser abastecido con cualquier producto de necesidad que se requiera para la piel como agua de rosas, hidratantes líquidos, o agua.
- ✓ Cantidad adecuada: los 30ml con los que cuenta el pulverizador para utilizar los líquidos permite que se pueda utilizar varias veces en el día dado que al emitir partículas de vapor el consumo es mínimo.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

La empresa White Shop ingresará al mercado - distritos de La Molina, Surco, San Borja y San isidro con las siguientes estrategias:

- ✓ Publicidad y pre venta del producto

Con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y asegurar las ventas previo a la llegada de los productos se realizará publicidad en nuestras redes de forma repetitiva indicando los beneficios y utilidad del pulverizador facial portátil, y se indicará a los clientes que estén interesados en comprar el producto que obtendrán un descuento en sus próximas compras o de acuerdo a la cantidad adquirida.

- ✓ Ajuste de precios

Buscamos que el precio de nuestros productos esté acorde al mercado y al precio de la competencia considerando las necesidades de los clientes y lo que podrían pagar por ellos debido a que si optamos por un mayor precio nos encontramos en desventaja y al optar por un menor precio puede surgir la posibilidad de que elijan otra empresa por la duda en la originalidad y calidad del producto.

- ✓ Canales de distribución

Nuestra empresa tendrá los canales de distribución de redes sociales tales como Facebook e Instagram donde podrán visualizar los colores del producto, saber más acerca de su utilidad y adquirirlos de manera fácil, rápida y segura. Nuestro número de WhatsApp también estará habilitado para cualquier consulta y coordinación del recojo o envío a domicilio del producto.

- ✓ Participación en ventas corporativas

Se buscará participar en las ventas corporativas, lo cual permitirá ofrecer el producto a través de demostraciones en público y tener llega a más consumidores.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

La estrategia de distribución que utilizará la empresa será el canal corto dado que el fabricante nos envía el producto desde China y nosotros lo venderemos directo a los compradores.

Se plantea ofrecer el producto incluyendo la venta por delivery con un costo adicional que variará según los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro; también se dará la facilidad de recoger el producto directamente en el local establecido para la empresa.

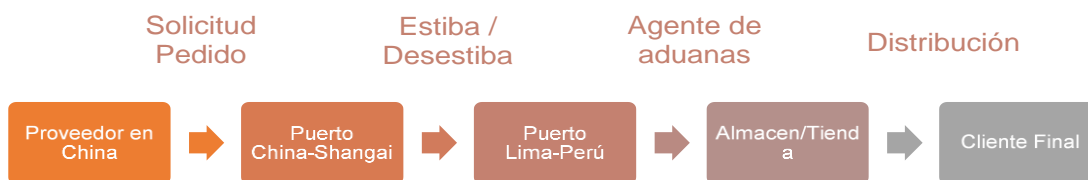


Figura 27: Distribución Comercial de la empresa White Shop

3.4.5 Estrategias de branding

“Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia”. (Sordo, Ana, 2019).

Para construir el branding de la empresa primero se definirá un eslogan que se mantenga presente en la mente de nuestros clientes y pueda ser recordado con facilidad. En ese sentido, para nuestros productos innovadores que buscan atender las necesidades de cuidado facial de las personas, creamos el siguiente: **“Te cuidamos como nos cuidamos a nosotros mismos”**.

En línea con esto, la empresa trabaja con la marca “White Shop”

Objetivo de la marca: Brindar soluciones prácticas a las necesidades de los clientes a través de un precio razonable y productos innovadores.

✓ **Estrategias:**

Interacción con los clientes porque queremos brindar un trato servicial y atenderlos de manera adecuada resolviendo sus dudas, prestando atención a sus requerimientos, y ofreciendo productos de acuerdo a sus necesidades.

Difusión de nuestros valores como empresa durante y posterior a la venta siendo estos: integridad, responsabilidad, trabajo en equipo y compromiso, con el fin de demostrar la cultura organizacional con la que contamos

3.5 Estrategias de promoción nacional

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

Mediante la estrategia de promoción daremos a conocer nuestro producto y crearemos la necesidad del mismo en el mercado para poder conseguir un posicionamiento de la marca y a su vez conseguir el incremento de las ventas.

✓ A través de ventas personales

En esta estrategia nuestros vendedores realizarán la presentación del producto a los clientes, y también tendrán muestras que podrán mostrar a sus conocidos para poder captar atención de más consumidores.

✓ A través de promoción comercial

En esta estrategia se hará el uso de concursos en las páginas, interacción con los clientes para participar en sorteos conforme se incrementen los seguidores en las páginas sociales y/o promociones por la compra de uno o más productos.

Asimismo, se optará por pagar en publicidad en Facebook para poder llegar a más personas de acuerdo a un horario específico donde las mujeres accedan más a redes sociales y puedan visualizar este anuncio.

- ✓ A través de encuestas postventa

Buscamos satisfacer la necesidad de cliente durante y después de la compra, por tal motivo mantendremos nuestro canal de comunicación mediante las páginas de redes sociales y WhatsApp activas para cualquier duda que surja entorno al uso del producto y se procederá a realizar encuestas de satisfacción una vez utilizado el producto.

- ✓ A través de participación en ferias corporativas

Se buscará mediante contactos de los miembros de la empresa acceder a ferias corporativas para poder ofrecer nuestros productos a los trabajadores.

Promoción de Ventas

El objetivo de la promoción de ventas es estimular las ventas de la empresa mediante incentivos promocionales, que son los instrumentos que permiten conseguir resultados a corto plazo para lo cual se consideran las siguientes:

- ✓ Ofertas y promociones
 - Fechas relámpago donde se ofrecerán los productos a 3x2
 - Descuento en la próxima compra

- Se armarán packs de productos para regalo
- ✓ Descuentos
 - Se aplicará en días festivos según calendario, que estén acorde con el producto como día de la mujer, día del hombre, de la madre, entre otros
 - A las primeras 10 personas que realicen la compra del producto al inicio de la empresa
- ✓ Regalos
 - Se obsequiará artículos de merchandising como lapiceros, libretas pequeñas y calendarios a las personas que realicen compras al por mayor.

3.5.2 Propuesta de valor

Buscamos que nuestros clientes logren satisfacer sus necesidades respecto a nuestro producto, para lo cual ofrecemos lo siguiente:

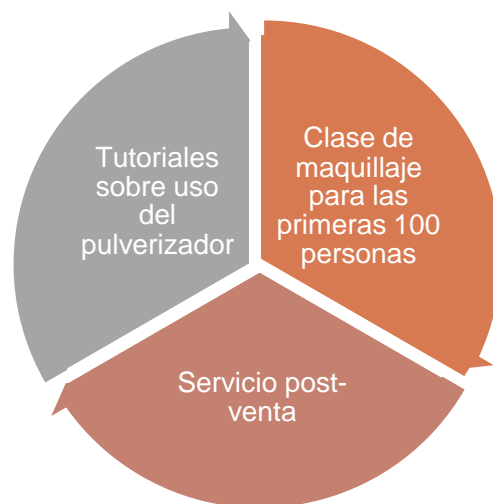


Figura 28: Propuesta de valor

3.5.3 Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce

White Shop utilizará las siguientes herramientas e-commerce:

- ✓ Business-to-Consumer (B2C)

Tendremos perfiles en redes sociales tanto en Facebook como Instagram para la difusión del producto. Además, se planea generar anuncios a través de personas con gran cantidad de seguidores conocidos como “influencers”.

- **Facebook:** Se creará una cuenta a nombre de la empresa para difundir la venta de los productos, información de interés para el cuidado de la piel, consultas mediante el chat, difusión de promociones, entre otros.
- **Instagram:** Se postearán las imágenes del producto, se creará contenido de interés para el público, se realizarán tutoriales a través de los reels de Instagram para mostrar el uso del producto y ventas mediante el chat.
- **Página web:** Para una mejor comercialización de los productos se mostrará en nuestra página web la descripción del pulverizador facial y los precios para que el cliente pueda verificar el stock y tiempo de envío del producto previo a la compra.
- **Whatsapp:** el aplicativo servirá para tener contacto con los clientes cuando se está realizando el envío del producto y resolver consultas post venta.
- **Influencers:** se les entregará el producto y realizarán la difusión a través de sus redes sociales generando mayor interacción en la

página de la empresa y posterior adquisición del producto debido a que hoy en día las personas que siguen a estos influencers se interesan por lo que comparten y ofrecen a sus seguidores.

3.6 Políticas de estrategias de precio

White Shop. fijará los precios de acuerdo al mercado, que estará sujeto al de la competencia (precio S/ 35.00), ya que ofrecemos un mismo producto con un valor agregado que consiste en ofrecer tutoriales de maquillaje mediante nuestras redes sociales para las clientas que accedieron al producto. Asimismo, se realizará servicios post venta para cualquier inquietud que surja respecto al uso del producto.

En los meses de ventas bajas se optará por ofrecer descuento por la compra al mayor de productos, entre otras estrategias de marketing que serán evaluadas posteriormente.

CAPITULO IV PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

✓ Envases

El material del pulverizador facial es ABS que es un plástico muy resistente cuyas medidas del envase son 10 cm (alto) * 3.6 cm (ancho).



Figura 29: Pulverizador facial

✓ Empaques

El empaque es conocido como embalaje secundario dado que disminuye los riesgos que puedan existir en el manejo del producto previo al envío a su destino, por lo cual permitirá que nuestro producto llegue en óptimas condiciones y no sufra daños en el transporte internacional.

El empaque para los pulverizadores faciales cuenta con las siguientes características:

Tabla 12: Características de empaque del pulverizador facial

Empaque	Caja de cartón
Medida del envase	10cm (alto) * 3.6cm (ancho)
Medidas del empaque	3.9*3.9*14.5 cm
Color de empaque	Blanco con celeste



Figura 30: Envase pulverizador facial

Los beneficios que se obtendrán por utilizar este tipo de empaque son:

- Material de bajo costo, incluye en el precio ofrecido por el proveedor
- Dadas las dimensiones del producto, permite incluir la mayor cantidad
- Facilidad para sellar y embalar.
- ✓ Embalaje

Para este tipo de mercancía el embalaje a utilizar será una caja master que cubrirá el producto permitiendo que no se vea afectada al momento de la manipulación y transporte internacional.

Para la empresa, el embalaje contendrá (25) veinticinco cajas master colocados en pallets apilados entre sí, en cada caja master incluyen (200) doscientos unidades de producto.

Se describen las características del embalaje:

Tabla 13: Características del embalaje del pulverizador facial

CARACTERISTICAS	INFORMACIÓN
Capacidad de unidades por embalaje	200 unidades
Cantidad de Embalaje	25 cajas
Medidas de caja master	40*60*40 cm
Peso por caja	16 kg.
Peso total	350 kg
Material	Cartón
Tipo de embalaje	Caja de cartón



Figura 31: Embalaje del pulverizador facial



Figura 32: Distribución del pulverizador facial

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

De acuerdo a Indecopi, el rotulado cumple la función de suministrar información sobre las características del producto como forma de manipulación, propiedades, contenido, etc.

La información que debe contener es la siguiente:

- a. Nombre o denominación del producto.
- b. País de fabricación.
- c. Si el producto es perecible:
 - c.1 Fecha de vencimiento.
 - c.2 Condiciones de conservación.
 - c.3 Observaciones.
- d. Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.

- e. En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.
- f. Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de
- g. Registro Único de Contribuyente (RUC).
- h. Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando estos sean previsibles.
- i. El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

A continuación, la información de rotulado para nuestro producto:

Tabla 14: Características de rotulado para el pulverizador facial

CARACTERISTICAS	INFORMACIÓN
Datos del importador	Comercializadora e Importadora White S.A.C.
Puerto de destino	Callao - Perú
Nombre del producto	Pulverizador facial portátil
Marca	White shop
Lugar de fabricación	China
Puerto de origen	Shenzhen - China
Origen	Distrito Baoan, Ciudad Shenzhen, Provincia de Guangdong, China
Modelo de producto	W-718B
Material	ABS
Medidas del producto	10cm (alto), 3.6cm (ancho)
Colores	BLANCO, NEGRO, ROSADO Y CELESTE
Peso neto	50 gr.

CARACTERÍSTICAS**INFORMACIÓN****Peso bruto**

70 gr.

Nota: Adaptado de cotización de Proveedor (2020)

4.2.2 Diseño del mercado

Es importante que las mercancías estén debidamente marcadas con pictogramas de conocimiento universal que hacen referencia a la información de la manipulación de la carga. Además, se debe incluir destinatario, país de origen, peso y código de producto, esto con el fin de agilizar el despacho de nuestro producto

El proveedor de la empresa enviará la carga debidamente marcada para facilitar su identificación, considerando lo siguiente:

- ✓ Marca estándar

Importador	Comercializadora e Importadora White S.A.C
-------------------	---

Dirección	Calle Las Carabelas 190, La Molina
------------------	------------------------------------

Destino	Lima-Perú
----------------	-----------

Puerto de descarga	Callao - Perú
---------------------------	---------------

Orden de compra	2020-001
------------------------	----------

- ✓ Marca Informativa

Información adicional que aparece en el empaque o embalaje:

Exportador	Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd
Dirección	Floor 6, Building A, Plant of Huayuan Zone 3, No. 357, Xingye First Road, Fenghuang Community, Fuyong Street, Baoan District, Shenzhen City, Guangdong Province, China
Puerto de Embarque	Shenzhen - China
País de origen	China
Cantidad de Productos	200 unidades por caja
De bulto	25 cajas
Peso x caja	16 kg
Peso Total	350 kg

- ✓ Marca de manipulación

Se refiere a los pictogramas que indican la correcta manipulación del producto para salvaguardar su estado. De acuerdo al tipo de producto que estamos importando, utilizaremos las siguientes instrucciones básicas:



Figura 33: Pictogramas de uso internacional

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

De acuerdo a lo conversado con el proveedor Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd. La importación del producto se realizará mediante carga suelta, por tal motivo no se puede definir el contenedor al cual será designado debido a que dependerá

de la disponibilidad de espacio al momento de realizarse la carga de la mercancía al buque.

Se importará 5000 unidades de producto de los colores blanco, negro, rosado y celeste, los cuales irán contenidos en 25 cajas distribuidos en pallets

“Una forma simple de determinar la cantidad de cajas en la base de la paleta es dividiendo el área de la paleta (A_p) entre el área de la Caja (A_c)”. (Repositorio PromPerú, 2019)

$$X = 120 \times 100 / 40 \times 60 = 5 \text{ cajas}$$

En ese sentido, son 5 cajas que irían en la base del pallet y el alto dependerá del tamaño del contenedor que se utilice, asumiendo que se usará uno de 20 pies (2,59m de alto).

$$259 \text{ cm} - 15 \text{ cm} / 43 \text{ cm} = 5,67 = 5 \text{ cajas}$$

Entonces, la cantidad de cajas que se acomoda en el pallet son: $5 \times 5 = 25$ cajas

4.4 Cadena de DFI de importación

A continuación, se detalla el diagrama del producto a importar:

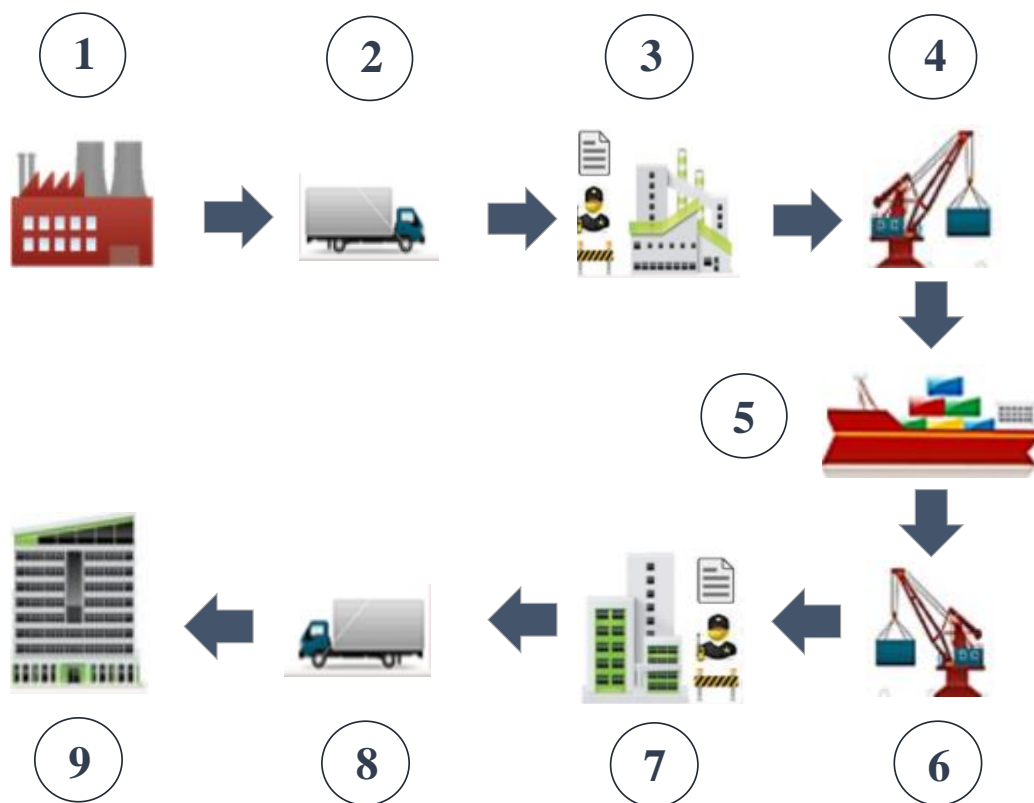


Figura 34: Cadena DFI de Importación

1. Proveedor Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd. en China realizará la fabricación de los pulverizadores faciales de acuerdo al pedido realizado para proveer la cantidad solicitada.
2. Se transportará la mercancía desde la fábrica de Shenzhen hasta el depósito de aduanas en China que será asumida por el exportador.
3. Se realizarán los trámites de exportación por parte del exportador hasta lograr que la mercancía se encuentre lista para abordar al buque de acuerdo al Incoterm cotizado: FOB.
4. Se realizará el embarque en el puerto de Shenzhen, China.
5. Transporte Internacional vía marítima asumido por White Shop que será coordinado con el operador logístico integral seleccionado, siendo elegida la

empresa Cargo T-Racing S.A.C. El transporte tendrá una duración aproximada de 35 días calendario.

6. Desembarque en el puerto de Callao en Lima, Perú.

Al llegar la mercancía, será ingresada en un almacén temporal para su próxima nacionalización por el operador logístico.

7. Verificación de la mercancía ante aduanas. El régimen de importación que se utilizará será de Importación para el consumo. Al contratarse un operador logístico integral, será los encargados de realizar los trámites correspondientes para coordinar la descarga de la mercancía.

8. Carga y transporte de la mercancía local para su movilización hacia el almacén de la empresa.

9. Desestiba de la mercancía y apilamiento en almacén.

4.5 Seguro de las mercancías

El tránsito internacional de la mercancía demorará un tiempo de 35 días desde el puerto de Shezhen - China hasta el puerto del Callo, Lima - Perú y White Shop al estar trabajando con un operador logístico integral está considerando el seguro de tabla Sunat dado que no requiere un seguro más especializado por considerarse una carga mínima.

CAPITULO V PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

5.1.1 Costos y precio

- ✓ Costo de importación

Considerando que se cotizó en FOB, se determinarán los costos iniciales de la mercancía a la fecha previa de embarque, bajo el régimen de importación definitiva. Se importará un total de 5000 unidades de producto en los colores blanco, negro, rosado y celeste para iniciar con el negocio y posteriormente de acuerdo a la demanda se incrementará la cantidad por cada año.

- ✓ A continuación, se muestra el costeo de Importación considerado:

Tabla 15: Costeo de Importación de la empresa White Shop

Nº	Pulverizador facial portátil	US\$
1	Precio FOB	4 400.00
2	Flete Zhenzhen - Lima	855.00
3	Seguro	44.00
4	Precio CIF	5 299.00
5	AD/V - 6 % (exonerado por C.O.)	0.00
6	IGV 16%	847.84
7	IPM 2%	105.98
8	PERCEPCION - 3.5%	218.85
9	Total Impuestos	1 172.67
10	Costos y Tributos 5-8	0.00
11	Gasto de Almacén (canal rojo)	140.00
12	Visto Bueno	130.00
13	BL Fee	30.00
14	Gastos Operativos	40.00
15	Aforo Físico	30.00
16	Gastos de transacción Internacional (SWITF)	27.50
17	Desconsolidación	50.00

Nº	Pulverizador facial portátil	US\$
18	Transporte local	100.00
19	Gasto de Almacén	180.00
20	Costos Logísticos 11-19	727.50
21	Handling local	30.00
22	Comisión de despacho (Mínimo Usd.140.00 - 0.45% CIF)	140.00
23	Gastos financieros de T/T	100.00
24	Costos de Gestión 21-23	270.00
25	Costos Operativos de Importaciones 10,20,24	997.50
26	Valor de la mercancía importada CIF 4	5 299.00
27	Costo de Compra Internacional	6 296.50
28	Costo variable	5 299.00
29	Costo fijo prorrateado	897.50
30	Costo Total de Importaciones	6 196.50
31	Costo unitario del producto importado (5000 unidades)	1.24
32	Margen de ganancia 48.32%	14.50
33	Valor de venta	29.64
34	IGV 18% de 33	5.30
35	Precio de venta al público en Factura o Boleta de Venta	34.98

Nota: Adaptado de acuerdo a cotizaciones del operador logístico y proveedor.

Cabe mencionar que el precio de venta calculado de S/ 35.00 es un precio acorde al mercado dado que la competencia que ha sido investigada ofrece los productos en igualdad de precios:

A continuación, se muestra un comparativo de precios con nuestros principales competidores:

Tabla 16: Comparativo de precios con la competencia

	Jazel make up store	OH que útil	Sky Perú
Tipo de empresa	Emprendimiento	Microempresa	Emprendimiento
Producto	Artículos de maquillaje, entre otros	Artículos para el hogar	Artículos varios
Ubicación	Lima	Lima	Lima
Tienda	Virtual	Física y virtual	virtual
Precio	S/ 35.00	S/ 38.00	S/ 35.00

5.1.2 Cotización Internacional

Para realizar el proceso de cotización internacional se tomó en cuenta lo siguiente:

- ✓ **Producto:** se realizó la búsqueda en distintas plataformas internacionales seleccionando finalmente Alibaba puesto que presentaba mayores facilidades respecto al contacto y gestión de compra.



El contacto con los proveedores fue mediante correo electrónico y se pudo recibir precios de compra, información del producto, medios de transporte y pago con los que trabajan.
- ✓ **Transporte internacional:** Se coordinó con el proveedor que el envío sea vía marítima y se contratará un operador logístico que realice la gestión correspondiente para la llegada de la mercancía al puerto del Callao.
- ✓ **Servicio logístico:** El operador logístico seleccionado es Cargo T-Racing quien nos ha brindado una cotización de la gestión a realizar incluido el traslado hasta el almacén de la empresa.

Una vez seleccionado el proveedor con el que se trabajará, siendo este Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd se solicitó una cotización por el pulverizador facial portátil por 5000 unidades en valor FOB donde se describe lo siguiente:

- ✓ Fecha de cotización
- ✓ Fecha de validez de cotización
- ✓ Datos del proveedor y contacto
- ✓ Descripción del producto, medida y peso
- ✓ Términos con los que trabaja el proveedor para una compraventa internacional (Incoterm, términos comerciales, tiempo de espera de fabricación del producto)
- ✓ Medio de pago

La cotización se muestra a continuación:

Shenzhen Wochuan Electronic Co.,Ltd

SUPPLIER		QUOTATION				
Contact Person: Aria liu						
Email Address: sales01@wochuan.asia						
Mobile / WhatsApp / Viber: +8618926799227						
Skype/ WeChat: +8618926799227						
Website: http://www.szwoc.com						
CUSTOMER						
Contact Person: Maylin Ramirez		DATE: 2020.11.05				
Company:		PO NO: W202011L25				
Email:		PREPARED BY: Aria				
Address:		VALID UNTIL: within 30 days				
Model No.	Product Name (feature)	HS code	Picture	Price (FOB shenzhen)		
				Quantity	price (USD)	Packing
W-718B	Nano Mist Sprayer	8509809000		5000	0.880	Product Size:36mm×100mm Color Box Size:39*39*145mm PCS/CTN:200pcs/ctn Carton Size:40*60*40cm Carton GW:16kg/CTN
1.Above quotation is based on FOB Shenzhen terms. 2.Payment Method: Alibaba trade ensurance order Bulk Order : T/T 30% Prepaid, balance before delivery				 沃川 Together,we can make it better!		

If you have any questions for this quotation, please contact with Aria at any time.
 Mobile phone:+86 18926799227 E-mail:sales01@wochuan.asia

Thank You For Your Business!

Nota: Cotización proveedor Shenzhen Wochuan (2020)

5.2 Contrato de compra venta internacional y sus documentos

La adquisición de los productos se formalizará a través de un contrato de compra venta internacional celebrado por las partes involucradas, es decir, Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd. y Comercializadora e Importadora White S.A.C.

En el contrato se estipularán datos importantes para la adquisición de la mercancía tales como:

- ✓ Generalidades
- ✓ Características del producto
- ✓ Plazo de entrega
- ✓ Precio
- ✓ Condiciones de pago
- ✓ Entre otras responsabilidades desarrolladas durante la vigencia del mismo.

Asimismo, se venderán 5000 unidades en los colores blanco, negro, rosado y celeste distribuidas a elección de White Shop por ser primera importación e inicio del negocio, el proveedor seleccionado será el encargado de realizar la fabricación del requerimiento.

El tiempo de producción y acondicionamiento del producto será un aproximado de 15 días calendario, una vez realizado el pago correspondiente según los términos acordados.

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Con el fin de determinar de manera legítima y clara los derechos tanto de exportador como importador durante el proceso de compra venta internacional, se utilizarán los Incoterms (*Internacional Commercial Terms*).

Los Incoterms® son reglas creadas por la CCI (Cámara de Comercio Internacional), reconocidas internacionalmente, que definen derechos y obligaciones entre comprador y vendedor y establecen cómo se asignarán los costes y riesgos entre las distintas partes de una transacción. (*Global Transport and Logistics, 2020*).

Se ha realizado un comparativo de tres incoterms con los cuales trabajan los proveedores que fueron consultados por el pulverizador facial portátil, para lo cual se detalla lo siguiente:

Tabla 17: Comparativo de Incoterms 2020

FOB - Free On Board (Libre a Bordo)	CIF - Cost Insurance and Feight (Costo, seguro y flete)	EXW - Ex Works (En Fábrica)
Tipo de transporte: exclusivamente marítimo	Tipo de transporte: exclusivamente marítimo	Tipo de transporte: Cualquier medio de transporte, incluido multimodal (CNT)
Lugar de entrega: A bordo del buque, en puerto de embarque designado por el comprador	Lugar de entrega: A bordo del buque, en puerto de embarque designado por el vendedor	Lugar de entrega: En las instalaciones del vendedor (fábrica, almacén, taller, etc.).
Situación de mercancía (carga/descarga): A bordo del buque designado por el comprador	Situación de mercancía (carga/descarga): A bordo del buque designado por el vendedor	Situación de mercancía (carga/descarga): Debidamente embalada y verificada para ser cargada en el medio de transporte
Documento de carga: - Conocimiento de embarque (B/L)	Documento de carga: - Conocimiento de embarque (B/L) - Mención flete pagado	Documento de carga:

FOB - Free On Board (Libre a Bordo)**CIF - Cost Insurance and Feight (Costo, seguro y flete)****EXW - Ex Works (En Fábrica)**

- Póliza de seguro

Documento de recogida del primer transportista o documento equivalente

Tipo de carga:

Gráneles, grandes cargas y carga compleja (maquinaria)

Tipo de carga:

Operaciones de carga general de preferencia

Tipo de carga:

Cualquier tipo excepto graneles y grandes cargas

Contratación transporte principal:

Comprador

Contratación transporte principal:

Vendedor

Contratación transporte principal:

Comprador

Contratación del seguro de transporte:

No existe obligación por ninguna de las partes, sin embargo, se aconseja que el comprador contrate uno por riesgo de transporte internacional

Contratación del seguro de transporte:

El vendedor está en la obligación de contratar un seguro indicado en el contrato de compraventa

Contratación del seguro de transporte:

No existe obligación por ninguna de las partes, sin embargo, se aconseja que el comprador contrate uno por riesgo de transporte internacional

Transmisión de riesgos del vendedor al comprador:

Una vez colocada la mercancía en el buque designado por el comprador

Transmisión de riesgos del vendedor al comprador:

Una vez colocada la mercancía en el buque designado por el vendedor

Transmisión de riesgos del vendedor al comprador:

En el momento de la entrega, antes de ser cargado en el primer transporte en las instalaciones del vendedor

Inspección pre embarque:

Comprador.
Vendedor solo si es exigencia en el país de origen

Inspección pre embarque:

Comprador (país de destino)
Vendedor (país de origen)

Inspección pre embarque:

Comprador

Despacho de exportación:

Vendedor

Despacho de exportación:

Vendedor

Despacho de exportación:

Comprador

Despacho de importación:

Comprador

Despacho de importación:

Comprador

Despacho de importación:

Comprador

Medio de pago:

- Simples (transferencias, orden de pago, cheque, etc)

Medio de pago:

- Simples (transferencias, orden de pago, cheque, etc)

Medio de pago:

- Simples (transferencias, orden de pago, cheque, etc)

FOB - Free On Board (Libre a Bordo)

- Documentarios (carta de crédito, cobranza documentaria, etc)

CIF - Cost Insurance and Feight (Costo, seguro y flete)

- Documentarios (carta de crédito, cobranza documentaria, etc)

EXW - Ex Works (En Fábrica)**OBLIGACIONES DE LAS PARTES:****Vendedor:**

- Entrega la mercancía a bordo del buque acordado
- Realiza los pagos correspondientes por la carga de la mercancía y gestión aduanera en el país de origen
- Notificar la entrega de la mercancía a bordo del buque acordado
- Proporcionar una factura comercial y lista de embarque o documento electrónico equivalente
- Asistir al comprador con información y documentación requerida en la compraventa internacional

Vendedor:

- Entregar la mercancía a bordo del buque con el flete y seguro internacional pagado
- Realizar los pagos correspondientes por la carga de la mercancía y gestión aduanera en el país de origen
- Notificar la entrega de la mercancía a bordo del buque acordado
- Proporcionar una factura comercial y lista de embarque o documento electrónico equivalente
- Asistir al comprador con información y documentación requerida en la compraventa internacional

Vendedor:

- Asume el costo de la verificación, control de calidad, medición, pesaje, conteo, empaque de los productos, marcado, etc. Hasta dejar la mercancía perfectamente acondicionadas para traslado
- Entregar mercancía dentro del tiempo acordado
- Notificar al comprador que la mercancía se encuentra lista para traslado a puerto
- Proporcionar factura comercial y lista de empaque o documento equivalente

Comprador:

- Proporcionar información completa al vendedor para el envío de la mercancía
- Asumir costos y riesgos de la mercancía desde que son cargadas en el buque
- Pagar el valor acordado con el vendedor

Comprador:

- Proporcionar información completa al vendedor para el envío de la mercancía
- Asumir costos y riesgos de la mercancía posterior a la carga en el buque por parte del vendedor
- Pagar el valor acordado con el vendedor

Comprador:

- Coordinar el recojo de la mercancía en el plazo coordinado para el traslado al puerto
- Verificar la mercancía, asumir costos y riesgos del tráfico internacional de las mercancías
- Pagar el valor acordado con el vendedor

FOB - Free On Board (Libre a Bordo)	CIF - Cost Insurance and Feight (Costo, seguro y flete)	EXW - Ex Works (En Fábrica)
--	--	------------------------------------

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Pagar los documentos adicionales solicitados por el vendedor. | <ul style="list-style-type: none"> - Pagar los documentos adicionales solicitados por el vendedor. | <ul style="list-style-type: none"> - Gestionar la exportación de la carga en el país de origen e importación en el país de destino. |
|---|---|--|

Nota: Diario del exportador (2020).

Asimismo, se realizaron algunas preguntas que nos permitirá una mejor selección del incoterm de acuerdo a nuestros requerimientos:

Incoterms	FOB	CIF	EXW
Medio de carga por el cual será enviada la mercancía	Contenedor	Contenedor	Contenedor
Medios de transporte para el envío de la mercancía	Marítimo	Marítimo	No aplica
Trámites aduaneros y costos cubiertos por parte del exportador en país de origen	Aplica	Aplica	No aplica
Selección de puerto	Comprador	Vendedor	No aplica
Compra se seguro obligatorio	No	Si	No aplica

En ese sentido, se optó por trabajar con el incoterm FOB dado que nos permite conocer desde el inicio de la gestión de compra venta todos los gastos que estarán implicados en la importación y que no se generará gastos extra que no estén planificados.

El proveedor Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd se encargará de transportar la mercancía al puerto de origen y realizar la gestión correspondiente a la

documentación necesaria en la aduana de China para que la carga quede lista para su transporte.

Posterior a la selección del incoterm, White Shop contratará al operador logístico Cargo T-Racing S.A.C., el cual se encargará de coordinar el transporte internacional, atender la llegada de la mercancía para nacionalización y trámites correspondientes en la aduana del país hasta entrega en el local.

Las obligaciones en valor FOB de las partes involucradas será las siguientes:

- ✓ Obligaciones del vendedor (exportador): Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd
 - Fabricación de la mercancía de acuerdo a la cantidad solicitada
 - Embalaje, acondicionamiento de la mercancía y visto bueno de la carga en puerto de origen
 - Contratar el transporte local desde la fábrica hasta el puerto
 - Cargar la mercancía en el transporte hacia el puerto seleccionado
 - Tramitar y pagar derechos de aduana de exportación
 - Carga y estiba de la mercancía en el buque

- ✓ Obligaciones del comprador (importador): Comercializadora e Importadora White S.A.C.
 - Contratar el seguro de transporte internacional y local
 - Contratar un operador logístico para las gestiones correspondientes de aduanas
 - Cubrir gastos de importación

- Contratar el transporte local en destino
- Recepción de la mercancía en su almacén

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Las condiciones de pago según acuerdo entre la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C. (Importador) y Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd (Exportador) será de Transferencia Internacional (T/T) dado que es el medio de pago más utilizado por los proveedores de China al considerarlo más rápido y que se gestiona de manera sencilla debido a que solo se debe solicitar al banco de nuestra preferencia la emisión de la operación.

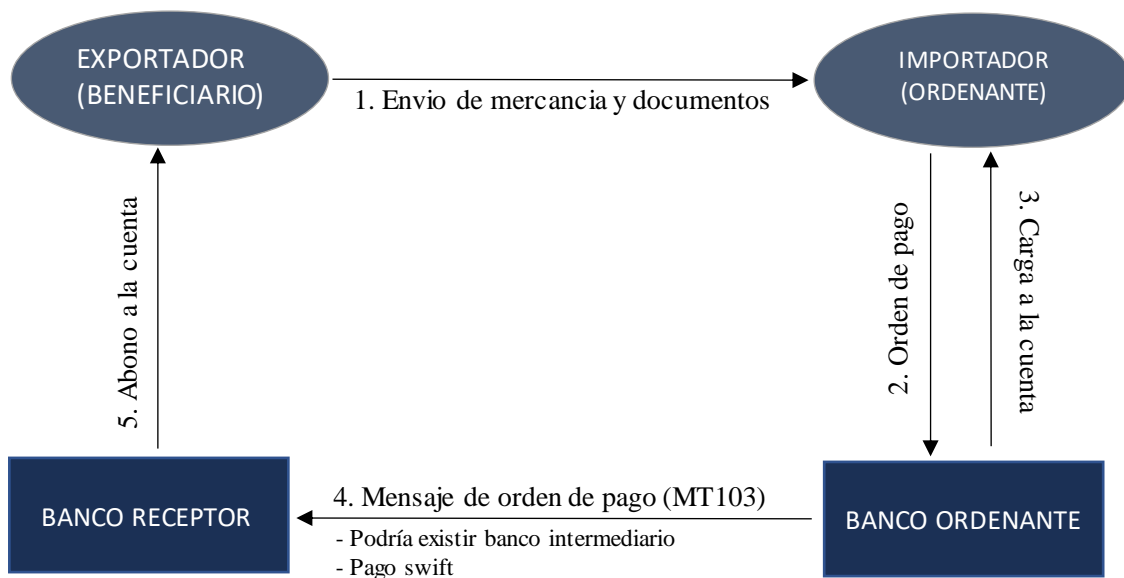


Figura 35: Transferencia Internacional T/T (cuenta abierta o pago a crédito) por Diario del exportador (2020)

La transferencia internacional se realizará en dos depósitos. La primera transferencia será por el 30% del valor de la mercancía para que el proveedor realice la fabricación de los pulverizadores faciales y la segunda transferencia será

por el 70% restante previo a la entrega de la mercancía en el puerto en los términos acordados.

Este medio de pago significa un riesgo de pago medio para la empresa dado que mediante el contacto con el operador logístico contratado se realizará el seguimiento del envío y gestiones correspondientes por parte del exportador y posterior seguimiento hasta que la mercancía llegue al país de destino.

Asimismo, se mencionan algunas ventajas y desventajas de las transferencias internacionales (Diario del exportador, s.f):

Ventajas de la T/T:

- ✓ Costo: Operación con bajas comisiones
- ✓ Sencillez: solo se requiere de una solicitud de instrucciones para realizar el cargo en cuenta
- ✓ Rapidez: las operaciones son procesadas el mismo día o al día siguiente dependiendo el momento de la recepción.

Desventajas de la T/T:

- ✓ Pueden existir bancos intermediarios que suma tiempo y costos al momento de la transacción
- ✓ Si las responsabilidades por los gastos del exterior no son definidos previos a la transacción, pueden generar sobrecostos para el proveedor
- ✓ Cuando el monto es menor el tiempo de envío puede ser mayor

5.5 Elección del régimen de importación

La empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C. se acogerá al régimen de Importación para el Consumo para ingresar el producto pulverizador facial portátil a territorio nacional con un valor FOB mayor a US\$2,000.00 (Dos mil dólares americanos) posterior a pago o garantía de los tributos, cumplimiento de formalidades y obligaciones aduaneras.

La importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (Sunat, s.f).

Existen tres modalidades de despacho aduanero: Anticipado, Diferido y Urgente; la modalidad que utilizará la empresa será el despacho anticipado que se genera dentro del plazo de 30 días calendario antes de la llegada del medio de transporte, salvo caso fortuito debidamente acreditado.

El transporte a utilizar es el marítimo, dado que permite transportar grandes volúmenes de carga y el coste es económico en comparación con el transporte aéreo. Asimismo, es considerado uno de los principales medios de transporte del comercio a nivel internacional.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

White Shop al contratar al operador logístico Cargo T-Racing S.A.C. le cede la realización de la gestión aduanera de la mercancía a comercializar en territorio

nacional. Asimismo, la empresa realizará el endose del B/L (*Bill of Loading* o conocimiento de embarque) a la agencia de aduanas con el fin de poder realizar los trámites correspondientes.

Asimismo, es importante mencionar el procedimiento de gestión aduanera de importación para realizar el seguimiento de la gestión del operador logístico y tener conocimiento de los tiempos que podrían llevar la nacionalización de la mercancía.

Posterior al envío de la mercancía por parte del exportador, una vez arribo en el puerto del Callao, el buque realizará el desembarque y se trasladará la mercancía al almacén asignado siendo este, Neptunia.

Una vez ubicada la mercancía en el almacén, se genera un documento llamado volante donde incluye información de la carga y es verificada con el fin de corroborar que la mercancía arribó con lo declarado ante aduanas como el peso, cantidad de bultos, información del contenedor y otra información adicional que se requiera.

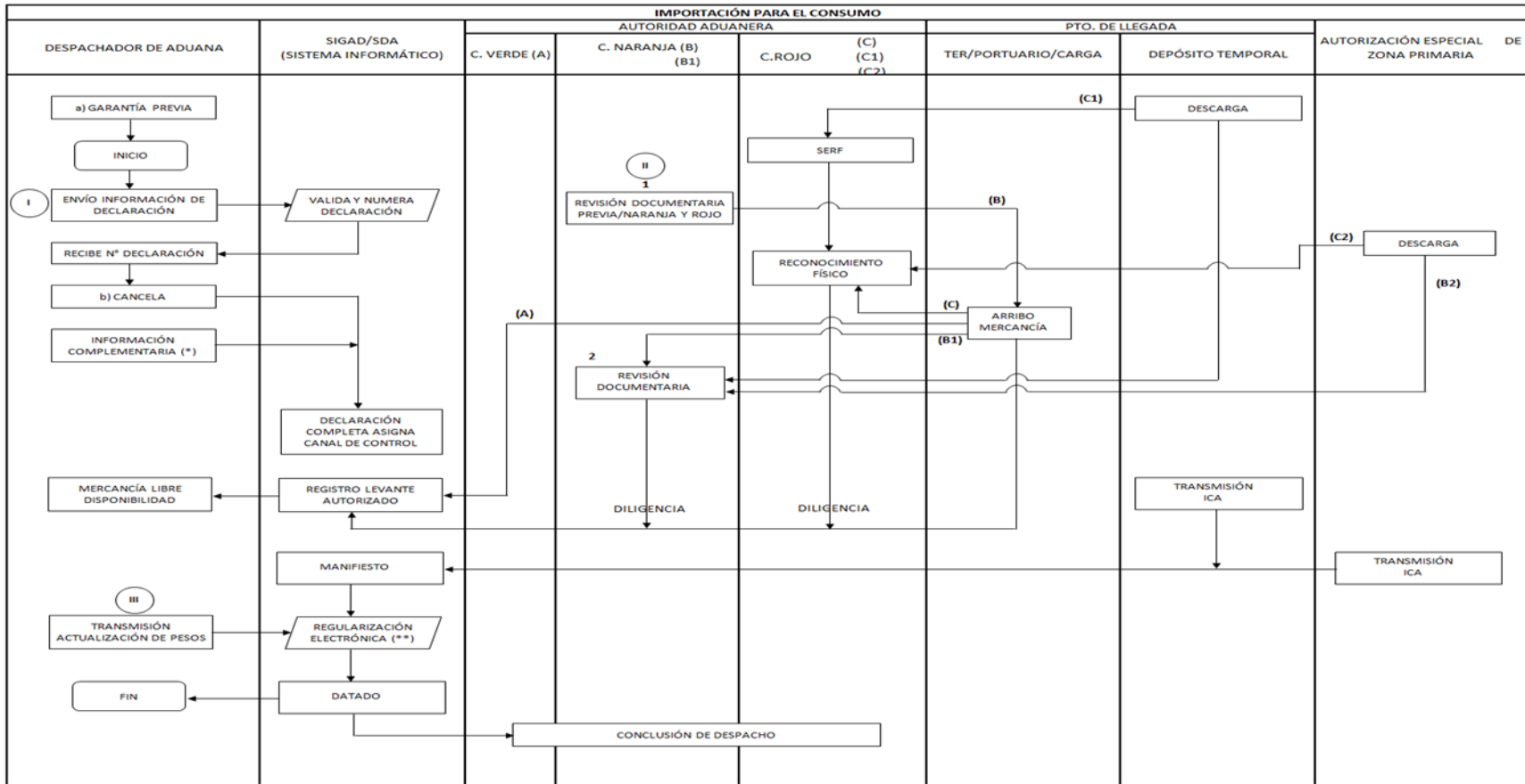
Con el volante verificado, y previamente entregados los documentos de embarque del despacho, factura comercial, *packing list*, aviso de llegada, entre otros; el operador logístico podrá realizar la numeración de la DUA (Documento Único Administrativo) que contiene toda la información para el cumplimiento de las formalidades aduaneras, así como los pagos correspondientes por concepto de impuestos para obtener el canal en Aduanas, estos pueden ser verde, naranja o rojo.

Para importadores primerizos o poco frecuentes será rojo, por lo que se realiza un aforo físico de reconocimiento por un especialista donde evalúa y verifica que la mercancía declarada sea la que se encuentra en el país de destino.

Finalmente, si la mercancía verificada por el especialista es correcta, se realiza el levante o de ser el caso, brindará observaciones que deben ser subsanadas para la autorización de retiro.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

Considerando que nuestro régimen de importación es el de Importación para el Consumo, se ha considerado como primer flujograma el indicado en Sunat donde se menciona todo el proceso que se realiza en la importación bajo este régimen:



a) Garantía global o específica previa a la numeración de la declaración Art. 160 LGA.

b) Deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque o mediante pago electrónico.

I. Numeración Declaración

II. Canal de Control

III. Regularización

(*) SDA: Rectificación

(**) SDA: Sólo los regularizables

Figura 36: Flujograma de Importación para el consumo por SUNAT (2020)

Asimismo, con el fin de que la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C. realice una correcta gestión de sus operaciones, se ha diseñado un flujograma interno que detalla el proceso de las actividades a realizar durante la importación.

Este proceso inicia con la generación de la orden de compra al proveedor de pulverizadores faciales portátiles, el proveedor debe confirmar disponibilidad del producto o el tiempo de fabricación para dar inicio a las coordinaciones de embarque.

Una vez realizada las coordinaciones de embarque con el proveedor y el operador logístico contratado, este último debe confirmar la reserva para el embarque con el fin de corroborar salida del buque con fecha próxima.

Se confirma el embarque de la carga en puerto en la fecha acordada para realizar el seguimiento hasta su arribo a puerto en el Callao, con el aviso de llegada brindado por el operador logístico donde se indica la fecha tentativa de llegada de la mercancía.

Cuando se tenga confirmación de la llegada de la mercancía al puerto, el operador logístico realiza las gestiones correspondientes para su ingreso al almacén que incluyen pagos, presentación de documentación requerida, entre otros.

Finalmente, se obtiene el canal asignado y de acuerdo al color se realiza el retiro de la mercancía para posterior traslado al almacén de la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C.

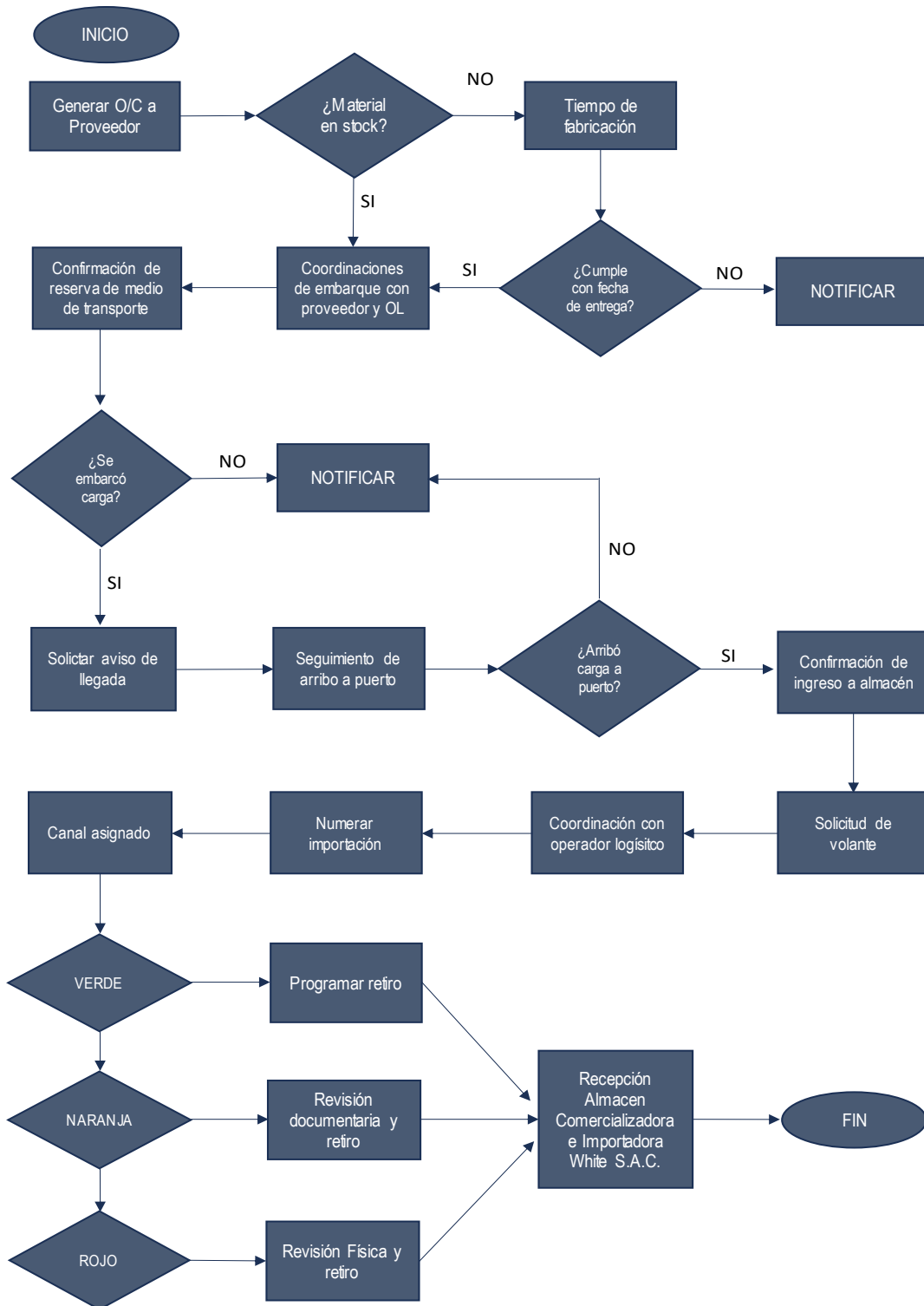


Figura 37: Flujograma de Importación de la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C

5.8 Gestión de operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:

Flujograma

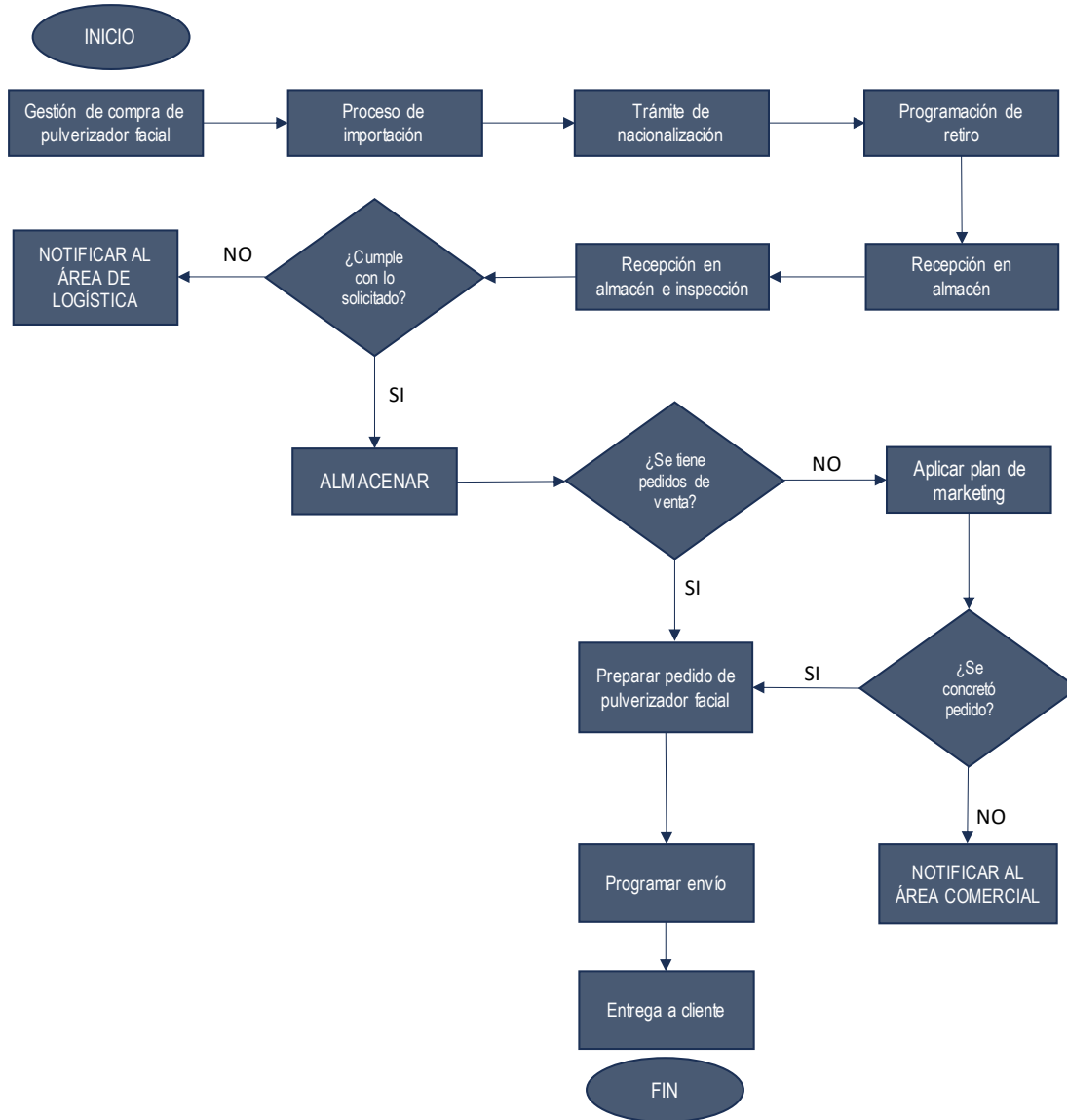


Figura 38: Flujograma de Operaciones de la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C.

CAPITULO VI PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

2.16 Inversión fija

La inversión fija para el presente plan de negocios consiste en los activos tangibles y activos intangibles detallado de la siguiente manera:

6.1.1 Activos tangibles

En la tabla 18 se detallan todos los materiales que se requerirán para la formación de la empresa, las cuales comprende equipos de procesamiento de datos, muebles y enseres.

Tabla 18: Activos Tangibles, expresado en soles (S/)

Cant	Descripción	Valor Venta	Total	Total + IGV	Vida útil (años)	Depreciación
2	Laptops	1 400.00	2 800.00	3 304.00	20	70.00
2	Celulares	500.00	1 000.00	1 180.00	5	25.00
1	Impresora	1 000.00	1 000.00	1 180.00	5	50.00
	Total de Equipos procesamiento de datos			5 664.00		
2	Escritorio	300.00	600.00	708.00	25	30.00
2	Silla giratoria	110.00	220.00	259.60	25	11.00
1	Muebles para archivo	450.00	450.00	531.00	25	45.00
	Total de Muebles y enseres			1 498.60		
	Activos Tangibles		6 070.00	7 162.60		

6.1.2 Activos intangibles

En la tabla 19 se detallan los requerimientos que debemos cumplir para poder dar inicio a nuestra empresa:

Tabla 19: Activos Intangibles, expresado en soles (S/)

Cant	Descripción	Valor Venta	Total	Vida útil (años)	Depreciación
1	Constitución de la empresa en notaria	520.00	520.00	20	26.00
1	Licencia de funcionamiento	391.00	391.00	20	19.55
1	Búsqueda y reserva de nombre SUNARP	25.00	25.00	20	1.25
1	Registro de marca - INDECOPI	534.99	534.99	20	26.75
1	Defensa civil	124.20	124.20	20	6.21
1	Diseño de página web	180.00	180.00	2	18.00
	Activos Intangibles	1 775.19	1 775.19		

2.17 Capital de trabajo

La empresa ha considerado para el capital de trabajo los costos variables que hacen referencia a los costos de importación y los costos directo, indirecto y fijo detallados en la tabla 20 para cubrir los primeros tres (3) meses de inicio de las operaciones, indicado de la siguiente manera:

Tabla 20: Capital de trabajo, expresado en soles (S/)

COSTOS VARIABLES	21 687.75
1) Costos del personal	8 249.85
2) Gastos administrativos	2 493.00
3) Gastos de mantenimiento del local	43.00
4) Gastos de venta	3 020.00
5) Otros gastos	250.00
COSTOS DIRECTO, INDIRECTO Y FIJO	14 055.85
CAPITAL DE TRABAJO	35 743.60

2.18 Inversión Total

La inversión total requerida para el proyecto se detalla de la siguiente manera:

Tabla 21: Inversión total, expresado en soles (S/)

Inversión Tangible	7 162.60
Inversión Intangible	1 775.19
Capital de Trabajo	35 743.60
INVERSION TOTAL	44 681.39

La inversión total representa un valor total de S/ 44,377.64, de los cuales el 16.14% corresponde a la inversión tangible, el 4% a la inversión intangible y el 79% restante corresponde a nuestro capital de trabajo.

2.19 Estructura de Inversión y Financiamiento

La inversión total para el inicio de las operaciones de la empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C asciende a S/ 44,377.64, los cuales serán financiados en un 90% por al banco BBVA (40,000.00 soles) mediante un crédito preaprobado a nombre del accionista principal y se canalizará a la empresa a través de un contrato mutuo (notarial), el cual tendrá el mismo cronograma de pagos que el otorgado por el bando de las cuotas indicadas, y el 10% restante del financiamiento será asumido por los dos accionistas (4,377.64 soles).

Tabla 22: Estructura de Inversión y Financiamiento, expresado en soles (S/)

% Aporte propio	10%
% Préstamo	90%
Préstamo	40 000.00
Aporte propio	4 377.64
TOTAL DE INVERSION	44 377.64

El préstamo solicitado al banco BBVA tiene una duración de 24 meses con una tasa efectiva anual de 15.2211% (15%) que asciende a cuotas mensuales de S/ 1,925.29. A continuación, se muestra el cuadro de amortización de la deuda:

Tabla 23: Amortización de la deuda

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
(Expresado en nuevos soles)					
Periodo	Saldo Inicial	Cuota fija	Interés + seguro	Abono a capital	Abono a capital
0					S/40 000.00
1	40 000.00	S/1 925.29	475.07	S/1 450.21	S/38 549.79
2	38 549.79	S/1 925.29	457.85	S/1 467.43	S/37 082.35
3	37 082.35	S/1 925.29	440.42	S/1 484.86	S/35 597.49
4	35 597.49	S/1 925.29	422.79	S/1 502.50	S/34 094.99
5	34 094.99	S/1 925.29	404.94	S/1 520.34	S/32 574.65
6	32 574.65	S/1 925.29	386.88	S/1 538.40	S/31 036.25
7	31 036.25	S/1 925.29	368.61	S/1 556.67	S/29 479.58
8	29 479.58	S/1 925.29	350.13	S/1 575.16	S/27 904.42
9	27 904.42	S/1 925.29	331.42	S/1 593.87	S/26 310.55
10	26 310.55	S/1 925.29	312.49	S/1 612.80	S/24 697.75
11	24 697.75	S/1 925.29	293.33	S/1 631.95	S/23 065.80
12	23 065.80	S/1 925.29	273.95	S/1 651.34	S/21 414.46
13	21 414.46	S/1 925.29	254.34	S/1 670.95	S/19 743.51
14	19 743.51	S/1 925.29	234.49	S/1 690.79	S/18 052.72
15	18 052.72	S/1 925.29	214.41	S/1 710.88	S/16 341.84
16	16 341.84	S/1 925.29	194.09	S/1 731.20	S/14 610.65
17	14 610.65	S/1 925.29	173.53	S/1 751.76	S/12 858.89
18	12 858.89	S/1 925.29	152.72	S/1 772.56	S/11 086.33
19	11 086.33	S/1 925.29	131.67	S/1 793.61	S/9 292.72
20	9 292.72	S/1 925.29	110.37	S/1 814.92	S/7 477.80
21	7 477.80	S/1 925.29	88.81	S/1 836.47	S/5 641.33
22	5 641.33	S/1 925.29	67.00	S/1 858.28	S/3 783.04
23	3 783.04	S/1 925.29	44.93	S/1 880.35	S/1 902.69
24	1 902.69	S/1 925.29	22.60	S/1 902.69	S/0.00
TOTALES		46 206.85	6 206.85	40 000.00	

Nota: Adaptado de *Simulador préstamos BBVA (2020)*.

2.20 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se toma en cuenta las Tasas Activas Anuales de los bancos indicados en la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) indicando en la siguiente tabla:

Tabla 24: Fuentes Financieras y condiciones de Crédito

Tasa Anual %	BBVA
Microempresas	14.06
Tarjetas de Crédito	35.40
Descuentos	11.85
Préstamos Revolventes	-
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	15.13
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	12.63
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	12.73

Nota: Adaptado de SBS (2020)

(<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>)

En ese sentido, la empresa decidió requerir el préstamo con el BBVA debido a que nos brinda mayores facilidades y cuenta con un interés más competitivo, el mismo que tiene como normativa lo siguiente:

- ✓ Importe de crédito: S/ 40,000.00
- ✓ Tasa Efectiva Anual (TEA): 15%
- ✓ Tasa de interés mensual: 1.19%
- ✓ Cantidad de cuotas: 24
- ✓ Cuota fija: S/ 1,925.29

2.21 Presupuesto de costos

Los costos propuestos para el presente plan de negocios se clasifican en 6 categorías: costo variable que determina el costo total por importación del producto; los costos de personal donde se detallan los sueldos de los trabajadores; gastos administrativos, gastos de mantenimiento, gastos de venta y gastos financieros; estos últimos 4 corresponden a los costos fijos.

Tabla 25: Costo Variable, expresado en soles (S/)

	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total por Importación
Pulverizador facial portátil	Unidad	5 000	4.34	21 687.75

Tabla 26: Costos de Personal, expresado en soles (S/)

Concepto	Sueldo Bruto	Costo Empresa		Total Mensual
		ESSALUD	VACACIONES	
Gerente General	1 500.000	135.00	62.50	1 697.50
Vendedor/Repartidor	930.00	83.70	38.75	1 052.45
Total				2 749.95

Nota: El monto de vacaciones está dividido entre 12 meses

Tabla 27: Gastos Administrativos, expresado en soles (S/)

Concepto	Costo mensual	IGV	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Alquileres	400.00	0.00	400.00	4 800.00
Servicios Públicos (agua, luz, teléfono, internet)	84.75	15.25	100.00	1 200.00
Asesor Contable	300.00	0.00	300.00	3 600.00
Útiles de escritorio	66.10	11.90	71.00	333.00
Total	850.85	27.50	871.00	9 933.00

Tabla 28: Gastos de mantenimiento de local, expresado en soles (S/)

Concepto	Costo mensual	IGV	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Artículos de limpieza	36.44	6.56	43.00	172.00
Artículos obligatorios (extintor, botiquín)	110.17	19.83	130.00	250.00
Total	146.61	26.39	173.00	422.00

Tabla 29: Gastos de venta, expresado en soles (S/)

Concepto	Costo mensual	IGV	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Ferías laborales	1 694.92	305.08	2 000.00	2 000.00
Publicidad Facebook	135.59	24.41	160.00	1 920.00
Merchandising	101.69	18.31	120.00	1 440.00
Hosting Página Web	180.00	0.00	180.00	180.00
Total	2 112.20	347.80	2 460.00	5 540.00

Tabla 30: Gastos Financieros, expresado en soles (S/)

Concepto	Costo mensual	IGV	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Intereses por préstamo	475.07	0.00	475.07	4 517.89

2.22 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se tomaron en cuenta los siguientes valores:

- ✓ Precio de venta Sin IGV determinado: S/ 29.64
- ✓ Costo variable unitario: S/ 4.34
- ✓ Costos fijos anual: S/ 48,894.40

En ese sentido, se aplica la fórmula de punto de equilibrio “*Costos fijos / (Precio de venta - Costos variables)*” y se obtiene 1905 unidades vendidas para el año y 159 unidades mensuales.

Tabla 31: Punto de equilibrio

1 932	Unidades anuales
161	Unidades mensuales.
57 274.88	Costo anual en soles
4 772.91	Costo mensual en soles

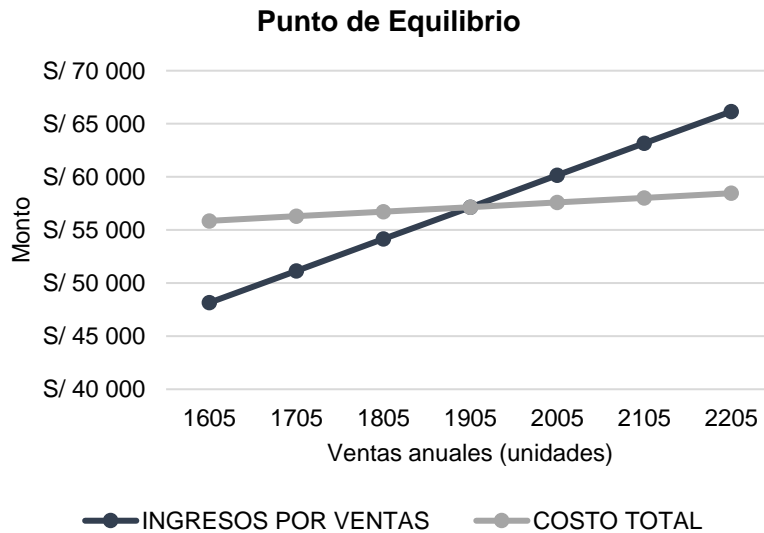


Figura 39: Punto de equilibrio

El grafico 39 muestra cómo se incrementan los ingresos al incrementarse las unidades vendidas, hasta el punto en que se alcanzan a los costos totales, estos últimos crecen más lento. Este refleja la capacidad de ingresos debido al alto grado de marginación unitaria con el que se cuenta, pero también muestra que los costos fijos son inicialmente altos.

2.23 Tributación de la importación

La tributación de la importación está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 32: Tributación de la Importación

IMPUESTO	DERECHOS E IMPUESTOS US\$ ANUAL	DERECHOS E IMPUESTOS S/ ANUAL
AD/V - 6 % (exonerado por C.O.)	0.00	0.00
IGV 16%	847.84	2 967.44
IPM 2%	105.98	370.93
PERCEPCION - 3.5%	218.85	765.97
TOTAL	1 172.67	4 104.34

2.24 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos ha sido evaluado de acuerdo a la demanda proyectada para cada año según la zona geográfica elegida para la venta de nuestros productos, obteniendo una venta constante mensual que nos permite satisfacer el total de la demanda esperada en el período de un año con un sobrante que será utilizado para el siguiente año mientras se espera la siguiente importación y así sucesivamente:

Tabla 33: Detalle de Producto

PRODUCTO	CANT	PRECIO UNITARIO S/
Pulverizador facial	5 000	30.00

Tabla 34: Presupuesto de Ingresos del año 1 al 5, expresado en soles (S/)

TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
131 975.95	140 513.48	149 051.01	157 588.54	166 126.07

A continuación, se detalla los ingresos por cada año de acuerdo a la demanda proyectada:

Tabla 35: Ingresos para año 1, expresado en soles (S/)

AÑO 1	DEMANDA	INGRESO
Mes 1	360	10 671.91
Mes 2	362	10 731.20
Mes 3	364	10 790.49
Mes 4	366	10 849.79
Mes 5	368	10 909.06
Mes 6	370	10 968.35
Mes 7	372	11 027.64
Mes 8	374	11 086.93
Mes 9	376	11 146.22
Mes 10	378	11 205.51
Mes 11	380	11 264.79
Mes 12	382	11 324.08
TOTAL AÑO 1	4 452	131 975.95

Tabla 36: Ingresos para año 2, expresado en soles (S/)

AÑO 2	DEMANDA	INGRESO
Mes 1	384	11 383.37
Mes 2	386	11 442.66
Mes 3	388	11 501.95
Mes 4	390	11 561.24
Mes 5	392	11 620.52
Mes 6	394	11 679.81
Mes 7	396	11 739.10
Mes 8	398	11 798.39

AÑO 2	DEMANDA	INGRESO
Mes 9	400	11 857.68
Mes 10	402	11 916.97
Mes 11	404	11 976.25
Mes 12	406	12 035.54
TOTAL AÑO 2	4 740	140 513.48

Tabla 37: Ingresos para año 3, expresado en soles (S/)

AÑO 3	DEMANDA	INGRESO
Mes 1	408	12 094.83
Mes 2	410	12 154.12
Mes 3	412	12 213.41
Mes 4	414	12 272.70
Mes 5	416	12 331.98
Mes 6	418	12 391.27
Mes 7	420	12 450.56
Mes 8	422	12 509.85
Mes 9	424	12 569.14
Mes 10	426	12 628.43
Mes 11	428	12 687.72
Mes 12	430	12 747.00
TOTAL AÑO 3	5 028	149 051.01

Tabla 38: Ingresos para año 4, expresado en soles (S/)

AÑO 4	DEMANDA	INGRESO
Mes 1	432	12 806.29

AÑO 4	DEMANDA	INGRESO
Mes 2	434	12 865.58
Mes 3	436	12 924.87
Mes 4	438	12 984.16
Mes 5	440	13 043.45
Mes 6	442	13 102.73
Mes 7	444	13 162.02
Mes 8	446	13 221.31
Mes 9	448	13 280.60
Mes 10	450	13 339.89
Mes 11	452	13 399.18
Mes 12	454	13 458.46
TOTAL AÑO 4	5 316	157 588.54

Tabla 39: Ingresos para año 5, expresado en soles (S/)

AÑO 5	DEMANDA	INGRESO
Mes 1	456	13 517.75
Mes 2	458	13 577.04
Mes 3	460	13 636.33
Mes 4	462	13 695.62
Mes 5	464	13 754.91
Mes 6	466	13 814.19
Mes 7	468	13 873.48
Mes 8	470	13 932.77
Mes 9	472	13 992.06
Mes 10	474	14 051.35

AÑO 5	DEMANDA	INGRESO
Mes 11	476	14 110.64
Mes 12	478	14 169.92
TOTAL AÑO 5	5 604	166 126.07

Para los cuadros detallados se ha utilizado el precio del producto sin IGV y proyectado para los próximos cinco años de evaluación. Finalmente, se determina que para el quinto año se llega a concluir con un ingreso anual de S/166,126.07.

Estos ingresos se obtienen de la evaluación del mercado que se muestra en crecimiento del 3% para el sector belleza, lo cual genera un impacto significativo al momento de proyectar nuestros ingresos.

2.25 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos anualizado muestra que los principales egresos de la empresa corresponden a la adquisición de la mercadería (costos de importación) y los sueldos percibidos por los trabajadores.

Tabla 40: Presupuesto anual de egresos, expresado en soles (S/)

Concepto	AÑO 0	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
COSTO DE PRODUCTO IMPORTADO	21 687.75	0.00	21 687.75	21 687.75	21 687.75	22 772.14
PERCEPCION	218.85	0.00	218.85	218.85	218.85	229.79
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS	847.84	0.00	847.84	847.84	847.84	890.23
IMPUESTO DE PROMOCION MUNICIPAL	105.98	0.00	105.98	105.98	105.98	111.28
AD VALOREM		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)		1 200.00	1 200.00	1 200.00	1 200.00	1 260.00
SUELDOS PERCIBIDOS		32 999.40	32 999.40	32 999.40	32 999.40	34 649.37
ALQUILER		4 800.00	4 800.00	4 800.00	4 800.00	5 040.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5 133.00	5 133.00	5 133.00	5 133.00	5 389.65

Concepto	AÑO 0	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
GASTOS DE MANTENIMIENTO DEL LOCAL		172.00	172.00	172.00	172.00	180.60
GASTOS DE VENTA		5 540.00	5 540.00	5 540.00	5 540.00	5 817.00
OTROS GASTOS		250.00	250.00	250.00	250.00	262.50
OTROS IMPUESTOS			0.00	0.00	0.00	0.00
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	7 162.60		0.00	0.00	0.00	0.00
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	1 775.19		0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE EGRESOS ANUALIZADOS		50 094.40	72 954.82	72 954.82	72 954.82	76 602.56

Nota: *Se colocan los importes más IGV si estuvieran afectos

* Se colocan los sueldos netos

2.26 Flujo de caja proyectado

El presente plan de negocios tiene como requerimiento para el inicio de sus operaciones una inversión total de S/ 44,377.64. Sin embargo, en el flujo de caja no se visualiza una inversión para el “año 0” tan alta debido a que solo se consideran los costos de importación para el iniciar el año 1.

Asimismo, se visualiza que los ingresos del año 1 al año 5 se incrementan constantemente, pero se mantiene el costo de importación del año 0, esto debido a que se van a importar 5000 unidades para el año 1, pero solo se venderán 4 452 unidades quedando un saldo de 548 unidades que serán vendidas en el año 2 y así consecutivamente hasta culminar el año 5 detallado en el presupuesto de ingresos.

Tabla 41: Flujo operacional, expresado en soles (S/)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRANZAS	0.00	155 731.62	165 805.91	175 880.19	185 954.47	196 028.76
EGRESOS OPERACIONALES	22 641.57	65 154.32	114 416.66	111 331.85	114 273.52	121 283.56
COMPRA DE PRODUCTO IMPORTADO	21 687.75	0.00	21 687.75	21 687.75	21 687.75	22 772.14
SUELDOS Y SALARIOS PERCIBIDOS		32 999.40	32 999.40	32 999.40	32 999.40	34 649.37
ALQUILERES		4 800.00	4 800.00	4 800.00	4 800.00	5 040.00
GASTOS ADMINISTRATIVO		5 133.00	5 133.00	5 133.00	5 133.00	5 389.65
MANTENIMIENTO DE LOCAL		172.00	172.00	172.00	172.00	180.60
GASTOS DE VENTAS		5 540.00	5 540.00	5 540.00	5 540.00	5 817.00
OTROS GASTOS		250.00	250.00	250.00	250.00	262.50
DERECHOS ADUANEROS IGV	847.84	0.00	847.84	847.84	847.84	890.23
DERECHOS ADUANEROS IPM	105.98	0.00	105.98	105.98	105.98	111.28
AD/VALOREM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAGO A CUENTA DE IMPUESTO A LA RENTA		1 206.52	1 242.71	1 280.00	1 318.40	1 357.95
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL			25 282.95	20 865.60	22 480.13	24 591.78
PAGO IGV MENSUAL		15 053.40	16 355.02	17 650.28	18 939.03	20 221.07
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	- 22 641.57	90 577.31	51 389.25	64 548.34	71 680.96	74 745.20

Tabla 42: Flujo de caja proyectado, expresado en soles (S/)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	- 22 641.57	90 577.31	51 389.25	64 548.34	71 680.96	74 745.20
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	7 162.60					
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	1 775.19					
RETORNO DEL CAPITAL PROPIO						
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	8 937.79	0	0	0	0	0
GASTOS DE CONFORMACIÓN						
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-31 579.36	90 577.31	51 389.25	64 548.34	71 680.96	74 745.20
PRESTAMOS BANCARIOS	40 000.00					

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEVOLUCION DEL CAPITAL		18 585.54	21 414.46			
PAGO DE INTERESES		4 517.89	1 688.96			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-31 579.36	67 473.88	28 285.83	64 548.34	71 680.96	74 745.20

El flujo de caja económico indica que solo se requiere de inversión para el inicio de operaciones S/ 31,579.36, sin embargo, se realiza un préstamo bancario por S/ 40,000.00 dado que se consideran tres meses para poder cubrir los gastos que se generen al inicio de las operaciones de la empresa.

Asimismo, se observa que en el flujo de caja financiero para el año 2 se muestra un incremento, esto debido a que se consideran la devolución del capital y los pagos de intereses generados por el préstamo bancario.

2.27 6.12 Estado de Ganancias y Pérdida

El estado de ganancias y pérdidas muestra que existe un nivel de rentabilidad positiva en los 5 años de evaluación del presente proyecto, no obstante, permite identificar que el mayor incremento se muestra en los gastos administrativos que están compuestos principalmente por los sueldos asignados a los trabajadores, por lo que es recomendable evaluar el uso más eficiente de los recursos humanos.

Tabla 43: Estudio de Ganancias y Pérdidas, expresado en soles (S/)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	131 975.95	140 513.48	149 051.01	157 588.54	166 126.07
COSTO DE VENTAS	0.00	20 559.99	21 809.20	23 058.42	24 307.63
UTILIDAD BRUTA	131 975.95	119 953.49	127 241.81	134 530.12	141 818.43
GASTOS ADMINISTRATIVOS	41 159.02	41 159.02	41 159.02	41 159.02	43 134.24
GASTOS DE VENTA	5 540.00	5 540.00	5 540.00	5 540.00	5 817.00
OTROS GASTOS OPERACIONALES	-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA	85 276.93	73 254.47	80 542.79	87 831.10	92 867.20
INTERESES	4 517.89	1 688.96			
OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS GASTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	89 794.82	74 943.44	80 542.79	87 831.10	92 867.20
IMPUESTO A LA RENTA	26 489.47	22 108.31	23 760.12	25 910.18	27 395.82
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	4 489.74	3 747.17	4 027.14	4 391.56	4 643.36
UTILIDAD NETA	58 815.61	49 087.95	52 755.53	57 529.37	60 828.01
RENTABILIDAD	44.57%	34.93%	35.39%	36.51%	36.62%

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación Económica

Para la evaluación económica se ha considerado un Costo de Oportunidad con un valor de 11.00%.

Tabla 44: Evaluación Económica, expresado en soles (S/)

	COK	VALOR
VANE	11.00%	235 503.78
TIRE		255.35%
PRIE		(0.35)
B/C Económico		8.30

Los resultados obtenidos por los cinco periodos dentro del flujo económico muestran un Valor Actual Neto Económico de S/235,503.78 siendo mayor a cero ($VAN > 0$), lo

cual significa que el plan de negocios es rentable con una tasa de oportunidad del 11% y una TIR de 255.35%. Asimismo, la relación beneficio/costo indica que por cada sol invertido se obtiene una rentabilidad de S/ 8.30.

6.13.2 Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera se está considerando una WACC del 10.76% que ha sido calculada en base a la ponderación del COK, participación del patrimonio, costos de financiamiento, participación de terceros y el impuesto a la renta.

Tabla 45: Evaluación Financiera, expresado en soles (S/)

	WACC	VALOR
VANF	10.76%	192 383.94
TIRF		184.1%
PRIF		(0.47)
B/C Financiero		7.09

Los resultados obtenidos por los cinco periodos dentro del flujo financiero muestran un Valor Actual Neto Financiero de S/192,383.94 y una TIR de 184.1% nos dice que el proyecto es viable dado que representa que la empresa puede cubrir la demanda del producto ofrecido en el primer año de importación.

Asimismo, la relación beneficio/costo indica que por cada sol invertido se obtiene una rentabilidad de S/ 7.09

6.13.3 Evaluación social

La empresa Comercializadora e Importadora White S.A.C. planea establecer estrategias que permitan generar valor a la sociedad para que pueda perdurar a lo largo del tiempo y generar un crecimiento continuo, esto será posible con el apoyo de nuestros trabajadores puesto que estos son considerados nuestros clientes

internos y los que contribuirán con el crecimiento de la empresa, por tal motivo, se priorizará el manejo horizontal empresa - trabajadores

Además, se cumplirán con todas las normas peruanas expuestas en el ministerio de trabajo con el fin de mantener el principio de igualdad para todas las personas.

6.13.4 Impacto ambiental

Consideramos el impacto ambiental como un tema de gran importancia para la empresa para lo cual fomentaremos buenas prácticas como el reciclaje de papel, cartón, plástico y ahorro de energía entre todos los trabajadores como una política de cuidado ambiental.

Asimismo, se buscará concientizar a nuestros consumidores sobre la importancia del reciclaje y la disminución del uso de otros materiales que contaminen al ambiente.

6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

- ✓ Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad está determinado mediante la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) y la participación del inversionista.

$$COK = TREMA * Participación Inversionista$$

Tabla 46: Determinación del COK

TREMA	11.00%
Participación Inversionista	100.00%
COK	11.00%

✓ *Cálculo de la WACC*

La determinación de la WACC está distribuida por el costo de patrimonio (COK) de 11%, financiado en un 10% por capital propio, mientras que el 90% restante será financiado por el BBVA con una TEA de 15% anual efectiva, y un impuesto a la renta de 29.50%.

Tabla 47: Determinación de la WACC

Costo del patrimonio (COK)	11%
Participación del patrimonio	10.00%
Costo Financiamiento	15%
Participación de terceros	90.00%
Impuesto a la renta	29.50%
WACC	10.76%

6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para los cinco años del plan de negocios se ha optado por considerar los tipos de cambio desde 3.10 (TC aún más bajo) hasta 3.90 (aún más alto), evaluando un escenario pesimista con el tipo de cambio de 3.90 se obtiene una utilidad neta de S/ 53,863.80, mientras que en un escenario optimista de 3.10 se obtiene una utilidad neta de S/ 65,833.53.

Tabla 48: Cuadro de riesgo del tipo de cambio, expresado en soles (S/)

	3.1	3.25	3.5	3.75	3.9
	TIPO DE CAMBIO AUN MAS BAJO	TIPO DE CAMBIO MAS BAJO	TIPO DE CAMBIO ACTUAL ESPERADO	TIPO DE CAMBIO MAS ALTO	TIPO DE CAMBIO AUN MAS ALTO
VENTAS	131 975.95	131 975.95	131 975.95	131 975.95	131 975.95
UTILIDAD NETA	64 697.17	61 756.39	58 815.61	55 874.83	52 934.05
VAN ECONOMICO	215 716.79	219 020.95	230 503.78	204 702.92	201 398.76
VAN FINANCIERO	177 847.85	181 152.01	192 383.94	166 833.98	163 529.82
TIR ECONOMICA	271%	281%	255%	241%	233%
TIR FINANCIERA	196%	204%	184%	173%	167%

CONCLUSIONES

Se concluye que el estudio realizado para el presente plan de negocios para la importación de pulverizadores faciales portátiles es favorable para su comercialización en los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro de acuerdo al análisis del perfil de consumidor de mujeres de 18 - 35 años quienes tienen un nivel de concientización alto sobre el cuidado facial lo cual permitirá lograr el crecimiento de la empresa y expandir el segmento al cual nos enfocamos.

El presente plan de negocios se considera viable dado que se obtiene un TIR económico de 260.41% que a su vez genera un VAN económico de S/ 235,578.83 que representa el cumplimiento de nuestras ventas en base a la demanda proyectada.

La empresa se enfocará en ofrecer la mejor calidad de productos innovadores a nuestros clientes cumpliendo con nuestra propuesta de valor para poder fidelizar a nuestros principales consumidores y mantengan la preferencia con nuestra marca. Asimismo, se planea importar nuevos productos que nos permitan seguir manteniendo los ingresos proyectados.

El sector de belleza ha ido creciendo de manera progresiva en un 3% hasta el 2019; y para el 2020 se proyectaba un incremento similar, sin embargo, dada la coyuntura del covid-19 aún no se ha podido estimar el porcentaje real de crecimiento para ese año.

No obstante, se concluye que nuestra demanda proyectada pueda ser cubierta con nuestro producto manteniéndose constante en el tiempo dado que puede ser un

producto multiusos aplicado a la coyuntura y posterior pase a la idea inicial del negocio de utilizarse para el cuidado facial.

Consideramos que a la fecha tenemos un escenario realista de acuerdo al sector en el que nos queremos enfocar y podemos cumplir con lo expuesto, lo cual nos permite contar con una rentabilidad favorable para el proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ampliar la gama de productos innovadores a importar a partir del año 2 con el fin de seguir manteniendo el presupuesto de ingresos y una mayor participación en el mercado y por ende una mayor utilidad.

Se recomienda realizar un estudio de mercado constantemente para poder identificar un mercado mayor al cual nos dirigimos y expandir los distritos de venta para poder abarcar toda la ciudad y provincias.

Se recomienda realizar campañas de marketing que permitan dar a conocer la marca y los productos que se van a ofrecer con el fin de generar un mayor crecimiento de la empresa.

Se recomienda mantener actualizadas las estrategias de promoción con el fin de mantener fidelizados a nuestros clientes y que a través de sus comentarios y recomendaciones podamos seguir captando mayor cantidad de clientes y abarcar nuevos distritos de comercialización para el producto.

REFERENCIAS

SID Sunarp (s.f) Requisitos para el cumplimiento. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

SUNARP. (4 de junio de 2019). Te enseñamos a realizar la reserva de nombre de tu empresa en 24 horas. Recuperado 13 de octubre de 2020 de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2019/06/04/te-enseñamos-a-realizar-la-reserva-de-nombre-de-tu-empresa-en-24-horas>

SUNARP. (03 de agosto de 2018). Constituye tu empresa en seis pasos. Recuperado 13 de octubre de 2020 de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Diario Gestión (26 de junio de 2019). Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA?. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/?ref=gesr>

Métrica (11 de noviembre de 2019). La importancia de registrar tu marca. Recuperado el 16 de octubre de 2020 de <https://metrica.pe/blog/la-importancia-de-registrar-tu-marca/>

Municipalidad de La Molina (s.f). Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento. Recuperado el 17 de octubre de 2020 de <https://www.munimolina.gob.pe/2020/09/24/licencias-de-funcionamiento/>

Sunat (s.f) Información general de planilla electrónica. Recuperado el 17 de octubre de 2020 de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>

Diario Gestión (18 de julio de 2018) ¿Cuáles son los tipos de contrato laborales y sus beneficios?. Recuperado el 17 de octubre de 2020 de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789-noticia/>

Mincetur (s.f) Tratado de Libre Comercio Perú - China. Recuperado el 19 de octubre de 2020 de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/manuales/CHINA.pdf

Siicex (s.f.) Tratado de Libre Comercio Perú China, Información de importaciones. Recuperado el 19 de octubre de 2020 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/281900874rad934A6.pdf>

Diario del exportador (2018) Ficha Técnica. Recuperado el 20 de octubre de 2020 de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>

Marketing según Tavo (s.f.) Ecuación de valor. Recuperado el 21 de octubre de 2020 de <https://gustavovalencia.wordpress.com/2011/08/09/conceptos-basicos-ecuacion-de-valor/>

Aduanet (s.f.) Tratamiento Arancelario de Sub-partida nacional. Recuperado el 23 de octubre de 2020 de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=8424410000>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) Estado de la población peruana 2020. Recuperado el 24 de octubre de 2020 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1743/Libro.pdf

Banco Mundial (s.f.) Perú panorama general. Recuperado el 24 de octubre de 2020 de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

France 24 (10 de agosto de 2020) Perú pasa su año preelectoral ante una de sus peores crisis y con un sistema político debilitado. Recupertado el 24 de octubre de 2020 de <https://www.france24.com/es/20200810-per%C3%BA-crisis-pol%C3%ADtica-pandemia>

Comex Perú (9 de octubre de 2020) Competitividad del Comercio Exterior. Recuperado el 25 de octubre de 2020 de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/competitividad-del-comercio-exterior>

Comex Perú (22 de mayo de 2020) Las Importaciones cayeron un 5.5% en el primer trimestre del año. Recuperado el 25 de octubre de 2020 de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-cayeron-un-55-en-el-primer-trimestre-del-ano>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Población de Lima supera los 9 millones y medio de habitantes. Recuperado el 26 de octubre de 2020 de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes/>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2019) Perú, población 2019. Recuperado el 26 de octubre de 2020 de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Arellano (2019) Los seis estilos de vida. Recuperado el 26 de octubre de 2020 de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Mapa de Lima (s.f.) Mapa de Lima Moderna. Recuperado el 26 de octubre de 2020 de <https://www.mapadelima.com/mapa-de-la-lima-moderna/>

Lifeder (s.f.) Segmentación Conductual: Características, Tipos y Ejemplos. Recuperado el 26 de octubre de 2020 de <https://www.lifeder.com/segmentacion-conductual/>

Gestiopolis (s.f.) ¿Qué es la cadena de valor?. Recuperado el 27 de octubre de 2020 de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

Centro Europeo de Postgrado (s.f.) ¿En qué consiste la promoción de ventas?
Recuperado el 27 de octubre de 2020 de <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>

Marketing (s.f.) Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. Recuperado el 27 de octubre de 2020 de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida#:~:text=Una%20estrategia%20de%20branding%20es,ser%20relevante%20para%20su%20audiencia.>

Ciencias Jurídicas (s.f) Perfil del consumidor. Recuperado el 27 de octubre de 2020 de <https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/0/Presentaci%C3%B3n+Perfil+del+Consumidor.pdf/773c28d6-3d46-4432-b3b6-595f299712df#:~:text=perfil%20del%20consumidor%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20perfil%20del%20consumidor%3F,mercado%20describe%20al%20cliente%20meta.&text=anteriormente%20es%20posible%20determinar%20grupos,similares%20que%20consumen%20determinado%20producto.&text=Conocer%20y%20entender%20a%20los%20clientes.>

Gestipolis (s.f.) ¿Qué es un perfil del consumidor) Recuperado el 27 de octubre de 2020 de <https://www.gestipolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>

Rockcontent (s.f.) ¿ Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas?
Recuperado el 27 de octubre de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Diario RPP (15 de setiembre de 2020) Pobreza en el Perú aumentaría abruptamente a 27% este año. Recuperado el 28 de octubre de <https://rpp.pe/economia/economia/pobreza-en-el-peru-aumentaria-abruptamente-a-27-este-ano-macroconsult-midis-vulnerabilidad-economia-familiar-noticia-1292626#:~:text=La%20tasa%20de%20pobreza%20del,seg%C3%BAAn%20un%20informe%20de%20Macroconsult.&text=En%20las%20zonas%20urbanas%20se,2021%20caer%C3%A1%20solo%20a%2020%25.>

Merca2.0 (25 de enero de 2018). Recuperado el 28 de octubre de 2020 de <https://www.merca20.com/efectividad-de-la-publicidad-en-facebook-que-industrias-lo-hacen-mejor-en-latinoamerica/>

Diario Gestión (25 de mayo de 2020) Cambio tecnológico, empleo y demanda ante el Covid-19. Recuperado el 28 de octubre de 2020 de <https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2020/05/cambio-tecnologico-empleo-y-demanda-ante-el-covid-19.html/>

Conexión ambiental (21 de marzo de 2020) El COVID -19 y su (innegable) vínculo con el medio ambiente. Recuperado el 29 de octubre de 2020 de <https://conexionambiental.pe/1807-2/>

DSV Global Transport and Logistics (s.f). Tipos de Incoterms 2020. Recuperado el 12 de noviembre de 2020 de <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/tipos-de-incoterms-2020>

SUNAT (s.f). Importación para el consumo. Recuperado el 12 de noviembre de 2020 de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/procGeneral/index.html#:~:text=La%20importaci%C3%B3n%20para%20el%20consumo,pudieran%20haber%20generado%20y%20del>

SUNAT (s.f). Importación para el consumo. Flujograma. Recuperado el 12 de noviembre de 2020 de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/procGeneral/index.html>

SUNAT (s.f). Flujograma importación para el consumo. Recuperado 12 de de noviembre de 2020 de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/DLeg1053/2010/flujos/FLUJOGRAMA-IMPORTACION-31082010.pdf>

Diario del exportador (2020). ¿Cómo funciona una transferencia en el Comercio Internacional? Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/como-funciona-una-transferencia-en-el.html>

Diario del exportador (2020). Incoterms 2020: FOB. Recuperado el 18 de noviembre de 2020 de diariodelexportador.com/2020/02/incoterms-2020-fob.html

Diario del exportador (2020). Incoterms 2020: CIF. Recuperado el 18 de noviembre de 2020 de <https://www.diariodelexportador.com/2020/02/incoterms-2020-cif.html>

Diario del exportador (2020). Incoterms 2020: EXW. Recuperado el 18 de noviembre de 2020 de <https://www.diariodelexportador.com/2020/02/incoterms-2020-exw.html>

Siicex (2012), Modelos de Contratos Internacionales. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>

BeautyMarketAmerica (2020) Perú se perfila como potencia importante en el sector belleza y perfumería. Recuperado desde: <https://www.beautymarketamerica.com/peru-se-perfila-como-potencia-importante-en-el-sector-belleza-y-perfumeria-19593.php#:~:text=El%20gremio%20peruano%20de%20cosm%C3%A9tica,sector%20para%20finales%20de%20a%C3%B1o>

Anexo A - Contrato de Trabajo

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDETERMINADO

Conste mediante el presente documento, celebran de una parte..... (Nombre del empleador), con RUC N°..... debidamente representado por don(ña) (nombre del representante legal) a quien en adelante se le llamará EL EMPLEADOR y de la otra don(ña) (nombre del trabajador) identificado con DNI N°. domiciliado en, a quien en adelante se le llamará EL TRABAJADOR, en los términos y condiciones siguientes: PRIMERO: EL EMPLEADOR es una cuyo objeto social es la cual requiere de los servicios del TRABAJADOR en forma permanente, para realizar las siguientes actividades; debiendo someterse éste al cumplimiento estricto de la labor para la cual ha sido contratado y a las directivas que emanen de sus jefes o instructores. SEGUNDO: El período de prueba es de tres meses (puede ampliarse a seis meses o a un año si existe justificación para ello), a cuyo término EL TRABAJADOR alcanza el derecho a la protección contra el despido arbitrario en virtud del artículo 10º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral. TERCERO: En contraprestación a los servicios del TRABAJADOR, EL EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración (mensual o semanal) de....., monto que se incrementará de acuerdo a su política remunerativa. Igualmente se obliga a facilitar al TRABAJADOR los materiales y condiciones necesarios para el adecuado desarrollo de sus actividades, y a otorgarle los beneficios que por ley, pacto o costumbre tuvieran los trabajadores de su misma categoría. CUARTO: EL TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el siguiente

horario: de..... a (días), de a horas, teniendo un refrigerio de (1) minutos, que será tomado de a horas. QUINTO: En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a lo establecido en las disposiciones laborales que regulan los contratos de trabajo por tiempo indeterminado contenidas en la Ley de Productividad y Competitividad Laboral. Firmado en....., a los..... días del mes de..... de 20.....

Anexo B - Buyer Persona

	<p>Carolina Córdova Álvarez Analista de gestión corporativa</p> <p>Es responsable del área de marketing de la empresa “Ama lo que haces”, es responsable de la imagen de la empresa frente a sus clientes y competidores.</p> <p>Vive en Surco, soltera. En su tiempo libre le gusta viajar, aprender idiomas y los avances tecnológicos.</p> <p>Tiene 29 años, con más de 7 años de experiencia en el área comercial.</p> <p>Es licenciada de la carrera de Ciencias de la Comunicación y ha realizado diplomados en marketing e innovación.</p> <p>Usa frecuentemente las redes sociales para estar al día de las tendencias y nuevas formas de mejorar sus actividades y productividad tanto personal como profesional.</p> <p>Sus objetivos profesionales son mejorar la gestión corporativa, ahorrar tiempo y dinero en la empresa para la que trabaja. Sus objetivos personales son ahorro de tiempo en sus actividades cotidianas sin descuidar su imagen personal.</p>
--	---

**Anexo C - Encuesta para medir el grado de aceptación del público con el
pulverizador facial (Octubre 2019)**

Encuesta: Pulverizador facial portátil

Es nano rociador de niebla que emite pequeñas moléculas de vapor cuya función es hidratar y refrescar la piel

Edad

- 18 - 23
- 24 - 29
- 30 - 35

Distrito donde vive

- La Molina
- Surco
- San Borja
- San Isidro

¿Se preocupa por el cuidado de su rostro?

- Sí
- No

Con que frecuencia compra productos para el cuidado facial

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- cada 2 meses
- otros

¿Conoce el producto pulverizador facial portátil?

- Sí
- No

¿Ha utilizado el pulverizador facial portátil?

- Sí
- No

¿Conoces marcas que vendan el pulverizador facial?

- Sí
- No

¿Sabes que beneficios tiene el pulverizador facial?

- Sí
- No

¿Compraría un pulverizador facial?

- Sí
- No

¿Cuánto pagaría por un pulverizador facial?

- s/ 20.00 - s/ 35.00
- s/ 36.00 - s/ 45.00

En que red social le gustaría ver anuncios sobre pulverizadores faciales

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Enviar

Anexo D - Proyección de la demanda

La demanda crece de manera orgánica en un 3% (estimación mínima según Beauty Market America, 2020) por lo que asignamos nuestra capacidad de venta para el cumplimiento de dicho crecimiento; alcanzando con nuestra oferta a la siguiente proyección.

Año 1

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
360	362	364	366	368	370	372	374	376	378	380	382

Año 2

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
384	386	388	390	392	394	396	398	400	402	404	406

Año 3

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
408	410	412	414	416	418	420	422	424	426	428	430

Año 4

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
432	434	436	438	440	442	444	446	448	450	452	454

Año 5

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
456	458	460	462	464	466	468	470	472	474	476	478

Anexo E - Matriz FODA de la empresa

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción positiva del producto por parte de los consumidores 2. Precio acorde al mercado 3. Distinto enfoque de acuerdo al producto
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de atender mercados desatendidos de los distritos seleccionados 2. Adquisición de productos innovadores 3. Competencia débil de acuerdo al uso del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se buscará atender el sector desatendido mediante la venta del producto teniendo la premisa de la percepción positiva por parte del cliente (F1, O1) 2. Se ofrecerá el producto con el precio acorde al mercado y un valor agregado diferencial al de la competencia (F2, O2) 3. Se ofrecerá el producto de acuerdo a sus beneficios faciales, la competencia se enfoca en temas de desinfección por pandemia. (F3, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se buscará atraer a nuevos clientes ofreciendo productos innovadores y prácticos (D1, O1) 2. Conforme se posicione la empresa se buscará traer nuevos productos de interés para el cliente (D2, O2) 3. Se ofrecerá un valor agregado que permita la adquisición de los productos (D3, D3)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de nuevos y mejores productos 2. Productos sustitutos 3. Cambios socioeconómicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La aceptación del producto nos permitirá seguir innovando como empresa y ofrecer mejores productos (F1, A1) 2. Se ofrecerá precio acorde al mercado con garantía para no dejarnos opacar frente a productos sustitutos de baja calidad (F2, A2) 3. El precio del producto nos permitirá abarcar diversos tipos de público para seguir adaptándonos al cambio constante (F2, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizará encuestas de satisfacción posterior a la compra del producto y consultas sobre nuevas adquisiciones que le gustaría al cliente para ganar posicionamiento en corto plazo (D1, A1) 2. Se buscará vender productos de calidad y de interés para el cliente con el fin de fidelizarlos (D2, A2) 3. Se buscará la aceptación del producto lo cual nos motivará a adaptarnos a los cambios constantes que nos permitan seguir innovado.

Anexo F - Cotización Exportador

Shenzhen Wochuan Electronic Co.,Ltd

SUPPLIER

Contact Person:Aria liu
Email Address: sales01@wochuan.asia
Mobile / WhatsApp / Viber: +8618926799227
Skype/ WeChat: +8618926799227
Website: http://www.szwoc.com

QUOTATION

CUSTOMER

Contact Person: Maylin Ramirez
Company:
Email:
Address:

DATE 2020 .11.05
PO NO. W202011L25
PREPARED BY Aria
VALID UNTIL within 30 days

Model No.	Product Name (feature)	HS code	Picture	Price (FOB shenzhen)		
				Quantity	price (USD)	Packing
W-718B	Nano Mist Sprayer	8509809000		5000	0.880	Product Size:36mm*100mm Color Box Size:39*39*145mm PCS/CTN:200pcs/ctn Carton Size:40*60*40cm Carton GW:16kg/CTN

1.Above quotation is based on FOB Shenzhen terms.
2.Payment Method: **Alibaba trade ensurance order**
Bulk Order : T/T 30% Prepaid, balance before delivery



沃川

Together,we can make it better!

If you have any questions for this quotation, please contact with Aria at any time.
Mobile phone:+86 18926799227 E-mail:sales01@wochuan.asia

Thank You For Your Business!

Anexo G - Cotización Operador Logístico



Lima, 10 de Noviembre del 2020

Presente.- Comercializadora e Importadora White S. A. C

Atencion: Maylin Ramirez

Asunto: Liquidacion de Gastos Importacion
Peso: 350.00 kgs / Volumen: 1.37 M3/Nano Spray/LCL
Bultos: 25 cajas

I- Servicio de agenciamiento de carga shenzhen,china - Callao,Peru

Cantidad	Descripcion	P. Unitario	P. Total	Igv	Total
7.50	Flete Maritimo Shenzhen - Callao (TnxM3)	USD 110.00	USD 825.00	-	USD 825.00
1.00	BL Fee	USD 30.00	USD 30.00	-	USD 30.00
1.00	Desconsolidacion (Tn)	USD 50.00	USD 50.00	USD 9.00	USD 59.00
1.00	Visto Bueno	USD 130.00	USD 130.00	USD 23.40	USD 153.40
1.00	Handling Local	USD 30.00	USD 30.00	USD 5.40	USD 35.40

Total	USD 1 065.00	USD 37.80	USD 1 102.80
--------------	---------------------	------------------	---------------------

II- Servicios de Aduanas:

Cantidad	Descripcion	P. Unitario	P. Total	Igv	Total
1.00	Comision Aduana (Minimo Usd.140.00 - 0.45% CIF)	USD 140.00	USD 140.00	USD 25.20	USD 165.20
1.00	Gastos Operativos	USD 40.00	USD 40.00	USD 7.20	USD 47.20
1.00	Gasto de Almacen - NEPTUNIA S.A.	USD 180.00	USD 180.00	USD 32.40	USD 212.40
1.00	Aforo Fisico (CANAL ROJO)	USD 30.00	USD 30.00	USD 5.40	USD 35.40
1.00	Gasto de Almacen	USD 140.00	USD 140.00	USD 25.20	USD 165.20
1.00	Transporte Local	USD 100.00	USD 100.00	USD 18.00	USD 118.00

Total Canal V.	USD 460.00	USD 82.80	USD 542.80
Total Canal R.	USD 630.00	USD 113.40	USD 743.40

II.- Derechos e impuesto:

	T/C:3.60
FOB:	USD 4 400.00
FLETE:	USD 855.00
SEGURO (TABLA - SUNAT):	USD 44.00
Valor CIF:	USD 5 299.00

Cantidad	Descripcion	P. Unitario	P. Total	-	Total
18%	IGV - IPM	USD 954	USD 954		USD 954
10.00%	PERCEPCION	USD 625	USD 625		USD 625

Monto Total de derechos	USD 1 579		USD 1 579
Monto al tipo cambio	USD 5 622		USD 5 622

Monto Total Canal V.	USD 3 104.10	USD 120.60	USD 3 224.70
Monto Total Canal R.	USD 3 274.10	USD 151.20	USD 3 425.30

Observaciones:

La cotizacion no incluye esperas superiores a 4 horas para carga y descarga (Estiba).
El almacenaje es de 30 dia libres (Retroactivos)
Tarifa Valida 30/11
El transporte Local es referencia se modificara al momento de la entrega de la carga.

Anexo H - Contrato Compra Venta Internacional

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd, empresa constituida bajo las leyes de la República China, domiciliado en su Oficina principal ubicado en China, provincia Baoan, ciudad Shenzhen y provincia de Guangdong, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte Comercializadora e Importadora White S.A.C., inscrito en la Partida N°4141421 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°41421, debidamente representado por su Gerente General doña SHIRLEY MAYLIN RAMIREZ TRINIDAD, identificada con DNI N°70170962, con domicilio en Calle Las Carabelas 190, distrito de La Molina, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos: cinco mil (5,000) pulverizadores faciales portátiles o nano mist sprayer, los cuales serán distribuidos en los siguientes colores: 1,250 en blanco, negro, rosado y celeste. Asimismo, se especifica que los mismos contarán con la marca

impresa tanto en el producto como en el envase y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cláusula cuarta.

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

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 15. días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de USD 4,400.00 (Cuatro Mil Cuatrocientos con 00/100 Dólares Americanos) en FOB, por el precio total de las mercancías incluido el servicio OEM y envío de los productos de conformidad con la cotización ELS20190906 recibida por el comprador el 05 de noviembre de 2020.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a El VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al TREINTA PORCIENTO (53 %) de la cantidad debitada precio al

embarque de los productos, y el restante SETENTA PORCIENTO (70 %) previo al envío de los productos por parte del comprador.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

EL VENDEDOR ha acordado con EL COMPRADOR que la venta de los artículos descritos será en valor FOB.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones: a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o. b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de noviembre del 2020.

.....
EL VENDEDOR
Shenzhen Wochuan Electronic Co., Ltd

.....
EL COMPRADOR
Comercializadora e Importadora White S.A.C

Anexo I - Resolución de División de Partida Arancelaria



SUNAT	
SEDE CENTRAL	1
R.DIV	: 000 313300/2018-000901
FECHA	: 2018-11-07
HORA	: 17:37 h (D)

Resolución de División

Visto, el Expediente N° 000-URD003-2018-598620-9 de fecha 20/09/2018, presentado por la empresa [REDACTED] (en adelante La Empresa), identificada con RUC N° [REDACTED], sobre clasificación arancelaria del producto denominado comercialmente "ATOMIZADOR".

CONSIDERANDO:

Que, según la solicitud de clasificación arancelaria e información técnica presentada por La Empresa, el producto denominado comercialmente "ATOMIZADOR" (en adelante El Producto), es una tapa plástica enroscable que cumple la función de atomizar el contenido líquido dentro de un frasco, pulveriza por pulsación para la aplicación del líquido. Se indica que su forma de presentación es plástica de colores;



Que, con Informe N° 608-2018-SUNAT-3D7300, la División de Laboratorio Central de la Intendencia de Aduana Marítima (en adelante El Laboratorio), informa que El Producto presenta las siguientes características:

Nombre comercial	Descripción	Composición Química	uso
ATOMIZADOR	Atomizado pulsar, de materia plástica. Conformado por una tapa enroscable, un tubo de materia plástica flexible y resorte de metal común.	<ul style="list-style-type: none">• Tapa pulsador: Polipropileno 100%• Tubo de succión: Polietileno 100 %• Resorte: de metal común	<ul style="list-style-type: none">• Para atomizar

Que, la clasificación arancelaria de mercancías es el método sistemático que de acuerdo con las características técnicas de las mercancías y la aplicación de las Reglas Generales para la Interpretación de la Nomenclatura basada en el Sistema Armonizado (en adelante RGI) y señaladas en el Arancel de Aduanas, permite identificar a través de un código numérico (subpartida nacional) y su respectiva descripción arancelaria, toda mercancía susceptible de comercio internacional;

Que, por las características que presenta El Producto, según la información proporcionada por La Empresa y en aplicación de la RGI



1¹, corresponde efectuar el siguiente análisis:

Que, en la Sección XVII², Capítulo 84³, la partida 84.13 comprende: "Bombas para líquidos, incluso con dispositivo medidor incorporado; elevadores de líquidos". Según el alcance brindado por las Notas Explicativas Sistema Armonizado⁴ de Designación y Codificación de Mercancías de la partida 84.13 mencionan que se encuentran en esta partida las máquinas y aparatos, tanto si son accionados a mano como por cualquier otra fuerza motriz, destinados a elevar o hacer circular líquidos, sean o no viscosos; en el caso de El Producto que cumple la función de atomizar (dispensar) líquido de un frasco, queda contenido en la partida 84.13 en aplicación de la RGI 1⁵;

Que, en virtud de lo establecido por la RGI 6⁵ se procede a clasificar El Producto a nivel de subpartida. La partida 84.13 se encuentra desagregada en nueve subpartidas de primer nivel, donde la subpartida del S.A. 8413.20 comprende a las bombas manuales, excepto las de las subpartidas 8413.11 u 8413.19. En consecuencia, tratándose El Producto de un atomizador (dispensador) de líquidos por medio de un pulsador manual, le corresponde clasificarse en la subpartida nacional **8413.20.00.00**, en aplicación de la 1° y 6° RGI de la Nomenclatura del Arancel de Aduanas, aprobado por Decreto supremo N° 342-2016-EF. Cabe indicar, que la Resolución N° 1499 de la Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones estableció el Criterio Vinculante de clasificación arancelaria en la Nomenclatura Común (NANDINA) de una bomba dispensadora de cremas, en la subpartida NANDINA 8413.20.00;

Estando a los informes siguientes cuyos contenidos se encuentran vertidos en los considerandos de la presente resolución:

- Informe N° 608-2018-SUNAT-3D7300, de la División de Laboratorio Central de la Intendencia de Aduana Marítima del Callao, e



1 **RGI 1:** "Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los Subcapítulos solo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas, de acuerdo con las Reglas siguientes"

2 **Sección XVII:** Máquinas y aparatos; material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.

3 **Capítulo 84:** Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.

4 Por lo dispuesto en el Arancel de Aduanas aprobado por D.S. N° 342-2016-EF, Las Notas Explicativas y el Índice de Criterios de Clasificación (Compendio de Opiniones de Clasificación) aprobados por la OMA se utilizan como elementos auxiliares relativos a la interpretación y aplicación uniforme de los textos de partida y subpartida, Notas de Sección, Capítulos y subpartidas del Sistema Armonizado.

5 **RGI 6:** La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las Notas de subpartida, así como, mutatis mutandis, por las Reglas anteriores, bien entendido que solo pueden compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta Regla, también se aplican las Notas de Sección y de Capítulo, salvo disposición en contrario.

