



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

**IMPORTACIÓN DE FRIJOL CANARIO MEXICANO PARA
SU COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR EN LOS
MERCADOS DE ABASTOS DEL DISTRITO DE
SANTA ANITA – LIMA**

**PRESENTADO POR
JOSEPH ELER VILCA CALDERÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO 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**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACION DE FRIJOL CANARIO MEXICANO PARA SU
COMERCIALIZACION AL POR MAYOR EN LOS MERCADOS DE ABASTOS
DEL DISTRITO DE SANTA ANITA – LIMA**

Presentado por:

Bachiller: Joseph Eler Vilca Calderón

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

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre está conmigo, guiándome y dándome la fe y fortaleza que necesito. También a mi familia, por el gran apoyo que me dan día a día, porque juntos descubrimos que “querer es poder” y a mi enamorada, que me brinda fortaleza y muestra un amor incondicional a prueba de todo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, concentración y ánimo; a mis padres y mis hermanos por la paciencia y apoyo durante el desarrollo. Así como también a mis profesores, quienes con su conocimiento me guiaron y brindaron soporte profesional.

TABLA DE CONTENIDO

1.	ESTRUCTURA DE PLAN	14
2.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
2.1.	Nombre o Razón Social.....	15
2.2.	Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	15
2.3.	Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	16
2.3.1.	Ubicación	16
2.3.2.	Factibilidad Municipal.....	19
2.3.3.	Factibilidad Sectorial.....	19
2.4.	Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha	20
2.4.1.	Objetivos	20
2.4.2.	Misión	20
2.4.3.	Visión.....	20
2.4.4.	Valores	21
2.4.5.	Principios de la empresa.....	21
2.4.6.	Cultura organizacional y política.....	22
2.5.	Ley de Mypes micro y pequeña empresa.....	23
2.6	Estructura orgánica.....	24
2.6.1	Principales funciones del personal.....	25
2.7	Cuadro de Asignación del Personal.....	28
2.8	Forma jurídica empresarial.....	29
2.9	Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	32
2.10	Requisitos y trámites municipales	32
2.11	Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.	34
2.11.1	Obtención del RUC	34
2.11.2	Regímenes Tributarios	35
2.12	Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	36
2.13	Régimen Laboral Especial y General Laboral	37
2.14	Modalidades de contratos laborales.....	39
2.15	Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	40
3.-	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	43
3.1	Identificación, descripción y justificación del producto a importar	43
3.1.1	Clasificación arancelaria (en ambos países)	43
3.1.2	Ficha técnica comercial	46

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	47
3.1.4 Determinación de la marca a usar.....	51
3.2 Investigación de mercado objetivo.....	51
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación).....	54
3.2.1.1. Macro Segmentación.....	54
3.2.2 Definición del perfil de consumidor.....	66
3.2.2.1 Perfil del consumidor.....	66
3.2.2.2 Cultura de negocios.....	66
3.2.2.3 Mercado de Frijoles en Perú.....	68
3.2.3 Medición del mercado objetivo.....	69
3.2.3.1 Muestra.....	71
3.2.3.2 Cuestionario.....	74
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	81
3.3.1 Análisis de la Oferta.....	81
3.3.1.1 Análisis Oferta Mundial.....	81
3.3.1.2 Oferta local.....	83
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	84
3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada.....	86
3.3.3 Análisis de precio de importación (compra).....	88
3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución.....	88
3.3.5 Análisis del entorno.....	89
3.3.5.1 Análisis del macroentorno.....	90
3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking.....	94
3.4 Estrategia de venta y distribución nacional.....	95
3.4.1 Estrategia de segmentación.....	96
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	97
3.4.3 Estrategia de ingreso al mercado.....	98
3.4.4 Estrategia de distribución comercial.....	99
3.4.5 Estrategia de Branding.....	101
3.5 Estrategia de promoción nacional.....	101
3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	101
3.5.1.1 Visitas comerciales.....	101
3.5.1.2 Agentes comerciales.....	103
3.5.1.3 Envío de muestras.....	104

3.5.2 Estrategias de marketing digital	105
3.5.2.1 Creación página web	106
3.5.2.2 LinkedIn empresarial	110
3.5.2.3 Google adwords.....	112
3.6 Políticas de estrategias de precio	114
4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL	118
4.1 Envases, empaques y embalajes	119
4.1.1 Envases y empaque	119
4.1.2 Embalaje.....	120
4.2 Diseño del rotulado y marcado.....	122
4.2.1. Diseño del rotulado	122
4.2.2 Diseño del mercado	123
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga.....	126
4.4 Cadena de DFI de importación.....	131
4.4.1 DFI país de origen.....	134
4.4.2 DFI tránsito	136
4.4.3 DFI país de destino.....	140
4.5 Seguro de mercancía	144
5. PLAN COMERCIO EXTERIOR.....	146
5.1 Fijación de precios	146
5.1.1 Costos y Precios	147
5.1.2 Cotización Internacional.....	153
5.2 Contrato de compra venta internacional	155
5.3 Elección y aplicación del Incoterm	161
5.4 Determinación del medio de pago y cobro	162
5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT.....	162
5.5 Elección del régimen de importación	163
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional.....	166
5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma	172
5.8. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma	173
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	176
6.1 Inversión Fija	176
6.1.1 Activos tangibles	176
6.1.2 Activos intangibles	177
6.2. Capital de Trabajo	178

6.3. Inversión Total	180
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	181
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	182
6.6. Presupuesto de costos.....	184
6.9. Presupuesto de ingresos	188
6.7. Punto de Equilibrio	189
6.8. Tributación de la exportación.....	191
6.10 Presupuesto de egresos.....	192
6.11. Flujo de caja proyectado.....	195
6.11.1 Flujo de caja económico.....	195
6.11.2 Flujo de caja financiero	196
6.11.3 Estado de Ganancias y Pérdida.....	196
6.12. Evaluación de la Inversión	197
6.12.1. Evaluación Económica	197
6.12.2. Evaluación Financiera	198
6.12.3. Evaluación social.....	199
6.13.4. Impacto ambiental	199
6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	200
6.14.1 Costo de oportunidad.....	200
6.14.2 Costo promedio ponderado de capital	201
6.16 Cuadro de riesgo del tipo de cambio	202
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	204
7.1 Conclusiones	204
7.2 Recomendaciones.....	206
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	208
ANEXOS	213

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Actividad principal del código CIIU	16
Tabla 2. Distritos de ubicación del Negocio.....	17
Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto.....	17
Tabla 4. Valores que rige la empresa Import Grains S.A.C.....	21
Tabla 5. Principios que rige la empresa Import Grains S.A.C.	22
Tabla 6. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas	23
Tabla 7. Principales funciones de la Junta General de Accionistas	25
Tabla 8. Principales Funciones de Gerencia General	25
Tabla 9. Principales Funciones del Asistente comercial y marketing	26
Tabla 10. Principales funciones del asistente de logística y operaciones.....	26
Tabla 11. Principales funciones del auxiliar de almacén	27
Tabla 12. Principales funciones de contabilidad	27
Tabla 13. Principales funciones del especialista de control de Calidad.....	28
Tabla 14. Asignación del Personal de la empresa Import Grains S.A.C.....	28
Tabla 15. Servicio de terceros de la empresa Import Grains S.A.C.....	29
Tabla 16. Principales características de una S.A.C.....	30
Tabla 17. Aporte de los socios de Import Grains S.A.C.....	31
Tabla 18. Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento.....	33
Tabla 19. Requisitos de Inscripción al RUC	34
Tabla 20. Características de los regímenes tributarios.....	35
Tabla 21. Partida arancelaria y subpartida nacional	43
Tabla 22. Ad Valorem en Perú.....	44
Tabla 23. Clasificación arancelaria en Destino	45
Tabla 24. Importación de la partida 0713.33.92.00 por descripción comercial	45
Tabla 25. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 0713.33.92.00 (Expresado en miles de USD)	52
Tabla 26. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 0713.33 en miles de dólares americanos.	52
Tabla 27. Criterios de selección de mercado – detalle.....	53
Tabla 28. Criterios de selección de mercado - resultados.....	54
Tabla 29. Las MYPE, venta anual según rangos UIT 2019.....	59
Tabla 30. MYPE por actividad económica.....	60
Tabla 31. MYPE Según tipo de contribuyente y organización, 2019	61
Tabla 32. Principales mercados de abastos en Santa Anita	62
Tabla 33. Determinación de la demanda	70
Tabla 34. Demanda total del producto	71
Tabla 35. Tabulación sobre la demanda de frijoles	76
Tabla 36. Exportaciones mundiales de la P.A 0713.33.92.00.....	82
Tabla 37. Principales países exportadores de la partida 0713.33.92.00.....	82
Tabla 38. Principales empresas importadoras peruanas de la partida 0713.33.92.00.....	83
Tabla 39. Importaciones peruanas de la SPN 0713.33.92.00.....	85
Tabla 40. Importaciones peruanas de la SPN 0713.33.92.00 a nivel mundial – en Kg.....	85

Tabla 41. Demanda de frijol canario del 2015 al 2019 con SPN 0713339200	86
Tabla 42. Aplicación del método de mínimos cuadrados	86
Tabla 43. Cálculo de las variables A y B	87
Tabla 44. Proyección de la demanda de frijoles del año 2021 al 2025	87
Tabla 45. Demanda proyectada para de la empresa.....	87
Tabla 46. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	91
Tabla 47. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	92
Tabla 48. Matriz FODA cruzado.....	93
Tabla 49. Análisis de Benchmarking.....	94
Tabla 50. Características físicas del envase.....	119
Tabla 51. Paletización de los sacos	129
Tabla 52. Paletización de los embarques.....	129
Tabla 53. Información de cada embarque de frijol	130
Tabla 54. Distribución física de las paletas en un contenedor de 40.....	131
Tabla 55. Evaluación de Proveedor.....	134
Tabla 56. Criterios y ponderación del Proveedor	135
Tabla 57. Evaluación del medio de transporte.....	137
Tabla 58. Información de embarque de la empresa	137
Tabla 59. Evaluación del agente de carga	139
Tabla 60. Criterios para la elección de agencia de aduanas.....	142
Tabla 61. Puntuación para la elección de Agencia de Aduanas.....	142
Tabla 62. Costos y tiempo de la cadena DFI de Import Grains S.A.C.....	143
Tabla 63. Tipo de póliza.....	144
Tabla 64. Costo de Importación de frijol canario mexicano	148
Tabla 65 Costo total unitario para los sacos de frijoles	149
Tabla 66 Gasto de Personal.....	150
Tabla 67 Materiales Indirectos	150
Tabla 68 Gastos Fijos Indirectos	150
Tabla 69 Gastos Administrativos	151
Tabla 70 Gastos de venta y marketing	151
Tabla 71. Total Costo Fijo	152
Tabla 72 Total Costo Variable	152
Tabla 73 Calculo del Costo total	152
Tabla 74 Cálculo del precio de venta del saco de frijol canario 50kg.....	153
Tabla 75. Precio de Venta de la competencia.....	153
Tabla 76 Información para la elaboración del contrato internacional	155
Tabla 77. Comisiones Banco BCP por la emisión de una Transferencia al Exterior	163
Tabla 78. Activos Tangibles.....	176
Tabla 79: Depreciación de Activos Tangibles.....	177
Tabla 80. Activos Intangibles.....	178
Tabla 81. Capital de trabajo (Expresado en soles).....	179
Tabla 82. Inversión Total	180
Tabla 83. Estructura de la inversión	181
Tabla 84. Estructura de financiamiento.....	181

Tabla 85. Tasas de Interés Bancario	182
Tabla 86. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)	183
Tabla 87. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)	183
Tabla 88. Presupuesto de costos de importación de frijol canario (Expresado en dólares)	185
Tabla 89. Presupuesto de costo de (Expresado en soles)	186
Tabla 90. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	186
Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	187
Tabla 92. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	187
Tabla 93. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)	187
Tabla 94. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)	188
Tabla 95. Presupuesto de ventas	188
Tabla 96. Crédito fiscal (Expresado en soles)	189
Tabla 97. Costos Fijos (Expresado en soles)	189
Tabla 98. Costos variables	190
Tabla 99. Costos Totales (Expresado en soles)	190
Tabla 100. Estructura de precios	190
Tabla 101. Punto de Equilibrio en cantidades	191
Tabla 102. Tributos de Importación para frijol mexicano	192
Tabla 103. Tasa de inflación proyectada	192
Tabla 104. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)	193
Tabla 105. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	193
Tabla 106. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	193
Tabla 107. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	194
Tabla 108. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)	194
Tabla 109. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)	194
Tabla 110. Flujo de caja económico	195
Tabla 111. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	196
Tabla 112. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)	196
Tabla 113. Resultados económicos (Expresado en soles)	197
Tabla 114. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)	198
Tabla 115. Resultados Financieros	198
Tabla 116. Periodo de Recuperación Financiera	199
Tabla 117. Cálculo de la beta Apalancado	200
Tabla 118. Cálculo del β por el método CAPM	201
Tabla 119. Costo Promedio ponderado de Capital	201
Tabla 120. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	202

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa Import Grains S.A.C.	18
Figura 2. Distribución física de las oficinas Import Grains S.A.C.....	19
Figura 5. Organigrama de la Empresa Import Grains S.A.C.	24
Figura 6. Tipos de personas jurídicas	30
Figura 7. Componentes de la planilla electrónica.....	37
Figura 8. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa	38
Figura 9. Modelos de contratos de la empresa Import Grains S.A.C.....	39
Figura 10. Contratos comerciales de la empresa Import Grains S.A.C.....	40
Figura 11. Envase reutilizable.	43
Figura 12. Medidas impositivas para la importación del producto.	44
Figura 13. Ficha técnica comercial del producto	46
Figura 14. Cadena de valor de Porter	47
Figura 15. ¿Qué tipo de frijoles compra más?	76
Figura 16. ¿De dónde se abastece la materia prima?	77
Figura 17. ¿Cuál es el rango de precio que pagas por kilogramo de frijol?	77
Figura 18. ¿Cuántos kg mensuales en promedio demandaría?	78
Figura 19. ¿Con qué frecuencia solicita pedidos de reabastecimiento del producto?	78
Figura 20. ¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?	79
Figura 21. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?.....	80
Figura 22. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado?	80
Figura 13. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto	81
Figura 23. Canal de distribución de Import Grains S.A.C.	89
Figura 24. Matriz de Ansoff.....	99
Figura 25. Envase del producto.....	119
Figura 26. Medidas del Pallet.....	120
Figura 27. Paletización con Strech Film.....	121
Figura 28. Pictogramas para los embarques de Import Grains S.A.C.....	125
Figura 29. Características de las paletas de madera.....	127
Figura 30. Marca NIMF 15	128
Figura 31. Métodos usados para la Fijación de Import Grains S.A.C.....	147
Figura 32. Proforma del Proveedor Granos De Sinaloa, S.A. De C.V.....	154
Figura 33. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma	172
Figura 34. Flujograma de importación de Import Grains S.A.C.....	175

RESUMEN EJECUTIVO

Import Grains S.A.C. es una empresa que surge a partir de querer importar un producto importante para la canasta básica familiar peruano. Asimismo, esta legumbre contiene alto valor nutricional, lo que hoy en día es un alimento importante para el ser humano.

Hoy en día el consumo de productos saludables ha venido en crecimiento, por lo que esta legumbre es uno de los más indicados para que las empresas dedicadas a la comercialización de frijol canario, se animen en incursionar en la importación de este producto.

El presente plan de negocio estructura toda una empresa que tiene por propósito importar y comercializar frijol canario mexicano en presentación de sacos de 50kg desde el mercado de Mazatlan – México.

El presente plan de negocio se encuentra dividido en seis capítulos los cuales se detallan a continuación: Estructura del Plan; La organización y aspectos legales; plan de marketing internacional; comercio internacional; logística internacional y el plan económico financiero. Para el Capítulo 1, se detalla los 9 aspectos claves del proyecto, previo a este capítulo se presenta el resumen ejecutivo, donde se explica de manera general de que trata el presente plan de negocios.

En el Capítulo 2, se detalla la organización y aspectos legales, en este punto se constituye la empresa jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. La empresa se acogerá a la Ley Mype definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, asimismo se ha establecido la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, entre otros.

En el Capítulo 3, se ha desarrollado el plan de marketing internacional, siendo este uno de los planes más importantes y fundamentales para que la empresa se ponga en marcha; debido a que en este punto es donde se ha designado la mayor inversión para que el negocio se ponga en marcha e inicie la comercialización del producto. En el presente plan se detalla el análisis de mercado objetivo el cual es el mercado de abastos del distrito de Santa Anita de la ciudad de Lima, el análisis de la competencia, el potencial económico,

la estabilidad política y social, y las estrategias que se utilizaran para ingresar al mercado, entre otros.

En el Capítulo 4, se detalla el plan de logística internacional; donde se mencionan los distintos procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, y la cadena de distribución física internacional (DFI) necesaria para importar el producto. Nuestro producto será importado desde Mazatlán – México.

En el Capítulo 5, se detalla el plan de comercio internacional, la fijación de precios en base a los costos y a la competencia en el mercado nacional, el tipo de contrato de compra venta internacional que se va a utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de ambas partes, la elección del régimen de importación, el trámite aduanero, entre otros.

Finalmente, en el Capítulo 6 se detalla el plan económico financiero, determinando la viabilidad del proyecto; analizando los estados financieros, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujos de cajas, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos, dichos puntos son de relevancia para tomar la decisión de invertir o no en el negocio y garantizar la rentabilidad del mismo.

A continuación, se detallará los valores que se establecieron después del análisis del Plan económico financiero.

La inversión inicial de este proyecto es de 112,320.08, el aporte propio es de S/. 61,776.04 equivalente al 45% y el financiamiento es de S/. 50,544.03 , un TIR financiero 77.72 %, un periodo de recuperación de inversión a 22 meses, el VAN financiero es de S/. S/. 142,300.71 y B/C 3.30.

1. ESTRUCTURA DE PLAN

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • SUNAT • Proveedor: Granos de Sinaloa Sa de CV en México. • Operadores logísticos • Almacenes aduaneros 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección del operador logístico. • Adecuado envase y presentación. • Tener una adecuada logística. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar un producto a un precio razonable, acorde a la competencia en el mercado. • Establecer un producto con altos estándares de calidad. • Fidelización con los clientes, brindar un óptimo servicio de venta y distribución. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa a través de tienda física y virtual. • Servicio post venta. • Promociones en la página web. • Créditos a nuestros mejores clientes. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas minoristas dedicadas a la comercialización de productos alimenticios en la ciudad de Lima Metropolitana. • Venta directa y virtual.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Marketing y publicidad • Costos administrativos y comerciales. • Costos de importación (proveedor). • Costos logísticos 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas a través de nuestra física y virtual. • Ventas mediante visitas comerciales y haciendo demostraciones (degustación del producto) a potenciales clientes. • Financiamiento propio y préstamo. 		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o Razón Social

La razón social de la empresa se llamará **IMPORT GRAINS S.A.C.** Se optó por ese nombre, porque hace referencia tanto al rubro como a la actividad comercial al que se dedicará la empresa. Por otro lado, el mercado al cual va dirigido el negocio es al mercado de productores del distrito Santa Anita.

Razón Social : IMPORT GRAINS S.A.C.

RUC : 20526992025

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)

Según (SUNAT, 2020) 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. En el país, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU Revisión 4), lo cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

Es por ello que la SUNAT ha implementado la incorporación de la nueva CIU Revisión 4 dentro de sus registros del RUC (actualmente la actividad económica es un dato importante en el registro del RUC y constituye una información obligatoria a declarar en el referido padrón).

Cabe señalar que la anterior Clasificación del CIU (Revisión 3) no permitía generar un perfil adecuado del contribuyente, lo que dificulta la adecuada programación de las acciones de la Administración Tributaria por tipo de actividad económica (lo cual incluye las acciones de inducción, orientación y asistencia sectorial). La importancia de incorporar esta nueva clasificación CIU (Revisión 4) radica en que su uso permitirá contar con información actualizada y detallada que refleje de mejor manera la actividad económica,

lo cual se traduce en servicios más personalizados al conocer mejor la real actividad de los contribuyentes.

Tabla 1. Actividad principal del código CIU

Descripción CIU	
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
División G46	Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas
Grupo G463	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
Clase G4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Fuente: (INEI, 2020)

2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1. Ubicación

Para poder iniciar las actividades del negocio es importante tomar en cuenta la zona donde estará ubicada el ambiente laboral, para ello antes de tomar una decisión final analizaremos los “Pros y Contras” que presenta las diversas zonas de la provincia de Lima y Callao. Esta decisión es un factor importante ya que involucra la zona donde se trabajará por un determinado tiempo y ayudará a llevar a cabo las operaciones que involucra el negocio.

En función al método cuantitativo de valoración de distritos de la provincia de Lima y Callao se realizó a cabo un análisis que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye, cuya finalidad ayudará a precisar la ubicación del negocio.

Para empezar, se escogieron los posibles distritos, los cuales fueron evaluados y categorizados. A continuación, se detalla:

Tabla 2. Distritos de ubicación del Negocio

Opción	Distritos
A	Santa Anita
B	Ate
C	Los Olivos
D	Villa el Salvador

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la Tabla N° 2 se han optado por 4 locales, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son: Santa Anita, Ate, Los Olivos y Villa el Salvador. Éstos se están categorizando en diversas opciones como: 1, 2, 3 y 4.

Posteriormente, se identificaron los factores de evaluación, los cuales tienen una relación directa con el establecimiento del presente plan de negocio de importación de frijol mexicano, los cuales son: cercanía al puerto del Callao, costos de alquiler del local, proximidad a servicios logísticos, accesibilidad y por último seguridad.

En la siguiente tabla se detalla los factores considerados relevantes para la localización del proyecto, que permitirá una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Cercanía al puerto del Callao	30%	3	2	4	1
Costo de alquiler de local	30%	4	4	3	3
Posición estratégica	25%	5	4	3	2
Seguridad	15%	3	3	2	2
Total	100%	3.80	3.25	3.15	2.00

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la Tabla N° 3 se colocó un peso relativo a cada uno de los factores mencionados, y en función a la escala de calificación se ponderó cada uno los locales potenciales; por lo que, la calificación quedó definida de la siguiente manera, el

local de Santa Anita 3.80 puntos, el local de Ate 3.25 puntos, el local de Los Olivos 3.15 puntos y el local de Villa el Salvador 2.00 puntos.

Finalmente, la ubicación donde estará la oficina y el almacén para recibir la mercadería es en el distrito de Santa Anita, debido a que fue el distrito que obtuvo el mayor puntaje en el método de factores ponderados. La dirección exacta de nuestro local se detallará líneas abajo:

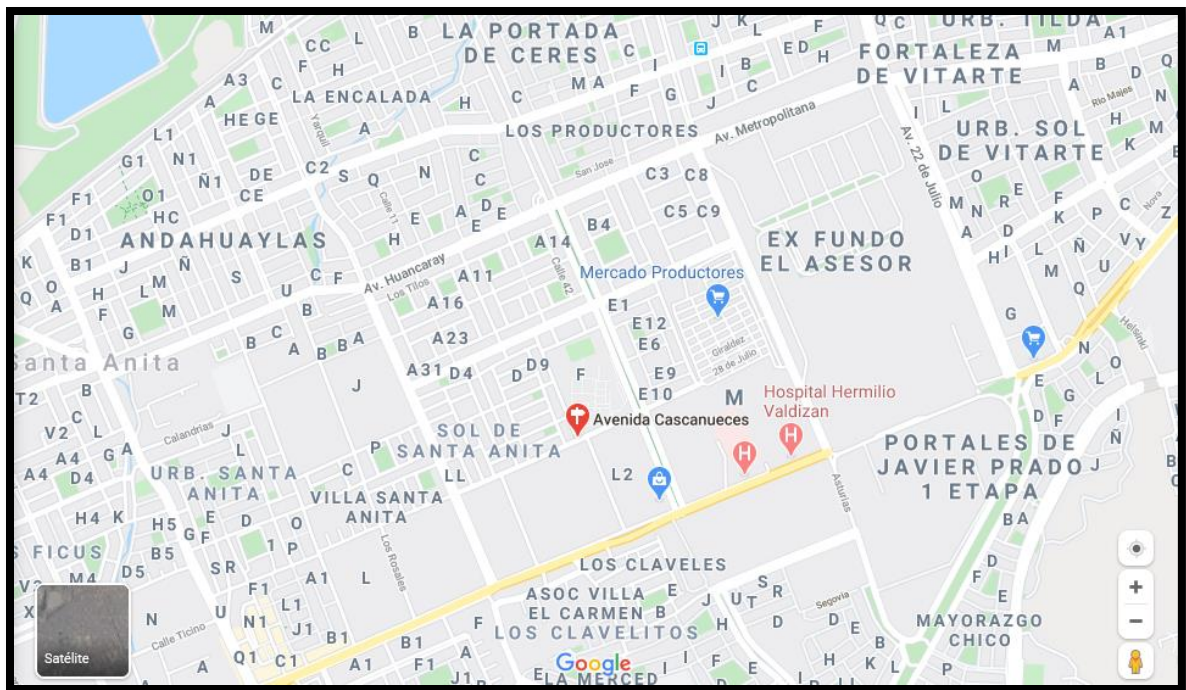


Figura 1. Ubicación de la empresa Import Grains S.A.C.

Fuente: Google Maps

Como se puede observar en la Figura N°1 la ubicación del negocio es en la Av. Cascanueces Mza. M, Lote 4, distrito de Santa Anita – Lima.

Como se observa en la figura Nro. 2, el local tendrá 9 ambientes donde claramente se han colocado las oficinas de cada una de las áreas con las que Import Grains S.A.C. contará.

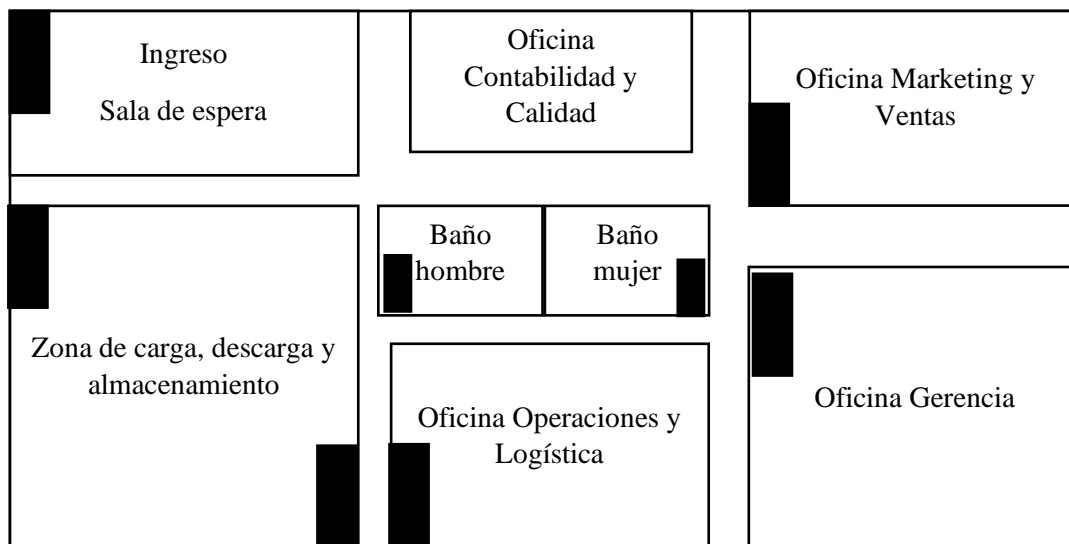


Figura 2. Distribución física de las oficinas Import Grains S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Factibilidad Municipal

(MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ANITA, 2020), menciona que de acuerdo al Texto Único de Procedimientos Administrativos- TUPA de la Municipalidad de Santa Anita, el monto para obtener la licencia de funcionamiento para establecimientos con un área de más de 101.00 m² hasta 500.00 m² es de S/. 279.00 y el plazo de entrega del Certificado y Resolución de Unidad son de 15 días calendarios.

2.3.3. Factibilidad Sectorial

De acuerdo a la Ley N°28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento, pero si se hará una inspección de Defensa Civil que consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad.

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

2.4.1. Objetivos

Los objetivos de la empresa Import Grains S.A.C., como importador de frijol mexicano, son los siguientes:

Objetivo General:

Determinar la viabilidad de comercializar frijol mexicano al mercado de productores del distrito de Santa Anita.

Objetivo Específicos:

- Evaluar el diferente régimen laboral y tributario para la reducción de costos.
- Evaluar el mercado de destino para la importación de frijol mexicano en el 2021.
- Aumentar el nivel de ventas en 3% en el año 2022.
- Analizar el medio de pago y el incoterm a utilizar en el año 2021
- Determinar la rentabilidad del proyecto en el periodo de 5 años.

2.4.2. Misión

Según (Espinoza, R., 2004) detalla que el concepto de misión se define como la misión de una organización “es su propósito general”

Por lo tanto, la misión de la empresa Import Grains S.A.C., a continuación:

“Somos una empresa que se dedica a la importación de frijol mexicano para las distribuidoras que buscan precios competitivos ofertando al mercado productos de calidad que beneficia a los clientes por ofrecer un valor nutricional”.

2.4.3. Visión

Según (Jack Fleitman, 2000) define a la visión como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

Por lo tanto, la visión de la empresa Import Grains S.A.C., a continuación:

“Llegar a ser una empresa reconocida a nivel regional en el año 2025 por ofrecer productos de calidad y precios accesibles”.

2.4.4. Valores

Según (Jimenez, J., 2018) menciona que un valor es una cualidad propia de todo ser humano, por ende son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios.

La empresa se comprometerá y aplicará los siguientes valores dentro de la organización:

Tabla 4. Valores que rige la empresa Import Grains S.A.C.

Honestidad	Solidaridad	Puntualidad	Responsabilidad
Obrar con transparencia y clara orientación moral; cumpliendo con las responsabilidades.	Generar compañerismo y un clima laboral positivo, trabajando en equipo para encaminarnos hacia el logro de nuestra visión.	Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.	Asumir las consecuencias de los actos realizados en la empresa y su entorno.

Fuente: Elaboración Propia

2.4.5. Principios de la empresa

Según (Universidad de Salamanca, 2016) define que los principios son las actitudes consecuentes de los valores asumidos que orientan y regulan la vida de la organización.

Los principios que se difundirá en la empresa, son los siguientes:

Tabla 5. Principios que rigen la empresa Import Grains S.A.C.

Cuidado del medio ambiente	Trabajo en equipo	Innovación	Calidad
Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.	Trabajar en equipo y conjunto para maximizar el crecimiento y rendimiento organizacional.	Agregar valor a nuestros clientes para generar una relación rentable a largo plazo.	Optimizar la calidad y seguridad en los productos a largo de todos los procesos de producción.

Fuente: Elaboración propia

2.4.6. Cultura organizacional y política

Según (Gutiérrez, M., 2013) menciona que la cultura organizacional es el elemento primordial para el éxito de las empresas. Existen 3 niveles de la cultura organizacional: el primer nivel de cultura se conoce como el de los artefactos y se refiere a todo lo que se puede ver, oír y sentir en una organización. El segundo nivel está conformado por los valores. Y el tercer nivel por las creencias compartidas.

La empresa orientara el comportamiento de los empleados hacia el logro de los objetivos propuestos. Para lograr todo esto de forma efectiva, es necesario establecer políticas empresariales; las cuales se detallan a continuación:

- Los trabajadores ingresarán a la oficina administrativa a las 8:00 am y la salida será a las 6:00 pm de lunes a viernes y los sábados de 9 am a 01:00 pm.
- Los trabajadores deben vestir siempre presentables e higiénicos.
- El uso del carnet es obligatorio y debe estar visible.
- La remuneración de los trabajadores será de manera mensual.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- La atención con nuestros clientes y proveedores es personalizada, estaremos a la expectativa de cualquier comentario o sugerencia ya sea por correo o cualquier otro medio de comunicación.

- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 12 horas, dentro de los días hábiles.
- Promociones de actividades deportivas, sociales y culturales.
- Habrá reconocimientos al personal por ideas de mejora y/o ahorro para la empresa.
- Las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega del producto. En caso de la Factura Crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente.

2.5. Ley de Mypes micro y pequeña empresa

Según (SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE FISCALIZACIÓN LABORAL, 2016) menciona que la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, ha sido prorrogada durante 3 años en virtud de la Ley N.° 30056 “Ley que fue publicada el 02 de Julio del 2013 y modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”

Tabla 6. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

LEY N° 30056		
Categoría Empresarial	Ventas Anuales en UIT	Ventas Anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/. 645,000.00
Pequeña Empresa	Superior a 150 UIT hasta 1, 700 UIT	Superior a S/. 645,000.00 hasta S/.7'310,000.00
Mediana Empresa	Superior a 1, 700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a 7'310,000.00 hasta S/.9'890,000.00

*El monto de las UIT se regula anualmente. Para el año 2020 la UIT es de S/.4, 300.00

Fuente: Elaboración Propia en base a SUNAT

Como se puede observar en la Tabla N°6, la empresa Import Grains S.A.C se acogerá a la Ley Mype de la Microempresa.

2.6 Estructura orgánica

El plan de negocio se acogerá a una estructura lineal. La organización lineal se caracteriza porque la autoridad y responsabilidad se concentra en una sola persona quien toma todas las decisiones y tiene la responsabilidad básica al mando este caso será el Gerente General. Sobre la totalidad del personal que realiza labores relacionadas con su función. El Gerente General será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

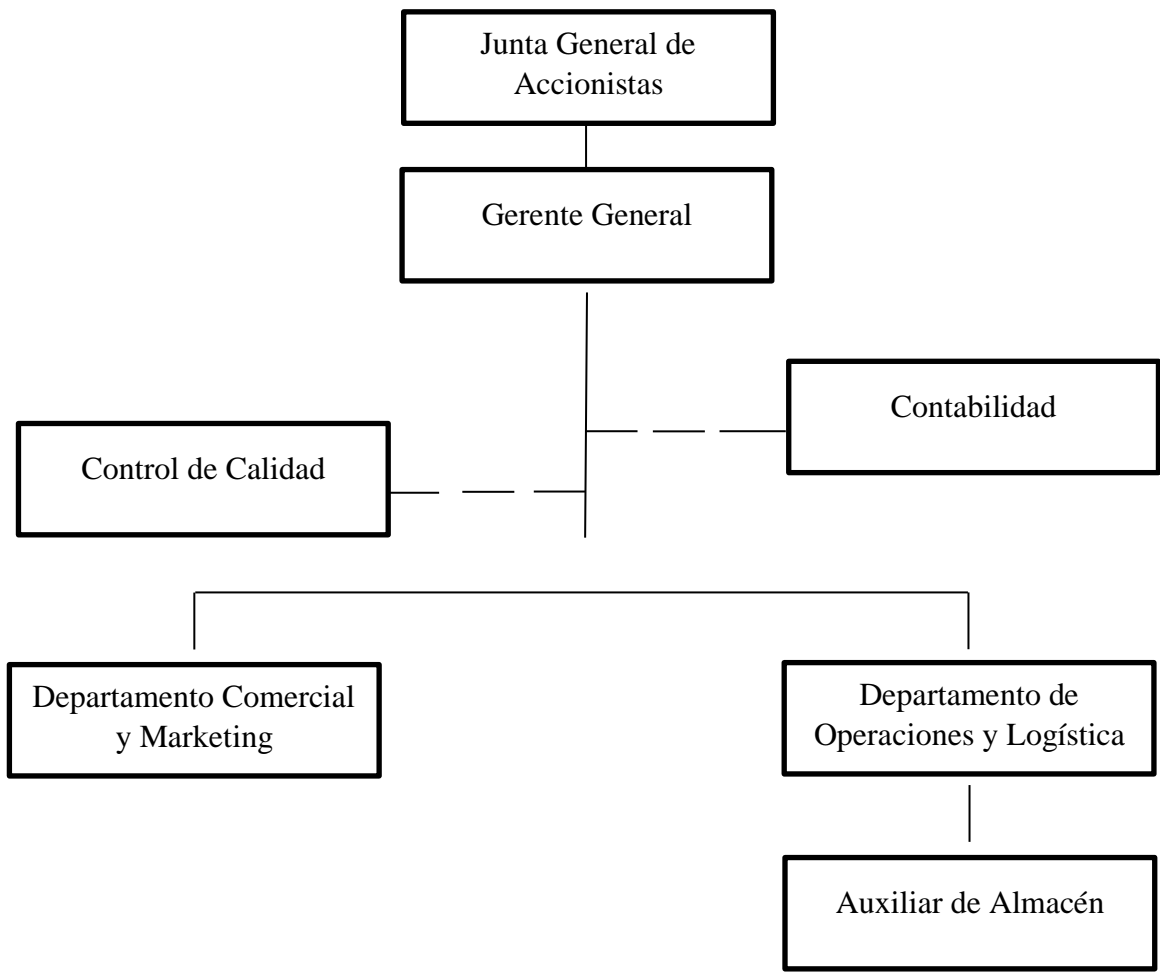


Figura 3. Organigrama de la Empresa Import Grains S.A.C.
Fuente: Elaboración Propia

2.6.1 Principales funciones del personal

Para facilitar el logro de los objetivos de la empresa, cada uno de los puestos detallados anteriormente en el organigrama deberán llevar a su cargo y cumplir con funciones específicas que ayuden a crecer y fortalecer la empresa. Por ello, se van a detallar las funciones principales del personal de la empresa Import Grains S.A.C.

Junta General de Accionistas:

Según (**GESTIÓN, 2015**) menciona que la Junta General de Accionistas es el órgano de la sociedad empresarial integrado por todos sus accionistas, independientemente de la participación de cada uno de ellos, que se reúne para deliberar y tomar decisiones.

Tabla 7. Principales funciones de la Junta General de Accionistas

Principales funciones
- Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda.
- Emitir obligaciones.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Aumentar o reducir el capital social.
- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.

Fuente: Elaboración propia.

Gerencia General:

Es el representante legal de la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.

Tabla 8. Principales Funciones de Gerencia General

Principales funciones
- Supervisar y controlar el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa, delegando adecuadamente funciones y verificando los logros de la organización.
- Decidir respecto a la contratación, selección del personal adecuado para cada cargo.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Departamento comercial y marketing:

Tabla 9. Principales Funciones del Asistente comercial y marketing

Principales funciones
- Búsqueda de nuevos clientes a través de participación en ferias internacionales.
- Diseñar y elaborar estrategias publicitarias de los servicios de la empresa.
- Seguimiento, coordinación, ejecución para la implementación del plan de Marketing.
- Elaborar reportes sobre el avance y cumplimiento de objetivos de las ventas.
- Asistir en el desarrollo, ejecución de campañas y activaciones.

Fuente: Elaboración propia.

En base a las funciones detalladas en la Tabla N°9, para este cargo se requiere un profesional egresado o bachiller de las carreras de Administración o marketing; con un mínimo de 1 año de experiencia.

Departamento de logística y operaciones:

Tabla 10. Principales funciones del asistente de logística y operaciones

Principales funciones
- Hacer seguimiento a la cadena logística de importación.
- Coordinación de los despachos con los transportistas
- Realizar presupuesto semanal para presentarlo a gerencia y poder cumplir con el abastecimiento normal.
- Negociar con los proveedores y agentes aduaneros a fin de optimizar los procesos.
- Asistir en el desarrollo, ejecución de campañas y activaciones.

Fuente: Elaboración propia.

En base a las funciones detalladas en la Tabla N°10, para este cargo se requiere un profesional de las carreras de Administración, Administración de negocios internacionales o Ingeniería industrial; con un mínimo de 1 año de experiencia.

Auxiliar de Almacén:

Tabla 11. Principales funciones del auxiliar de almacén

Principales funciones
- Coordinar con su jefatura inmediata.
- Ejecutar la recepción y almacenamiento de los productos.
- Despachar la mercadería con sumo cuidado.
- Realizar el inventario diario de productos y otros suministros y apoyar en la codificación.

Fuente: Elaboración propia.

En base a las funciones detalladas en la Tabla N°11, para este cargo se requiere una persona con educación técnica y experiencia de 6 meses en posiciones similares con conocimiento en Microsoft Office nivel básico.

SERVICIO DE TERCEROS

Contabilidad (Contador externo):

Tabla 12. Principales funciones de contabilidad

Principales funciones
- Elaborar estados financieros.
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Trabaja en estrecha colaboración con la gerencia general.
- Registro de compras, gastos y ventas y declarar impuestos.

Fuente: Elaboración propia.

En base a las funciones detalladas en la Tabla N°12, para este cargo se requiere un profesional de la carrera de Contabilidad con un mínimo de 2 años de experiencia.

Control de calidad:

Tabla 13. Principales funciones del especialista de control de Calidad

Principales funciones
- Realizar el control y supervisión del producto durante el proceso de análisis interno de calidad en cada importación que se realice, teniendo en consideración los requisitos establecidos por el mercado objetivo.
- Llenar los registros de los productos no conformes, inspección de productos y productos devueltos.
- Verificar el cumplimiento de las normas, procedimientos y estándares de calidad aplicables al proceso y al producto.

Fuente: Elaboración propia.

En base a las funciones detalladas en la Tabla N°13, para este cargo se requiere un profesional de la carrera Ingeniería en industrias alimentarias con un mínimo de 3 años de experiencia.

2.7 Cuadro de Asignación del Personal

Tabla 14. Asignación del Personal de la empresa Import Grains S.A.C
(Expresado en nuevos soles)

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,000	23,000	1,000	24,000	180	24,180
Asistente Comercial y marketing	1	1,200	13,800	600	14,400	180	14,580
Asistente de Logística e importación	1	1,200	13,800	600	14,400	180	14,580
Auxiliar de almacén	1	930	10,695	465	11,160	180	11,340
Total	4						64,680

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla N°14, no se considera dentro del pago de planilla pago CTS ni Gratificaciones debido a que al régimen que se acogerá la empresa será al Régimen de Microempresa Ley Mype 30056.

Tabla 15. Servicio de terceros de la empresa Import Grains S.A.C
(Expresado en nuevos soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Total Anual S/.
Contabilidad	1	200	2400	2400
Control de calidad	1	550	1650	1650
Total		800	4050	4050

Fuente: Elaboración propia.

2.8 Forma jurídica empresarial

Para formar una empresa en el Perú se debe tomar en cuenta que puede hacerse de dos formas, la primera siendo una persona natural con negocio donde las empresas son llamadas unipersonales, o constituyendo una persona jurídica la cual tiene varios tipos y es creada bien por una persona natural, varias personas naturales o varias personas jurídicas ya existentes (MEP, 2012). En este caso, el presente proyecto se constituirá mediante una persona jurídica pues los beneficios como una mayor facilidad para acceder al sistema financiero, o la posibilidad de realizar negocios tanto a nivel local como internacional, significan un paso importante para lograr el objetivo de crecimiento que se tiene para esta organización.

Como se había indicado las empresas jurídicas pueden ser de varios tipos, en la Figura N° 6 se señalan los tipos que existen actualmente.

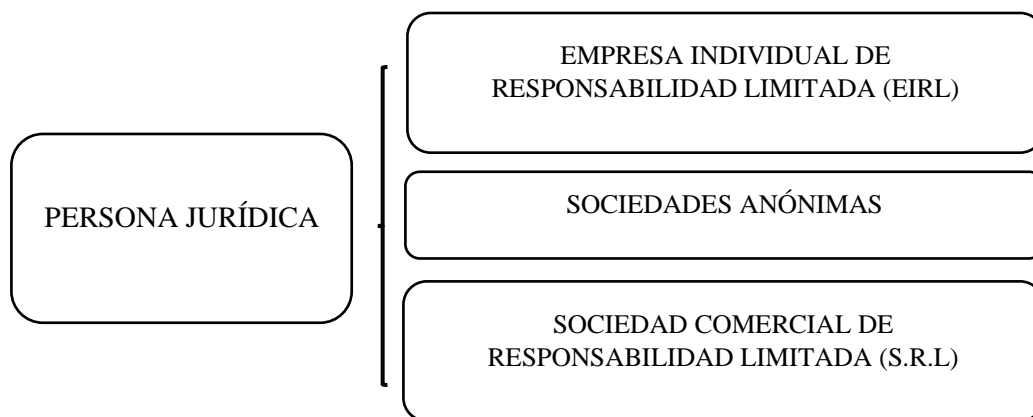


Figura 4. Tipos de personas jurídicas

Fuente: Elaboración propia

A continuación, la tabla Nro. 16 muestra las principales características que presenta una S.A.C.

Tabla 16. Principales características de una S.A.C

Características	Integrada por no menos de 2 accionistas, pero no más de 20 El capital de la empresa es depositado en un banco Tipo de empresa preferida por las familias
Denominación	El nombre debe incluir la indicación de “Sociedad Anónima Cerrada” o su abreviatura S.A.C
Órganos	Junta general de accionistas que es el órgano supremo El gerente es el representante legal y de gestión de la sociedad; y es quien convoca a la junta de accionistas No es obligatorio un directorio
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles

Fuente: (PRONABEC)

Elaboración propia

Por las características que tiene una empresa del tipo de Sociedad Anónima Cerrada y sobre todo porque los expertos señalan que este tipo de sociedad es una figura más dinámica y es la más recomendable para una empresa pequeña, es que se ha decidido que

Import Grains S.A.C. se constituya como tal. Además, el análisis para escoger este tipo de sociedad se basó en tres aspectos principales:

- El número mínimo de accionistas que se requieren es 2 y el máximo de 20. Al ser Import Grains S.A.C. una empresa pequeña y solo contar con 3 socios familiares, la opción de ser una SAC supone un mejor manejo administrativo.
- La transferencia de acciones para una S.A.C no son de carácter público. Esta característica ayudará a Import Grains S.A.C. pues permite proteger la privacidad de dichas transferencias y la identidad de los accionistas. Además no es necesario ser inscrita en los Registros Públicos.
- Por la dimensión de este tipo de empresa, una S.A.C te brinda la posibilidad de establecer un directorio o no lo que permite que un gerente general pueda asumir dichas facultades; lo que Import Grains S.A.C. supone una reducción de costos.

Import Grains S.A.C. tendrá 3 socios fundadores que tendrán acciones divididas según el aporte que cada uno haya realizado, la Tabla N°17 muestra a los 3 accionistas, así como el capital que cada uno invertirá para el proyecto y cual es el valor asignado para la determinación del número de acciones que le corresponde a cada accionista.

Tabla 17. Aporte de los socios de Import Grains S.A.C.

Nombre del Accionista	Capital Social S/.	Valor nominal	N° de Acciones	%
Primer accionista	43,243.23	10.00	4,324.32	70%
Segundo accionista	10,501.93	10.00	1,050.19	17%
Tercer Accionista	8,030.89	10.00	803.09	13%
Total aporte propio	61,776.04		6,177.60	100%

Fuente: Elaboración propia.

La junta general de accionistas será el órgano supremo de la institución y está compuesta por tres socios. Se elegirá a un gerente general quien será el representante legal de la empresa y a la vez se encargará de convocar la junta general. Se constituirá la sociedad

con la escritura pública legalizada ante un notario, mediante la presentación de una minuta.

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Según la página web de INDECOPI el registro de una marca no es un procedimiento obligatorio para iniciar las actividades comerciales, mas bien es un acto voluntario cuya importancia principal es que dicho registro protegerá la marca frente a posibles copias o imitaciones, este registro convierte al titular en el dueño de la marca y es el único autorizado para emplearlo dentro de los próximos 10 años (plazo que dura la inscripción). Cabe mencionar que este registro solo es válido a nivel local y para que tenga validez en el exterior será necesario hacer el mismo registro de marca pero en cada país donde se vaya a tener participación (INDECOPI)

Para este proyecto no se contará con una marca propia por lo que el registro en INDECOPI no será necesario.

2.10 Requisitos y trámites municipales

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento:

1. Formulario único de trámite (FUT), llenado con los datos requeridos
2. Declaración jurada de observancia de defensa civil
3. Copia de certificado de seguridad de edificaciones (para establecimientos que superen los 500 mts.)
4. Vigencia de poder del representante legal
5. Copia de la autorización sectorial correspondiente a la actividad de la empresa
6. Pago de la tasa que indica el TUPA
7. Carta poder con firma legalizada notarialmente.

Tabla 18. Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento
(Expresado en soles)

Detalle	Costo	Plazo
Licencia de Funcionamiento	279.00	15 días máx.

Fuente: Elaboración propia en base a la Municipalidad Distrital de Santa Anita

Según (Municipalidad de Santa Anita, 2018) , los requisitos para la obtención de licencia de funcionamiento son:

Selección de categoría:

- ITSE BÁSICA EX-POST (HASTA 100 M2)
- ITSE BÁSICA EX-ANTE (101 M2-500M)
- ITSE DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (MAS DE 500 M2)

Formato de solicitud de Declaración jurada de licencia de funcionamiento que incluya:

- N° de Ruc y DNI o carné de extranjería del solicitante.
- N° de DNI o carné de extranjería del representante cuando actúe mediante representación (persona natural) o del Representante Legal (persona jurídica)
- Carta poder del representante con firma legalizada (persona natural) o vigencia de poder del representante legal (persona jurídica), de ser el caso.

Pago de Tasa por derecho de trámite correspondiente:

- ITSE Básica Ex-Post (Hasta 100 m2): S/. 122.40
- ITSE Básica Ex-Ante (101 m2-500m): S/. 281.94
- ITSE DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (MAS DE 500 m2): S/.180.00

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

En caso de que el establecimiento es mayor a los 500 M2 Agregar: cert. def. civil provincial, de ser necesario, se requerirá de los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de establecimientos de acuerdo a la normativa vigente.
- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM.
- Copia Simple de la autorización expendida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N°28296, Ley General del Patrimonio Cultural.

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

2.11.1 Obtención del RUC

De acuerdo a (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2016) menciona que el Registro Único de Contribuyentes – RUC es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.

Para obtener el número de RUC se deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos:

Tabla 19. Requisitos de Inscripción al RUC

Requisitos de inscripción de empresas
Persona Jurídica
• Brindar correo electrónico y teléfono móvil.
• Último DNI original con los últimos dos hologramas de votación.
• Presentar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara (ejemplo: Recibo de servicio, estado de cuenta, recibo virtual, contrato de alquiler y afines, etc.)
• Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a 30 días calendario (original y copia).

Fuente: Elaboración propia en base a la información de SUNAT.

2.11.2 Regímenes Tributarios

Son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que posea o va a iniciar un negocio deberá estar registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, que establece los niveles de pagos de impuestos nacionales.

A partir del año 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General, desde enero de este año, los contribuyentes pueden acogerse además al Régimen MYPE Tributario.

El régimen tributario elegido para la empresa es el Régimen Mype tributario.

Tabla 20. Características de los regímenes tributarios

Conceptos	REGIMEN MYPE
Persona jurídica	Sí puede acogerse
Límite de ingreso y/o compra mensual	Ingresos netos anuales hasta 1700 UIT
Límite de ventas y/o compra anuales	Ingresos netos anuales hasta 1700 UIT
Comprobantes de pago que pueden emitir	Factura, boleta de venta y los demás permitidos
Declaración anual - renta	Sí
Pago de tributos	*Renta: 1%, cuando sus ingresos netos anuales no superan las 300 UIT o 1.5%, cuando sus ingresos netos anuales superen las 300 UIT. *IGV: 18% (Incluye el Impuesto de promoción municipal- IPM). Declaración anual y pago de regularización: 10% hasta las 15 UIT de la renta neta anual o 29.5% si es más de las 15 UIT de la renta neta anual.
Libros obligados a llevar	1. Hasta 300 UIT de ingresos anuales, llevan: <ul style="list-style-type: none"> • Registro de compras. • Registro de ventas. • Libro diario simplificado. 2. Desde 300 hasta 500 UIT de ingresos anuales, llevan: <ul style="list-style-type: none"> • Libro diario. • Libro mayor. • Registro de compras. • Registro de ventas.

	<p>3. Desde 500 hasta 1700 UIT de ingresos anuales, llevan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libro de inventarios y balances. • Libro diario. • Libro mayor. • Registro de compras. • Registro de ventas. <p>4. Más de 1700 UIT de ingresos anuales, llevan: <u>Contabilidad completa.</u></p>
Llevado de libros	<ul style="list-style-type: none"> • Físicos: comprar y legalizar (plazos señalados en el artículo 1° de la RS N°078-98/SUNAT) o, • Electrónicos: Sistemas de libros electrónicos (SLE): Sistema PLE y SLE PORTAL.
Medios para declaración y pagos	<p>A través de los programas de declaración telemática (PDT):</p> <ul style="list-style-type: none"> • PDT IGV – Renta (alternativamente también se puede utilizar el formulario virtual 621 Simplificado IGV – Renta). • PDT otras retenciones. • PDT planilla electrónica.

Fuente: Elaboración Propia en base de la información de la SUNAT.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según (SUNAT, Concepto - Planilla Electrónica, 2017) menciona que el PLAME es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

La empresa Import Grains S.A.C. cumplirá con el registro de trabajadores desde que inician la prestación de sus servicios (T – registro). También ingresará con la clave SOL al PDT PLAME para cumplimiento de la presentación de la planilla mensual de pagos y declaración de las obligaciones generadas.

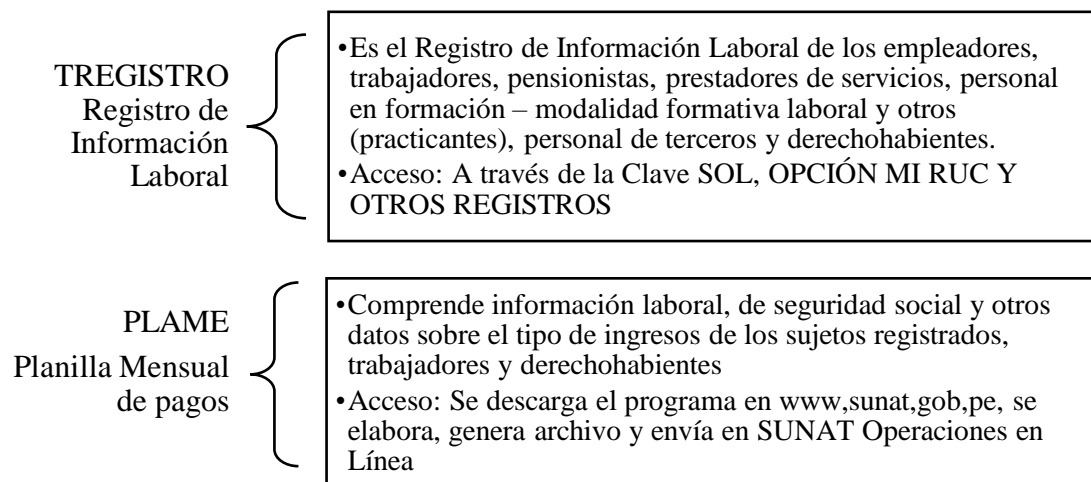


Figura 5. Componentes de la planilla electrónica

Fuente: SUNAT-Elaboración propia

Import Grains S.A.C., elaborará la planilla electrónica pues supone un beneficio para el crecimiento de la misma; además existen aspectos positivos que se deben tomar en cuenta:

- Se elimina el costo de tramitación de las planillas.
- Desaparece el costo por almacenamiento físico de las planillas.
- Reduce el tiempo de los procesos judiciales.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Cuando se trata de contratar personal para un negocio, es importante tener la información necesaria para gestionar los contratos adecuados, en beneficio del trabajador y el contratante, ya que es parte de la formalización de una empresa.

La empresa Import Grains S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no se superará las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa).

Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Figura 6. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

2.14 Modalidades de contratos laborales

Para iniciar las operaciones, la empresa Import Grains S.A.C., deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes.

Los tipos de contratos son:

- A tiempo indeterminado
- Sujetos a modalidad
- Tiempo parcial
- Otro tipo de contrato

La empresa Import Grains S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos que se celebran por un periodo de tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa). Estos contratos se celebrarán siempre por escrito, de acuerdo a la siguiente clasificación:

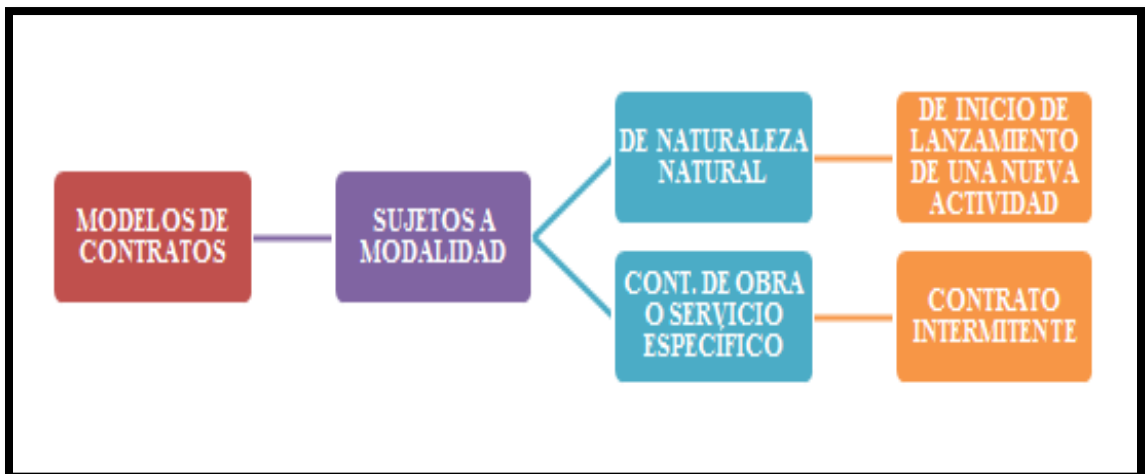


Figura 7. Modelos de contratos de la empresa Import Grains S.A.C.

Fuente: Elaboración propia en base al ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

Entre los contratos sujetos a modalidad, Import Grains S.A.C. adoptará la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de tres meses, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal. El modelo de contrato se detallará en anexos.

En la empresa Import Grains S.A.C. cada colaborador contará con su propio contrato, en el presente plan se tendrán los contratos para el gerente general, asistente comercial y marketing , asistente de logística y de operaciones.

Adicionalmente, Import Grains S.A.C. contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el control de calidad (ingeniero en industrias alimentarias).

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

La empresa Import Grains S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local y de prestación de servicios.

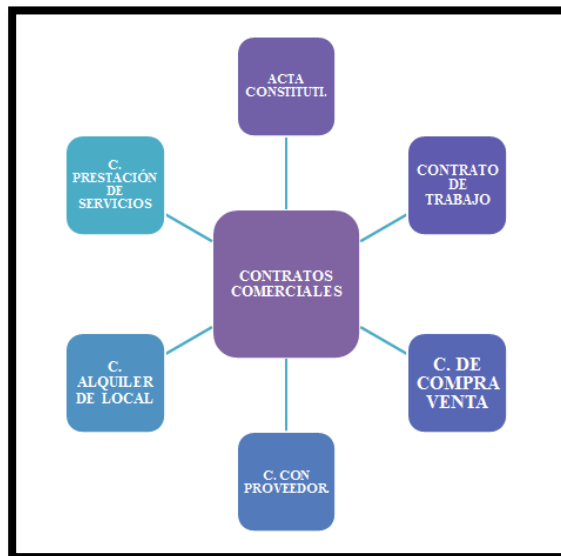


Figura 8. Contratos comerciales de la empresa Import Grains S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

- **Contrato de sociedad o acta constitutiva**

Es un documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, firmas y demás información importante.

- **Contrato de trabajo**

Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los colaboradores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.

- **Contrato de prestación de servicios**

Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables. El contrato de prestación de servicios se detallará en anexos.

- **Contrato de compra venta**

La empresa Import Grains S.A.C., al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta. El contrato de compra – venta de importación de frijol canario mexicano.

- **Contrato con proveedores**

Para el buen funcionamiento de la empresa, los proveedores son parte fundamental, por ello se debe tener una adecuada relación contractual con ellos. El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. Es necesario llegar a un acuerdo y analizar los detalles que se podrían presentar en la relación como proveedores, así como también definir puntos importantes en cuanto a calidad, entrega, tiempo de entrega, presentación, etc.

- **Contrato de alquiler de local**

Import Grains S.A.C. alquilará un local para llevar a cabo las operaciones, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como como para el arrendador.

- **Contratos de comisión**

Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos clientes recurriendo a un comisionista.

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

De acuerdo a la guía de envases y embalajes de SIICEX, define un envase es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente. (SIICEX, 2009)

El producto a importar es frijol canario mexicano, que es una legumbre, fruto comestible de grano maduro, seco y entero, de color amarillo, que se desarrolla dentro de la vaina de la especie “Phaseolus Vulgaris”,



Figura 9. Envase reutilizable.

3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

Tabla 21. Partida arancelaria y subpartida nacional

En Perú	
Sección II	Productos Del Reino Vegetal
Capítulo 7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
07.13	Hortalizas (incluso silvestres) de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas.
0713.33	- - Frijol (fréjol, poroto, alubia, judía) común (<i>Phaseolus vulgaris</i>):
0713.33.92.00	- - - - Canario

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Asimismo, el Ad Valorem en Perú:

Tabla 22. Ad Valorem en Perú

Gravámenes Vigentes		Valor
Ad / Valorem		6%

Fuente: SUNAT

Fuente: Elaboración Propia

Debemos tener en cuenta que, para la importación desde México, debemos de pagar el 6% del valor CIF

Sin embargo, el producto a importar cuenta con liberación al 100% de los impuestos debido al acuerdo comercial 815 – Protocolo adicional al acuerdo marco de la Alianza del Pacífico el cual deja con arancel 0% al ingresar al país de destino, siempre y cuando se presente el certificado de origen de los bienes a importar.

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 0713.33.92.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: DS 279-2010-EF (PUB. 31.12.2010)-LEY 29546 30.06.2010

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

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

[CORRELACIONES](#) [CONVENIOS](#) [RESTRICCIONES](#) [DESCR. MINIMAS](#) [IND.CRITERIOS](#) [RESOL. CLASIF.](#)

Figura 10. Medidas impositivas para la importación del producto.

Tabla 23. Clasificación arancelaria en Destino

Régimen Arancelario	Tarifa aplicada (según lo informado)	Arancel	Arancel total ad valorem equivalente
Derechos NMF (Aplicados)	6.00%	6.00%	6.00%
Tarifa preferencial para México	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP)

Tabla 24. Importación de la partida 0713.33.92.00 por descripción comercial

Razón Social	Descripción Comercial
CORPORACION FRANKOOS S.A.C.	FREJOL CANARIO, VACA, S/M
ASOCIACION CRISTIANA EVANGELICA PARA EL DESARROLLO ACED	FRIJOLES CANARIOS ENBOLSADOS, MARCA:S.M., MODELO:S.M.
CORPORACION PRODUCTIVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	FREJOL CANARIO, S/M, S/M
ASOCIACION CRISTIANA EVANGELICA PARA EL DESARROLLO ACED	FRIJOLES CANARIO EMBOLSADO, MARCA:S.M., MODELO:S.M.
COMPAÑIA BERFRANZ S.A.C.	FREJOL CANARIO, GRANO, VIVER, SIN MODELO
LATINOGRAINS S.A.C.	FREJOL CANARIO, S/M, S/M
NEGOCIACIONES LUZPAB EIRL	FREJOL CANARIO, S/M, S/M
MAYTA ALEMAN JESUS SIMEON	FRIJOL CANARIO, S/M, S/M
LAPA CHUQUIYAURI MARTINA YOLANDA	FREJOL CANARIO, GRANOS DE SINALOA, S/M
COMPAÑIA BERFRANZ S.A.C.	FREJOL CANARIO, GRANO, VIVER, SIN MODELO
CORPORACION NATALYF S.A.C.	FREJOL CANARIO, GRANOS DE SINALOA, S/M
LATINOGRAINS S.A.C.	FREJOL CANARIO, S/M, S/M
CORPORACION PRODUCTIVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	FREJOL CANARIO, S/M, S/M
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	FRIJOL CANARIO, S/M, S/M
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	FREJOL CANARIO, S/M, S/M
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	FREJOL CANARIO, PURP, S/M
HKM INGENIEROS S.A.C.	GRANO DE FREJOL CANARIO,S/M,S/M,
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	FRIJOL CANARIO, S/M, S/M
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	FREJOL CANARIO, PURP, S/M
NEGOCIOS JORDI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-NEGOCIOS JORDI S.R.L.	FREJOL CANARIO
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	FREJOL CANARIO, PURP, S/M

Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

3.1.2 Ficha técnica comercial


		FRIJOL CANARIO MEXICANO EN SACO DE 50 KG									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0713.33.92.00</td> <td>--- Canario</td> </tr> </tbody> </table>		Partida	Descripción	0713.33.92.00	--- Canario						
Partida	Descripción										
0713.33.92.00	--- Canario										
INFORMACIÓN BÁSICA											
Nombre comercial: Frijol canario Nombre científico: Phaseolus vulgaris											
Descripción: Es una legumbre, fruto comestible de grano maduro, seco y entero, de color amarillo, que se desarrolla dentro de la vaina de la especie "Phaseolus Vulgaris". El frijol canario es de 1ra calidad, debido al control de calidad, que se inicia en la cosecha de campos selectos, desinfección preventiva, limpieza, clasificación, selección con máquina y mano (HPS), calibración, envasado y almacenamiento adecuado. Todo el proceso bajo estricto control sanitario. Color: Amarillo, Calibre: aprox. 260 granos / 100 gramos, Humedad: max. 14%.											
Propiedades: Es uno de los ingredientes estrella de muchas recetas y además está lleno de propiedades saludables. Los frijoles pueden ayudarte a mantener una dieta sana y equilibrada. Contienen carbohidratos de absorción lenta. Tienen un alto contenido en ácido fólico, tiamina, riboflavina y niacina. Aporta magnesio, potasio, zinc, calcio y fósforo. Es una gran fuente de fibra.											
Materia prima: Frijol.											
Varietades: Canario.											
Presentación del producto: La presentación será en sacos de polipropileno, conteniendo 50KG de frijol canario cada saco. Dicho envase permitirá la higiene, conservación y reutilización del producto.											
Género: Es la especie más conocida del género Phaseolus en la familia Fabaceae. Sus semillas, y por extensión la propia planta, reciben en el mundo hispanohablante diversos nombres según el país o la región.											
Zona de producción: La mayor producción del frijol canario mexicano se cultiva en el estado de Sinaloa.											
Condiciones ambientales: Evitar exposición prolongada del producto a la luz solar directa. Sus condiciones óptimas de conservación son temperaturas de 10 a 12 °C.											
Vida útil: Producto con duración de 12 meses.											
Ventana comercial:											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura 11. Ficha técnica comercial del producto

Elaboración: Propia

Con respecto a la ficha técnica comercial, es importante precisar que este tipo de fichas se debe colocar todas las especificaciones de nuestro producto ya que esta información será masivamente conocida por nuestro mercado objetivo. Considerando la información que se colocará tendrán un conocimiento del producto que se va a comercializar y del funcionamiento del mismo. Se debe considerar que esta ficha técnica deberá tener hasta el más mínimo detalle.

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

La figura N° 14 muestra la cadena de valor propuesta por Porter y la que se usará como referencia para que Import Grains S.A.C., defina el valor agregado que ofrecerá a los clientes.



Figura 12. Cadena de valor de Porter

Fuente: (Mejía, 2003)

Elaboración: Propia

A continuación, se describen cada una de las actividades que realizará **IMPORT GRAINS S.A.C.** para generar una propuesta de valor general para la organización:

A. Actividades primarias

- Logística interna:

Import Grains S.A.C. cuenta con una oficina administrativa en donde se realiza toda la operatividad de la empresa. La empresa también cuenta con 01 centro de almacenamiento estratégicamente ubicado para una distribución inmediata.

- Operaciones:

Import Grains S.A.C. verificará la calidad y el envase del producto importado; dando la confirmación del producto final para su distribución y comercialización al mercado nacional.

- Logística externa:

Para la distribución, Import Grains S.A.C. contará con personal calificado para la manipulación óptima en la estiba y desestiba del producto. Asimismo, se contará con una unidad de transporte para proceder con la entrega del producto de acuerdo a la orden de compra establecida.

- Marketing y ventas:

Import Grains S.A.C. ha establecido un estructurado plan de marketing cuyo objetivo principal es la captación de clientes que nos brinden la oportunidad de crear una relación comercial duradera.

Import Grains S.A.C. tendrá un asistente de Comercial y de Marketing que se encargará de conseguir clientes, manejar la página web de la empresa, manejar las redes sociales como Facebook y Twitter, LinkedIn, trabajar Google adword y la planificación de en qué ferias o rueda de negocios participará la empresa.

- Servicios:

El servicio al cliente que brindará Import Grains S.A.C. será uno de los puntos más cruciales, puesto que el área de logística e importaciones estará en la capacidad de atender todas las consultas o inquietudes que puedan llegar a tener nuestros clientes.

Nuestro servicio de post venta será de 24 horas por 7 días a la semana, diferenciándonos así de nuestra competencia. Asimismo, nuestra página web tendrá un nivel de interacción con los clientes y posibles clientes en donde se responderán las dudas en tiempo real y en donde se podrá dar información de los productos, como fichas técnicas y costos.

En cuanto a las actividades de apoyo, en el punto B serán mencionadas.

B. Actividades de apoyo

- Infraestructura de la organización:

Las dos áreas operativas de Import Grains S.A.C. ejecutarán actividades esenciales para la operatividad de la empresa y siempre buscarán complementarse entre sí, dándose soporte y así lograr los objetivos de la empresa.

- Recursos humanos:

Import Grains S.A.C. no cuenta con un área de Recursos Humano, por lo cual el Gerente General será el encargado de realizar las funciones específicas de recursos humanos debido a que no contaremos con tanto personal, y este se encargará de realizar el proceso de reclutamiento, pago de haberes. El gerente general será el encargado de tratar de fidelizar a los empleados y que estos estén comprometidos con la empresa y todos trabajen en la misma dirección.

- Tecnología:

Las herramientas tecnológicas que usaremos en Import Grains S.A.C., serán las gratuitas como office, Facebook, Twitter, debido a que no contaremos con una inversión tan grande y por el momento debido a que somos una empresa que recién comienza no será necesario integrar procedimientos con herramientas tecnológicas como el SAP, SIAF, etc.

- **Abastecimiento:**

Import Grains S.A.C., realizará compras semestrales, realizando importaciones basadas en los pedidos de nuestros clientes y así no tener un sobre stock. El personal de logística será el encargado de realizar el almacenaje e inventario semanal, así como ver el movimiento del producto y de esta manera poder tener un control exacto stock.

Cualquier otra compra de suministro o bienes para la empresa tendrán que ser aprobadas por la Gerencia General o por los accionistas en su reunión anual.

Valor agregado externo

Import Grains S.A.C. presenta como valor agregado externo:

- **Calidad:**

Este aspecto es de suma importancia ya que se tomará en cuenta no sólo en el producto, sino también en el trato y servicio post venta que se dará al cliente, ya que si se encuentra bien atendido, y el producto cubre sus expectativas antes y después de la compra, se logrará la fidelización de este.

El producto frijol canario, es uno de los ingredientes estrella de muchas recetas y además está lleno de propiedades saludables. Los frijoles pueden ayudarte a mantener una dieta sana y equilibrada. Contienen carbohidratos de absorción lenta. Tienen un alto contenido en ácido fólico, tiamina, riboflavina y niacina. Aporta magnesio, potasio, zinc, calcio y fósforo. Es una gran fuente de fibra.

- **Precio:**

En el mercado, el producto se encuentra a un precio muy superior del que la empresa Import Grains S.A.C. lanzará como precio de introducción, por lo que otorga un beneficio a los clientes y un valor agregado al producto.

- **Reducción de Costo:**

Import Grains S.A.C. distribuirá el producto a almacenes de los clientes de manera gratuita sin costo por transporte.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Nuestro producto no tendrá marca propia; sin embargo, tendrá una “marca blanca”, ya que será comercializado con la marca del proveedor. Por consiguiente, el registro en INDECOPI no será necesario.

3.2 Investigación de mercado objetivo

(Montero, 2017) La investigación de mercado es fundamental para el proyecto empresarial, ya que proporciona un tipo de información que es vital para ir más sobre seguro en el proceso de toma de decisiones.

La investigación de mercado contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector. Además, este tipo de estudio contribuye a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, porque contando con una mayor y más específica información sobre un determinado producto o un sector concreto las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa.

De igual modo, repercute en una mayor adaptabilidad de los productos a las necesidades de la demanda y contribuye a perfeccionar los procesos promocionales, desarrollando la conocida herramienta “focus group” para cubrir todas estas exigencias de información.

En la investigación de mercado objetivo de nuestro producto, se considerará el análisis de la oferta y demanda en el mercado nacional. Del mismo modo, se realizará el filtro y registro de nuevos proveedores de los principales países exportadores del producto; a fin de solicitar cotizaciones, para futuras nuevas compras. Con la información obtenida se definirá el mercado objetivo y se cubrirá con sus necesidades.

Tabla 25. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 0713.33.92.00 (Expresado en miles de USD)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Argentina	252,093	340,820	292,328	271,682	361,334
Estados Unidos de América	157,919	190,388	221,902	224,093	215,483
China	298,028	368,183	288,487	227,788	193,771
Canadá	126,205	109,243	103,136	123,948	123,507
México	34,836	37,577	84,723	99,203	113,865
Kirguistán	43,717	71,726	45,172	44,175	55,392
Nicaragua	75,096	63,274	74,013	80,424	54,408
Países Bajos	26,258	40,638	48,165	41,389	37,681
Etiopía	112,321	93,383	95,428	47,827	37,096

Fuente: TradeMap

Como se puede observar en la Tabla N°25, se ha obtenido información a través de TradeMap sobre los principales países que exportan la partida arancelaria 0713.33, la cual corresponde al frijol canario. En la presente tabla se detalla a los once (11) principales países que exportan el producto; pero en este caso solo vamos a considerar los tres primeros, los cuales son: Argentina como principal exportador, Estados Unidos de América queda en segundo lugar y tercero lugar el país de China.

Tabla 26. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 0713.33 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	3596	7430	8724	6419	2414
México	3596	7375	8003	9358	9910
Estados Unidos de América	23	35	40	45	305
Bolivia, Estado Plurinacional de	94	112	176	190	240
Canadá	45	55	65	78	123

Fuente: Trademap

En la Tabla N°26, se ha recopilado información de los principales países que proveen la partida arancelaria 0713.33 a Perú. Por lo tanto, se toma en cuenta los tres (03) principales

países que proveen al Perú, los cuales son: México, Estados Unidos de América y Bolivia; a fin de realizar la evaluación de selección de mercado. Con ello, se validará la factibilidad de acceso al mercado para la importación del frijol canario, además de otros criterios que discernirán la toma de decisiones.

Tabla 27. Criterios de selección de mercado – detalle.

Criterios	México	Estados Unidos	Bolivia	Fuente
Barreras arancelarias no	Exigencia media	Exigencia media	Exigencia media	Siicex
PIB	\$2.463 trillion	\$19.49 trillion	\$83.72 billion	CIA
PIB per cápita, PPA	\$19,900	\$59,500	\$7,600	CIA, B.M.
Tasa de desempleo	0.034	4.40%	4%	CIA
Acuerdos comerciales	Acuerdo de Integración Comercial Perú – México	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	Siicex
Población	128649565	326,625,791	11,639,909	CIA
Tasa de inflación	0.06	2.1%	2.8%	CIA
Crecimiento del PIB	0.02	2.2%	4.20%	CIA
Demanda de la partida (miles dólares)	9910	305	240	Trademap
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: Regular / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: Favorable	Economía interna: regular/ Situación política: muy estable / Economía Externa: desfavorable	Situación económica interna: regular / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: favorable	Cesce
Barreras arancelarias Ad valoren	6.00%	6.00%	6.00%	macmap
Preferencias arancelarias	No tiene	No tiene	No tiene	macmap

Fuente: Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat (2017)

En la Tabla N°27, se ha realizado un análisis de México, Estados Unidos de América y Bolivia, en base a criterios relevantes para determinar la decisión de la empresa, entre ellos la tasa de inflación, crecimiento del PBI, per cápita, barreras arancelarias y no arancelarios y costos del producto extraídos de fuentes confiables como TradeMap,

Siicex, Banco Mundial, Cesce, CIA., pues permitirá una búsqueda certera y de confiabilidad.

Tabla 28. Criterios de selección de mercado - resultados.

Criterios	Nivel de importancia	México	Puntaje	Estados Unidos	Puntaje	Bolivia	Puntaje
Barreras no arancelarias	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
PIB	9%	3	0.27	4	0.36	2	0.18
PIB per cápita, PPA	10%	3	0.3	4	0.4	2	0.2
Tasa de desempleo	8%	4	0.32	1	0.08	3	0.24
Acuerdos comerciales	7%	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Población	7%	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Tasa de inflación	8%	2	0.16	4	0.32	3	0.24
Crecimiento del PIB	8%	5	0.4	4	0.32	3	0.24
Demanda de la partida kg	10%	5	0.5	3	0.3	2	0.2
Riesgo país (confianza)	9%	3	0.27	4	0.36	3	0.27
Barreras arancelarias Ad valoren	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Preferencias arancelarias	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Total	100%		3.36		3.35		2.64

Fuente: Trademap-Cía.-Siicex-Cesce-SUNAT (Estudios De Mercado)

En la Tabla N°28, se ha otorgado criterios y niveles de importancia, realizando una ponderación y asignando puntajes de 0; muy malo y 5; muy bueno para determinar el país proveedor que se escogerá. El país que tuvo mayor puntaje es México, por lo que será el país de donde se iniciará una búsqueda del proveedor.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

3.2.1.1. Macro Segmentación

A. Información general

(PROCHILE, 2018) Perú se encuentra en la zona comprendida entre la Línea del Ecuador y el Trópico de Capricornio. Cubre un área de 1.285.215 km², lo que lo convierte en el

vigésimo país más grande del mundo y tercero de América del Sur. Limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile y al oeste con el océano Pacífico. El país se divide en 25 regiones con 1.822 distritos, y la geografía se divide en costa, sierra y selva. La capital es Lima, ubicada en la costa central, y posee un clima que resulta especialmente particular dada su ubicación geográfica. Combina una ausencia casi total de precipitaciones, con un altísimo nivel de humedad atmosférica y persistente cobertura nubosa. Las temperaturas oscilan entre 14° a 18° grados en invierno y entre los 22° y los 30° en verano. El área metropolitana posee más de 9 millones de habitantes y es el centro político-administrativo del país.

B. Perspectivas económicas

(CAMARA DE COMERCIO DE LIMA, 2019) La Cámara de Comercio de Lima indica que la proyección del crecimiento económico es de 3,7 %. Factores internos como la baja de la inversión pública y aspectos externos de desaceleración de potencias mundiales impactan en este rubro.

A finales del 2018, el ex ministro de Economía, Carlos Oliva, señalaba que Perú lideraría el crecimiento económico de la región con un 4,2% por encima de países como Brasil, México o Chile. Ello se debe al impulso de la demanda interna y la inversión privada. Sin embargo, las perspectivas han cambiado.

Este año, el Banco Mundial bajó las estimaciones debido a diversos factores, como el crecimiento débil o negativo en economías principales como Argentina y Brasil o bien por el colapso de Venezuela. Por ello, la proyección económica para este 2020, de acuerdo con la entidad, bordea el 3,8 %. "La economía está desacelerándose", señala Luis Chávez-Bedoya, docente del PADE Internacional en Finanzas Corporativas de ESAN. "Además, en el corto o mediano plazo, la economía mundial puede tener ciertos riesgos importantes, lo que impacta directamente a la nuestra debido a la desaceleración de potencias como

De hecho, el último informe de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) ajustó a la baja la proyección de crecimiento del PBI a 3,7 %, cifra similar a la del Banco Mundial. Estas instituciones también señalan a la volatilidad de mercados grandes como China y EE.UU. como factor influyente en nuestro crecimiento. Además, también suman a los factores

internos el ingreso de nuevas autoridades locales y regionales, lo que disminuye la inversión pública.

Pese a esto, el Perú registraría el tercer mejor resultado en toda América Latina, lo cual es un panorama alentador para las empresas y expertos en el rubro. Las organizaciones deben ajustar sus estrategias, planes, presupuestos e inversiones siguiendo esta y otras tendencias nacionales y a nivel global.

C. Ambiente de negocios

(EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019) Perú ha implementado varias medidas para impulsar la inversión privada. El gobierno ha introducido medidas fiscales que incluyen aumentos de impuestos al consumo, mejoras en la administración tributaria y controles más estrictos sobre los gastos actuales. Se han solicitado poderes especiales en varias áreas, incluida la política fiscal y la competitividad. Los funcionarios también planean fortalecer la supervisión del sector financiero.

Para atraer más inversión extranjera, el país ha creado un régimen de inversión abierto y transparente que incluye una ventanilla única para las transacciones comerciales. Un inconveniente es que el débil sistema legal de Perú ofrece poca protección a las empresas y sufre de una gran burocracia.

El gobierno reconoce la necesidad de reducir la "economía informal", que las fuentes oficiales estiman en 70%.

D. Evaluación del potencial de mercado

(EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019) A medio plazo, la economía debería expandirse sólidamente, impulsada por la fuerte demanda interna y las continuas ventas externas de productos básicos. El consumo final privado se verá estimulado por el crecimiento del empleo, las presiones inflacionarias relativamente bajas y el aumento de los salarios, mientras que la inversión fija se beneficiará de un mayor gasto en infraestructura y gastos empresariales. Las finanzas públicas seguirán gozando de buena salud. La escalada de las tensiones comerciales entre China y los EE. UU. y la desaceleración en China y Europa representan los principales riesgos a la baja, ya que pesan sobre la demanda de exportaciones.

El Plan de Reconstrucción con Cambios de Perú tendrá una inversión de aproximadamente US \$ 8 mil millones para 2021. El Plan tiene como objetivo reconstruir las áreas costeras dañadas en la inundación de 2017, así como realizar mejoras significativas en el transporte y la educación.

Se espera que la tasa potencial de crecimiento se modere a alrededor de 4.0%, dados los precios más altos de los productos básicos. La agenda de reformas del gobierno también debería ganar impulso. Un proyecto crucial será la construcción de una carretera entre la costa del Pacífico de Perú y Brasil. Los funcionarios peruanos predicen que la carretera agregará un punto porcentual al PIB.

Aunque muchos peruanos son ciertamente pobres, también se ha desarrollado una clase media próspera. Estos consumidores están modificando el patrón nacional de consumo del país. Esta clase media emergente ha sido constantemente subestimada porque las principales fuentes de ingresos provienen del sector informal.

E. Sociedad

(EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019) La población de Perú fue de 32.6 millones en 2017. El país ha agregado 6.7 millones de personas desde 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones en 2030. La edad promedio fue de 28.4 años en 2017, 5.7 años más que en 2000. Debería aumentar a 32.4 años para 2030.

La fertilidad se redujo a más de la mitad en 1980-2018, cayendo de 5.0 nacimientos por hembra a 2.4 al final de ese período. La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.1 nacimientos por hembra en 2030.

Más de la mitad de todos los peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima. Solo alrededor del 13% de la población total vive en la vasta región de bosques tropicales del país.

F. Dinámica empresarial: Perú

(EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018) El panorama comercial favorable de Perú le ha ayudado a lograr un impulso económico sólido. El dinamismo del mercado laboral ha llevado a la tasa de empleo más alta en América Latina; sin embargo, cierta falta de rigidez y de habilidades podría frenar el avance. Además, la corrupción es generalizada y una gran preocupación, incluso afecta a los niveles más altos del gobierno, mientras que la innovación es limitada. Sin embargo, una baja tasa de interés de referencia podría facilitar el acceso a la financiación para las empresas y los consumidores en el futuro.

G. Entorno regulatorio

(EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018) Las clasificaciones del entorno empresarial de Perú son algunas de las mejores de América Latina, un aumento reciente en la tasa del impuesto corporativo es más oneroso para las empresas:

- En el Índice de Libertad Económica, Perú logró el quinto mejor ranking en América Latina en 2018. Esto se debe a su entorno comercial favorable. Sin embargo, la corrupción en el sector público es un problema importante;
- Los inversionistas extranjeros y nacionales reciben el mismo trato. Sin embargo, existen algunas restricciones para la inversión extranjera, incluida la fabricación de armas y las reservas ambientales resguardadas. Además, los nacionales deben tener participaciones mayoritarias en sectores que incluyen medios de comunicación e infraestructura de transporte;
- En el informe 2018 de Ease of Doing Business (Doing Business) del Banco Mundial, Perú logró el tercer mejor ranking en América Latina, dado su gobierno enfocado en el negocio. Su clasificación se deterioró con respecto a 2017, ya que no se llevaron a cabo reformas importantes. 'Pagar Impuestos' fue su categoría de peor desempeño, aunque sus indicadores se compararon bien con el promedio de América Latina y el Caribe. Sin embargo, el número de pagos y el tiempo necesario para pagar impuestos fueron más altos que el promedio de ingresos altos de la OCDE;

De acuerdo con Doing Business 2018, la tasa total de impuestos y contribuciones fue menor que el promedio regional. Sin embargo, la carga impositiva sobre las empresas se incrementó en 2017, cuando la tasa del impuesto corporativo se elevó del 28.0% al 29.5%. Esto se realizó para permitir una reducción en la tasa del impuesto al valor agregado (IVA) del 18.0% al 17.0% ese año. El sector informal peruano es considerable y representa casi tres cuartas

H. Análisis empresarial

(ESTADÍSTICAS MIPYME, 2019) Según INEI y el último informe de Estructura empresarial, para el año 2019, 2 millones 11 mil 153 empresas en el Perú fueron clasificadas como microempresas, esto representa el 94.7% del total de empresas. Se obtuvo una variación positiva de 4% con respecto al año anterior, 92 mil 789 son clasificadas como pequeñas empresas, y representaron el 4.4% del total. La gran y mediana empresa y administración pública tuvieron menor representación, con un 06% y 0.3% respectivamente. La tabla N°3 contiene los datos detallados. (INEI, 2018)

Tabla 29. Las MYPE, venta anual según rangos UIT 2019

Estrato empresarial	Nº de empresas	%
MICROEMPRESA	1,652,071	95.1%
0 -13 UIT	1,220,880	73.90%
13 - 75 UIT	294,069	17.80%
75 - 150 UIT	56,170	3.40%
PEQUEÑA EMPRESA	74,085	4.3%
150 – 850	69,510	4.0%
850 - 1700 UIT	4,575	0.3%
TOTAL MYPE	1,726,156	99.33%
MEDIANA EMPRESA	2,621	0.15%
TOTAL DE MIPYME	1,728,777	99.48%
GRAN EMPRESA	8,966	0.52%
TOTAL DE EMPRESAS	1,737,743	100.0

Fuente: SUNAT, Registro Único de Contribuyentes 2019

Elaboración: PRODUCE – DGMYPE-C / Dirección de Desarrollo Empresarial

Según el TUO de la Ley MYPE, se define a las microempresas como aquellas unidades económicas con ventas anuales de hasta 150 UIT, en tanto que las pequeñas empresas tienen ventas anuales mayores a 150 UIT, hasta 1700 UIT.

Según el volumen de ventas expresado en UIT, se observa que el 73,90% de las MYPE formales (1,220,880) venden hasta 13 UIT al año, el 17,80% (294,069) venden entre 13 y 75 UIT al año y el 3,40% (56,170) alcanzan ventas entre 75 y 150 UIT; es decir el 95,1% de las empresas formales son microempresas (1,652,071). Por otro lado, la pequeña empresa representa el 4,3% de las empresas formales (74,085), siendo el 4,0% (69,510) las que venden entre 150 y 850 UIT al año y sólo el 0,3% (4,575) tienen ventas que van entre los 850 y 1700 UIT. Cabe señalar que la mediana y gran empresa representa solo el 0,67% (11,587) de las empresas formales del país.

Tabla 30. MYPE por actividad económica

Sector económico	Mipyme 2015		Mipyme 2019		VAP ¹ 2015-2019
	Nº	%	Nº	%	
Comercio	630,193	47.0	762,127	44.1	4.9
Servicios	504,589	37.6	718,008	41.5	9.2
Manufactura	131,731	9.8	151,584	8.8	3.6
Construcción	39,662	3.0	58,093	3.4	10.0
Agropecuario	22,298	1.7	23,908	1.4	1.8
Minería	8,793	0.7	11,562	0.7	7.1
Pesca	3,437	0.3	3,495	0.2	0.4
Total	1,340,703	100	1,728,777	100	6.6

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2015 y 2019

Elaboración: PRODUCE –OEE

(ESTADÍSTICAS MIPYME, 2019) La actividad económica es el proceso mediante el cual se obtienen productos, bienes ó servicios que atienden las necesidades de las personas y de la sociedad, generando riqueza en un espacio geográfico (territorio). Las actividades económicas detalladas en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) son las actividades aceptadas y definidas por la División de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas.

La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas, ofreciendo un conjunto de categorías de actividades que se usa para generar estadísticas y cuentas nacionales. Cada país, tiene una clasificación industrial propia según las características y el grado de desarrollo de la economía de cada país, tomando como base la estructura establecida de la CIIU oficializada por la ONU. En el Perú actualmente se utiliza la CIIU revisión 3.0, la misma que se utiliza en el presente documento.

Según la clasificación CIIU, la Tabla N°31, muestra la distribución de las empresas por actividad económica a nivel nacional, apreciándose que el 44,1% de las MYPE desarrollan actividades de comercio, en tanto que el 41.5% están orientadas a la generación de servicios, el 8.8% en el desarrollo de actividades de manufactura y el 3.4% en actividades de construcción. Las empresas vinculadas a actividades extractivas representan el 2,3 %, donde el sector agropecuario representa el 1,4%, la minería y la pesca contribuyen con el 0,7% y 0,2% respectivamente.

Tabla 31. MYPE Según tipo de contribuyente y organización, 2019

Tipo de contribuyente	N° de empresas	Part. %
Persona natural	1,210,323	69.6
Sociedad anónima cerrada	260,780	15.0
Empresa individual de responsabilidad limitada	168,996	9.7
Sociedad comercial de responsabilidad limitada (SCRL)	63,628	3.7
Sociedad anónima	20,493	1.2
Sociedad irregular	5,384	0.3
Sociedad civil	2,103	0.1
Otros	6,036	0.4
Total de empresas formales	1,737,743	100.0

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2019

Elaboración: PRODUCE - OEE

(ESTADÍSTICAS MIPYME, 2019) El Objetivo Social se establece como determinante para aquellos negocios u operaciones lícitas que circunscriben sus actividades. Es decir que describen detalladamente las actividades que constituyen su objetivo social. En la descripción se incluyen las actividades relacionadas a sus fines.

El objetivo social puede ser múltiple, pero siempre está referido a la actividad principal de la empresa. Las EIRL no pueden prestar servicio de dotación de personal de acuerdo al Art. 2° de la Ley 27626. Las consideraciones de Capital Social y Objetivo Social corresponden a las empresas organizadas como: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Cerrada y Sociedad anónima.

Según la descripción anterior, las MYPE organizadas como persona natural representan el 69,6% (1,210,323 empresas) y sólo el 30,4% de las MYPE se constituyen como persona jurídica (527,420 empresas), de las cuales, el 15,0% se organizan como Sociedad Anónima Cerrada, el 9,7% como Empresas Individual de Responsabilidad Limitada, 3,7% como Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, mientras que las sociedades: anónima, irregular y otras representan el 1,2%, 0,3% y 0,5% respectivamente.

A nivel nacional el 94,3% de las MYPE tienen preferencia por las siguientes formas de organización: Persona Natural, Sociedad Anónima Cerrada y Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Tabla 32. Principales mercados de abastos en Santa Anita

N°	Nombre del mercado	Dirección	Año de inicio
1	EMMSA	Av. La Cultura N° 808	2013
2	MERCADO LA LUZ DE VIPOL	Jr. Uranio Mz J Lote 5 18 18	2003
3	MERCADO LA ALAMEDA	Jr. Eloy Espinoza Saldaña	2002
4	VIRGEN DE FÁTIMA LA ESPERANZA	Jr. Huánuco N° 3089	2001
5	MINIMERCADO SN	Jr. Río Branco N° 1823	2001
6	SAN JUAN BAUTISTA	Jr. San Juan Bautista N° 572	2001
7	MERCADO PEDRO PAULET	Jr. Pedro Paulet N° 299	2001
8	MERCADO MARTIR OLAYA	Jr. Martir Olaya N° 368	2000
9	VIRGEN DEL CARMEN	Jr. Maracaibo N° 1898	2000
10	ASOCIACIÓN CENTRO FERIA CAQUETÁ	Jr. Martir Olaya N° 378	1999
11	MERCADO UNIVERSO	Jr. Los Eucaliptos S/N 24	1999
12	SAN LUCAS	Jr. San Lucas N° 280	1999

13	MERCADO ZARUMILLA	Jr. Martir Olaya N° 388	1998
14	MERCADO SANTA MARÍA DE LOS ÁNGELES	Jr. Santa María de los Ángeles Mz 1 Lote 2	1997
15	VIRGEN DE LA MERCED	Jr. Los Libertadores Mz EV Lote 17	1996
16	LA UNIÓN	Jr. Benjamín Quiroga S/N 20	1996
17	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS – SAN		1996
18	DIEGO	Jr. Santa María de los Ángeles S/N 160	1996
19	MERCADO MODELO SAN DIEGO	Jr. Santa María de los Ángeles S/N 122	1989
20	MERCADO PALAO	Jr. San Lucas N° 265	1988
21	EL MILAGRO	Jr. Eusebio Gálvez S/N 72	1977
22	MERCADO EL CHACO	Jr. Chaco N° 1808	1975
23	MERCADO CENTRO CÍVICO	Jr. José Granda A. Puerto Barrias N° 251	1974
24	SANTA CATALINA I	Jr. Charles Sutton N° 295	1970
25	SANTA ROSA	Jr. Loreto N° 3575	1966
26	MICRO MERCADO LOS OLIVOS	Av. Los Olivos Mz P Lote 7	1992
27	SEÑOR DE LOS MILAGROS	Calle Santa Mercedes N° 182	1991
28	MERCADO MIGUEL ANGEL	Av. Miguel Ángel N° 132	1990
29	MERCADO 10 DE JUNIO	Av. 10 de Junio N° 231	1986
30	MERCADO 6 DE FEBRERO	Calle SN (cerca a la Av. R. León Velaverde) 40	1986
31	ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MERCADO		1987
32	SANTA ROSA DE GARAGAY	Av. Tomás Valle S/N 27	1985
33	EL TRIUNFO	Calle Eduardo Bernardo Mermel Mz I Lote	1985
34	MERCADO CÉSAR VALLEJO	Calle Quinuales S/N 155	1983
35	MERCADO SANTA ELENA	Av. Universitaria S/N 42	1980
36	RICARDO PALMA	Calle Ricardo Palma S/N 18	1979
37	INMACULADA CONCEPCIÓN	Av. Ricardo León Velarde N° 251	1979
38	CONDEVILLA	Av. Canta N° 180 176	1976
39	MERCADO AMAKELLA	Calle Benito Pérez Galdós N° 3187	1975
40	MERCADO BELÉN	Av. Lima N° 2481	1964
41	SANTA ROSA DE LAS AMÉRICAS LTDA	Jr. Filadelfia N° 2317	1968
42	CAMINO HACIA EL PROGRESO	Jr. Sao Paulo N° 1323	2016
43	CENTRO COMERCIAL IQUITOS	Jr. Iquitos N° 427 8	2013
44	MERCADO DE TODOS	Jr. Sao Paulo N° 1823	2013
45	MERCADO DE VIPOL	Jr. Saturno Mz A 21	2013
46	SEÑOR JESÚS	Jr. El Chaco N° 1798	2010
47	MARTIR OLAYA	Jr. Porvenir N° 220	2008
48	MINIMERCADO	Jr. Canadá N° 435	2007
49	MINIMERCADO	Jr. José Gálvez N° 114	2007
50	MERCADO TAMBO	Jr. Martir Olaya N° 265	2006

51	VIRGEN DE FÁTIMA	Av. Naranjal Mz N-2 Lote 15	1999
52	MERCADO LOS JAZMINES	Av. Las Malvas Mz P1-P2 43	1998
53	MINIMARKET	Calle Francisco Pulgar Espinoza N° 1012	1998
54	MERCADO LA CAPULLANA	Av. Tantamayo Mz A Lote 9	1998
55	MERCADO DIVINA MISERICORDIA	Av. Daniel Alcides Carrión Mz D Lote 11	1998
56	MERCADO LAS PONCIANAS	Av. S/N Mz F Lote 1-2	1998
57	CANTA CALLAO	Calle Otigua Mz A Lote 2	1998
58	LA LUZ DIVINA	Calle Monte Blanco Mz U Lote 3	1997
59	20 DE AGOSTO	Av. Alcides Vigo Mz N Lote 13-14	1997
60	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS	Av. Los Olivos Mz R Lote 20-21	1996
61	MERCADO VIRGEN DEL CARMEN	Av. Las Malvas Mz K1 Lote 29	1997
62	PUENTE CAMOTE	Av. 12 de Octubre Mz D Lote 7	1997
63	MERCADO MIVISU	Av. Urbanización Las Casuarinas Mz E	1992
64	MERCADO LOS GIRASOLES	Calle Las Gardenias Mz T Lote 6	1996
65	MERCADO HUANDOY	Av. Próceres (Mz M2) N° 1600	1996
66	PRODUCTORES FIORI NRO 1	Av. Fonia N° 1636	1996
67	TEOFILA HERNANDEZ	Calle SN Asoc. de Vivienda Paraíso	1992
68	MERCADO CORPAC	Av. Antúnez de Mayolo S/N 88	1996
69	LOS CHAQUIS	Calle Asociación de Viviendas Los Chasquis Mz R Lote 9	1996
70	LOS CIPRESES	Av. Dominicos Mz W Lote 32	1995
71	VIRGEN DEL CARMEN	Calle SN Mz F Lote 9	1994
72	SANTA ROSA	Calle Las Dalias N° 177	2008
73	SUPER MERCADO MIRIAM	Calle B Uranio Mz I Lote 4	2008
74	MERCADO MARGARITA I	Av. 12 de Octubre Mz E Lote 12	2007
75	MEGACENTRO CAQUETÁ	Av. 10 de Junio N° 1020	2006
76	MERCADO VIRGEN DEL CARMEN	Av. El Sol de Naranjal Mz G Lote 13	2006
77	VIRGEN DE FÁTIMA	Av. Los Olivos Mz C2 Lote O1	2005
78	MINIMERCADO FORTALEZA	Av. Eduardo de Habich S/N 37	2004
79	ACOSTA	Av. Juvenal Villaverde N° 309	2004
80	ÓVALO DE SANTA ROSA	Av. Antúnez de Mayolo S/N 122	2004
81	MERCADO VIRGEN DE LA PUERTA	Av. Bertello Mz A Lote 2	2003
82	MERCADO EL OLIVAR	Av. Pacasmayo (Ex Bertello) Mz A Lote 10	2003
83	MERCADO EL TRIUNFO	Av. San José Mz J Lote 7	2003
84	MERCADO VENECIA	Av. Dominicos cuadra 27 Mz C Lote 23	2002
85	JARDINES SANTA ROSA	Av. Canta Callao Mz D Lote 9-10	2002
86	GRAN MERCADO TANTAMAYO	Av. Tantamayo Mz E Lote 17	2001
87	MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS	Av. Tantamayo Mz E 93	2001

88	MINIMARKET FLORES	Av. Zarumilla N° 864	2001
89	MERCADO SOL DE NARANJAL	Calle Sol de Naranjal Mz B2 Lote 3	2000
90	MERCADO SARITA COLONIA	Av. Carlos Izaguirre Mz A Lote 1	2000
91	VIRGEN DE FÁTIMA	Av. Bella Unión N° 432	2000
92	MERCADO JOSÉ GRANDA	Av. José Granda N° 3005	2000
93	ROSA SAAVEDRA ZÚÑIGA	Av. Abancay N° 804	2000
94	III HORIZONTES	Av. San José con cruce Av. Los Alisos Mz C-B Lote 1	2000
95	MERCADO 2000	Av. San José Monte Los Olivos III Etapa Mz A Lote 27	2000
96	MERCADO PARAMONGA	Av. Paramonga Mz A Lote 5 y 6	2006
97	SAN PEDRO	Av. Canta Callao S/N 27	2001
98	MERCADO VIRGEN DE FÁTIMA	Av. Los Olivos Mz C2 Lote 1	1996
99	MERCADO PUENTE CAMOTE	Av. Carlos Izaguirre Mz A Lote 26-27-28 40	1996
100	MERCADO PRODUCTOS FIORI 2DA ETAPA	Av. Miguel Ángel S/N 131	1995
101	MERCADO ASPROPA	Av. Luna Pizarro N° 207	1978
102	SAN ANTONIO	Av. Lima N° 3529	1965
103	MERCADO JESÚS NAZARENO	Av. Santa María Mz A Lote 1	2014
104	MEGA MERCADO LOS PORTALES DE CHAVÍN	Calle Yungay Mz D1 Lote 1-2	2014
105	EL PUENTE	Av. Carlos Izaguirre Mz A Lote 24 44 40	2013
106	MERCADO SANTA ROSA	Av. Santa Rosa Mz C Lote 16	2013
107	MERCADO LOS NISPEROS	Av. Carlos Izaguirre Mz A Lote 16 58 58	2013
108	OLIVOS	Av. Canta Callao Mz E Lote 18	2011
109	CENTRO COMERCIAL SEÑOR DE HUANCA	Av. Carlos Izaguirre Mz B Lote 14	2011
110	MERCADO MODELO GIMDAWASI	Av. Tantamayo Mz A Lote 6	2010
111	LAS MARGARITAS	Av. 12 de Octubre Mz E Lote 13 16 14	2010
112	MERCADO VIRGEN DE LA PUERTA	Av. Pacasmayo Mz D Lote 30 40 36	2010
113	MERCADO INKAMAY	Av. Paramonga Mz C Lote 1	2010
114	MERCADO VIPOL BATA	Calle Saturno Mz B Lote 1	2010
115	NUEVO HORIZONTE II	Av. Pacasmayo Mz A Lote 1	2009
116	MERCADO HORIZONTE	Av. San Diego de Alcalá cuadra 11	2009
117	MARGARITA	Av. Antúnez de Mayolo Mz F Lote 29	2009
118	ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES EBENEZER	Av. Carlos Izaguirre Mz A Lote 20	2009
119	MERCADO FÁTIMA	Av. Central Mz A Lote 6	2008
120	MINIMARKET UNICACHI	Jr. Faustino Silva N° 519	2016
121	LA GRAN FAMILIA	Jr. Bernardino Romero N° 990	2001
122	NUEVO MILENIO	Jr. Bernardino Romero N° 977	2000
123	MERCADO MARÍA AUXILIADORA	Jr. Bernardino Romero N° 992	1998

Fuente: INEI (2016)

3.2.2 Definición del perfil de consumidor

3.2.2.1 Perfil del consumidor

IMPORT GRAINS S.A.C habiendo realizado la selección del mercado, considera el siguiente perfil de mercado de abastos que son micro y pequeñas empresas del distrito de Santa Anita, las cuales se encuentran en el rubro de alimentos. Aspectos a tener en cuenta son los siguientes:

- Cuenten de 1 a 50 trabajadores
- Actividad comercial de abastos.
- Ubicadas en Santa Anita
- Constituidas como persona jurídica

3.2.2.2 Cultura de negocios

(GUÍA COMERCIAL PERÚ, 2019) Es importante conocer la cultura de un país antes de hacer negocios como una muestra de respeto que siempre es apreciada. Aquellos que comprenden la idiosincrasia y cultura del país con el que negocia tienen más oportunidad de desarrollar relaciones exitosas y de largo plazo. El internet es una herramienta de uso general por los empresarios peruanos identificar oportunidades de negocios a nivel internacional y contacto con sus socios comerciales.

Empresario peruano Vs el extranjero

Los hombres de negocios peruanos tienen gran facilidad para interrelacionarse con sus pares del exterior. Cuando los peruanos asisten a eventos comerciales en el extranjero, logran un acercamiento en las primeras conversaciones, ese mismo acercamiento se da cuando el extranjero visita el Perú, sea por negocios o por turismo.

Para los peruanos, atender adecuadamente al visitante extranjero es importante, no solo por el negocio, sino como tema social y de educación. Igualmente, espera ser tratado de similar manera en sus viajes al extranjero, se siente a gusto recibiendo invitaciones como medio para generar mayor confianza con la contraparte.

Puntualidad

La cultura peruana es muy flexible en el uso del tiempo y este es un elemento característico de la negociación. La conducta es frecuentemente dominada por la impuntualidad y lo informal¹⁰. Son pocas las actividades que inician a la hora establecida, por lo que se recomienda incluir en invitaciones y demás comunicaciones la frase “hora exacta”. Se recomienda, sin embargo, acudir a las citas a la hora acordada, como una muestra de seriedad y respeto. El empresario peruano es educado y maneja sus relaciones profesionales de manera adecuada, aunque el tema horario puede sorprender al empresario extranjero, debe considerarse que no es una señal de que se vaya a actuar de la misma manera en todos los aspectos de la negociación y posterior relación comercial.

Formalidad En La Negociación

En la cultura peruana de negociación no se siguen protocolos muy formales. Sin embargo, en el sector gubernamental, que es bastante reglamentado, la formalidad y el protocolo son obligatorios. Al igual que en la mayoría de las culturas latinas, en Perú se establecen primero vínculos de amistad como base para iniciar los negocios. Los peruanos están acostumbrados y tienen facilidad para realizar negociaciones informales y, dado su interés por relaciones interpersonales amistosas, pueden negociar en ámbitos informales con soltura y naturalidad.

En esta cultura, como en la mayoría de las latinas, la negociación es un regateo que se inicia mediante una petición exagerada. Al inicio, se suelen poner posiciones duras, su forma de negociar es muy tradicional.

Temas de conversación

El empresario peruano en general habla de todos los temas sin ninguna resistencia. Se conversa con frecuencia sobre política nacional e internacional, antes o después de haber terminado las negociaciones. Otro tema frecuente en las conversaciones son los lugares de interés para visitar en Perú, su cultura y gastronomía. El peruano es muy orgulloso de su país.

Respuesta del empresario peruano en una negociación

Luego del primer contacto, los avances de las negociaciones se pueden tornar lentos para la contraparte en el extranjero, lo que no se debe tomar como una demostración de falta de interés.

El ejecutivo peruano es en general serio, honesto y trabajador. Sin embargo, en ocasiones se le puede dificultar el negar un negocio y opta por no responder.

Es común que los acuerdos los realice la alta dirección o los más altos rangos; por lo mismo, quienes toman las decisiones son precisamente miembros de la alta jerarquía.

Protocolos de presentación

Perú cuenta con empresarios y ejecutivos en constante actualización, los que se desenvuelven en la empresa moderna con comodidad. Las tarjetas de presentación normalmente son entregadas al comienzo de una reunión, con una sola mano después de las presentaciones personales respectivas. Lo normal es que éstas sean leídas al momento de la entrega. Los empresarios peruanos valoran la diplomacia, el buen tacto y la sensibilidad, al tiempo que evitan la agresividad abierta y la brusquedad. Mantienen las relaciones comerciales dándole la suficiente importancia a las relaciones personales, pues consideran que esto da como resultado una buena negociación.

3.2.2.3 Mercado de Frijoles en Perú

Según (GESTIÓN, 2019) En el caso del Perú la mayor área sembrada se encuentra en la sierra (46%), seguido por la costa (36%) y luego la selva (18%). La costa ocupa el primer lugar en cuanto la producción (47.4%) esto debido a su rendimiento unitario, la sierra ocupa el segundo lugar (34.4%) y la selva el tercer lugar con 18% de la producción nacional. Una parte de la producción de la sierra se destina al consumo y el resto se envía a los centros urbanos de la costa; en el caso de la selva el total de la producción se destina para el autoconsumo de la región.

El consumo de frijol está muy difundido en el país, y se registra un importante ingreso de volúmenes al mercado mayorista de Lima procedentes de distintas partes del país, pero principalmente de zonas aledañas a la capital.

Allí los precios rigen principalmente por factores estacionales: Los precios más altos se registra en los meses de verano, al igual que en los mercados de Piura. Si bien hay muy pocos ingresos de frijol procedente de Piura, las estadísticas sugieren que habría opción para ingresar al mercado de Lima entre los meses de mayo y octubre, cuando se registra las mayores diferencias de precio con el mercado local.

En el Mercado de Productores Santa Anita se comercializan las variedades de legumbres como frijol castilla, garbanzo criollo, frijol canario, pallar y lenteja seca importada, y si bien algunos precios han mostrado notables descensos, hay otros que tuvieron un resultado contrario, reportó el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).

Frijol canario en lo que va del año, el precio mayorista mensual subió en 45% debido al menor abastecimiento que se registró en el mercado de Santa Anita procedente de Camaná (Arequipa), la cual es una de las principales zonas productoras de esta variedad de frijol.

Asimismo, en los primeros siete meses del 2019, se observó una tendencia alcista del precio, alcanzando en julio S/ 9,88 x kilogramo, costo mayor en S/ 3.07 respecto al mismo mes del año pasado.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

El mercado objetivo estará dirigido a los mercados de abastos dedicados a la comercialización de menestras. Para una determinación correcta del mercado objetivo, en primera instancia se cuantificará el tamaño empresarial formal de Perú y a partir de ese punto se irá reduciendo.

La determinación de la demanda es un cálculo fundamental que la empresa ha analizado a profundidad pues será este el indicio para la proyección de la demanda en los próximos cinco años y una variación exagerada, podría poner en riesgo el éxito del presente plan de negocios internacional.

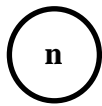
Tabla 33. Determinación de la demanda

Descripción	Cantidad
N° de empresas en Perú	1,737,743
% Población Empresas que pertenecen a Lima Metropolitana	47%
Cantidad de MYPEs que pertenecen a Lima Metropolitana	814,627
% de MYPEs según Actividad Económica Manufactura	93.6%
Cantidad de MYPEs según Actividad Económica comercio	762,127
% de MYPEs de ventas al por mayor	17.6%
Cantidad de MYPEs de venta al por mayor	134,005
% Cantidad de Mercados en Lima metropolitana	0.34%
Cantidad de Mercados en Lima metropolitana	2,612
% Cantidad de mercados de abastos en Santa Anita	4.71%
Cantidad de mercados de abastos en Santa Anita	123
Mercado disponible (n)	123
Compra de frijoles	24,000
Demanda potencial (Q)	2,952,000
% Mercado efectivo	79%
Mercado efectivo	2,332,080
Participación de mercado	2.57%
Ventas anuales	60,000

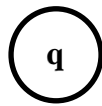
Fuente: Dirección de estudios económicos de MYPE e industria, SUNAT

A continuación, se presenta la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$



Mercado Disponible



Compras de frijoles.



Demanda Potencial

De acuerdo a la estructura de la demanda, se ha determinado que “n” es el mercado disponible, tomando en cuenta el distrito, donde se encuentran los mercados que comercializan menestras del distrito de Santa Anita de Lima metropolitana.

Luego se ha analizado que “q”, es la cantidad de compra promedio frijoles que un mercado va a requerir, finalmente haciendo el cálculo de multiplicación se obtendrá la demanda potencial “Q”.

A continuación, se presenta la ecuación reemplazando las incógnitas:

Tabla 34. Demanda total del producto

Demanda potencial (Q)	2,952,000
% Mercado efectivo	79%
Mercado efectivo	2,332,080
Participación de mercado	2.57%
Ventas anuales	60,000

Fuente: Elaboración propia

Después de una búsqueda de información se ha establecido que el consumo promedio de una empresa dedicada a la comercialización de frijoles es de 24,000 kilos anuales por empresa. Para determinar la demanda potencial (Q) al mercado disponible (n) se multiplica por el nivel de compras (q), dando como resultado la demanda potencial de 2,952,000 kilos al año. Considerando esta información, la empresa adquirirá una participación de mercado de 2.57% que representa 60,000 kilos que la empresa comercializará en el primer año de actividades.

3.2.3.1 Muestra

(RAISIRYS GONZÁLES Y FRANCIRIS SALAZAR, 2008) El estudiar una pequeña parte de la población, se hace con la intención de averiguar algunos elementos

característicos de la muestra objeto de estudio. Existen algunas razones, que pueden ser usadas por el investigador para aplicar una muestra.

Entre los atributos que caracterizan la muestra, se encuentran los siguientes:

- Cuando la población es grande, o infinitas es imposible analizar en su totalidad, ya que los elementos no presentan las mismas características.
- Reduce el costo, al estudiar una pequeña parte de la población los gastos que son utilizados para el tratamiento de los datos serán menores, que si se trabaja con el total de la población. Una muestra puede suministrar datos de precisión suficiente y a mucho menor costo que un censo.
- Rapidez, al reducir el tiempo que se utilizará para aplicar y recoger el tratamiento de los datos. Una muestra proporciona información más rápida por dos razones importantes. Primero, generalmente un muestreo toma menos tiempo para terminarse que un censo debido a que es una tarea de menor escala. Segundo, la clasificación, codificación, y tabulación de los resultados de la encuesta generalmente toman menos tiempo para una muestra que para un censo y con el uso de las computadoras este proceso se hace más rápido.
- Confiabilidad y control, la elección de una muestra permite la realización de estudios que serían imposible hacerlo sobre el total de la población, ya que se obtiene una mejor información y es posible cuidar más la precisión de la observación o medida de cada elemento.

De este aspecto se determinó que, la muestra contribuye a un mejor resultado de la información, siempre y cuando el investigador seleccione una muestra representativa y logre obtener los resultados esperados reduciendo costo y tiempo.

En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

El nivel de confianza:

Se aconseja que siempre sea del 95%. – El tamaño aproximado de la proporción (p,q):

El error máximo admisible: Acepta un error máximo entre 5% y 7%.

Otros valores adicionales: Como la tasa de no respuesta, entre otros.

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50). Cuando se desconoce la proporción esperada se tiene que utilizar el criterio conservador (p = q) = 50

q = Probabilidad de fracaso ó porcentaje complementario (p - q = 50)

N = tamaño de la población (N= 123 empresas)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= 93 empresas

Asimismo, se ha hallado 93 empresas, se solicitó permiso a los gerentes o representante legal de los mercados de abastos para encuestar a los participantes, creando así una base de información que demuestren la veracidad de la información. La encuesta a 93 empresas permitirá alcanzar el “punto de saturación”, vale decir hasta que no haya información diferente, sino sólo “más de lo mismo”

3.2.3.2 Cuestionario

(FERNANDO GARCÍA CÓRDOVA, 2004) La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. En un proceso de investigación, el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga. Su uso aporta una notable contribución a la explicación descriptiva, ya que con la observación se pueden estudiar las propiedades de un lugar, los comportamientos, condiciones de trabajo, relaciones y otros aspectos de las personas. Sin embargo, la observación tiene ciertas limitaciones, ya que no proporciona información respecto a las percepciones de la realidad, las creencias, motivaciones, anticipaciones, conductas pasadas o privadas, o los sueños de las personas para obtener esta información se realizan sondeos o encuestas. Una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos.

El objetivo general del cuestionario es demostrar cuantitativamente que existe una demanda futura de frijoles en el mercado limeño, donde se planea satisfacer las necesidades cliente a un precio accesible. Entre sus objetivos específicos: Identificar posibles compradores, conociendo sus necesidades y satisfacerlas; conocer si la empresa tendrá la capacidad para cubrir la demanda desatendida; e identificar a los mercados que estarían dispuestos a demandar frijoles.

Los criterios de inclusión y exclusión son: Mercados dedicadas a la comercialización de menestras de Lima Metropolitana, específicamente en el distrito de Santa Anita. Para obtener el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo pues se trata de un problema de investigación.

Dentro de este subcapítulo se analizarán los resultados del cuestionario, método que se empleará para hallar el mercado objetivo.

Modelo de la encuesta para la comercialización de frijoles.

Nombre del mercado: _____ Sexo: (F) (M)

Distrito: _____

Marque con una (X) la respuesta más cercana a su realidad.

1. ¿Qué tipo de frijoles compra más?

- A) Frijol canario B) Frijol castilla C) Frijol panamito

2. ¿De dónde se abastece la materia prima?

- A) Productores B) Acopiadores c) Importadores

3. ¿Cuál es el rango de precio que pagas por kilogramo de frijol?

- A) S/ 6.00 a S/ 6.50. B) S/6.50 a S/7.00 C) S/7.00 a S/7.50 D) S/7.50 a S/ 8.00

4. ¿Cuántos kg mensuales en promedio demandaría?

- A) 500 a 1000 kg B) 1000 a 1500 kg C) 1500 a 2000 kg. D)2000 a 2500 kg.

5. ¿Con qué frecuencia solicita pedidos de reabastecimiento del producto?

- A) Semanal B) Quincenal C) Mensual D) Trimestral

6. ¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Frescura

7. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

- a) Página web
- b) Redes sociales e internet
- c) Agentes comerciales

8. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado?

- A) Almacén del proveedor B) almacén del comprador C) almacén de terceros

Tabla 35. Tabulación sobre la demanda de frijoles

Encuestas								
Preguntas								
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8
a	11	4	1	8	4	7	6	3
b	2	9	7	6	6	8	4	10
c	7	7	9	4	7	5	10	7
d			3	2	3			
Total	20	20	20	20	20	20	20	20
Respuestas	Porcentajes de aceptación							
a	55%	20%	5%	40%	20%	35%	30%	15.00%
b	10%	45%	35%	30%	30%	40%	20%	50.00%
c	35%	35%	45%	20%	35%	25%	50%	35.00%
d	0%	0%	15%	10%	15%	0%	0%	0.00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 20 mercados.

1. ¿Qué tipo de frijoles compra más?

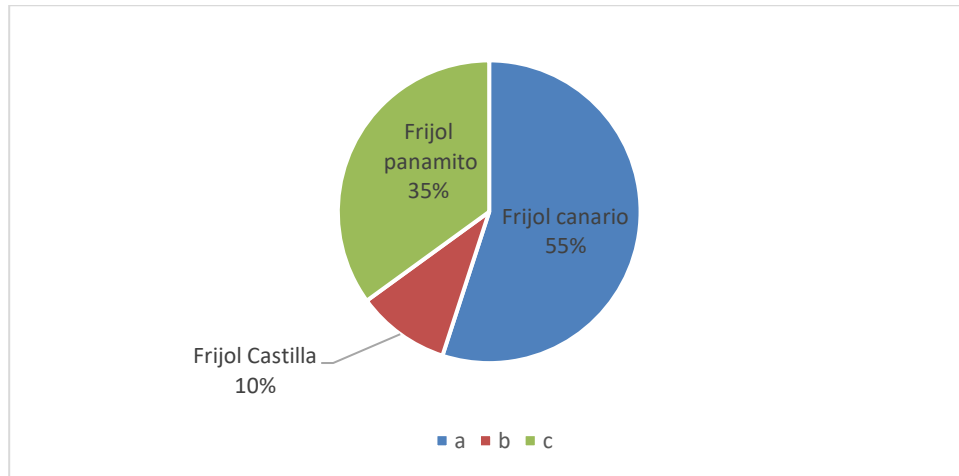


Figura 13. ¿Qué tipo de frijoles compra más?

Fuente: Elaboración propia

En el Figura N°15, podemos visualizar que el 55% de la población de la muestra indicaron que, si conocen el producto de frijol canario, por lo cual podemos deducir que nuestro

mercado objetivo si conoce el producto y por ende tendremos una aceptación del producto.

2. ¿De dónde se abastece la materia prima?

A) Productores

B) Acopiadores

c) Importadores

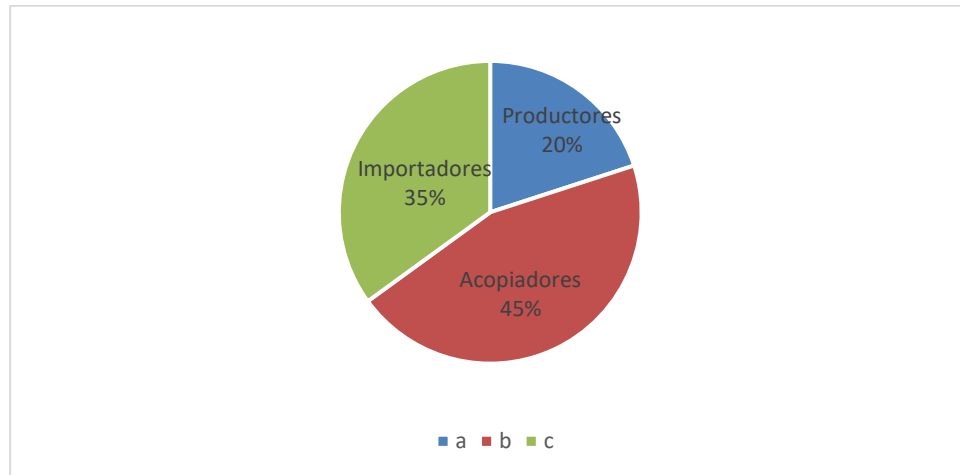


Figura 14. ¿De dónde se abastece la materia prima?

Fuente: Elaboración propia

En el Figura N°16, podemos visualizar que el 45% de los mercados encuestados indicaron que son abastecidos por acopiadores del producto, por lo cual podemos invertir en nuestro marketing en cambiar la mente de nuestro cliente, para que opte en comprar un producto de importación, que tenga una mejor calidad y menor precio.

3. ¿Cuál es el rango de precio que pagas por kilogramo de frijol?

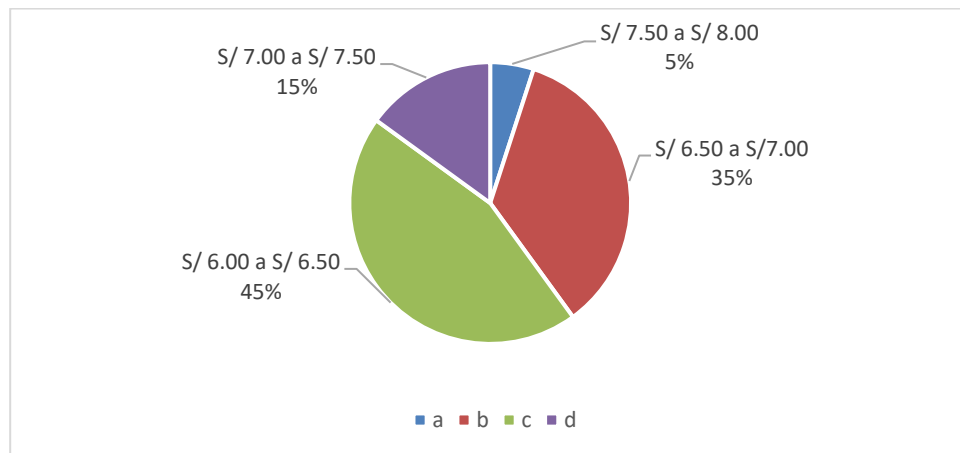


Figura 15. ¿Cuál es el rango de precio que pagas por kilogramo de frijol?

Los resultados muestran que el 45% desea pagar montos que van desde 6.00 hasta 6.50 soles. También hay un 35% que puede pagar entre 6.50 y 7.00 soles por un kilo de frijol. En resumen, tenemos a un 80% de la población que está dispuesta pagar al menos 6.50 soles por un kilo de frijol. Podemos extender que el 80% de nuestra población objetivo puede comprar nuestro producto.

4. ¿Cuántos kg mensuales en promedio demandaría?

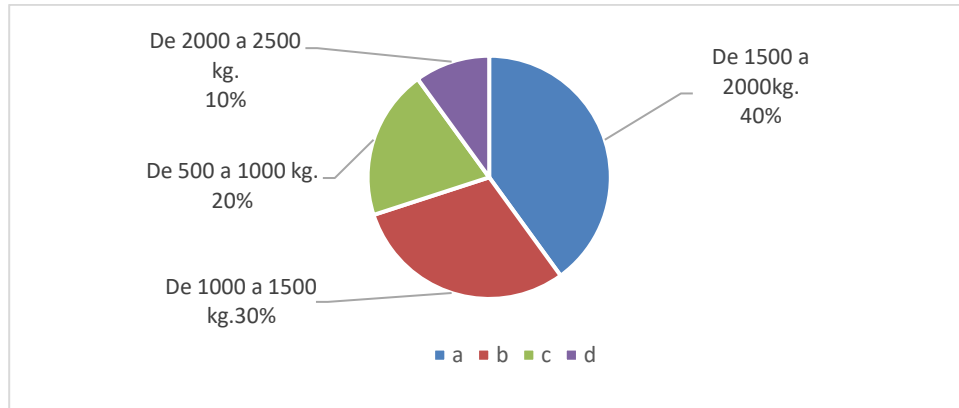


Figura 16. ¿Cuántos kg mensuales en promedio demandaría?

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la Figura N°18 se puede apreciar que un 20% de la población encuestada compra frijol de 500 a 1000 kilos mensualmente, seguido por un 30% de la población que compra de 1000 a 1500 kilos, un 40% de 1500 a 2000 kilos y por último con un 10% que compra de 2000 a 2500 kilos de frijol al mes.

5. ¿Con qué frecuencia solicita pedidos de reabastecimiento del producto?

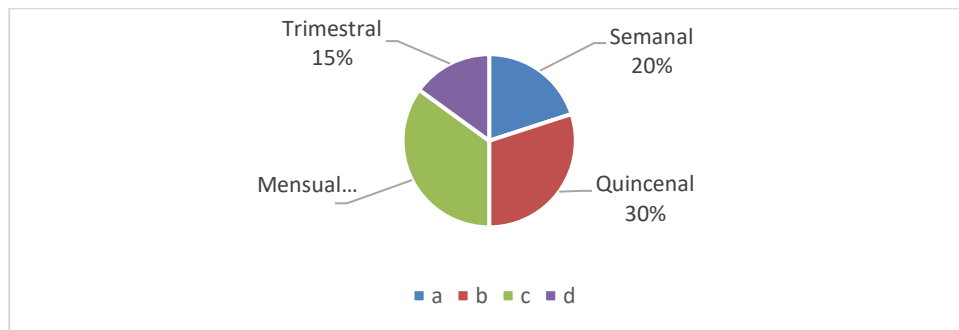


Figura 17. ¿Con qué frecuencia solicita pedidos de reabastecimiento del producto?

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 35% de la población encuestada asegura que compra mensualmente frijol, seguido de un 30% que lo hace cada quincena, un 20% lo realiza cada semana y un 15% de la población trimestralmente. Eso significa que una amplia mayoría comprará frijoles al menos una vez al año. Eso significa que se tiene una alta demanda del producto.

6. ¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?

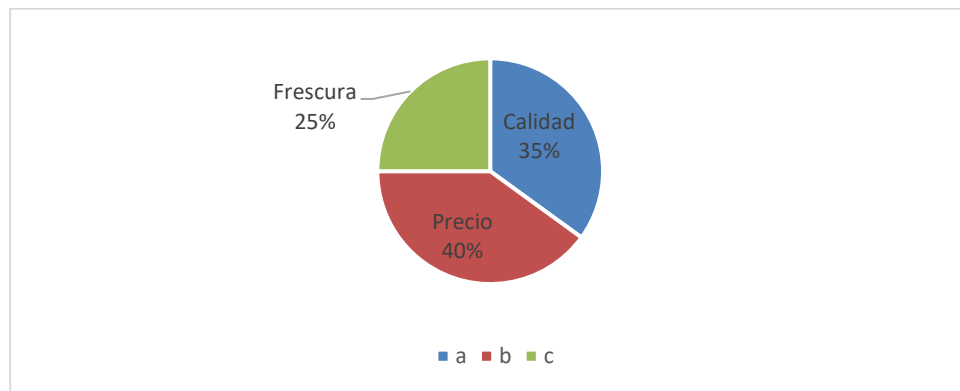


Figura 18. ¿Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto?

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°20 el 40% de la población elige el producto en base al precio; es decir la mayoría considera al precio como un factor principal para tomar la decisión final, seguido por un 35% que prefiere la calidad del producto y un 25% que sea un producto fresco.

7. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

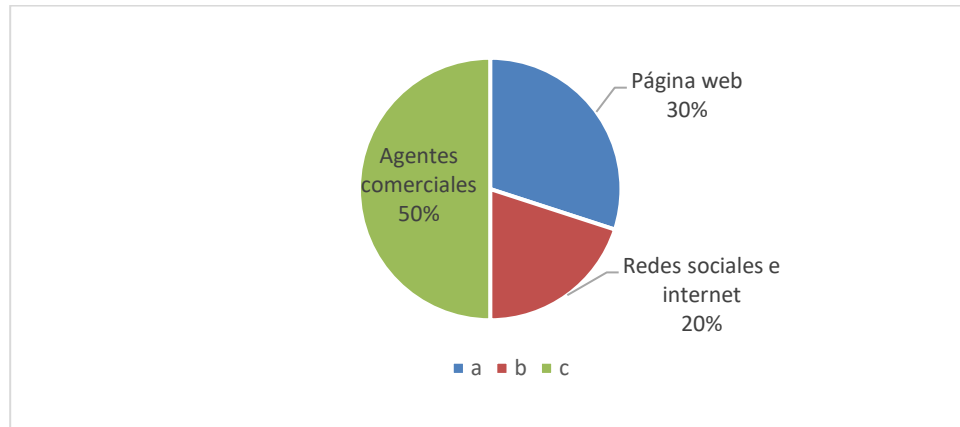


Figura 19. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la figura N°21, el 50% de la población prefiere enterarse del producto a través de agentes comerciales, el 30% a través de páginas web, y un 20% a través de redes sociales e internet.

8. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado?

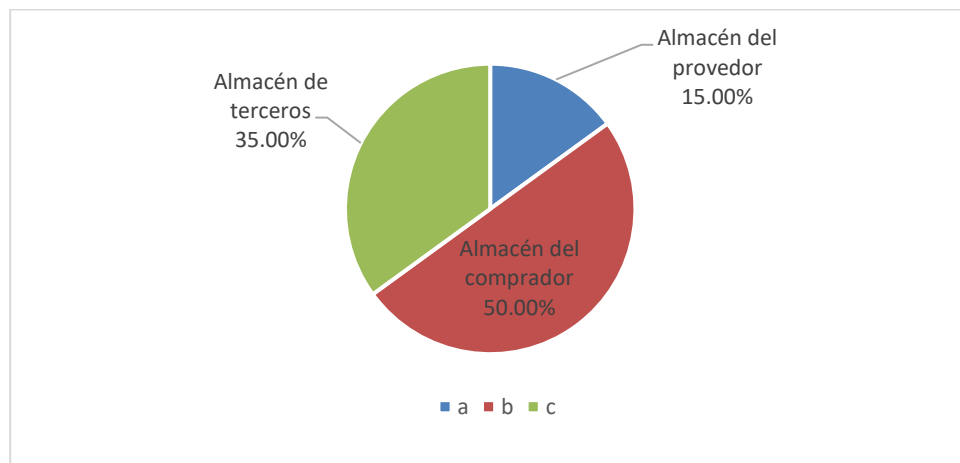


Figura 20. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado?

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente, la mayoría de la población encuestada (50%) prefiere que le lleven el producto a su propio almacén (comprador). Aunque aún hay un porcentaje considerable

(35%) que opta por que le lleven el producto al almacén de un tercero. Es posible que sea porque no cuentan con el espacio para almacenar el producto.

9. ¿Estaría dispuesto a comprar frijol canario mexicano?

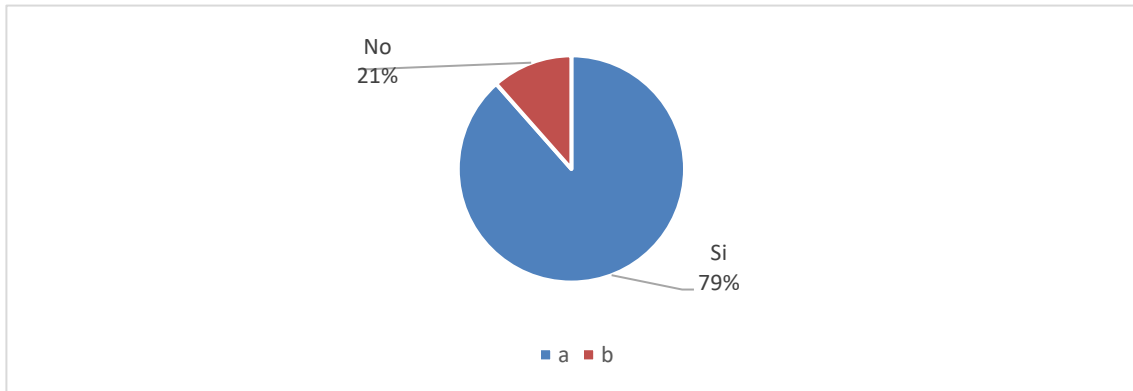


Figura 21. ¿Estaría dispuesto a comprar frijol canario mexicano?
Fuente: Elaboración propia

En la Figura anterior se refleja que un 79% de mercados encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto por las características y beneficios mencionados en el cuestionario. Y un 21% no estaría de acuerdo en comprarlo.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de la Oferta

3.3.1.1 Análisis Oferta Mundial

En este plan de negocios, se ha analizado aspectos que involucran a nuestro producto final como una oportunidad de negocio, logrando aceptación y brindando las mejores características que satisfagan al cliente final. Iniciando desde este punto, el producto a importar es un producto ya terminado, dirigido al consumidor final. Debemos precisar que tiene una oferta aceptable en el mercado internacional, ya que cuenta con diferentes proveedores y ello contribuye a que pueda ser comercializado en el país sin temor a que no podamos responder a la demanda.

Tabla 36. Exportaciones mundiales de la P.A 0713.33.92.00

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Argentina	252,093	340,820	292,328	271,682	361,334
Estados Unidos de América	157,919	190,388	221,902	224,093	215,483
China	298,028	368,183	288,487	227,788	193,771
Canadá	126,205	109,243	103,136	123,948	123,507
Kirguistán	43,717	71,726	45,172	44,175	55,392
Nicaragua	75,096	63,274	74,013	80,424	54,408
Países Bajos	26,258	40,638	48,165	41,389	37,681
Etiopía	112,321	93,383	95,428	47,827	37,096
Brasil	56,353	24,540	40,327	29,632	33,368
Bélgica	19,459	17,420	15,563	15,909	25,055
México	34,836	37,577	84,723	49,203	23,865

Fuente: Elaboración propia en base a trademap.

En la tabla N°36 podemos observar los 11 principales países que exportan el frijol canario, según nuestra partida arancelaria, desde el 2015 al 2019. Analizando la tabla tenemos a los 5 primeros países exportadores en miles de dólares: Argentina, Estados Unidos de América, China, Canadá y Kirguistán. A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 0713.33.92.00 en toneladas.

Tabla 37. Principales países exportadores de la partida 0713.33.92.00

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Argentina	354,706	402,256	336,350	321,615	430,764
Estados Unidos de América	217,111	237,647	252,912	243,714	245,551
China	311,452	431,296	270,802	207,078	171,886
Canadá	128,583	120,996	114,508	132,991	130,471
Kirguistán	66,729	105,524	54,578	59,651	64,354
Etiopía	191,238	170,051	166,131	71,738	56,818
Nicaragua	48,199	58,710	72,538	77,642	51,562
Brasil	85,381	39,512	63,131	42,228	46,337
Reino Unido	5,619	16,888	37,049	37,243	37,239
México	35,800	32,133	73,568	50,653	18,617

Fuente: Elaboración propia en base a trademap.

En relación con lo que se muestra en la tabla N°37, podemos observar que para el caso de Argentina, la cantidad de toneladas exportadas ha ido en aumento en relación con años anteriores, lo mismo ha sucedido con países como Estados Unidos de América, Kirguistán. Los demás países de la tabla, por el contrario, disminuyeron la cantidad.

3.3.1.2 Oferta local

Por otro lado, continuando con nuestro análisis de investigación de la oferta; ahora debemos precisar la oferta de nuestro producto final en el mercado de productores de Santa Anita, en este aspecto se ha concluido que este tipo de producto existe como frijol canario, pero existe una gran serie de empresas importadoras del mismo producto.

Al no ser un producto escaso y de fácil acceso en el mercado de productores de Santa Anita, se ha verificado competencia directa del producto; pero realizando una buena estrategia de promoción, se viabilizará demanda fluida.

De acuerdo a como se puede ver en la siguiente tabla N°38, estas son las empresas principales que importan la partida 0713.33.92.00 para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 38. Principales empresas importadoras peruanas de la partida 0713.33.92.00

Razón social	Suma de US\$ CIF	Suma de Peso Neto (Kg.)	Participación
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	907,157.00	632,343.00	37.57%
LATINOGRAINS S.A.C.	352,564.28	274,560.00	14.60%
NEGOCIACIONES LUZPAB EIRL	154,407.20	114,395.00	6.40%
CORPORACION NATALYF S.A.C.	151,801.34	114,280.00	6.29%
CORPORACION PRODUCTIVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	121,125.00	114,630.00	5.02%
COMPAÑIA BERFRANZ S.A.C.	119,296.52	87,935.00	4.94%
CORPORACION LON SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CORPOLON S.A.C.	99,216.00	68,020.00	4.11%
YOSIMAR GRAINS E.I.R.L.	99,178.04	68,630.00	4.11%
CORPORACION FRANKOOS S.A.C.	97,976.96	69,160.00	4.06%
MAYTA ALEMAN JESUS SIMEON	90,046.72	68,555.00	3.73%
SIQUEM SEED'S S.A.C.	59,230.36	45,940.00	2.45%

NEGOCIOS JORDI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-NEGOCIOS JORDI S.R.L.	49,134.50	45,840.00	2.04%
CORPORACION PILAR TRADING S.A.C.	33,837.48	22,930.00	1.40%
HKM INGENIEROS S.A.C.	32,367.76	21,910.00	1.34%
LAPA CHUQUIYAUARI MARTINA YOLANDA	27,972.06	22,870.00	1.16%
CORPORACION YAWRI S.A.C	16,812.60	11,500.00	0.70%
ASOCIACION CRISTIANA EVANGELICA PARA EL DESARROLLO ACED	2,320.69	6,129.81	0.10%
TOTAL GENERAL	2,414,444.51	1,789,627.81	100.00%

Fuente: ADEX DATA TRADE (2019)

Las principales empresas importadoras mejores posicionadas en Perú son FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C. (37.57%), LATINOGRAINS S.A.C. (14.60%) y NEGOCIACIONES LUZPAB EIRL (6.40%).

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en nuestro mercado objetivo que es al mercado de productores de Santa Anita, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía.

A continuación, podemos observar los principales países que exportan al mercado peruano la partida arancelaria 0713.33.92.00, tomando como referencia México, es el país que más ventas ha realizado durante el periodo desde el 2015 al 2019. Asimismo, Estados Unidos de América y Bolivia, que se encuentran en el 2do y 3er lugar respectivamente en término de valores.

Tabla 39. Importaciones peruanas de la SPN 0713.33.92.00

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	3596	7430	8724	6419	2414
México	3596	7375	8003	9358	9910
Estados Unidos de América	23	35	40	45	305
Bolivia, Estado Plurinacional de	94	112	176	190	240
Canadá	45	55	65	78	123

Fuente: Adex Trademap

En lo que respecta a las importaciones en Kg a nivel mundial, las cuales se observan en el Tabla N°39. México continúa siendo el primer exportador de la partida arancelaria 0713.33.92.00 hacia el Perú, seguido por Estados Unidos de América y Bolivia; debido a su industria que es más sofisticada, mano de obra disponible y cuenta con tecnología más avanzada.

Tabla 40. Importaciones peruanas de la SPN 0713.33.92.00 a nivel mundial – en Kg.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	2,890,769	5,828,462	6,372,308	7,439,231	8,136,923
México	2,766,154	5,673,077	6,156,154	7,198,462	7,623,077
Estados Unidos de América	17,692	26,923	30,769	34,615	234,615
Bolivia, Estado Plurinacional de	72,308	86,154	135,385	146,154	184,615
Canadá	34,615	42,308	50,000	60,000	94,615

Fuente: Adex Trademap

En la Tabla N°40, se observa que las importaciones en toneladas de la P.A. 0713.33 han sido lideradas por México, Estados Unidos, Bolivia y Canadá en los últimos cinco años. Además, cabe resaltar el crecimiento de las importaciones en toneladas a México desde el 2015 hasta el 2019 y con proyecciones positivas para los próximos años.

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto se va a utilizar los datos de importaciones de la SPN 0713.33.92.00, debido a que es la partida arancelaria de frijoles para la importación del producto final, para ello se está considerando una proyección de 5 años, de esta manera se conocerá la demanda que tendrá hasta el 2025. A continuación, se presenta la data antes señalada.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta los datos de las importaciones peruanas de la SPN 0713.33.92.00 de los últimos cinco años expresado en kilogramos; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la tabla siguiente se observa la demanda de los años 2021 al 2025.

Tabla 41. Demanda de frijol canario del 2015 al 2019 con SPN 0713339200

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Kg.	2,766,154	5,673,077	6,156,154	7,198,462	7,623,077

Fuente: elaboración propia en base a Adex datatrade

Según la tabla anterior la demanda de la SPN 0713339200 de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que se utiliza es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados, y en la tabla siguiente se verifica el cálculo de las variables a y b.

Tabla 42. Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2015	1	2,766,154	2,766,154	1
2016	2	5,673,077	11,346,154	4
2017	3	6,156,154	18,468,462	9
2018	4	7,198,462	28,793,848	16
2019	5	7,623,077	38,115,385	25
Total	15	29,416,924	99,490,003	55

Fuente: Elaboración Propia

Formula de Regresión Lineal

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

Tabla 43. Cálculo de las variables A y B

Variables		Calculo
Variable Dependiente	B	1,123,923
Variable Independiente	A	2,511,616

Fuente: Elaboración propia

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años; en la tabla siguiente se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 44. Proyección de la demanda de frijoles del año 2021 al 2025

2021	2022	2023	2024	2025
10,379,077	11,503,000	12,626,923	13,750,847	14,874,770
	10.83%	9.77%	8.90%	8.17%

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 9.42%, información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá en el mercado de frijoles, para los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2021 al 2025, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 9.42%, la empresa se decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 3,4,5 y 6% para los próximos años.

Tabla 45. Demanda proyectada para de la empresa

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidades proyectadas kg	60,000	61,800	64,272	67,486	71,535
cantidades de sacos	1,200	1,236	1,285	1,350	1,431
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Análisis de precio de importación (compra)

Como se ha indicado, el proveedor que venderá el frijol canario a Import Grains S.A.C. es extranjero y está ubicado en México. Con dicho proveedor se han ido negociando precios hasta finalmente establecer una política comercial de compra que busca optimizar el precio que nos oferta, esto según el nivel de compra que realice Import Grains S.A.C.

La principal intención de esta política es poder incrementar las ventas locales y la participación dentro del mercado nacional.

Al ser un proveedor del extranjero, el precio de venta debe estar amparado en una regla Incoterms, que en este caso será FOB Mazatlan; este precio negociado está en términos locales, es decir que no incluye ningún costo por el traslado hasta Perú; por lo que se debe calcular el costo de importación desde ese Puerto mexicano hasta el almacén de la empresa, teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor.

Para el cálculo del costo de importación o factor de importación, se deben considerar varios puntos importantes como: precio ofrecido por el proveedor, costo de traslado interno en origen, costo de trámites de liberación en origen, costo del flete aéreo o marítimo, costo de seguro de la carga, costos operativos o de nacionalización en almacén aduanero, costos logísticos, costos de Aduanas, costo de flete interno en destino. Todos estos costos serán negociados con los diferentes agentes que participan en el proceso y en función a la suma de estos es que se halla el costo final puesto en nuestro almacén; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido.

3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución

(Galán, s.f.) Los Canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de manos: desde el fabricante al consumidor o usuario final.

Formalmente podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele

clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios.

Otro tipo de clasificación separa los canales en distribución directa, si es la realizada sin intermediación entre fabricante y consumidor, o indirecta si incluye puntos intermedios en la cadena. La elección de una modalidad u otra dependerá de diversos factores como el precio del producto, el público objetivo o el tamaño de la compañía.

Habitualmente suelen incluirse entre los factores de un canal aquellas compañías que participan de forma activa en el proceso y tienen en algún momento la propiedad del producto. Por este motivo, los bancos que financian muchos de estos negocios no se consideran como partes del canal de distribución

En Import Grains S.A.C., se empleará el canal de distribución directo; es decir, que será la propia empresa la que realizará la distribución física de la mercancía hasta el cliente final. Se debe considerar que el medio de transporte será el terrestre, ya que la distancia a recorrer es corta para entregar el producto final en el mercado de abastos.



Figura 22. Canal de distribución de Import Grains S.A.C.

Elaboración: Propia

Se debe mencionar que el beneficio principal del canal directo es que no necesita de intermediarios por lo que el precio del producto solo se verá afectado en un pequeño porcentaje que no afectará al consumidor final.

3.3.5 Análisis del entorno

(QUIROA, 2019) El análisis del entorno es el análisis que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing.

El análisis del entorno le permite realizar a una empresa, un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación. Así mismo, podrá seleccionar de forma correcta su mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular.

También, le permite planear e implementar su mezcla de marketing, específicamente puede determinar el tipo de producto que ofrecerá al mercado, el precio que cobrará por él, el sistema de distribución que usará y las formas de comunicación que utilizará para llegar a su mercado objetivo

3.3.5.1 Análisis del macroentorno

(OSPINA, 2019) El análisis del entorno consiste en observar las fortalezas y debilidades de la organización. En los tiempos modernos se experimentan cambios constantes, estos cambios influyen ampliamente en los sectores empresariales y financieros. Por lo tanto, es cada vez más necesario que las empresas sean conscientes de estas transformaciones, ya sea en el comportamiento de los consumidores, en el contexto económico y gubernamental, o incluso en la competencia.

Además, es esencial que las empresas conozcan a fondo las características del negocio y su mercado de operación, después de todo, es necesario analizar en detalle su posición en la industria tanto para predecir y prevenir los factores negativos, como para resaltar las fortalezas y dirigir las estrategias con el fin de optimizar los resultados.

FODA

Tabla 46. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
1	Personal capacitado	1.00%	1	0.01
2	Demanda en crecimiento	13.00%	4	0.52
3	Variedad de proveedores	7.00%	3	0.21
4	Análisis del precio de competencia	10.00%	4	0.4
5	Conocimiento del proceso de importación	9.00%	4	0.36
6	Solidos objetivos empresariales	3.00%	2	0.06
7	Conocimiento de estrategias de marketing	4.00%	2	0.08
8	Buen clima laboral	2.00%	1	0.02
9	Precios competitivos	6.00%	3	0.18
10	Plan de marketing bien definido	5.00%	3	0.15
Sub- total		60.00%		1.99
DEBILIDADES				
1	Compras bajas al inicio de operaciones	3.00%	2	0.06
2	Limitación en los recursos financieros	7.00%	4	0.28
3	Inadecuada infraestructura	3.00%	2	0.06
4	Alta rotación de personal	2.00%	1	0.02
5	Bajas ventas al inicio de operaciones	5.00%	4	0.2
6	Limitación en la inversión de marketing	5.00%	3	0.15
7	Baja capacidad crediticia	6.00%	4	0.24
8	Limitación de capital de trabajo	1.00%	1	0.01
9	Falta de diversificación de productos	4.00%	2	0.08
10	Poca experiencia en el mercado.	4.00%	3	0.12
Sub – total		40%		1.22
TOTAL		100%		3.21

Fuente: Elaboración propia.

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

Tabla 47. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Aumento de consumo de productos de primera necesidad	7%	4	0.28
2	PBI	3%	2	0.06
3	Baja barrera no arancelaria	4%	2	0.08
4	Capacidad de atraer nuevos clientes	2%	1	0.02
5	Estacionalidad durante todo el año	5%	3	0.15
6	Acuerdo comercial	10%	5	0.5
7	Uso de marketing digital	12%	5	0.6
8	Volatilidad del tipo de cambio	8%	4	0.32
9	Uso de E commerce	6%	3	0.18
10	No requiere alta inversión en activos tangibles	1%	1	0.01
Sub – total		58%		2.2
AMENAZAS				
1	Las ventas de productos sustitutos en crecimiento.	3%	1	0.03
2	Crisis económica	8%	3	0.24
3	Pandemia del Covid 19	7%	3	0.21
4	Inestabilidad política	4%	2	0.08
5	Riesgo país	4%	2	0.08
6	Entrada de nuevos competidores	5%	3	0.15
7	Rivalidad entre competidores	5%	2	0.1
8	Inflación.	3%	1	0.03
9	productos sustitutos	1%	1	0.01
10	Alza en el coste del transporte internacional.	2%	1	0.02
Sub – total		42%		0.95
Total		100%		3.15

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, da un valor de 2.20 y el valor total de las amenazas es 0.95, como el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para el producto.

Tabla 48. Matriz FODA cruzado

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda en crecimiento 2. Análisis del precio de competencia 3. Conocimiento del proceso de importación 4. Variedad de proveedores 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitación en los recursos financieros 2. Baja capacidad crediticia 3. Bajas ventas al inicio de operaciones 4. Limitación en la inversión de marketing
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de marketing digital 2. Acuerdo comercial 3. Volatilidad del tipo de cambio 4. Aumento de consumo de productos de primera necesidad. 	<p>Estrategias FO (Estrategias ofensivas)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Importar frijoles de México aprovechando las preferencias arancelarias del acuerdo comercial. (F3, O2. 2. Promocionar el producto a través de la página web (F2, O1) 3. Realizar una adecuada segmentación hacia mercados de abastos que comercializan menestras en Santa Anita. (F1,O4) 	<p>Estrategias DO (de reorientación)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar financiamiento de cajas municipales a través de un aval financiero. (D2,O1,O4) 2. Buscar financiamiento a través de aportes de capital propio. (D2,O4) 3. Participar en feria para captar clientes potenciales, posicionar la marca y evaluar las tendencias del mercado.(F3,A4)
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica 2. Entrada de nuevos competidores 3. Rivalidad de nuevos competidores 4. Pandemia del Covid 19 	<p>Estrategias FA (defensiva)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercializar frijoles a los mercados de abastos de Santa Anita aprovechando que son productos de primera necesidad. (F1, A1) 2. Realizar un análisis benchmarking de la competencia. (F2, A2) 3. Aplicar estrategias de reducción de costos para ofrecer precios competitivos. (F2,A3) 	<p>Estrategias DA (de supervivencia)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar agentes comerciales para captar clientes aprovechando su experiencia, cartera de clientes y su credibilidad. (D3,A2) 2. Realizar visitas comerciales para afianzar lazos de confianza. (D3,D4,A3) 3. Utilizar el linkedin empresarial para aprovechar las conexiones directas cualificadas con contactos y proveedores de tu sector

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking

(ENTREPRENEUR, 2012) El benchmarking, también llamado comparación referencial, es una de las prácticas de negocios más populares y efectivas, y no se limita a ningún área en especial ni a un cierto tamaño de empresa. En resumen, esta herramienta consiste en hacer una comparación entre tu negocio y la competencia (tanto directa como indirecta), así como con comercios líderes en otras industrias u otros mercados con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en tu propia empresa.

De hecho, los nuevos modelos de benchmarking recomiendan que no sólo se investigue a los competidores, sino más bien a referentes de liderazgo de empresas, ya sean individuos o agrupaciones e, incluso, a personajes ficticios que podrían servirte de inspiración.

Para el presente proyecto el análisis de Benchmarking se enfoca en el estudio de las 3 principales empresas que ofertan el frijol canario en el mercado peruano, estas empresas se han determinado según el nivel de participación que actualmente tienen en el mercado peruano. En la tabla N°49 se observa el análisis realizado considerando cinco variables: demanda en valor CIF, demanda en kilogramos, precio del producto por kilogramo, promoción y publicidad; y participación en el mercado.

Tabla 49. Análisis de Benchmarking

Empresa/Características	FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	LATINOGRAINS S.A.C.	NEGOCIACIONES LUZPAB EIRL
Demanda en CIF	907,157.00	352,564.28	154,407.20
Demanda en kg.	632,343.00	274,560.00	114,395.00
Precio del producto por Kg.	0.75	0.80	0.70
Promoción y publicidad	Página web, Redes sociales, ferias, agentes comerciales.	Página web, ferias, rueda de negocios	Página web, ferias
Participación en el mercado.	37.57%	14.60%	6.40%

Fuente: Adex data trade

Según el presente análisis, es la empresa Frutos y Especias S.A.C., la que tiene más aspectos positivos por imitar. Los productos que ofrece dicha empresa son considerados en el mercado como unos de los que mejores precios de venta; además su participación en el mercado, su promoción y publicidad es la mejor en el Perú. Va dirigido a los diferentes niveles económicos del país, también es una de las empresas que mayor participación tiene dentro del mercado y que gracias a la publicidad y promoción que realiza, se sigue manteniendo. Sin embargo, es una empresa que no es exclusiva del producto; ya que existen otras empresas importadoras de frijol canario referentes a imitar, como las empresas Latinograins S.A.C. y Negociaciones Luzpab E.I.R.L., el cual se consideran como fuente de aprendizaje para lograr una participación activa en el mercado.

3.4 Estrategia de venta y distribución nacional

(RIQUELME, s.f.) Las estrategias de venta hacen referencia al ¿Cómo vender? y son el eje central de cualquier negocio sin importar su tamaño, representan su talón de Aquiles, pues al no dominarlo o cuidarlo puede llevar el negocio a al fracaso. La empresa puede contar con un excelente producto, el más eficiente plan de marketing, pero si no se cuenta con las estrategias adecuadas para venderlo, poco servirá lo demás.

El proceso de ventas está relacionado directamente con la oferta que tiene y puede ser tan sencillo o complejo como la empresa desee, pues no es igual vender un servicio de consultoría a vender botellas de agua. La estrategia de ventas es un plan diseñado por la empresa o un negocio para vender sus productos o servicios y maximizar su beneficio.

La estrategia de ventas es un pilar fundamental en cualquier empresa para a la hora de conseguir resultados económicos positivos y poder crecer, debido a que en ella se definen las acciones para que la empresa alcance la rentabilidad que contribuirá al crecimiento de la misma. Una buena estrategia de venta es aquella que permite alcanzar los objetivos de ventas propuestos, por ello va más allá de una simple planificación, debe involucrar todos los componentes de la empresa para conseguir mayor efectividad.

3.4.1 Estrategia de segmentación

(ESPINOSA, s.f.) Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta del frijol canario estará orientada a los consumidores finales que asistan al mercado de productores de Santa Anita de Lima.

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará Import Grains S.A.C es la estrategia concentrada, ya que se enfocará los recursos y esfuerzos de la organización sólo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además, con el análisis del segmento para la venta del producto, se podrá atender de manera más adecuada logrando obtener una ventaja competitiva.

Las variables de segmentación para el producto serán de la siguiente manera:

Segmentación Geográfica:

Cuando se habla de segmentación geográfica se refiere al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve tu segmento. Realmente es importante identificar hasta qué regiones tu empresa está preparada para llegar. El producto estará dirigido a mercados de abastos del distrito de Santa Anita.

Segmentación Psicográfica:

Se buscará comercializar el producto a personas naturales o jurídicas cuyos ingresos se encuentran de 0 a 1700 UIT.

Segmentación conductual:

Para esta, se tiene en cuenta el comportamiento de los usuarios, frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto. El producto está dirigido a mercados con tendencias al consumo de menestras para la comercialización de alimentos (Frijoles).

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

(ESPINOSA, ROBERTO, s.f.) En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Las estrategias de posicionamiento que se utilizará en Import Grains S.A.C., estarán enfocadas en cómo los clientes identifican nuestro producto y de qué manera la empresa entrará en la mente de los consumidores. Para ello, se ha planteado tres estrategias que ayudarán a posicionar la empresa en la mente del consumidor:

- Estrategia basada en función a calidad y precio: El producto será posicionado en base a sus principales beneficios: Por tener altos estándares de calidad y por tener un precio por debajo del mercado.
- Estrategia basada en los beneficios del producto: El producto a comercializar, consta de un alto valor nutricional para el ser humano y es un producto básico en la canasta familiar peruana.

Estrategia de promoción

3.4.3 Estrategia de ingreso al mercado

(PAULA ROLDÁN, s.f.) La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. La matriz de Ansoff es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados.

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos. Con esta información, se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

En la siguiente imagen vemos a la matriz de Ansoff con sus cuatro cuadrantes:

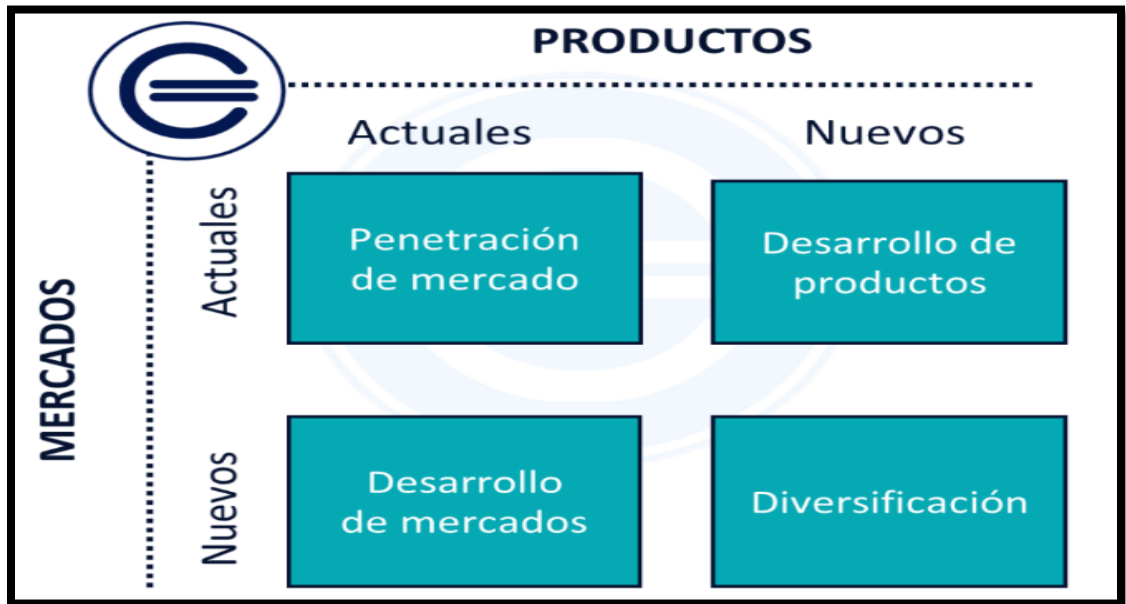


Figura 23. Matriz de Ansoff
Fuente: Paula Roldán

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, Import Grains S.A.C aplicará la estrategia de penetración de mercado. Dicha estrategia se justifica porque se trata de un producto existente en un mercado existente. Sin embargo, la estrategia de ingreso al mercado para el frijol canario se dará en base a un precio inferior a la competencia, ofreciendo mayores beneficios por las características y calidad del producto.

3.4.4 Estrategia de distribución comercial

(SANTIAGO CONTRERAS, s.f.) Los canales de distribución son los diferentes entes que intervienen en la estructura de negocios y mercadeo de un producto. Su objetivo es lograr que el producto sea trasladado desde la fábrica hasta el consumidor final. El canal de distribución de un producto está formado por individuos o compañías que se encargan de su transferencia física y propiedad sin modificarlo. Porque cuando esto ocurre, entonces nace un nuevo producto.

Entonces, para que un intermediario sea considerado como canal de un producto, debe adquirir su propiedad de parte del fabricante o intermediario (canal), y luego venderlo a otro o al consumidor final.

El sistema de distribución puede incluir participantes o canales primarios (mayoristas o minoristas). También pueden tomar parte participantes especializados. Esto incluye empresas de transporte, agentes de carga, almacenadoras, comisionistas y comercializadores del producto. El canal de distribución es uno de los cuatro componentes del sistema de mercadeo, junto con el producto, el precio y el mercado o plaza.

Como se ha mencionado en un anterior punto, el canal de distribución que se empleará para la distribución es el canal directo, ya que no habrá intermediarios y es en función a esto que Import Grains S.A.C. establecerá su estrategia. Existen puntos importantes que se van a considerar al momento de la planificación del proceso logístico de distribución, entre los cuales están:

- El medio de transporte que se usará para la distribución física del producto: Se tomará en cuenta criterios como el tipo de producto a transportar, la distancia a recorrer, el tiempo de transporte y el costo de transporte.
- El diseño y programación de rutas de transporte: Se establecerá el mejor plan de rutas de transporte, que permita encontrar la ruta más corta para el destino final; así como también se tratará de minimizar la distancia total recorrida; el cual esto ayudará a atender a todos los clientes con el mejor servicio posible.
- El proceso de entrega: Se convierte en el último punto importante dentro del proceso de distribución pues la eficiencia y optimización de este punto ayuda a no incrementar el tiempo estimado para este proceso. Además, se debe considerar una coordinación previa con el cliente donde se clarifique la entrega, la disposición de una zona destinada para la descarga, así como de personal y equipos que ayudarán en el proceso, que también deberán contar con la documentación necesaria para la recepción, verificación y aceptación de los productos.

3.4.5 Estrategia de Branding

En primera instancia, no se usará una marca propia, ya que el producto ingresará al mercado con una marca blanca; puesto que no se considera algo fundamental para el inicio del negocio. Además, esto permitirá ahorrar en costos de publicidad.

3.5 Estrategia de promoción nacional

A continuación, se mencionan las estrategias de promoción de ventas y marketing digital que se aplicarán para el presente proyecto de negocio.

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

(HELMUT Y CORVO, s.f.) Las estrategias de promoción son esencialmente planes que indicarán cómo será una promoción, dónde y cómo funcionará, y cómo se medirán sus resultados. Deben buscar una ventaja competitiva o «nicho», y proponer un rumbo que ayude a las empresas a lograr sus objetivos.

Nadie va a comprar un producto o servicio del que no ha oído hablar, ni lo comprará si no sabe lo que ofrece una empresa. Es por esto que es vital una excelente estrategia de promoción si se quiere que crezca el negocio.

En estos días, los consumidores son constantemente bombardeados con estrategias de promoción desde muchos canales diferentes. Los mercadólogos se comunican con el público para informarles, educarlos y persuadirlos a que compren su producto o servicio.

Con ese objetivo en mente, hay varios canales promocionales que los vendedores pueden aprovechar para asegurar que su mensaje llegue al consumidor, de una forma u otra. En muchos casos, es necesario una estrategia de promoción multicanal para mantenerse al día en las mentes de los consumidores.

3.5.1.1 Visitas comerciales

(CAMERDATA, 2018) Vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología ha adquirido un papel relevante. Nos comunicamos mediante un sinnúmero de dispositivos tecnológicos y con los cuales también trabajamos con Emails, teléfonos, etc; pero en toda

esta nueva forma de interactuar falta un detalle que aún en pleno siglo XXI sigue siendo vital: el del calor humano. A nivel empresarial, las visitas comerciales siguen siendo igual de importantes que siempre.

Está claro que en una sociedad como la actual podemos hacerlo casi todo sin salir de casa, laboralmente hablando.

El factor humano de las visitas comerciales:

Las nuevas tecnologías y las visitas comerciales juegan un papel esencial. Podemos observar la actualidad de la empresa gracias a internet y de esta manera poderles ofrecer unos servicios o unos productos más competitivos. Podemos establecer una primera toma de contacto mediante email o telefónicamente. Y una vez allanado el camino, llevar a cabo una visita comercial bien preparada dispuesta a sorprender y convencer al cliente.

Las visitas comerciales tienen un factor humano insustituible. Ofrecen confianza al que queremos que sea nuestro cliente. Se establece un contacto cara a cara, incluso hasta cierto *colegueo* que puede venir muy bien para cerrar acuerdos. En este sentido el factor psicológico y de percepción tiene un papel importante. El cliente puede llevarse una buena (o mala) impresión de nosotros, comprobar nuestra profesionalidad y seriedad, explicarle las maravillas de nuestros productos o servicios y preocuparnos por solucionar sus problemas o necesidades.

Visitas comerciales para una mejor exposición de las ideas:

Todo esto es imposible llevarlo a cabo vía email en una sociedad cada vez más tecnológica pero más fría. Una conversación, una exposición de ideas y de un proyecto personalizado y un contacto in situ solo es posible gracias a las visitas comerciales. No son cosa del pasado, aún hoy en día empresas de todo el mundo son capaces de recorrer grandes distancias para cerrar reuniones y contratos. En ocasiones confiar solo en la tecnología nos puede llevar a error. Podemos creer que hablamos con un cliente serio mientras que en persona podemos ver sus lagunas. Y al contrario, hacernos una idea equivocada o prejuzgada de la otra parte y llevarnos una buena sorpresa en la visita comercial.

Las visitas comerciales además ayudan a que salvar aquellos malentendidos que podemos sufrir **si** confiamos solo en la comunicación a distancia. Incluso se puede convencer a un cliente dubitativo si no se encuentra totalmente convencido de la propuesta que la realizamos. Y es que si tienes una empresa o eres un profesional autónomo nunca las desmerezcas: las visitas comerciales son esenciales.

Tener una estrategia y plan de visitas comerciales favorece a Import Grains S.A.C.; pues es la forma directa para presentar el producto en el mercado de abastos. Además, ayudará a conocer las necesidades específicas que tiene cada consumidor, lo que permitirá la elaboración de una oferta personalizada para cada consumidor en particular.

Las visitas comerciales estarán segmentadas geográficamente, de acuerdo a los distritos escogidos para la comercialización del producto; y se harán visitas semanales con la principal intención de encontrar nuevos clientes.

3.5.1.2 Agentes comerciales

(AGENTES COMERCIALES, 2019) Por agente comercial se entienden a todos aquellos profesionales que se encargan de promocionar, negociar y establecer relaciones comerciales para una empresa. Estos expertos no perciben un salario fijo, sino que ofrecen sus servicios para la empresa, de manera independiente, a cambio de un porcentaje de cada negociación exitosa, así como la exclusividad de trabajar en determinadas zonas.

Es de suma importancia que la empresa verifique las credenciales, la experiencia y la reputación de un agente comercial antes de contratarlo, puesto que ésta figura tiene potestad de realizar cualquier tipo de transacción a nombre de la compañía. No obstante, en caso de existir alguna complicación jurídica o civil, quien se encuentra obligado a responder es la empresa, no el agente comercial.

Finalidad de contratar un agente comercial:

Todo agente comercial respetado debe ofrecer garantías a la empresa que se hace con sus servicios, por ende, debe cumplir como mínimo con los siguientes objetivos:

- Informar a la empresa, específicamente sobre la actualidad y los movimientos del mercado, pero también acerca de las posibles oportunidades para abordar el mercado objetivo de la mejor forma.
- Promocionar a la compañía que representa, para ello un buen agente comercial tiene que valerse de su cartera de clientes y contactos, con la intención de hacer los primeros contactos con clientes potenciales para la empresa.
- Entablar las negociaciones de compra o venta, con los clientes potenciales que ha contactado en la fase de promoción. Aquí es fundamental abrir un canal de comunicación directa, clara y precisa, entre el agente y el cliente, así como entre el agente y la empresa contratante.

Para Import Grains S.A.C., contar con un agente comercial facilitará a encontrar potenciales clientes a corto plazo, debido a la experiencia y a la base de clientes con las que cuenta este representante. La experiencia y habilidades que posee el agente, aportarán en el flujo y desenvolvimiento de las ventas. Además, la fidelidad y credibilidad que mantiene frente a los clientes lo hace aún más fuerte e importante, puesto que mantener una sólida relación con los clientes de su base de dato; genera la confianza necesaria para que dichos clientes estén dispuestos a comprar o a escuchar la propuesta que tiene el producto. Se le establecerá una comisión de 1% sobre el valor de la venta que concrete.

3.5.1.3 Envío de muestras

(FRAN LEON ALE, s.f.) En el mundo del marketing promocional, una de las formas que más éxito suele tener entre los consumidores y también para la empresa son las muestras promocionales.

Regalar muestras de tu producto o servicio, es una de las estrategias de marketing y promoción más utilizadas, dado que va de la mano con el dicho "ver para creer", más allá del beneficio de convencer a una persona a consumir tu producto, regalando pequeñas muestras para convencerlo que es realmente lo que necesitan, suele ser un arma de 2 filos si no se emplea correctamente.

Una muestra supone la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen y consuman, y así poder crear un sentido de confianza con el mismo. Es decir, se podría

decir que las muestras son un método muy popular para inducir a los usuarios a probar nuevos productos.

Normalmente, la mayoría de las muestras se entregan de manera gratuita y, además, suelen venir acompañadas de descuentos o cupones para futuras compras, para que así, el consumidor se vaya haciendo fiel a una marca.

Ventajas de regalar muestras:

- Cambio de la lealtad y de los hábitos del consumidor.
- Aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto.
- Estimulación del deseo inmediato de compra.
- Posicionamiento rápido del producto.

3.5.2 Estrategias de marketing digital

(FUENTE, 2017) El marketing digital es la caja de herramientas que más recursos aporta a la empresa para desarrollar sus acciones publicitarias y comerciales. Si no te conocen, no existes. Y la presencia en internet es imprescindible para crear marca, captar clientes y fidelizarlos. ¿Dónde están las claves del éxito? ¿Por qué me conviene invertir en marketing digital? ¿Qué puedo conseguir? Aquí tienes las respuestas.

Todos los movimientos que realizamos en internet para llegar al público, que sepan quiénes somos y decidan comprar nuestros productos pertenecen al concepto marketing digital. Y sus principales armas son nuestra página web, nuestro blog, la publicidad que pongamos en otras webs o en apps y el entorno móvil, nuestra presencia en redes sociales, los emails comerciales que enviemos y nuestro posicionamiento en los buscadores.

Para ser conocidos debemos crear contenidos de calidad, que aporten una experiencia que nuestros potenciales clientes recuerden y les sea útil. A través de la publicidad podrán acceder a nosotros desde otras páginas, al igual que a partir de los correos que reciban y que actúan como los folletos de promoción que recogemos del buzón. La actividad en las redes sociales implica un nuevo paradigma en el trato con el cliente, que ahora interactúa con nosotros y nos da su opinión, por lo que su manejo resulta esencial. Y cuanto más arriba de los buscadores aparezcamos, más posibilidades tendremos de vender, por lo que

es obligatorio optimizar nuestras opciones tanto en el posicionamiento orgánico (SEO) como en el de pago (SEM).

El marketing digital es:

- Económico
- Flexible
- Dinámico
- Adaptable
- Personalizado
- Preciso
- Medible

El marketing digital permite aumentar la relevancia de tu empresa en internet partiendo desde cero y a un coste asequible. La combinación de las estrategias gratuitas con las de pago puede elevar su coste, pero en comparación con los medios tradicionales se traduce en un importante ahorro. Además, los resultados que se obtienen pueden medirse en tiempo real, lo que facilita hacer cambios si la respuesta del consumidor no es la que esperábamos.

3.5.2.1 Creación página web

(UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, 2013) La creación de una página web supone una de las principales estrategias de marketing con la que una empresa en la actualidad debe contar, pues se ha convertido en uno de los medios tecnológicos y de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información suficiente sobre la marca, características, beneficios y usos de producto en específico o simplemente para hacer compras online. Una página web debe ser lo suficientemente accesible y de utilidad para el consumidor pues solo así podrá influir en la decisión de compra del producto.

Los beneficios que obtendrá la empresa de contar con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto son los siguientes:

1. Presencia en línea 24/7

Tener un sitio web significa que los clientes siempre podrán encontrarte, en cualquier momento del día y en cualquier lugar. Incluso fuera de tu horario comercial, tu sitio web será un continuo canal abierto ayudándote así a conseguir clientes nuevos. Ofrece comodidad al usuario, ya que podrán acceder a la información que necesita sobre tu empresa o negocio desde la comodidad de su hogar, sin presión adicional por comprar. Además, como la mayoría de las empresas tienen su propio sitio web en la actualidad, existe una gran posibilidad de perder clientes potenciales frente a tus competidores si te mantienes fuera de internet.

2. Intercambiar información más fácil

En su forma más simple y directa, un sitio web proporciona una forma rápida y fácil de brindar información entre compradores y vendedores. Puedes enlistar los horarios de apertura, información de contacto, mostrar imágenes de su ubicación o productos, y utilizar formularios de contacto para facilitar consultas de clientes potenciales o comentarios. Incluso puedes subir videos promocionales para involucrar realmente a tus clientes y vender tu negocio de una manera más efectiva y rentable. Esta también es una buena forma de promocionar tus canales de redes sociales y construir una comunidad con tus clientes actuales y futuros.

3. Credibilidad

En el mundo moderno de hoy, existe la expectativa de que cualquier empresa acreditada tenga algún tipo de presencia en línea. Los clientes potenciales probablemente desconfiarían de un negocio que no tuviera un número de teléfono o una dirección física, y lo mismo puede decirse hoy en día de no tener un sitio web y una dirección de correo electrónico. Estas son herramientas útiles para compartir información relevante sobre su negocio con los clientes y responder a las dudas o preguntas que se pudieran tener. Además, tener un sitio web visualmente agradable y fácil de navegar hará que esta confianza también crezca y le permita a tus clientes conocer más sobre los servicios que presta tu empresa o negocio.

Recuerda que no solo es tener un sitio web genérico como muchas empresas están haciendo hoy en día para reducir gastos. Piensa en una página web como una inversión y no como un gasto. Contrata una agencia que sepa plasmar lo que representa tu negocio en el diseño de página web que hagan especialmente pensando en tus necesidades.

4. Reducir costos operativos

Además de simplemente mostrar información, también puedes usar tu sitio web para vender bienes y servicios directamente a los clientes, en algunos casos eliminando la necesidad de usar tiendas físicas que implican grandes costos operativos (salarios del personal, alquiler, servicios públicos... por nombrar unos cuantos). Eliminar estos gastos generales también te permitirá bajar los precios de tus productos, lo que le dará a tu negocio una ventaja competitiva real frente a la competencia.

También se puede usar internamente dentro de tu negocio; ¿Tienes alguna noticia que quieras compartir con colegas o información importante a la que pueda acceder la gerencia u otros empleados? Tener un sitio web puede ahorrarte mucho tiempo, ya que todo lo que necesitas es publicar en tu Web y los usuarios podrán acceder en cualquier momento.

5. Acceder a mercados más grandes

Como tu sitio web es accesible para cualquier persona en todo el mundo, la capacidad de romper las barreras geográficas nunca ha sido tan fácil. Cualquiera, desde cualquier país, podrá encontrar tu empresa y, como tal, ahora es un cliente potencial, de esta manera las oportunidades de nuevos y más grandes mercados están a tu entera disposición, siempre apoyándote con otras herramientas de Marketing digital como por ejemplo las redes sociales.

6. Mejorar como tu cliente ve tu negocio o empresa

Las herramientas analíticas te permiten identificar quién es tu perfil de cliente potencial, cómo te encontraron, qué les gusta y adaptar tu negocio para maximizar las compras a través de tu sitio. El gran abanico de datos disponibles también puede

ayudarte a comprender mejor cómo tus canales de redes sociales afectan tu marca, e incluso poder identificar oportunidades para mejorar algunos aspectos puntuales de tu negocio, como los horarios de apertura de sucursales, promociones y gamas de productos, siendo esta una de las principales ventajas de tener una página web para tu negocio.

7. Publicidad y reconocimiento

Las herramientas como Google Ads o la publicidad en Facebook te brindan el poder de llegar a los clientes con mucha más precisión y confiabilidad que con los métodos tradicionales de publicidad fuera de línea. El posicionamiento SEO y la publicidad en línea son una excelente manera de ayudar a crear conciencia, si se hace correctamente el tráfico a tu sitio web puede ver un gran aumento. Que seas el primer resultado que vea un nuevo cliente potencial cuando busca un producto o servicio específico en línea, siempre con un diseño de página web pensado específicamente para tu negocio.

8. Competidores en línea

Si no tienes un sitio web, es muy probable que tu competencia si la tenga, esto significa que te estás perdiendo la posibilidad de ganar nuevos clientes potenciales. Es crucial que oportunidades como estas no se desperdicien nunca, hoy en día la inmediatez de la información juega un papel importante y no querrás quedarte fuera de esta carrera por ser el número uno en tu segmento de mercado.

9. Servicio al cliente en línea

Un sitio web proporciona una forma más fácil de manejar el servicio al cliente. Al ofrecer respuestas a las preguntas frecuentes en una sección de Preguntas frecuentes (FAQ), puedes reducir los costos de servicio al cliente y ahorrar tiempo, además de proporcionar mucha más información de forma directa e inmediata.

Esto también significa que tus clientes pueden recibir una respuesta al instante y ahorrar tiempo de respuesta, lo que te ayudará a fomentar relaciones positivas con tus clientes a largo plazo. Esto podría ser un beneficio para tu negocio, todos los

comentarios positivos se pueden cargar en apartado o sección de testimonios, tus clientes están contentos, ¿por qué no mostrarlo?

10. Oportunidad de crecimiento

Los sitios web, en general, son excelentes maneras de proporcionar un lugar al que los inversores potenciales puedan ser referidos. Muestra de qué se trata su empresa, qué ha logrado y qué puede lograr en el futuro. Que esta sea tu vitrina frente a un mercado global y que te permita abrir muchas puertas y oportunidades a las cuales solo las grandes empresas podían acceder antes.

3.5.2.2 LinkedIn empresarial

(SOCIAL SELLING CONSULTING, 2018) Crear una página de LinkedIn para tu empresa supondrá darle voz a tu empresa en la red social profesional. Con tu página de empresa, los usuarios podrán obtener información de tu empresa, tu marca, los productos y servicios que ofreces, y las oportunidades laborales. Será también un punto de encuentro con tus empleados, clientes, posibles clientes, colaboradores y *partners*.

La página de empresa de LinkedIn es, por tanto, un perfil social de la empresa donde podrás añadir información de la misma y compartir publicaciones. Para conseguir tener una página de empresa que obtenga resultados, puedes usar el formato de texto, imagen y vídeo e interactuar con los miembros de esta red social. También podrás añadir ofertas de empleo y conseguir reclutar a los candidatos que necesitas, crear eventos, captar clientes y embajadores de tu marca y potenciar tu imagen de marca para que sea fuerte y consolidada.

Import Grains S.A.C., contará con un perfil en LinkedIn en donde mostrará claramente la actividad que desarrolla e indicará información sobre el valor agregado que ofrece al mercado. Los beneficios que se obtiene por participar de esta red, están enumerados a continuación:

Beneficios del linkedin empresarial:

Con tu página de empresa en LinkedIn puedes llegar a un gran número de usuarios. El número de profesionales que se registran en LinkedIn no deja de crecer. Cada día se registran dos nuevos profesionales en LinkedIn, y son un público que puedes alcanzar. Aquí te indico algunos de los beneficios de tener una buena página de empresa en LinkedIn.

- **Da información de tu empresa**

La página de LinkedIn de tu empresa tendrá un perfil propio donde podrás añadir el logotipo de tu empresa, una imagen de fondo de perfil, el «lema» de tu empresa (o la propuesta de valor que ofrece) y una descripción más detallada de la misma, en la sección llamada «Resumen». LinkedIn te permite añadir un enlace a la web de tu empresa, el número de empleados que tiene (entre diferentes rangos predeterminados), el sector de tu empresa y las especialidades a las que se dedica, además de dónde está situada la sede central. Pero esto no es todo.

Tendrás un botón personalizado con el que poder dirigir la atención de los que visiten tu página de empresa y hacer una llamada a la acción con las opciones de «contacta con nosotros», «más información», «registrarse», «suscribirse» y «visitar sitio web».

- **Promociona tus productos y servicios**

LinkedIn es una perfecta herramienta para promocionar tus productos y servicios. Tiene páginas de productos y servicios, en la que podrás explicar con más detalle cada uno de los productos y servicios que ofrece tu empresa.

Las páginas de productos de LinkedIn están asociadas a la página de la empresa, son extensiones de la misma en las que puedes destacar uno o varios de tus productos o servicios más relevantes. Aprovecha este espacio para aportar más información sobre tus productos y servicios y envía a los clientes potenciales a la página de cada producto de forma que les sea más fácil comprar el producto o contratar el servicio.

- **Crea comunidad**

Tus seguidores podrán compartir el contenido que generes, haciendo que tus publicaciones lleguen a su red de contactos. Es importante que tus empleados tengan un buen perfil en LinkedIn y que compartan, comenten y recomienden el contenido de tu página de empresa, de forma que les den mayor visibilidad y repercusión a tus publicaciones. De esta manera, las publicaciones de tu empresa serán respaldadas y alcanzarán un mayor número de usuarios.

Tu página de empresa te permite dirigir a los usuarios de LinkedIn a tu página web o blog corporativo. Dentro de las redes sociales, es la que más tráfico dirige a las webs de las empresas. Puedes ofrecer descuentos especiales en tus productos o servicios para alcanzar *leads* o posibles clientes.

3.5.2.3 Google adwords

(SAAVEDRA HERNÁNDEZ, s.f.) Google Adwords es esencialmente anuncios de pagos que aparecen en los primeros lugares de los resultados de búsqueda de Google. La empresa utilizará esta herramienta como parte de su estrategia de promoción, y con el uso de esta aplicación busca aumentar la cantidad de visitas a la página web y darse a conocer a una gran cantidad de personas. Cabe resaltar que lo hará primero a un nivel geográfico pequeño, esto con la finalidad de poder evaluar la repercusión de dichos anuncios en Google.

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

- **No requiere de un presupuesto elevado:** A diferencia de otras formas de publicidad tradicionales, Adwords requiere de una inversión inicial mínima.
- **Es el anunciante el que define el presupuesto:** A diferencia de los medios tradicionales, donde el sistema publicitario funciona mediante tarifas, en Google Adwords, el anunciante define el presupuesto que desea invertir.
- **Mayor control sobre el presupuesto:** El anunciante sólo pagará cuando se cumpla su objetivo, ya sea un clic o una conversión. Además, podrá elegir la

cantidad máxima que desea gastar de forma diaria y modificar las pujas en tiempo real, pudiéndolas aumentar o disminuir en cualquier momento.

- **Permite mostrar los anuncios al público local:** Gracias a la posibilidad de orientar geográficamente los anuncios, las campañas podrán segmentarse a aquellas zonas que se desee. Esta segmentación puede establecerse tanto de forma radial como seleccionando la proximidad de los usuarios. De esta manera incluyendo o excluyendo determinadas zonas, se logrará una mayor distribución del presupuesto.
- **Podemos mostrar la ubicación del negocio:** Adwords permite mostrar al usuario la ubicación exacta del negocio en el mapa. Si alguien se encuentra buscando un producto en tu ciudad y tu empresa lo ofrece, no solo aparecerá la información del negocio sino también su ubicación. Esto es altamente beneficioso cuando la búsqueda se realiza desde dispositivos móviles.
- **Los anuncios pueden mostrar la información de contacto:** Además de la información que aparece en el anuncio, éste puede llevar consigo extensiones de llamada, permitiendo al usuario realizar una llamada directamente al negocio. Otras extensiones muy eficaces pueden ser las de opiniones de otros usuarios, descarga de aplicaciones, enlaces a diferentes secciones de la web.
- **Crear campañas para búsquedas muy específicas:** Gracias a que la herramienta funciona a través de palabras clave o keywords, la empresa podrá realizar la segmentación utilizando concordancias exactas. En este sentido, el anuncio aparecerá cuando solamente cuando el usuario busque exactamente aquello que ofrecemos.
- **Retorno de la Inversión o ROI:** Debido al seguimiento constante que se puede realizar de las campañas, utilizando el código de seguimiento y la herramienta Google Analytics, podemos optimizar los resultados en tiempo real. Además, esta medición ayudará a definir mejor las futuras campañas.
- **Elegir dónde se muestran los anuncios:** Google Adwords ofrece la posibilidad de mostrar los anuncios en otros sitios web relacionados con los intereses del consumidor potencial. En estos casos, el usuario no se encuentra realizando una

búsqueda activa sobre el producto, pero le interesa. Esta opción es fantástica para campañas de branding.

- **Aumentar las ventas y medición:** Con Adwords además de poder aumentar las ventas del negocio, puede medirse la rentabilidad de la campaña. Esta medición puede hacerse en todos los niveles (campañas, anuncios, palabras clave...), mejorando la eficacia publicitaria.

3.6 Políticas de estrategias de precio

(PROMONEGOCIOS, s.f.) A elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando esta definición, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica que tiene implicaciones a largo plazo y hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Considerando este análisis, la empresa elaborará su política de fijación de precios considerando estos factores, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

Estrategia de descremado de precios:

El término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

Estrategias de precios de penetración:

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.
- Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.
- Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

Estrategias de precios de prestigio:

El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles Rolls Royce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.

- Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

Estrategias de precios orientadas a la competencia:

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos

4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL

(COEBA, 2017) Hoy en día el tema de la logística es una cuestión tan importante que las empresas crean áreas específicas para su proceso, ya que es un aspecto básico para conseguir beneficios, ser competitiva en el mercado y hacerlo de forma sostenible en cuanto negocio para sus emprendedores y a su vez proveedoras de bienes, o servicios a sus clientes, que estarán demandando la mejor calidad al menor precio.

Las empresas viven en un mundo de contantes cambios y de tremenda competitividad globalizada en donde la carrera por servir más y mejor a sus clientes en los cuatro rincones del mundo es un reto para seguir ganando en el futuro y no quedar fuera del mercado por falta de competitividad. En este contexto la logística va más allá de ser la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa, con un menor coste y un excelente servicio al cliente, que debe siempre ser mejorado.

Por lo tanto la logística busca gestionar estratégicamente la adquisición de bienes, productos, y materias primas, con diferentes niveles de transformación, para que sean transformadas en productos finales a vender en el mercado, coordinando un ecosistema sostenible, no descuidando el destino y aprovechamiento de subproductos para no ocupar tiempo ni espacio de almacenes, de tal manera que todo ello genera un flujo de información asociado, a través del cual la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costes y efectividad.

Los elementos que conforman la logística a nivel mundial son: servicios, necesidades, planeación, procesos como etiquetado, transporte, almacenaje, maniobras, empaquetado, desaduanamiento y actos diversos que incrementan el servicio al cliente.

El constante avance de la logística internacional es el producto del avance tecnológico de la globalización, la cual se basa en la teoría de la oferta y la demanda, sirviendo de herramienta primordial de mercado permitiendo a su vez el crecimiento económico de los países, orientando su producción al cliente, para lo cual ha sido necesario implementar un marketing mundial con logística internacional moderna.

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases y empaque

(TERCER MILENIO, 2012) Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución. Esto, más las connotaciones simbólicas integradas al producto, reforzando su imagen o deteriorándola, son la meta que cubren la forma más la imagen gráfica que se le proporciona al envase.

Saco de polipropileno de alta densidad, resistente y de larga duración, en presentación de 50 Kg. Saco industrial utilizado para envasar diferentes productos de la industria alimentaria, en este caso el frijol canario mexicano.

Tabla 50. Características físicas del envase

Medidas del envase		
Largo	100	Centímetros
ancho	60	Centímetros
Peso neto del producto	50	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Envase del producto

Para Import Grains S.A.C., el envase es la parte fundamental del producto a comercializar, puesto que con dicho envase debe mantenerse el buen estado del producto durante todo el proceso de importación; desde el país de origen México hasta su llegada a territorio nacional. Para ello, el proveedor ha indicado que el envase cumple con los principales requisitos técnicos que el mercado exige.

4.1.2 Embalaje

(ALADI, 2016) El Embalaje es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional. El embalaje trata de proteger el producto o conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que dichos productos lleguen a manos del consignatario sin que se haya deteriorado o hayan sufrido merma desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento.

La finalidad del embalaje es empacar y unitarizar la carga, de manera que pueda ser movilizada y/o manipulada durante toda la cadena distribución con uso de montacargas y grúas. Para ello, haremos pallets americanos cuyas medidas son: 120 cm X 100 cm X 12.5 cm y cuenta con peso aproximado de 17 a 20 kg., en cada paleta entrarán 16 sacos de 50 kilogramos.

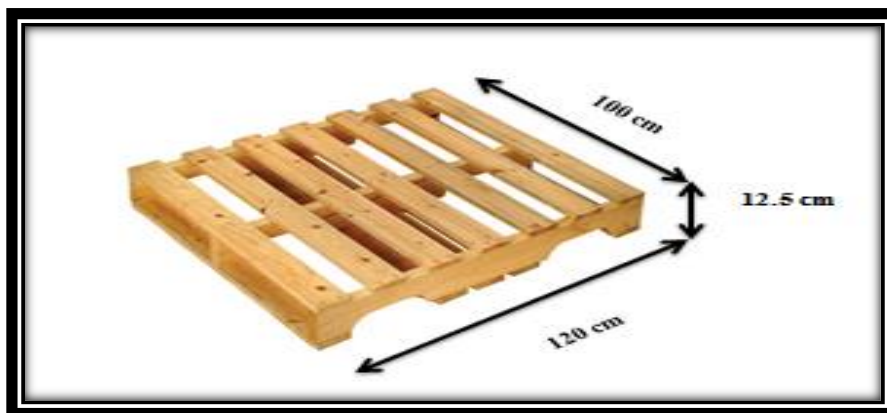


Figura 25. Medidas del Pallet
Fuente: Elaboración Propia

(SIICEX, s.f.) Todos los embalajes de madera deben contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico o de fumigación contra plagas mediante Bromuro de Metilo. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF (o International Standards for Phytosanitary Measures – ISPM), específicamente de la NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional” (o ISPM 15 “Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade”). Más adelante se detalla los requisitos de embalajes de madera.

A continuación, se mostrará la distribución de los sacos en el pallet.

Como se puede observar en la figura N° 27, los sacos serán apilados en un total de 10 niveles considerando la base de 1 x 2 sacos, de esta manera se obtendrá como resultado un total de 20 sacos por pallet. Asimismo, se hará uso de stretch film para ayudar a mantener inmovilizados los sacos en la paleta; logrando que nuestra mercadería llegue en óptimas condiciones.



Figura 26. Paletización con Stretch Film

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura N°27, se puede observar la utilidad y facilidad de usar Stretch film para cualquier tipo de carga y de esta manera se protege del polvo y suciedad, entre otros.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

El rotulado y marcado es importante porque facilitan la manera de identificar rápidamente cada pieza de la carga y además permite la localización en las bodegas y agiliza en el proceso de confrontar las cantidades físicas, durante la cadena logística de exportación o importación internacional.

4.2.1. Diseño del rotulado

(EL PERUANO, 2019) Marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque.

En la etiqueta se debe detallar las características del producto, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y contenidos.

El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje, facilita la identificación de cada paquete que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas.

Los paquetes deben estar debidamente marcados a fin de identificarlas sin equívoco, durante su manipuleo y transporte, y no se tengan dudas en cuanto al lugar de destino y el modo como manipularlas.

Hay que tomar en consideración, que en Perú fue publicada la nueva Ley de Etiquetado de Alimentos (DECRETO LEGISLATIVO N° 1304) que entró en vigencia a partir de 17 junio del 2019, esta ley se enfoca en los alimentos poco saludables es decir alimentos que poseen un nivel alto de calorías, grasas saturadas, azúcar y/o sodio.

La idea de dicha ley es informar a los consumidores que tipo de producto están consumiendo, según, el etiquetado busca entregar más información, que posibilite una mejor elección de los alimentos.

En la etiqueta se debe detallar las características del producto, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y contenidos.

- a) El rotulo debe contener lo siguiente:

- b) Nombre o denominación del producto.
- c) País de fabricación.
- d) Si el producto es perecible:
 - Fecha de vencimiento.
 - Condiciones de conservación.
 - Observaciones.
- e) Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.
- f) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- g) Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.
- h) El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.
- i) La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara y en lugar visible.
- j) La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto.

4.2.2 Diseño del marcado

(EXPORTA FACIL, 2009) El marcado o rotulado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es el elemento de ayuda para identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje. Facilita la identificación de cada “paquete o “bulto” que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas. Los paquetes o bultos deben estar debidamente marcados a fin de identificarlas sin equívoco, durante su manipuleo y transporte, y no se tengan dudas en cuanto al lugar de destino y el modo como manipularlas.

Se espera que el marcado sea de ayuda a los fabricantes, usuarios de los embalajes, transportadores, remitentes, destinatarios y autoridades competentes.

Nuestro proveedor cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada saco estará debidamente identificado, con las tres principales marcas que debe tener todo empaque.

- **Marcas de expedición:** Se basa en la información sobre los datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el comprador, destino, país, dirección entre otros:
 - Importador: Import Grains S.A.C.
 - Dirección: Av. Cascanueces Mza. M, Lote 4, distrito de Santa Anita
 - Destino: Lima - Perú
 - Puerto de descarga: Callao - Perú
 - Orden de compra: 2020-001

- **Marcas informativas:** Deben contener información sobre el producto y deben estar separadas por las marcas de expedición:
 - Exportador: Granos de Sinaloa Sa de CV
 - Dirección: Carretera a vitaruto, Adolfo López Mateos, 80492 Culiacán Rosales, Sinaloa, México
 - Puerto de embarque: Mazatlan
 - País de origen: México
 - Cantidad de productos: 400 sacos por embarque
 - N° de bulto: 20 sacos por pallet
 - N° de pallet: 20 pallets por embarque
 - Peso neto por embarque: 20000.00 kg
 - Peso bruto por embarque: 20480.00 kg

- **Marca de manipuleo:**

(EXPORTA FACIL, 2009) Son unas instrucciones básicas o símbolos internacionales que trata sobre la manipulación de los embalajes. En las operaciones de manipuleo, se usa símbolos denominados “pictogramas”, las cuales son indicaciones abreviadas (se utilizan

gráficos, marcas o ilustraciones) que permiten identificar algunos detalles relativos a las mercancías de exportación. Para el caso de la carga aérea, los pictogramas, debe hacerse en idioma inglés. Salvando las barreras de los idiomas permiten tomar precauciones en las operaciones de manipuleo a que se somete las mercancías durante el transporte. Puede realizarse de modo manual utilizando matrices impresas en las cajas de preferencia, para identificar y facilitar el manipuleo, transporte y almacenamiento. De acuerdo al ISO 7000, los pictogramas más utilizados son:

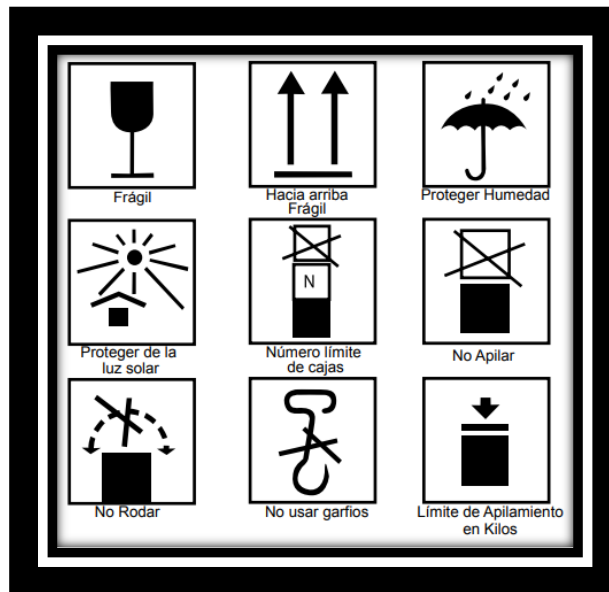


Figura 27. Pictogramas para los embarques de Import Grains S.A.C.

Fuente y elaboración: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - PERU

El símbolo de protección contra la humedad significa un medio de protección para los sacos, que no son fabricados con materiales resistentes a la humedad; el pictograma de número límite de cajas, indica que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo y el símbolo de no usar garfios, señala que para levantar la carga no está permitido el uso de ganchos. Estos últimos serán los símbolos que se utilizará en la mercancía a importar.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

El concepto de unitarización es empleado en el Comercio Exterior como el medio más adecuado para preparar el embalaje de una carga que será exportada, esta unitarización se define como el procedimiento mediante el cual se agrupan diferentes clases de carga embaladas, para que se movilizan y se consideren como una unidad indivisible de carga. La unitarización tiene como finalidad principal cuatro aspectos principalmente:

- Cargar y descargar de forma más rápida, la mercadería del medio de transporte
- Reducir la mano de obra, la manipulación de las cajas y el daño o pérdida que puede sufrir la mercadería.
- Hacer más eficaces las operaciones en el centro de distribución, para favorecer las labores logísticas
- Facilitar las operaciones de manipuleo.

Las formas de unitarización más conocidas son la paletización y la contenerización, formas que empleará Import Grains S.A.C. dentro de su proceso logístico de importación.

Paletización:

(COMITE COSTARRICENSE DE LOGISTICA, 2003) Paletizar (estibar) es agrupar sobre una superficie (pallet, tarima, paleta) una cierta cantidad de objetos que en forma individual son poco manejables, pesados y/o voluminosos; o bien objetos fáciles de desplazar, pero numerosos, cuya manipulación y transporte requerirían de mucho tiempo y trabajo; con la finalidad de conformar una unidad de manejo que pueda ser transportada y almacenada con el mínimo esfuerzo y en una sola operación y en un tiempo muy corto.

En la cadena logística interactúan las empresas industriales, los comerciantes y las “EPSL” (Empresas Prestadoras de Servicios Logísticos), entre los cuales existe un continuo flujo de materiales e información. Sin duda alguna, una de las operaciones más repetitivas en la cadena de distribución es la manipulación física de mercaderías. Siempre antes y después de un almacenamiento y de un transporte, por corto que este sea, existe una manipulación. La forma más lógica de reducir este costo es mecanizar las operaciones. Bajo estas condiciones, la mejor forma de reducir la manipulación es lograr mover de una sola vez el mayor número de cajas o productos en general. Esta es la razón

de porque paletizar, ya que se logra una unidad de carga superior. La paletización ha sido considerada como una de las mejores prácticas dentro de los procesos logísticos, ya que permite un mejor desempeño de las actividades de cargue, transporte, descargue y almacenamiento de mercancías; optimizando el uso de los recursos y la eficiencia de los procesos que se realizan entre los integrantes de la cadena de abastecimiento.

El proveedor de Import Grains S.A.C., utilizará pallets de madera para la unitarización de la carga, e indica que estas paletas son del tipo americana y cumplen con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF N° 15. Se debe aclarar que esta norma consiste en una serie de directrices que reglamentan el embalaje de madera que es utilizado en el comercio internacional. En la figura N°29 se observa el tipo de pallet que empleará el proveedor con las principales características que tiene.



- Medidas ancho x largo:
100 x 120 x 12.5 cm
- Pallet de cuatro entradas
- Tipo: Americana

Figura 28. Características de las paletas de madera
Elaboración: Propia

(MECALUX LOGISTICMARKET, s.f.) Las paletas deben cumplir con alguno de los tratamientos fitosanitarios aprobados en la NIMF ° 15 realizado en el país de origen, debiendo contar con la marca aprobada por dicha norma. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) desarrolló las Normas Internacionales de Medidas Fitosanitarias (NIMF 15 o ISPM 15 en inglés) para evitar la proliferación de plagas en el intercambio de mercancías internacionales. Estos microbios se adherían a la madera del embalaje y representaban un potencial problema sanitario para los países receptores.

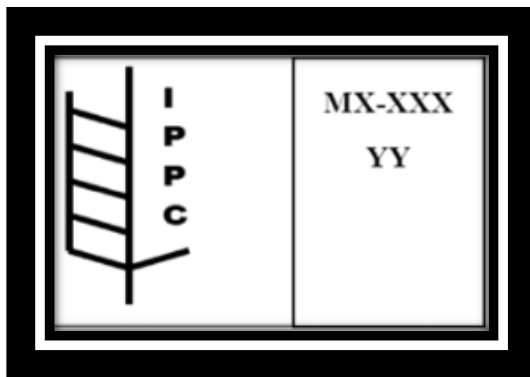
Por ello, desde 2002 la Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias N° 15 indica las directrices que seguir para la desinfección de embalajes de madera destinados al transporte internacional como pallets y cajas.

Tratamientos fitosanitarios del embalaje de madera para la exportación

La desinfección de la madera debe realizarse siguiendo cualquiera de los procedimientos marcados en la NIMF 15:

- **Tratamiento térmico convencional** (código HT): se trata de calentar mediante vapor o cámara de secado en estufa el pallet.
- **Tratamiento térmico con calentamiento dieléctrico** (código DH): este tipo de calor es el que se aplica con microondas, por ejemplo.
- **Fumigación con bromuro de metilo** (código MB): las Normas Internacionales de Medidas Fitosanitarias 15 desaconseja el uso del bromuro de metilo para la desinfección de la madera. Aun así, la normativa explica las especificaciones bajo las que se tiene que fumigar la madera y deben ser seguidas de forma estricta. En cualquier caso, el bromuro de metilo genera problemas medioambientales y complica la salud de los participantes en el proceso de impregnación, por lo que algunos proveedores de palets han rechazado su uso.

El proveedor indica que las paletas cuentan con la marca exigida por la norma NIMF N° 15, y esta es legible, permanente, es de color negro y está colocada en dos lados opuestos del pallet. La figura N°30 muestra la marca correspondiente



A lado izquierdo, el símbolo de la IPPC
A lado derecho:
-MX , código ISO del país exportador.
-XXX, número único otorgado por la autoridad competente de cada país, en México la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
-YY, código del tratamiento fitosanitario aplicado.

Figura 29. Marca NIMF 15
Elaboración: Propia

La paletización que realizará el proveedor está relacionada a la cantidad de mercadería que se comprará; en este caso se había indicado que el proveedor entrega por cada pallet 20 sacos de 50 kilogramos, por lo que al tener una proyección de compra de 20000.00 kilos netos por embarque, el proveedor utilizará un total de 10 paletas y colocará dos sacos por cada nivel. (ver tabla N°51)

Tabla 51. Paletización de los sacos

Medidas de la Paleta		
Medidas de caja	100*120*120	Centímetros
Largo	120	Centímetros
Ancho	100	Centímetros
Altura	15	Centímetros
N° de sacos por Ancho de paleta	2	Sacos
N° de sacos por largo de paleta	2	Sacos
Niveles	10	Niveles
Numero de sacos por pallet	20	sacos
Peso neto por paleta	1000.00	Kilogramos
Peso bruto por paleta	1024.00	Kilogramos

Elaboración: Propia

El nivel de apilamiento por cada pallet será de diez niveles, lo que hace un total de 20 sacos por paleta, haciendo un total de 1000.00 kilogramos netos por cada pallet. El peso bruto por paleta será de 1024.00 kilogramos, esto incluye el peso de cada saco más el peso aproximado de la paleta. Ver la tabla N°52.

Tabla 52. Paletización de los embarques

Medidas de la Paleta		
Numero de sacos por pallet	20	Sacos
Volumen por paleta	2.40	m3
Peso neto por paleta	1000.00	Kilogramos
Peso bruto por paleta	1024.00	Kilogramos

Elaboración: Propia

Al contar con 20 paletas, el número total de sacos a importar por cada embarque es de 400 sacos, que representan 20000.00 kilogramos netos. El peso bruto por embarque sería de 20480.00 kilogramos; mientras que el volumen total de la carga es de 48.00 m³.

Tabla 53. Información de cada embarque de frijol

N° de contenedores por embarque	1	CNT
N° de sacos por embarque	400	sacos
N° de paletas por embarque	20	Paletas
Volumen	48.00	metros cúbicos
Peso neto por embarque	20000.00	kilogramos
Peso bruto por embarque	20480.00	Kilogramos

Elaboración: Propia

Además, para mantener estable la carga, el proveedor empleará un plástico para paletizar llamado “stretch film”, que es una película estirable de alta transparencia fabricada a base de polietileno de alta densidad. Este producto sujeta firmemente la carga, y al ser transparente no quita la visibilidad de los rotulados y marcados de la carga.

Contenerización

(EAE BUSINESS SCHOOL, 2018) La contenerización es un método de transporte de mercancías que utiliza contenedores. El uso de contenedores ha facilitado en gran medida esta función de la cadena de suministro consiguiendo que los exportadores ya no tengan necesidad de desplazar sus bienes hasta el puerto, al poder enviar las mercancías en contenedores que viajan a través de diferentes medios intermodales.

los contenedores han revolucionado el comercio marítimo y ahora transportan alrededor del 90% de todos los productos manufacturados que se envían por mar. Los transportistas en los países desarrollados llevan años recurriendo a la contenerización, mientras que, en los países en desarrollo, el uso de contenedores para el transporte de mercancías va en aumento. En este sentido, cabe destacar que diferentes países están brindando apoyo logístico y ofreciendo el impulso necesario para mejorar la infraestructura requerida para la contenerización que alienta la industria de exportación.

Y es que, no cabe duda, de que los contenedores son los facilitadores del transporte intermodal, protagonistas del movimiento de mercancías de un medio a otro sin la necesidad de descargar y cargar. Hoy día, la contenerización se ha convertido en un fenómeno global.

Para el presente proyecto y según el punto anterior se emplearán 20 paletas americanas cuyo peso total es de 20480.00 kilos brutos y el volumen de la carga es 48.00m³. Considerando esta información se ha determinado que la mejor opción para movilizar la carga es colocándola dentro de un contenedor de 40' Standard, pues de esta manera se obtendrán una serie de beneficios logísticos que optimizará los costos de importación. En la Tabla N°54 se muestra una imagen referencial de la distribución que tendrán los pallets dentro del contenedor de 40 pies.

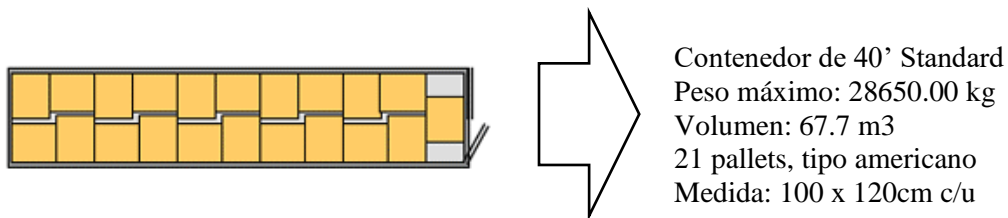


Tabla 54. Distribución física de las paletas en un contenedor de 40
Elaboración: Propia

El tipo de consolidación empleado es el denominado FCL (Full container load), ya que la mercancía pertenecerá solamente a Import Grains S.A.C. Dicho contenedor transportará 20 pallets con 20 sacos cada uno.

4.4 Cadena de DFI de importación

(ZIEM, 2020) La Cadena de Distribución Física Internacional constituye una de las herramientas que permitirá superar los problemas de competitividad de las empresas en el mercado internacional, logrando con ello un mayor posicionamiento de los productos, y paralelamente, un mayor nivel de rentabilidad en las exportaciones e importaciones, dado el mayor control de las operaciones en todo su alcance, ya sea en los costos

involucrados, en los tiempos de transporte y en las condiciones en las cuales son entregadas las mercancías al consumidor final.

El hecho de optimizar las operaciones logísticas internacionales en términos de costo, tiempo y calidad de servicio no sólo alcanza a los exportadores e importadores en general, sino también a Porteadores, Agentes de Embarque Internacional y Operadores de Transporte Multimodal (OTM), en virtud de que el precio del producto hasta el consumidor final está representado por la suma de todos los costos de producción, comercialización y distribución. Por lo tanto, transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida, al lugar acordado y al menor costo total, para satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado internacional "Just in Time" y con calidad total, representa el objetivo central de la DFI.

Para comprender cuál es el costo de las mercancías en las bodegas del exportador o importador, debemos recurrir a los Incoterms 2020.

En este sentido, encontramos el término DDP que comprende todos los costos involucrados en la DFI hasta el lugar convenido, de acuerdo a lo señalado en el Contrato de Compraventa Internacional, que usualmente corresponde al warehouse del importador. Por lo tanto, el costo de los servicios para la movilización de las mercancías entre estos dos puntos representa el costo de la DFI.

Para el presente proyecto, la cadena de distribución física internacional se efectuará desde el punto de vista del importador; involucrando todas las actividades, procesos y operaciones necesarias para trasladar el frijol canario desde el almacén del proveedor en origen (México) hasta entregarlo en el almacén de Import Grains S.A.C. en el país de destino (Perú). Toda esta cadena considerará el mejor tiempo posible de entrega, con el menor costo posible para ejecutarlo.

La cadena de distribución física internacional que desarrollará Import Grains S.A.C., comprende:

País de Origen – MÉXICO:

- Compra de mercadería en términos FOB Mazatlan.
- Preparación de la carga a exportar, donde el proveedor se encargará del envase y embalaje adecuado.
- Traslado interno del almacén del proveedor al puerto, donde el proveedor se encarga del traslado desde la dirección de su planta en Sinaloa hacia el puerto de Mazatlan.
- Trámites aduaneros de exportación
- Trámite de ingreso de carga al terminal portuario de Mazatlan.

Tránsito – VÍA MARÍTIMA:

- Carga ingresa a Puerto Mazatlan, es cargado en el buque e inicia su traslado marítimo hasta Puerto Callao.
- Trámite para obtener el seguro internacional.

País de destino – PERÚ:

- Trámite de ingreso al depósito temporal de VILLAS OQUENDO.
- Trámite aduanero de importación, coordinará con agente de carga la nacionalización, entrega de documentos y aforo en caso aplique.
- Traslado del depósito temporal al almacén de Import Grains S.A.C.
- Programación de descarga, verificación y almacenamiento de la mercadería.

La cadena de DFI de Import Grains S.A.C. tiene tres grandes etapas, donde se distingue la presencia de dos actores principales: Primero el proveedor, que es con quien se hará el acuerdo comercial de la compra del producto; y segundo el importador quien contratará los servicios de varios agentes que ayuden en el proceso de importación. Entre estos agentes están el al agente de carga o línea naviera, para que brinde el servicio de transporte internacional de importación, buscando agilizar la nacionalización, retiro y entrega de la carga; y segundo el agente de aduana que ayudará con el trámite de importación ante la Aduana Marítima del Callao.

4.4.1 DFI país de origen

Proveedor de Import Grains S.A.C.

El proveedor de Import Grains S.A.C. será la empresa Granos de Sinaloa SA de CV ubicada en México. Esta empresa se dedica a la producción granos y semillas comestibles de diferentes familias; cuyo enfoque de negocio es la innovación de productos que generen beneficios alimenticios, económicos y sociales.

- Selección del proveedor

Se establecieron dos posibles proveedores mexicanos: Granos de Sinaloa Sa de CV y Viver Granos y Semillas SA de CV, los cuales sometimos a una evaluación de criterios designados de acuerdo a los requerimientos de mayor relevancia para nuestra empresa.

El proveedor seleccionado de Import Grains S.A.C. es la empresa Granos de Sinaloa SA de CV situada en México, ubicada en la ciudad Sinaloa. Dicha empresa se especializa en la producción de granos y semillas, especialmente en el frijol canario mexicano y con un alto estándar de calidad y bajo precio. A continuación, detallaremos cada criterio evaluado a ambas empresas, para posteriormente ponderarlas y tomar una decisión acertada.

Tabla 55. Evaluación de Proveedor

Crterios	Granos de Sinaloa Sa de CV	Viver Granos y Semillas SA de CV
Tipo de producto	Frijol canario	Frijol canario
Origen	México	México
Precio	FOB USD 600.00 TM	FOB USD 660.00 TM
Experiencia	33 años	10 años
Tiempo de entrega	10 días	20 días
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional e internacional
Distancia	28 días	28 días

Fuente elaboración propia

Después de haber evaluado cada criterio se pondero cada uno de ellos de acuerdo a la importancia y relevancia que le dimos para la selección del proveedor. Por tanto, después de esta evaluación Granos de Sinaloa SA de CV fue la empresa seleccionada por haber obtenido un mayor puntaje; de acuerdo con los siguientes criterios:

- Tipo de producto deseado por el importador.
- Producto con alto estándar de calidad precio justo.
- Mayor experiencia y buenos referentes en las plataformas virtuales de ventas.

En conclusión, la empresa Granos de Sinaloa SA de CV., es la que reúne todos los requerimientos que buscábamos para seleccionar un buen proveedor.

Tabla 56. Criterios y ponderación del Proveedor

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Criterios	Importancia	Granos de Sinaloa Sa de CV	Puntaje	Viver Granos y Semillas SA de CV	Puntaje
Tipo de producto	11%	4	0.44	3	0.33
Origen	11%	5	0.55	5	0.55
Precio	21%	3	0.63	4	0.84
Experiencia	11%	5	0.55	4	0.44
Tiempo de entrega	16%	4	0.64	3	0.48
Reconocimiento	11%	5	0.55	3	0.33
Distancia	19%	4	0.76	4	0.76
Total	100%		4.12		3.73

Fuente elaboración propia

- **Actividades que realizará el proveedor en origen**

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos FOB Mazatlan, el proveedor debe realizar las siguientes actividades en origen:

- El proveedor prepara la carga, con el adecuado envase, empaque y embalaje para soportar el traslado tanto interno en origen, en destino y el tránsito internacional.

- La unitarización la realiza mediante el uso de pallets de madera, y se encarga del llenado del contenedor, aplicando un adecuado trincado y soportes que aseguren la carga dentro del contenedor.
- Iniciará las coordinaciones de embarque con el agente de carga, solicitando la reserva en la salida disponible más próxima y según los tiempos que necesita para realizar el trámite de exportación.
- El trámite de exportación lo realiza el exportador bajo su responsabilidad y empleando un agente contratado por él, la carga deberá quedar liberada para el embarque.
- El proveedor se encargará del traslado interno de la carga, hasta el puerto de Mazatlan.
- Liberada y embarcada la carga, el proveedor envía los documentos de embarque a Import Grains S.A.C.

4.4.2 DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades o movimientos que sufrirá la carga, para que se movilice y/o traslade desde el punto de origen en el país de exportación hasta su llegada al punto de destino en el país del importador. Para el presente proyecto, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del agente de carga y el seguro internacional de la carga.

Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará. Para realizar dicha evaluación, se estarán analizando aspectos como el tiempo de tránsito, las facilidades de la aduana de origen para ambas vías, disponibilidad de salidas, el costo del flete y restricciones que podría tener la carga; en la tabla N°57 se observa las condiciones evaluadas y la ponderación que cada punto recibió para cada medio de transporte.

Tabla 57. Evaluación del medio de transporte

Criterios	Importancia	Marítimo	Puntaje	Aéreo	Puntaje	
Costo de flete	30%	Bajo	5	1.5	Alto	1 0.3
Tiempo de tránsito	15%	12 días	3	0.45	1 día	5 0.75
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	0.8	Mayor documentación requerida	2 0.4
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	0.45	Interdiaria	5 0.75
Restricción a la carga	20%	Ninguna	4	0.8	Ninguna	4 0.8
Total	100%			4		3

Elaboración: Propia

Claramente se observa que el mejor medio de transporte será el marítimo, pues recibió una puntuación de 4, mientras que el aéreo de 3. Además, cabe mencionar que se escogerá la vía marítima pues el peso bruto y volumen por embarque es significativo. En la tabla N°58 se observa la información final en cuanto a pesos y volúmenes que tendrá cada embarque de importación lo que sustenta el uso de la vía marítima.

Tabla 58. Información de embarque de la empresa

Información del embarque		
Número de paletas por importación	20	Paletas
Peso neto por embarque importación	2000.00	kilogramos
Peso bruto por embarque importación	20480.00	Kilogramos
Volumen por importación	48.00	m3

Elaboración: Propia

Definido el medio de transporte, otro punto específico dentro de la cadena de distribución física que es importante indicar, es sobre la selección de un agente de carga que será el encargado de realizar las coordinaciones de embarque con el proveedor en origen; pues como se indicó al ser término FOB, es el importador (en este caso Import Grains S.A.C.),

quien asume la responsabilidad del traslado internacional y por ende de evaluar y designar la mejor alternativa para el flete internacional.

Selección del agente de carga

(AGENTRANSCOL, 2018) Los agentes de carga cumplen una relevante tarea al darle salida a las problemáticas del transporte de mercancías que proyecta el comercio internacional. Su principal aporte es ayudar a resolver los problemas logísticos y de transporte al usuario, bien sea exportador ó importador; le colabora al cliente con cualquier dificultad vinculada con el transporte de su carga, lo cual incluye asistencia con todo lo relacionado en materia fiscal y aduanera, aseguramiento y recolección de los productos llegando incluso al almacenamiento y control de inventarios; así como el seguimiento de los documentos propios de las mercancías.

El agente de carga ofrece soluciones de logística integral al cliente de acuerdo con las necesidades de este último; sin limitantes en la ubicación geográfica, peso, dimensiones y tipo de producto a transportar.

En el momento de usted escoger su agente de carga hay muchos factores que debe tener en cuenta y de esta manera poder definir cómo los agentes de carga pueden encajar en su estrategia de transporte. Existen factores que determinan porque deberías contratar un agente de carga y así hacer la elección correcta.

Para la selección del agente de carga se debe considerar varios aspectos importantes, tales como la legalidad de la empresa, el tiempo de experiencia que tiene en el rubro, los contactos con los que cuenta, las opciones de servicio que brinda y finalmente la calidad y rapidez en la atención. En la tabla N°59 se muestra el análisis y evaluación realizado para las 3 opciones de agente de carga, en el cual se observa los criterios considerados para dicho análisis.

Tabla 59. Evaluación del agente de carga
Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia	Senator	Puntaje	Navifreight	Puntaje	Gamma Cargo	Puntaje
Costo de flete	30%	4	1.2	5	1.5	4	1.2
Tiempos y rutas	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Atención al cliente	20%	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Experiencia en el servicio	15%	5	0.75	4	0.6	5	0.75
Seguridad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Total	100%		3.8		4.15		4

Elaboración: Propia

Según este análisis, se observa que el agente Navifreight es el que mejor calificación obtuvo, por lo que será el encargado de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Además, es este agente el que nos brindará información y apoyo relacionado al embarque, notificando desde que hace contacto con el proveedor, cuenta con reserva, inicia coordinación de embarque, entrega la mercadería en puerto de origen, inicio del transporte internacional, arribo a puerto Callao, traslado al almacén extraportuario y disponibilidad para iniciar el trámite de nacionalización ante la Aduana peruana. Asimismo, a continuación, se especifican las actividades adicionales que se han considerado para el servicio de agenciamiento de carga con Navifreight:

- La reserva: Sobre todo se solicita el tiempo de respuesta para la gestión de la misma evitando retrasos o posibles no embarques.
- Flete internacional: Se evalúa el costo del flete, considerando el tipo de servicio que ofrece y el tiempo de tránsito, en este caso será un servicio directo de 8 días de tránsito (no hay transbordos). Además, es importante indicar que la frecuencia de salida es semanal.
- Emisión de documento: El agente de carga deberá enviar la reserva o booking, que sustente la programación de embarque que tendrá la carga; posterior al embarque deberá emitir el documento de transporte, denominado conocimiento de embarque

que es emitido posterior a la salida de la nave y que sustenta que la mercadería sí se embarcó.

- **Direccionamiento de la carga:** El agente brinda el servicio de direccionamiento, que es el traslado del contenedor hacia el depósito temporal que con el que este haya negociado dicho servicio.
- **Facilidades para el desaduanaje:** Tras el arribo de la mercadería a puerto Callao, es el agente de carga quien brindará apoyo e información adecuada sobre el término de descarga de la nave, el traslado al depósito, la emisión del volante y demás servicios que ayuden a agilizar el proceso.
- **Otros costos:** Se negociaron los costos asociados al transporte marítimo, y que están relacionados al agente de carga; tales costos como la emisión de BL, el agenciamiento marítimo (vistos buenos), el THC y handling.

4.4.3 DFI país de destino

En cuanto a la cadena de la distribución física en destino, se deben especificar dos puntos importantes: el primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al uso de un agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

Requisitos de acceso al mercado peruano

Para el ingreso del frijol al mercado peruano, se considerarán los trámites previos que se deben realizar para poder ingresar. No existe una restricción específica para la importación de este tipo de productos, por lo que entre los documentos que sí se deben considerar está el certificado de origen y los documentos comerciales como la factura, packing list y documento de embarque.

Certificado de origen

(DIARIO DEL EXPORTADOR, s.f.) El certificado de origen es el documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas de tal manera que permita beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los

países en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales o regímenes preferenciales.

Este certificado facilita la identificación del producto que se va a exportar con el lugar de procedencia, también indirectamente es una forma de promocionarse en el extranjero como productos originarios de una nación contribuyendo a que estos productos que ingresan con este certificado sean reconocidos como productos bandera de sus naciones

Para determinar si la importación del frijol canario necesita o no de la presentación de certificado de origen, se ha verificado en la página web de la SUNAT (Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria) si la partida arancelaria, está gravada con el pago de arancel y de estarlo, verificar si existe algún acuerdo que libere el pago. Según como se ha indicado en puntos anteriores, la subpartida arancelaria que se utilizará para nacionalizar el frijol canario es la 0713.33.92.00, la cual está gravada con Ad Valorem, siendo el porcentaje de aplicación de 6%. En este sentido se ha verificado que existe un convenio que libera el pago del arancel, con la presentación del certificado de origen; el acuerdo que sustenta esta liberación es el Acuerdo de Integración Económica Perú – México que volvió a entrar en vigencia el 01 de enero del año 2020.

Este certificado de origen será solicitado al proveedor, y será uno de los documentos que de manera obligatoria tiene que entregar a Import Grains S.A.C. Se debe considerar que el producto al ser 100% mexicano, cumple con el criterio de origen por lo que el proveedor podrá realizar el trámite de dicho documento ante la autoridad gubernamental competente, en este caso ante la Secretaría de Economía.

Documentos comerciales

Además del certificado de origen, el proveedor debe entregar al cliente documentos que son importantes y exigibles para el trámite de nacionalización en Perú. Entre los principales documentos están, la factura comercial, el packing list y el conocimiento de embarque:

- Factura comercial: Documento que emite el proveedor, donde se detallan las condiciones de venta de la mercadería; sirve como comprobante de venta.

- Packing list: Documento donde se especifica los pesos, dimensiones y cantidad exacta de bultos, cajas o empaque que se están enviando.
- Documento de transporte: Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.

Selección del agente de aduana

Un actor importante dentro de la cadena logística de importación es el agente de aduana que es la persona jurídica que representará al importador ante la Aduana peruana y realizará los trámites de nacionalización para poder liberar la carga.

Tabla 60. Criterios para la elección de agencia de aduanas

Criterios		Aduamerica	Support	Cargo Business
A	Precio	Medio	Alto	Medio
B	Ubicación	Callao	San Miguel	Lince
C	Servicio de transporte	si	no	si
D	Experiencia	25 años	18 años	15 años
E	Personal	7 despachadores	despachador rotativo	5 despachadores
F	Puntualidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
G	Certificación	si	no	no

Elaboración: Propia

Tabla 61. Puntuación para la elección de Agencia de Aduanas

Criterios		Nivel de Importancia	Aduamerica	Support		Cargo Business		
A	Precio	0.2	5	1	5	1	4	0.8
B	Ubicación	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3
C	Servicio de transporte	0.1	5	0.5	2	0.2	4	0.4
D	Experiencia	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
E	Personal	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
F	Puntualidad	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
G	Certificación	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
		1		4.3		3.5		3.5

Elaboración: Propia

Para Import Grains S.A.C., la agencia de aduanas a escoger será la agencia Aduamérica, por tres razones principales:

- Experiencia en el trámite aduanero.
- Relación comercial y conocimiento de la forma de trabajo.
- Servicio personalizado y rápida atención a los requerimientos.

Costos y tiempo de la cadena de distribución física internacional de Import Grains S.A.C.

Según la evaluación realizada en los puntos anteriores sobre la cadena de distribución física internacional, en el siguiente cuadro se resume los aspectos considerados en cada etapa de la cadena DFI, tanto de origen, destino y el tránsito internacional; a cada punto se le ha asignado los costos y tiempos asociados a cada etapa. Se debe considerar que tanto el costo y los tiempos asociados. Ver tabla N°62.

Tabla 62. Costos y tiempo de la cadena DFI de Import Grains S.A.C.

Cadena DFI	Responsable	Actividad	Tiempo (días)
DFI país de origen	Proveedor	Carga lista para embarque	3
		Unitarización y llenado	1
		Coordinación de embarque	5
		Trámite de exportación	
		Traslado interno	
		Envío de documentos	
DFI tránsito	Agente de carga	Tránsito internacional	12
		Seguro internacional	
DFI país de destino		Arribo y descarga de nave	2
		Traslado deposito temporal	2
		Agenciamiento de carga	1
		Tramite documentario y otros	

	Agente de aduana	Agenciamiento de Aduana	1
		Transporte interno y devolución de contenedor	1
	Agente de carga	Otros	
Total Costo / Días			28

Elaboración: Propia

Según este análisis, el tiempo proyectado y/o estimado en la cadena de DFI, consta de un total de 28 días desde que se coloca la orden al proveedor, hasta su llegada y nacionalización en destino.

4.5 Seguro de mercancía

Import Grains S.A.C. está importando el frijol canario mexicano en términos FOB, por tanto, el importador se hará cargo del seguro internacional. Según (Miera, 2011) El seguro de transporte forma parte del gran grupo que comprende los seguros sobre “las cosas” que se caracterizan por principio indemnizatorio. Su principal objetivo es el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico – patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

Tabla 63. Tipo de póliza

Tipo de póliza	Detalle
“Por viaje” o “a término”	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2011)

En la tabla N° 63 se detallan el tipo de póliza que se puede tomar para el transporte internacional.

La empresa determinó utilizar la póliza “a término” debido a que se acoge más a las necesidades del exportador, el seguro comprenderá desde su almacén hasta que este a bordo.

Las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo, robo con intimidación. Respecto a las condiciones particulares recogen todos los datos específicos de cada contrato.

Respecto al certificado del seguro, es el documento expedido por el asegurador que prueba la existencia de un contrato de seguro, este debe detallar el número de póliza y las coberturas o riesgos asegurados.

5. PLAN COMERCIO EXTERIOR

5.1 Fijación de precios

Import Grains S.A.C. ha determinado su precio en base a dos métodos:

- 1° Método – Basado en los Costos: Según (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018), consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto, y es una de las metodologías más empleadas y que se considera más sencilla para una empresa que está iniciándose. Es altamente recomendada que las pymes y emprendedores usen esta opción.

Para establecer un precio bajo en este método, se deben calcular los costos totales en los que incurre la empresa, que son los costos fijos (aquellos que hay que pagar por más que se venda o no lo que hacemos, como luz, internet, agua, alquiler, salarios) más los variables (cambian a partir de la cantidad de unidades vendidas, como ser materia prima o mano de obra).

- 2° Método – Basado en la Competencia: Según (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018), esta técnica se utiliza habitualmente, cuando hay una empresa que encabeza el mercado en nuestro rubro y lo hace de forma correcta. Ahora bien, si entramos al mercado, tenemos 2 alternativas.

Lo podemos hacer de forma similar al líder, y así se evita una guerra de precios, con un producto que podría en nuestro caso (al ser una marca pequeña e reciente), diferenciarse por calidad y garantía. La otra, es establecer el precio de manera independiente (ya sea más bajo o más alto que la empresa líder del mercado), entendiendo que cada camino es muy distinto.

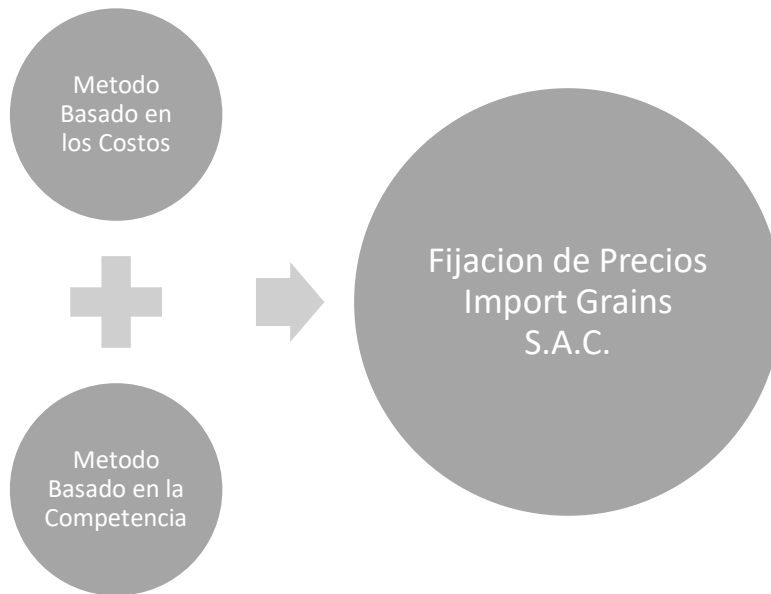


Figura 30. Métodos usados para la Fijación de Import Grains S.A.C.
Elaboración Propia

Import Grains S.A.C. fijará su precio determinando los costos fijos y variables que lo componen, agregándole el margen de la ganancia.

5.1.1 Costos y Precios

Método basado en costos

Este método se establecerá en base al análisis de todo lo que compone el costo variable y fijo que implica vender el producto terminado al consumidor final.

Para hallar el precio se tienen que hallar todos los costos y gastos tributarios, costo operativo de importación, costo de compra internacional etc., esto con la finalidad de agregar un margen de ganancia que se establecerá en base a ser un producto diferenciado.

Tabla 64. Costo de Importación de frijol canario mexicano

Valor FOB	12,000.00
Flete	1,022.00
Seguro aduanas	526.00
Valor en aduana CIF	13,548.00
Adv (6%)	0.00
Imp. Gen. Vtas. (16%)	0.00
Imp. Prom. Mun. (2%)	0.00
Percepción anticipada (10%)	0.00
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	0.00
Emisión de bl	23.60
Thc	75.00
Conexión y desconexión de energía	55.00
Monitoreo y registro	15.00
Manejo de la importación	50.00
Descarga	222.45
Vb	283.20
Movilización	90.00
Transporte al almacén	300.36
Cuadrilla	100.00
Aforo físico	40.00
Certificado SENASA	45.00
Costo operativo logístico ⁽¹⁾	1,299.61
Agente de aduana	120.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo ⁽²⁾	159.00
Costo operativo de importaciones ⁽¹⁾⁺⁽²⁾	1,458.61
Valor de mercancía importada	13,548.00
Costo de compra internacional	15,006.61
Costo total	15,006.61
Costo unitario por saco de 50 kg	37.52

Fuente Elaboración propia

Según la tabla anterior, el costo unitario calculado por el saco de 50 kg. de frijol canario, colocado en almacén de Import Grains es de USD 37.52 por saco. Este costo es expresado en dólares, es el costo variable unitario; dicho costo será calculado en soles para facilitar el cálculo del precio de venta.

Cabe resaltar, que se ha realizado la exoneración del IGV a la SPN 0713.33.92.00, mediante el Literal A del Apéndice I del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, publicado en el Decreto Supremo N° 055-99-EF. Asimismo, la exoneración del pago del Ad Valorem, se realiza con la presentación del certificado de origen de mercancías; a fin de proceder con la liberación arancelaria del 100% del Ad Valorem.

A continuación, se determinará el costo variable y el costo fijo, este cálculo ayudará a determinar el costo total del producto antes de asignarle un margen de ganancia:

Costo variable:

El costo del saco de 50kg. de frijol canario, expresado en soles es de S/ 131.31, este se considera como un costo variable pues su cálculo depende de la cantidad de frijol canario que se quiera importar. En la tabla N° 65 se ha determinado el costo total por importación, así como el costo anual; siendo este último el resultado de la multiplicación del costo de importación y la cantidad de embarques que se harán en el año, en este caso 3 importaciones al año.

Tabla 65 Costo total unitario para los sacos de frijoles

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Costo de Frijol en S/	131.31	400.00	52,523.14	157,569.41
Total	131.31		52,523.14	157,569.41

Fuente Elaboración propia

Costo fijo:

Para calcular el costo fijo, se van a hallar el gasto de personal, los gastos fijos, los gastos administrativos y los gastos de ventas.

En la tabla N°66 se ha determinado el costo de las remuneraciones de los 3 empleados que tendrá Import Grains, este costo representa el costo de mano de obra indirecta.

Tabla 66 Gasto de Personal

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,000.00	23,000.00	1,000.00	24,000.00	180.00	24,180.00
Asistente Comercial y marketing	1	1,200.00	13,800.00	600.00	14,400.00	180.00	14,580.00
Asistente de Logística e importación	1	1,200.00	13,800.00	600.00	14,400.00	180.00	14,580.00
Auxiliar de almacén	1	930.00	10,695.00	465.00	11,160.00	180.00	11,340.00
TOTAL	3						64,680.00

Fuente: Elaboración propia

Los materiales indirectos corresponden los útiles de limpieza que empleará Import Grains para el desarrollo de sus actividades, en la tabla N°67 se muestra los conceptos incluidos.

Tabla 67 Materiales Indirectos

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1	6.00	6.00	12.00
Escoba	1	8.00	8.00	16.00
Jabón liquido	1	13.00	13.00	156.00
Plumero	2	5.00	10.00	20.00
Desinfectante	1	18.00	18.00	216.00
Papel Higiénico (paquetes)	2	18.00	36.00	432.00
Total materiales indirectos			91.00	852.00

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°68 se muestra los conceptos que se consideran como gastos fijos, y que corresponden al pago del alquiler del local y a los servicios de agua, luz, teléfono e internet. Se le denominan gastos fijos indirectos.

Tabla 68 Gastos Fijos Indirectos

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350.00	4,200.00
Total Gastos fijos	1,350.00	16,200.00

Fuente: Elaboración propia

Los útiles de oficina están detallados en la tabla N°69 y han sido proyectados para compras mensuales, obteniendo un promedio anual de S/. 9,281.50.

Tabla 69 Gastos Administrativos

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.50	1.00	14.50	43.50
Folder de palanca	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros(caja)	9.00	1	9.00	18.00
Lápices (caja)	8.00	1	8.00	8.00
Perforador	6.00	3	18.00	18.00
Engrampador	8.00	3	24.00	24.00
Hojas membretadas(millar)	100.00	1	100.00	100.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
Control de Calidad	550.00	1	550.00	1,650.00
Costo de servicio de transporte	50.00	10	500.00	6,000.00
Total gastos administrativos			1,483.50	10,381.50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°70 se han detallado los gastos de venta y marketing que tendrá la empresa, todos estos conceptos sustentan la implementación del plan de marketing que desarrollará Import Grains S.A.C. para incentivar las ventas.

Tabla 70 Gastos de venta y marketing

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	600.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2,000.00
Google Adwords	5,544.00
Linked In	330.00
comisionistas	7,000.00
Gasto de venta total	15,474.00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla los costos fijos explicados en los puntos anteriores. El Costo total Fijo anual asciende a S/. 106,487.50; entre ellos está el costo de mano de obra indirecta, los materiales indirectos, los gastos fijos indirectos, los gastos administrativos y los gastos de venta.

Tabla 71. Total Costo Fijo

Costos Fijos	
Gasto personal	64,680.00
Materiales indirectos	852.00
Gastos indirectos	16,200.00
Gastos administrativos	10,381.50
Gasto de ventas	15,474.00
Costo fijo Total	107,587.50

Fuente: Elaboración propia.

El Costo Variable se detalla en la tabla N°72, donde se muestra el costo estimado de manera anual.

Tabla 72 Total Costo Variable

Costo de producto	157,569.41
Costo variable total	157569.41

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del costo total corresponde a la suma del costo fijo y el costo variable, ambos representados de manera anual. Ver la tabla N°73 donde se ha calculado dicho costo.

Tabla 73 Calculo del Costo total

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
107,587.50	157569.41	264056.91

Fuente: elaboración propia

En la tabla N°73 se detalla que el costo total anual será de S/. 264056.91, donde se van a importar anualmente 1200 sacos de frijol canario. Asimismo, se determinó que el costo total unitario es de S/220.05 monto conformado por el Costo Variable Unitario S/131.31 más el Costo Fijo Unitario S/89.66. Y estamos asignando un margen de 15% de margen de ganancia sobre el costo total unitario.

Tabla 74 Cálculo del precio de venta del saco de frijol canario 50kg.

Cálculo del precio de venta del saco de frijol canario 50kg.	
C.V Unitario	131.31
C.F Unitario	89.66
Costo unitario	220.05
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	258.88
IGV	46.60
Precio de Venta	305.48
Punto de equilibrio (En cantidad)	611
Punto de equilibrio (En dinero)	186,769.19

Fuente: elaboración propia

Método basado en la competencia

En este método hemos analizado los precios del frijol canario que se ofertan en el mercado nacional y los diferentes competidores.

Tabla 75. Precio de Venta de la competencia

Empresa	Producto	Precio en soles por saco
CORPORACION FRANKOOS S.A.C.	Frijol canario	326.00
COMPAÑIA BERFRANZ S.A.C.	Frijol canario	316.50
FRUTOS Y ESPECIAS S.A.C.	Frijol canario	320.50

Fuente: elaboración propia

Según la tabla N°75, se puede validar que nuestro producto se encuentra en el promedio de precios en el mercado. Cabe mencionar que estas tres empresas detalladas son las únicas que ofrecen los precios más bajos en todo mercado nacional; sin embargo, nosotros estaremos ingresando con un precio de S/305.48; el cual es muy competitivo e inferior a los demás.

5.1.2 Cotización Internacional

Se realizó una conversación con el proveedor mexicano Granos de Sinaloa SA de CV en varias ocasiones para poder negociar un precio final y condiciones específicas para el traslado de la mercancía. En tanto nos envió una cotización con las especificaciones más

importantes a tomar en cuentas, tales como el precio, el Incoterm a usar, y medio de pago. números telefónicos dirección de la compañía, etc.

Granos De Sinaloa, S.A. De C.V.
Carretera a vitaruto, Adolfo López Mateos,
80492 Culiacán Rosales, Sinaloa, México
Teléfono: +52 667 760 2480



10 de Julio del 2020

Atención Sr. Joseph Vilca

PROFORMA INVOICE

To: Import Grains S.A.C.
Atte: Joseph Vilca
Add:

Descripción de producto	Unidad comercial (Sacos)	Precio Unitario (USD)	Precio Total (USD)
Frijol canario, saco de 50 kg	400.00	30.00	12000.00

Condiciones:

- Incoterm: FOB
- Forma de pago: T/T

Quedamos a la orden de Usted.

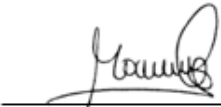

Gerente General
Granos De Sinaloa, S.A. De C.V

Figura 31. Proforma del Proveedor Granos De Sinaloa, S.A. De C.V
Fuente: Granos De Sinaloa, S.A. De C.V

5.2 Contrato de compra venta internacional

Según (SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez, s.f.) El contrato de compra venta internacional es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio.

Cláusulas del contrato de compra venta internacional:

- Descripción de la mercancía y el precio y condición de pago
- El plazo de entrega y el lugar de entrega
- La contratación de transporte y seguro
- El trámite aduanero de importación y Transferencia de riesgo
- Embalaje
- Legislación y jurisdicción aplicable
- Fijación de daños y perjuicios
- Entrega de documentos.

En la siguiente tabla detallaremos las cláusulas de contrato de compra venta internacional entre Import Grains S.A.C. (importador) y Granos De Sinaloa, S.A. De C.V. (Exportador)

Tabla 76 Información para la elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Granos De Sinaloa, S.A. De C.V. Importador: Grains Import S.A.C.
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Frijol canario
La Cantidad	Total de unidades: 400 sacos de 50 kg.
El Envase	Saco de polipropileno (PP)
El Embalaje	Paletizado con Strech Film
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	10 días después de haber realizado la orden de compra y confirmado el pago.
Lugar de Entrega	Callao, Perú
El Incoterm	FOB Mazatlan
Los Gastos	A cuenta del importador

La Transmisión de los Riesgos	Una vez la mercancía se ha colocado a bordo del buque contratado por el importador.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	Precio FOB unitario USD 30.00 por saco. Precio FOB total USD 12000.00
Forma de Pago	100% Pago Anticipado
Medio de Pago	Transferencia Bancaria
La Documentación	Factura comercial, Packing list, Certificado de origen y Bill of lading.
Lugar de Fabricación	México
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración Propia

Contrato de compraventa internacional

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercancías que suscriben de una parte Granos De Sinaloa, S.A. De C.V., empresa constituida bajo las leyes de México, debidamente representado por su CEO Roberto Jiménez, domiciliado en Carretera a vitaruto, Adolfo López Mateos, 80492 Culiacán Rosales, Sinaloa, México, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte, Import Grains S.A.C., inscrito con RUC N° 20526992025, debidamente representado por su Gerente General Joseph Eler Vilca Calderón, identificado con DNI N° 46391591 y señalando domicilio en Av. Cascanueces Mza. M, Lote 4, distrito de Santa Anita – Lima – 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 FOB Mazatlan, 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 valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá el siguiente producto: Frijol canario y EL COMPRADOR pagará el precio de dicho producto de conformidad con lo acordado.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa al producto descrito 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 la mercancía en el periodo de 10 días, luego de haber recibido la orden de compra debidamente firmada por el comprador y habiendo efectuado el pago anticipado.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 12,000.00 por el envío del producto de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión. A menos que se mencione de otra forma por escrito, el precio no incluye impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido es sobre la base del Incoterm FOB Mazatlan (“Free on board”) por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago anticipado equivalente al 100% del valor total de la mercancía.

La cantidad adeudada será acreditada, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del CitiBank en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el CitiBank EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que el producto deberá mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERM acordado: FOB.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio del producto 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 el producto tan pronto como le sea posible luego de llegado 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 el producto 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.

El producto se recibirá 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 el producto, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por el producto sujeto 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 el producto enviado o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con este.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad del producto por parte de EL COMPRADOR.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima. Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 15 Días del mes de diciembre del 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Import Grains S.A.C., elegirá el incoterm FOB (Free on board), el cual consiste en la colocación de la mercancía puesta a bordo del buque de la compañía naviera designada por parte del comprador. Este incoterm fue escogido debido a que es el único incoterm que ofrece el exportador Granos De Sinaloa, S.A. De C.V. Dicha elección del incoterm FOB, conlleva a que Import Grains S.A.C. realice solicitudes de cotizaciones de fletes marítimos a las agencias de carga internacional. Asimismo, poder manejar viablemente los costos de importación, tener poder de decisión y tener más alternativas el cual puede ser más conveniente para la empresa.

En los siguientes subcapítulos se detallarán las obligaciones, costos y riesgos de cada parte, tanto del proveedor como el de la empresa Import Grains S.A.C.

a. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el vendedor Granos De Sinaloa, S.A. De C.V:

- Proporcionar la mercancía, embalaje, factura comercial, packing list, Certificado de Origen y B/L de acuerdo a lo establecido en el contrato de compra venta internacional.
- Tramitar por propia cuenta permisos, autorizaciones y formalidades aduaneras para la exportación del producto.
- La mercancía al ser embarcada en paletas, la estiba al contenedor también se realizará por cuenta propia del proveedor.
- Entregar la mercancía a bordo del buque. En este punto se transfiere los costos, riesgos y responsabilidad al comprador Import Grains S.A.C.
- El proveedor debe asumir todos los gastos hasta la entrega de la mercancía a bordo del buque, como el transporte interno, trámites aduaneros de exportación, derechos y demás gastos de exportación.
- Notificación al comprador.
- La documentación solicitada se deberá enviar vía courier como máximo 1 semana después de zarpado el buque.

b. Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el comprador Import Grains S.A.C:

- La empresa Import Grains S.A.C. deberá hacer la transferencia al exterior, pagando al proveedor por la mercancía que va adquirir.
- Contar con autorización de importación a través de SUNAT y VUCE – SENASA, como actividad de importador y por ser mercancía restringida.
- Asignar un operador logístico para recibir la carga a bordo del buque en el puerto de Mazatlan.
- La empresa Import Grains S.A.C. deberá asumir todos los riesgos y daños y costos que perciba la carga desde el momento que se hizo la entrega a bordo del buque.
- Realizar mediante la intervención de un agente de aduanas trámites aduanales en destino y retiro de la carga.
- Recepción en almacén y asumir el costo de cuadrilla para la descarga despaletizada del contenedor.
- Contabilizar la carga y revisar si todo se encuentra conforme, de tener mermas o disconformidad informar al vendedor dentro de los 15 días de recepcionada la carga en el almacén.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

La forma de pago que se estableció fue en pago anticipado 100%. El medio de pago que se empleará para el caso y para mayor seguridad será la transferencia al exterior mediante SWIFT, por ser un método y forma de pago que ambas partes aseguren sus intereses con la confianza y garantía de las entidades bancarias internacionales.

5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT

El medio de pago escogido se considera como un instrumento simple de costo económico, pues la transferencia telegráfica transfiere los fondos del comprador al vendedor mediante la intervención de los bancos de ambas partes, puede realizarse mediante internet en la plataforma del banco o mediante una orden de pago y deberá ser entregada en cualquier oficina del banco.

Información relevante:

Dentro del SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos.

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Bancos corresponsables de comprador y vendedor
- Dirección del banco
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Código Swift (11 caracteres). AAAABBCCXXX
- Número de cuenta

Los costos de la Emisión de una Transferencia al Exterior:

En la siguiente tabla, se presenta información respecto a las comisiones respecto al banco elegido.

Tabla 77. Comisiones Banco BCP por la emisión de una Transferencia al Exterior

Banco BCP				
Categoría	Tasa	Mínimo	Concepto	Vigencia
Transferencias exterior de US\$ 3,000.01 hasta US\$ 10,000.00	0.25%	\$ 39 [S/ 132.60]	Por operación	Actualizado al 01/09/2020

Fuente. Banco BCP

5.5 Elección del régimen de importación

(SUNAT, 2020) 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 hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

El régimen que la empresa Import Grains S.A.C. elegirá será Importación para el consumo, pues la mercadería será destinada a la venta y consumo del mercado local, siendo el régimen de acuerdo a SUNAT que se ajusta para este tipo de operación.

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

Documentos Sustentatorios de la Declaración

- Fotocopia autenticada del documento de transporte. En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores y en la Ley General de Aduanas. En la vía aérea, se acepta la representación impresa de la carta de porte aéreo
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato, que cuente con la información mínima requerida detallada en el procedimiento correspondiente.
- Fotocopia simple del comprobante de pago, cuando se efectúe la transferencia de bienes antes de su nacionalización, excepto en los siguientes casos: Cuando la transferencia de bienes haya sido efectuada por comisionistas que actúen por cuenta de terceros, para lo cual el comisionista, antes de solicitar el despacho y por única vez, registra el contrato de comisión donde conste dicho mandato.

Cuando las entidades del sistema financiero nacional hayan endosado los documentos de transporte a favor de los importadores En los casos de transferencia a título gratuito de los bienes que ingresan al país consignados a nombre de una entidad del sector público (excepto empresas del Estado) o de la Iglesia Católica. Cuando el comprobante de pago es emitido utilizando un medio informático autorizado o proporcionado por la SUNAT.

- Fotocopia autenticada del seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.

- En el caso de mercancías restringidas: Los documentos registrados en el portal de la VUCE ó fotocopia autenticada por el agente de aduana de la autorización o documento de control o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo señale.
- Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración.
- Cuando las características, cantidad o diversidad de las mercancías lo ameriten, la autoridad aduanera adicionalmente y en forma excepcional puede solicitar información contenida en el volante de despacho, lista de empaque, cartas aclaratorias del proveedor o fabricante, contratos y sus adendas, documentos bancarios o financieros, documentos oficiales y documentos aclaratorios referidos al transporte, seguro y aspectos técnicos de la mercancía.

El despachador de aduana para destinar la mercancía al régimen de Importación para el Consumo ante la intendencia de aduana correspondiente tendrá en cuenta lo siguiente:

Plazos para la destinación de mercancías

- Despacho Anticipado: Dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte.
- Despacho Diferido: Desde la llegada del medio de transporte y hasta quince días calendario contados a partir del día siguiente del término de la descarga.
- Despacho Urgente: Dentro del plazo de quince días calendario antes de la llegada del medio de transporte y hasta siete días calendario posteriores a la fecha del término de la descarga

En el caso del despacho anticipado las mercancías deben arribar en un plazo no superior a treinta (30) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la declaración; vencido dicho plazo, las mercancías serán sometidas a despacho diferido, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente acreditados ante la Administración Aduanera.

Tributos a cancelar

La importación de mercancías está gravada con los siguientes tributos:

- Ad valorem – 0%, 6% y 11%, según subpartida nacional.
- Derechos antidumping o compensatorios, según producto y país de origen.
- Impuesto general a las ventas (IGV) - 16%.
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM) - 2%.
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) - tasas variables, según subpartida nacional.
- Otros: derechos específicos, derechos correctivos provisionales, etc.

Se sugiere ingresar a la sección Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional a la siguiente dirección electrónica, en cuyo rubro "descripción" deberá ingresar la mercancía a consultar: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Para conocer acerca de los tributos que gravan las importaciones, sugerimos revisar el Procedimiento Específico DESPA.PE.01.08 Aplicación de Derechos Arancelarios, demás Tributos a la Importación para el Consumo y Recargos.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

(SUNAT, 2020) La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elabore el Agente de Aduana de Import Grains S.A.C. es el de importación para el consumo y se dará desde el mismo instante que la carga arribe a Puerto Callao.

Es importante conocer cuál es el procedimiento que se debe llevar durante la gestión aduanera de importación, puesto que esto nos ayudará a saber exactamente el tiempo que podría demorar la nacionalización de un embarque en particular, dando la oportunidad de calcular los tiempos de entrega correctos.

Posterior al arribo de la mercadería a Puerto Callao, la nave debe culminar la descarga para que el contenedor donde llegó la mercadería sea trasladado al depósito temporal designado. Una vez la carga se encuentre en este almacén, se genera un documento llamado volante, el cual es utilizado para verificar que la información de la carga que llegó sea tal cual se declaró ante Aduana (en términos de bultos, pesos, información del contenedor). Solo con este documento, el Agente de Aduana podrá iniciar la declaración

de la mercadería, y por la cual se generarán una serie de impuestos que se deben cancelar para poder obtener un canal en Aduanas. Este canal de Aduanas, para importadores poco frecuentes o nuevos será rojo; por lo que será necesario realizar un aforo físico de la mercadería, en dicho reconocimiento el especialista de aduana evaluará que toda la mercadería declarada sea la que físicamente ha llegado. Posterior a esta verificación el especialista otorgará el levante, o brindará ciertas observaciones que se deben subsanar para que se pueda obtener la autorización de retiro.

Numeración de la Declaración

El despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen de Importación para el Consumo mediante la transmisión electrónica de la información, de acuerdo al instructivo Declaración Aduanera de Mercancías DESPA-IT.00.04 y conforme a las estructuras de transmisión de datos publicados en el portal web de la SUNAT. La transmisión es realizada utilizando la clave electrónica asignada.

El sistema informático valida la información recibida por vía electrónica, de ser conforme, genera el número de declaración, y la liquidación por la deuda tributaria aduanera y recargos, de corresponder. En la transmisión de la información se indica en el recuadro “Destinación” de la declaración el código 10 y los códigos que correspondan según modalidad de despacho, punto de llegada y tipo de mercancía.

Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos

La deuda tributaria aduanera y recargos deben ser cancelados:

- a. En los despachos que cuenten con garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:
 - Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha del término de la descarga.
 - Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha de numeración de la declaración.

b. En los despachos que no cuenten con la garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:

- Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta la fecha del término de la descarga;
- Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, el mismo día de la fecha de numeración de la declaración.

Vencido el plazo previsto en la Ley para la cancelación de la deuda tributaria aduanera y recargos, se liquidan los intereses moratorios por día calendario hasta la fecha de pago inclusive, excepto para la percepción del Impuesto General a las Ventas.

La deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque en las oficinas bancarias autorizadas, o mediante pago electrónico.

Asignación del Canal de Control

El canal de control asignado por el sistema informático a que se sujetan las mercancías se muestra cuando la deuda tributaria aduanera, recargos y la liquidación de cobranza complementaria por aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) o percepción del Impuesto General a las Ventas (IGV) relacionados a la declaración hayan sido cancelados, garantizados o impugnados; y, además, la declaración se encuentra vinculada al manifiesto de carga.

Canales de Control:

- Canal verde Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad.
- Canal naranja Las mercancías serán sometidas a revisión documentaria.
- Canal rojo Las mercancías estarán sujetas a reconocimiento físico.

Recepción, registro y control de documentos

El despachador de aduana presenta en la aduana de despacho los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, los mismos que

deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora o numeradora.

Revisión documentaria

El funcionario aduanero recibe los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documentaria; de ser conforme la revisión documentaria el funcionario aduanero registra su diligencia en el sistema informático mostrándose en el portal web de la SUNAT los siguientes estados:

- En el despacho anticipado, con revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía, se muestra el mensaje “DILIGENCIA CONFORME”. El levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la fecha de llegada del medio de transporte, que las liquidaciones de cobranza asociadas a la declaración se encuentren canceladas o garantizadas según corresponda, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como consecuencia de la aplicación de sanciones de multa al despachador de aduana, que no exista medidas de frontera o medidas preventivas, mostrándose en ese momento “LEVANTE AUTORIZADO”.

La revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía no es de aplicación para las declaraciones con despacho anticipado tipo 04 (zona primaria con autorización especial) asignadas a canal naranja.

- En el despacho diferido y urgente, el levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la diligencia del funcionario aduanero, el ingreso y recepción de la mercancía, que las liquidaciones de cobranza asociadas a la declaración se encuentren canceladas o garantizadas según corresponda, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como consecuencia de la aplicación de sanciones de multa al despachador de aduana, y que no exista medidas de frontera o medidas preventivas establecidas por la autoridad aduanera, mostrándose en ese momento el mensaje “LEVANTE AUTORIZADO”.

Reconocimiento físico

Luego de efectuada la Revisión documentaria, se realiza el reconocimiento físico de acuerdo a lo establecido en el procedimiento de Reconocimiento Físico, Extracción y Análisis de Muestras DESPA-PE.00.03.

- El despachador de aduana está obligado a transmitir la Solicitud Electrónica de Reconocimiento Físico - SERF de las declaraciones tramitadas ante las intendencias de aduana habilitadas cuando la mercancía ingresa a un depósito temporal. En los demás casos, el despachador de aduana presenta la declaración y la documentación sustentatoria en la oficina aduanera habilitada para la generación de la GED y la asignación del funcionario aduanero.
- De estar conforme, el especialista en aduanas diligencia la declaración e ingresa al sistema informático los datos del reconocimiento, así como la fecha de la diligencia.

Retiro de mercancías

El retiro de las mercancías de los terminales portuarios, depósitos temporales, zonas especiales de desarrollo y complejos aduaneros, a excepción de las descargas parciales efectuadas en estos últimos, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante de las mercancías y de ser el caso que se haya dejado sin efecto la medida preventiva o el bloqueo de salida del punto de llegada dispuesta por la autoridad aduanera. La SUNAT puede comunicar a través del correo, mensaje o aviso electrónico las acciones de control aduanero que impiden el retiro de la mercancía.

Los depósitos temporales, los CETICOS o la ZOFRATACNA registran la fecha y hora de salida de la mercancía en el portal web de la SUNAT.

Tratándose de mercancías sin levante autorizado, se permite el retiro de las mercancías del terminal portuario o terminal de carga aéreo cuando:

- a) Sean trasladadas a un depósito temporal; o
- b) Cuenten con autorización especial de zona primaria (código 04) y con canal de control asignado; o
- c) Hayan sido seleccionadas para inspección no intrusiva.

En los casos de declaraciones anticipadas que cuenten con levante, las mercancías son de libre disponibilidad y son retiradas por el dueño o consignatario, o el despachador de aduana en su representación, del terminal portuario, terminal de carga o complejo aduanero y no requieren ingresar a un depósito temporal.

Regularización del despacho anticipado o urgente

La regularización comprende la transmisión de la información del ingreso y recepción de la mercancía, de corresponder, así como la transmisión de la actualización de los pesos definitivos de la declaración por el dueño o consignatario o su representante y adicionalmente, en el caso del despacho urgente, la presentación de los documentos sustentatorios.

El plazo para la regularización es de quince (15) días calendarios siguientes a la fecha del término de la descarga.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

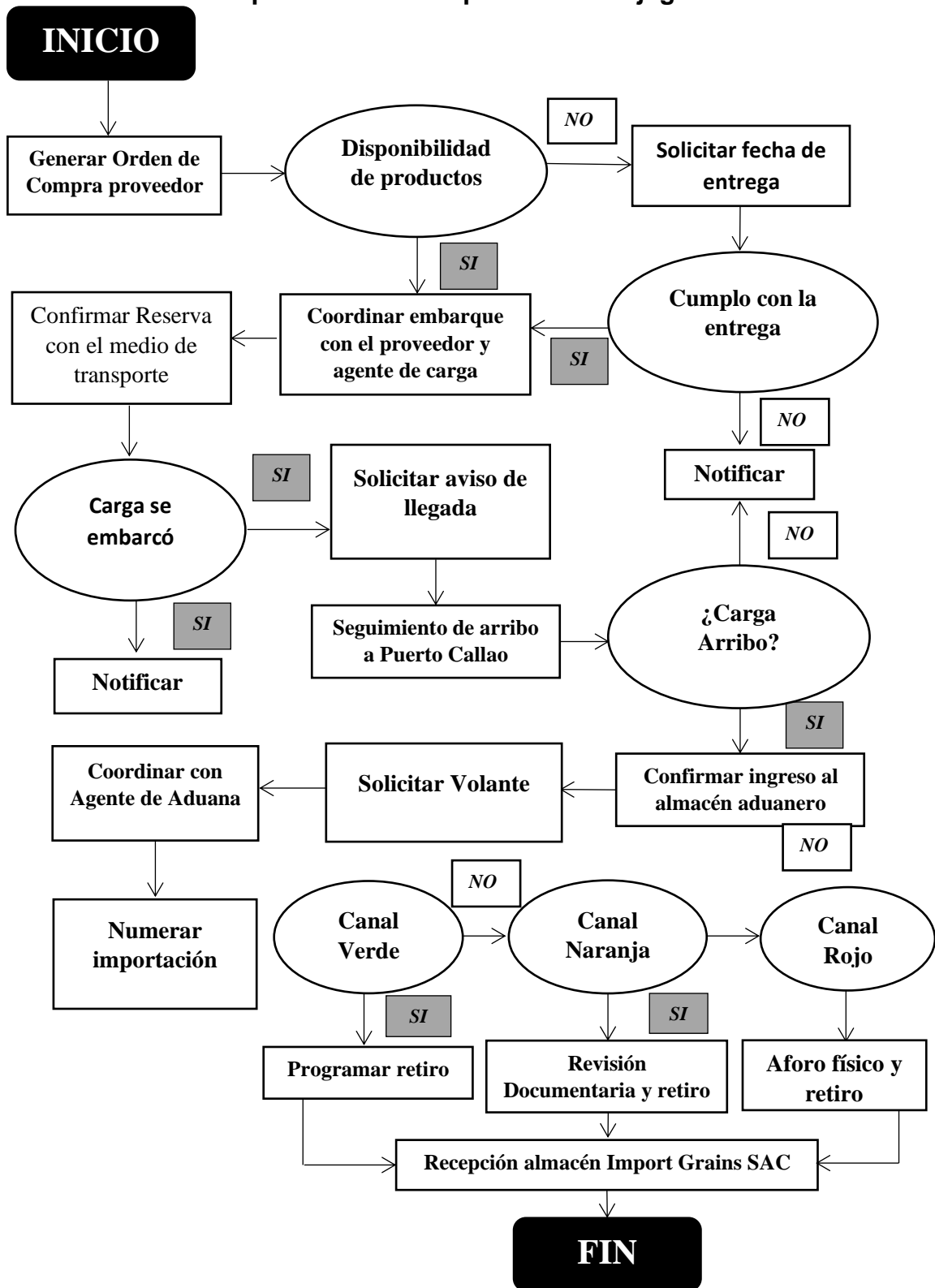


Figura 32. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma
Fuente: Elaboración propia.

5.8. Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

Para desarrollar una correcta gestión de las operaciones de Import Grains S.A.C, se ha diseñado un flujograma, que detalla las actividades más importantes para la empresa. La finalidad de usar un flujograma, es poder detallar de forma explícita las actividades que se deben desarrollar para realizar el proceso, es un medio para definir de forma clara cuál es el funcionamiento del proceso de importación.

Flujograma de importación

Para el diseño del flujograma de importación, se ha considerado como actividad inicial la generación de la orden de compra al proveedor del frijol canario; pues solo con su confirmación se podrá iniciar el proceso de importación. Recibida la confirmación de la orden, el proveedor debe confirmar la disponibilidad de la carga para poder iniciar las coordinaciones de embarque, tanto con él como con el agente de carga. Confirmada la disponibilidad, y ya iniciada la coordinación de embarque, el agente de carga debe brindar la reserva que ha realizado para el embarque, esto sustenta que la carga tiene programada una salida en el buque más próximo a salir. Posterior a la reserva, se debe confirmar que la carga haya embarcado, con esta confirmación se podrá iniciar el seguimiento a la carga hasta que llegue al puerto marítimo del Callao, para ello se solicita el aviso de llegada al agente de carga; este documento sustenta la fecha tentativa que tiene la nave para arribar al puerto peruano. Con el aviso se podrá confirmar si la carga llegó o no, una vez arribado se confirma con el agente la fecha en la que ingresará al depósito temporal, esto con la finalidad de poder iniciar el trámite de nacionalización. El ingreso al almacén se sustenta con la emisión de un documento llamado volante de despacho, en este se especifica la información de bultos, pesos y precinto con el que se recibió la carga; información que debe coincidir con lo que se indica en el documento de embarque. Con el volante de despacho emitido, el agente de aduana puede proceder con la numeración de la carga; para lo cual previamente se le ha entregado los documentos de importación del despacho, documentos como factura comercial, packing list, documento de embarque, aviso de llegada, etc.; con estos documentos el agente realiza la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) en donde detalla toda la información sobre el producto a importar, incluyendo información tanto del exportador como del importador. Al generar la DAM,

en automático se genera un canal en Aduana, dicho canal define el tipo de inspección que deberá tener la carga para que se pueda programar el retiro desde el depósito temporal al almacén de Import Grains S.A.C; un canal verde supone el retiro directo, sin necesidad de ningún tipo de inspección; un canal naranja señala que la carga debe pasar por una revisión documentaria antes de que pueda retirarse, mientras que un canal rojo supone una revisión documentaria pero también física de la mercadería. En el caso Import Grains S.A.C. se le asignará el canal rojo, debido a que será su primera importación y es un importador no frecuente.

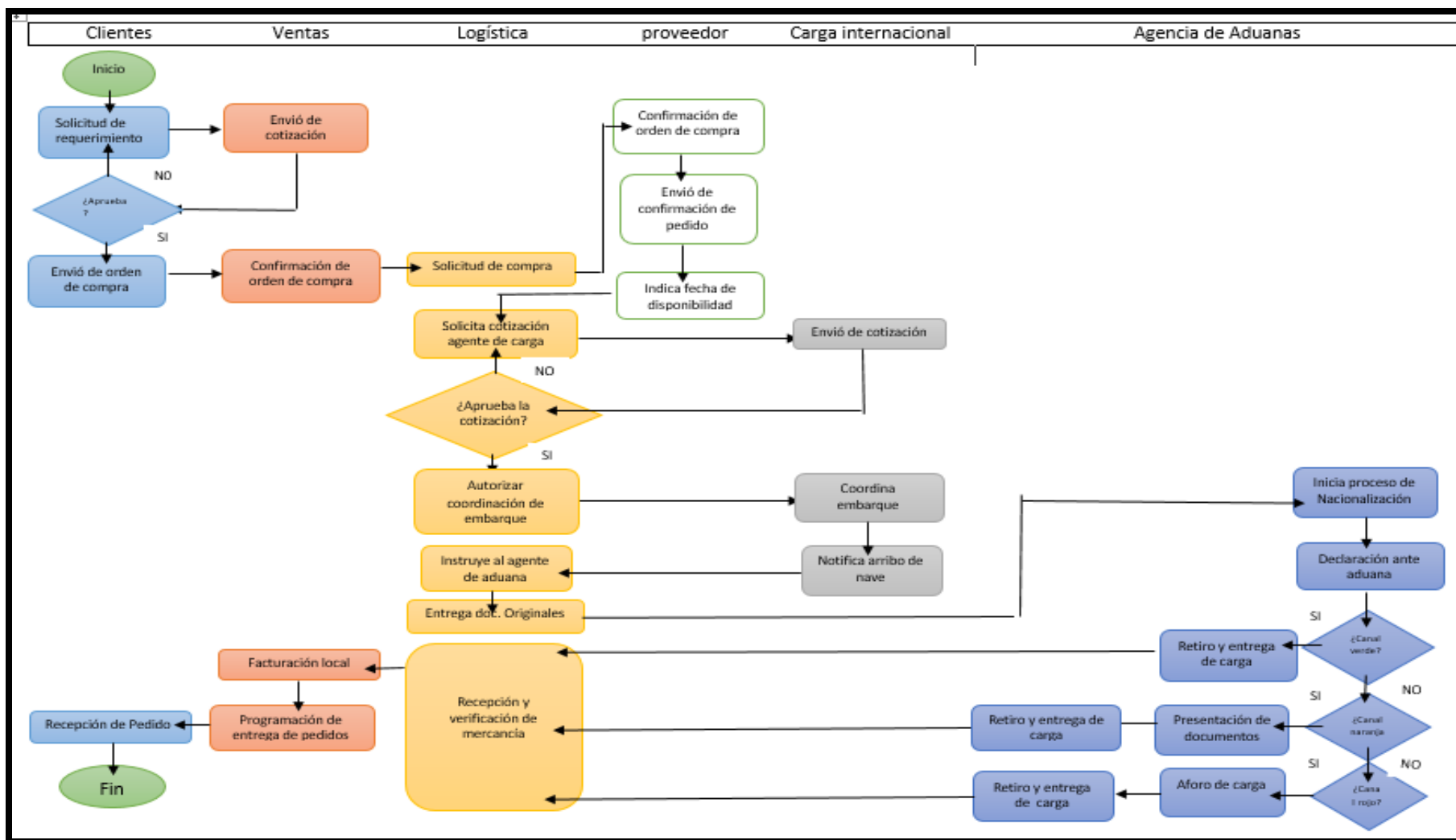


Figura 33. Flujograma de importación de Import Grains S.A.C.
Fuente: Elaboración propia.

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

A continuación, se presentará la composición de la inversión fija (inversión intangible + inversión tangible) que sería la inversión preoperativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/ 15,210.44. A continuación, se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

6.1.1 Activos tangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que se pueden identificar de forma física como la maquinaria y equipo, mobiliario, útiles de oficina, etc. La inversión tangible para la empresa se encuentra conformado por la inversión de los equipos necesarios para la operatividad del negocio, los cuales suman un total de S/ 8,420.00.00

Tabla 78. Activos Tangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	4	1300	5200
Impresora	1	350	350
Muebles	1	800	800
Escritorios	4	240	960
Sillas	4	80	320
			S/ 7,630.00
OTROS			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Extintores	2.00	100.00	200.00
Botiquín	1.00	50.00	50.00
Microondas	1.00	350.00	350.00
Ventilador	1.00	190.00	190.00
			790.00
Total inversión fija tangible			S/ 8,420.00

Elaboración: Propia

En la Tabla N°78, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa la utilización de estos va depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

Tabla 79: Depreciación de Activos Tangibles

Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	2080.00	10%	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00
Computadoras	5200.00	25%	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	0.00
Total			1508.00	1508.00	1508.00	1508.00	208.00

Fuente: SUNAT

En la tabla N°79, se visualiza que los activos como Computadoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 1,040.00.

6.1.2 Activos intangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, certificados, etc.

La inversión intangible para la empresa. se encuentra conformado por la inversión de estudio de mercado, constitución de empresa, licencia de funcionamiento y diseño de página web, los cuales suman un total de S/ 6,790.44.

Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los Bienes detallados.

Tabla 80. Activos Intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Elaboración del Plan de Negocio	1	5000	5000
			S/ 5,000.00
Constitución			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Constitución de la empresa	1	801.44	801.44
Licencia de funcionamiento	1	279.00	279.00
Inspección de defensa civil	1	50.00	50.00
Legalización de libros contables	3	20.00	60.00
			1,190.44
REGISTROS			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Registro de marca ante INDECOPI		0	0
			S/ -
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Desarrollo de web	1	600.00	600.00
			600.00
Total inversión fija intangible			S/ 6,790.44

Elaboración: Propia

6.2. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se considerará todos los recursos que serán necesarios para iniciar las actividades del negocio. El capital de trabajo para la empresa se encuentra conformado por costos de importación, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y garantía de local, los cuales suman un total de S/ 97,110.00 para cubrir los egresos de tres meses. Además, se ha considerado una caja para respaldar las contingencias que se puedan presentar.

Tabla 81. Capital de trabajo (Expresado en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		83,252	97,110
Capital de trabajo		78,252	92,110
Caja		5,000	5,000
Costo de producto a importar		52,523.14	52,523.14
Costo de frijol	131.31	52,523.14	52,523.14
Gastos de personal		5,330.00	15,990.00
Gerente General	2,000.00	2,000.00	6,000.00
Asistente Comercial y marketing	1,200.00	1,200.00	3,600.00
Asistente de Logística e importación	1,200.00	1,200.00	3,600.00
Auxiliar de almacén	930.00	930.00	2,790.00
Materiales indirectos		91.00	189.00
Recogedor	6.00	6.00	6
Escoba	8.00	8.00	8
Jabón liquido	13.00	13.00	39
Plumero	5.00	10.00	10
Desinfectante	18.00	18.00	18
Papel Higiénico (paquetes)	18.00	36.00	108
Gastos indirectos		1,350.00	4,050.00
Pago de alquiler de local	1,000	1000.00	3,000
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350	350.00	1,050
Gastos administrativos		1,483.50	1,883.50
Hojas bond (millar)	14.50	14.50	15
Folder de palanca	6.00	60.00	60
Lapiceros(caja)	9.00	9.00	9
Lápices (caja)	8.00	8.00	8
Perforador	6.00	18.00	18
Engrapador	8.00	24.00	24
Hojas membretadas(millar)	100.00	100.00	100
Asesor Contable	200.00	200.00	600
Control de Calidad	550.00	550.00	550
Costo de servicio de transporte	50.00	500.00	500
Gastos de ventas		15,474.00	15,474.00
Página web(hosting)	600	600	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000	2000	
Google Adwords	5544	5544	
Linked In	330	330	
comisionistas	7000	7000	

Exigible		2,000.00	2,000.00
Garantía local	1,000.00	2,000.00	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°81, se puede observar los gastos que incurrirá la empresa y estos se clasifican en gastos de personal (salario del personal), gastos de ventas (promoción y marketing), gastos administrativos (útiles de oficina), gastos fijos (alquiler y servicios) y a los costos de materiales indirectos (que se va a importar. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros tres meses que comienza las actividades para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3. Inversión Total

La inversión total es todo dinero que Import Grains S.A.C utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. La inversión total inicial comprende las inversiones fijas, los gastos de pre- inversión y capital de trabajo del proyecto.

Tabla 82. Inversión Total

Inversiones	Monto
1) Inversión Fija	15,210.44
*Inversión Fija Tangible:	8,420.00
- Muebles y enseres	
- Muebles	800.00
- Escritorios	960.00
- Sillas	320.00
- Botiquín	50.00
- Equipos	
- Computadora	5,200.00
- Impresora	350.00
- Microondas	350.00
- Ventilador	190.00
- Extintores	200.00
*Inversión Fija Intangible	6,790.44
- Elaboración del Plan de Negocio	5,000.00
- Constitución de la empresa	801.44
- Licencia de funcionamiento	279.00
- Inspección de defensa civil	50.00
- Legalización de libros contables	60.00
- Registro de marca ante INDECOPI	0.00

- Desarrollo de web	600.00
2) Capital De Trabajo	97,109.64
Inversión Total 1+2	112,320.08

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 82, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa IMPORT GRAINS S.A.C. pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 112,320.08 soles. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 87% del total, asimismo activos tangibles representan el 7.5% del total y los activos intangibles representan el 5.5% del total.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 83. Estructura de la inversión

Inversión Fija Tangible	8,420.00
Inversión Fija Intangible	6,790.44
Capital de Trabajo	97,109.64
Inversión Total	112,320.08

Elaboración: Propia

En la Tabla N°83, se vuelve a detallar la Inversión total que necesita, aquí se involucra todos aquellos gastos en el que se tendrá que incurrir.

Tabla 84. Estructura de financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión Inicial	100.00%	112,320.08
Capital Propio	55.00%	61,776.04
Capital de Terceros	45.00%	50,544.03

Elaboración: Propia

En la tabla N°84, se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio de 55%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 45% restante será financiado con un préstamo. El

aporte de capital propio es de S/ 61,776.04, mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/ 50,544.03.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 85. Tasas de Interés Bancario

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	CMAC Ica	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	31.30	31.29	27.73	29.49	30.80	27.30	32.95

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

Para la tabla N°85, se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo.

Se observa que el costo efectivo anual es del 33,67%, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo.

Al ser IMPORT GRAINS S.A.C. una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es difícil que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa vio por conveniente realizar un préstamo con el aval financiero de un familiar. “El familiar” al ser empresario y cliente de la caja Arequipa, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)

- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval

Tabla 86. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	50,544.03
Cuotas	36.00
Tasa (TCEM)	2.30%
Cuotas mensuales	2,078.22

Elaboración: Propia

En la tabla N°86 se puede observar las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un préstamo bancario de S/ 50,544.03 en tres años, con un costo efectivo mensual del 2.30%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 2,078.22.

Tabla 87. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				50,544		
1	2,078	1,160	918	49,626	116	1,962
2	2,078	1,139	939	48,687	114	1,964
3	2,078	1,117	961	47,726	112	1,966
4	2,078	1,095	983	46,743	110	1,969
5	2,078	1,073	1,005	45,738	107	1,971
6	2,078	1,050	1,028	44,709	105	1,973
7	2,078	1,026	1,052	43,657	103	1,976
8	2,078	1,002	1,076	42,581	100	1,978
9	2,078	977	1,101	41,480	98	1,980
10	2,078	952	1,126	40,354	95	1,983
11	2,078	926	1,152	39,202	93	1,986
12	2,078	900	1,178	38,024	90	1,988
13	2,078	873	1,205	36,818	87	1,991
14	2,078	845	1,233	35,585	85	1,994
15	2,078	817	1,261	34,324	82	1,997
16	2,078	788	1,290	33,033	79	1,999
17	2,078	758	1,320	31,713	76	2,002
18	2,078	728	1,350	30,363	73	2,005

19	2,078	697	1,381	28,982	70	2,009
20	2,078	665	1,413	27,569	67	2,012
21	2,078	633	1,445	26,123	63	2,015
22	2,078	600	1,479	24,644	60	2,018
23	2,078	566	1,513	23,132	57	2,022
24	2,078	531	1,547	21,585	53	2,025
25	2,078	495	1,583	20,002	50	2,029
26	2,078	459	1,619	18,383	46	2,032
27	2,078	422	1,656	16,726	42	2,036
28	2,078	384	1,694	15,032	38	2,040
29	2,078	345	1,733	13,299	35	2,044
30	2,078	305	1,773	11,526	31	2,048
31	2,078	265	1,814	9,712	26	2,052
32	2,078	223	1,855	7,857	22	2,056
33	2,078	180	1,898	5,959	18	2,060
34	2,078	137	1,941	4,018	14	2,065
35	2,078	92	1,986	2,032	9	2,069
36	2,078	47	2,032	0	5	2,074

Fuente: Caja Arequipa – Elaboración Propia

En la tabla N°87 se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de IMPORT GRAINS S.A.C, el cual se constituye por el saldo deudor que es el préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el servicio de deuda.

6.6. Presupuesto de costos

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: costos de importación, costos de materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de

ventas. Al final de presentar cada uno de los costos mencionados, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos.

- **Costos directos:**

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto es: frijol canario.

Tabla 88. Presupuesto de costos de importación de frijol canario (Expresado en dólares)

Valor FOB	12,000.00
Flete	1,022.00
Seguro Aduanas	526.00
Valor en aduana CIF	13,548.00
ADV (0%)	0.00
Imp. Gen. Vtas.	0.00
Imp. Prom. Mun.	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	0.00
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	0.00
Emisión de BL	23.60
THC	75.00
Conexión y desconexión de energía	55.00
Monitoreo y registro	15.00
Manejo de la importación	50.00
Descarga	222.45
VB	283.20
Movilización	90.00
Transporte al almacén	300.36
Cuadrilla	100.00
Aforo físico	40.00
Certificado SENASA	45.00
Costo operativo logístico	1,299.61
Agente de aduana	120.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo	159.00
Costo operativo de importaciones	1,458.61
Valor de mercancía importada	13,548.00
Costo de compra internacional	15,006.61

Costo total	15,006.61
Costo unitario	37.52

Elaboración: Propia

En Tabla N° 88, se consideran todos los costos de importación y de la nacionalización del mismo. Estos costos están establecidos desde el Incoterm que se ha establecido, por lo tanto, la empresa se hará cargo de todos los gastos en destino, del flete y seguro de la mercadería en la travesía. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por unidad de USD 37.52 dólares americanos.

Tabla 89. Presupuesto de costo de (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Costo de Frijol en S/	131.31	400.00	52,523.14	157,569.41
Total	131.31		52,523.14	157,569.41

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°89, se establece el costo por año de los costos directos

- **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 90. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1	6.00	6.00	12.00
Escoba	1	8.00	8.00	16.00
Jabón líquido	1	13.00	13.00	156.00
Plumero	2	5.00	10.00	20.00
Desinfectante	1	18.00	18.00	216.00
Papel Higiénico (paquetes)	2	18.00	36.00	432.00
Total materiales indirectos			91.00	852.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°90, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa estos materiales de aseo y serán usados por los colaboradores de la empresa.

Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,000	23,000	1,000	24,000	180	24,180
Asistente Comercial y marketing	1	1,200	13,800	600	14,400	180	14,580
Asistente de Logística e importación	1	1,200	13,800	600	14,400	180	14,580
Auxiliar de almacén	1	930	10,695	465	11,160	180	11,340
Total	3						64,680

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°91, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al que se acoge los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, seguro SIS y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa es de S/ 64,680.00 soles

Tabla 92. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350.00	4,200.00
Total Gastos fijos	1,350.00	16,200.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°92, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa.

Tabla 93. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.50	1.00	14.50	43.50
Folder de palanca	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros(caja)	9.00	1	9.00	18.00
Lápices (caja)	8.00	1	8.00	8.00
Perforador	6.00	3	18.00	18.00

engrapador	8.00	3	24.00	24.00
Hojas membretadas(millar)	100.00	1	100.00	100.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
Control de Calidad	550.00	1	550.00	1,650.00
Costo de servicio de transporte	50.00	10	500.00	6,000.00
Total gastos administrativos			1,483.50	10,381.50

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°93, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina para el trabajo eficiente de los colaboradores.

Tabla 94. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	600.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2,000.00
Google Adwords	5,544.00
Linked In	330.00
comisionistas	7,000.00
Gasto De Venta Total	15,474.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°94, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad.

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 95. Presupuesto de ventas

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	366,573.12	377,570.31	392,673.12	412,306.78	437,045.18

Fuente: Elaboración Propia

Según la Tabla N°95, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/ 366,573.12; el cual se explica así:

Tabla 96. Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		157,569.41	162,297.55	168,790.53	177,231.15	187,866.12
Gastos administrativos		6,331.50	6,517.80	6,771.42	7,099.32	7,510.89
Gasto de ventas		8,474.00	8,788.96	9,198.41	9,714.31	10,352.31
Materiales indirectos		852.00	1,753.49	3,644.10	7,647.79	16,209.91
Total		173,226.91	179,357.80	188,404.45	201,692.57	221,939.23
Base imponible de ventas		310,655.18	319,974.84	332,773.83	349,412.52	370,377.27
Base imponible de compras		146,802.46	151,998.13	159,664.79	170,925.91	188,084.10
IGV de ventas 18%		55,917.93	57,595.47	59,899.29	62,894.25	66,667.91
IGV Compras 18%		26,424.44	27,359.66	28,739.66	30,766.66	33,855.14
IGV de inversiones	2,320.24					
Diferencias de IGV	2,320.24	29,493.49	30,235.81	31,159.63	32,127.59	32,812.77
Pago del IGV		27,173.25	30,235.81	31,159.63	32,127.59	32,812.77

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°96, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. El pago de IGV de ventas se está considerando dentro del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es un beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los impuestos respectivos, para la empresa se tomará este beneficio.

6.7. Punto de Equilibrio

Para hallar el Punto de equilibrio se usó la fórmula de punto de equilibrio debido a que mi plan de negocios consiste en un producto a importar.

Tabla 97. Costos Fijos (Expresado en soles)

Descripción	Total S/
Gasto personal	64,680.00
Materiales indirectos	852.00
Gastos indirectos	16,200.00
Gastos administrativos	9,281.50
Gasto de ventas	15,474.00
Costo Fijo Total	106,487.50

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 97, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por Gastos de

personal, materiales indirectos, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos. El costo fijo total es de S/ 106,487.50 para el primer año.

Tabla 98. Costos variables

Descripción	Total S/
Costo de producto	157,569.41
Costo variable total	157,569.41

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°98, se puede observar los costos variables que la empresa tiene que pagar y que se relaciona al producto a importar y al proceso de nacionalización. El costo variable total es de S/ 157,569.41 para el primer año.

Tabla 99. Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
106,487.50	157569.41	264056.91

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 99, se observa el costo total en el que incurrirá Import Grains S.A.C., el costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 264,056.91 para el primer año.

Tabla 100. Estructura de precios

Descripción	Total S/.
CV Unitario	131.31
CF Unitario	88.74
Costo unitario	220.05
Margen de ganancia	0.15
Valor de venta	258.88
IGV	46.60
Precio de Venta	305.48
Punto de equilibrio (En cantidad)	611.40
Punto de equilibrio (En dinero)	186,769.19

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°100, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad.

Tabla 101. Punto de Equilibrio en cantidades

Se tiene la siguiente Fórmula: Punto de Equilibrio

Q=	Cantidad en unidades	Pe=CF/Pv-Cvu
Pv=	Precio de venta por unidad	
Cvu=	Costo variable por unidad	
CF=	Costo fijo total	

Para cubrir los costos entonces:

Cantidad =	1,200
Costo Variable Total=	157569.41
Precio=	S/305.48 soles
Costo Fijo Total	S/106,487.50

Desarrollando:

$$\frac{106,487.50}{(305.48 - 131.31)} = 611 \text{ sacos}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en cantidades que la empresa Import Grains S.A.C.. deberá comercializar es 611 sacos anuales; con ello la empresa no gana ni pierde y la venta adicional de un par que se realice, representará la ganancia para la empresa.

6.8. Tributación de la exportación

En la Tabla N°100, se muestra los tributos a pagar por la importación de frijol mexicano para el presente proyecto, El ad Valorem es 0% , impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5% . En este punto, el pago de tributo para la importación es de US\$ 0.00 dólares americanos.

Tabla 102. Tributos de Importación para frijol mexicano

Valor en aduana CIF	13,548.00
ADV (6%)	0.00
Imp. Gen. Vtas. (16%)	0.00
Imp. Prom. Mun. (2%)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	0.00
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	0.00

Fuente: Elaboración Propia

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
----------------------------------	-------

FAI n =	$(1 + \text{Tasa de inflación 2019})^n$
---------	---

Tabla 103. Tasa de inflación proyectada

Descripción	Tasa
FAI 2020 =	1.02
FAI 2021 =	1.04
FAI 2022 =	1.06
FAI 2023 =	1.08
FAI 2024 =	1.10
FAI 2025 =	1.12

Fuente: BCR

En la Tabla N°103, se puede verificar que se ha obtenido información de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva y se proyectará la tasa de inflación que servirá para proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

- **Costos directos**

Tabla 104. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto	157,569.41	162,297.55	168,790.53	177,231.15	187,866.12
Costo de venta en valor S/.	157,569.41	162,297.55	168,790.53	177,231.15	187,866.12

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°104, Los presupuestos proyectados de costos variables está en función a la tasa de crecimiento. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

- **Costos indirectos**

Tabla 105. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	852.00	1,753.49	3,644.10	7,647.79	16,209.91
Total de materiales indirectos	852.00	1,753.49	3,644.10	7,647.79	16,209.91

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°105, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

Tabla 106. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	24,180.00	24,663.60	25,156.87	25,660.01	26,173.21
Asistente Comercial y marketing	14,580.00	14,871.60	15,169.03	15,472.41	15,781.86
Asistente de Logística e importación	14,580.00	14,871.60	15,169.03	15,472.41	15,781.86
Auxiliar de almacén	11,340.00	11,566.80	11,798.14	12,034.10	12,274.78
Gasto de personal total	64,680.00	65973.60	67293.07	68638.93	70011.71

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°106, se observa el presupuesto proyectado anual del gasto de personal que presenta un aumento, debido a la política de la empresa y optará por subir de manera anual el 2% de sueldo, debido al régimen laboral especial de microempresa que se acoge la empresa.

Tabla 107. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	12,000.00	12120	12241.2	12363.61	12487.25
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,200.00	4279.80	4361.12	4443.98	4528.41
Total Gastos Indirectos	16,200.00	16,399.80	16,602.32	16,807.59	17,015.66

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 107, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, se encuentra conformado por el pago de servicios y el pago de alquiler de local. El costo de suministro se proyecta en función a la tasa de inflación proyectada. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble y tiende a apreciarse.

Tabla 108. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	331.50	337.80	344.22	350.76	357.42
Asesor contable	2,400.00	2,472.00	2,570.88	2,699.42	2,861.39
Control de Calidad	550.00	566.50	589.16	618.62	655.74
Costo de servicio de transporte	6,000.00	6,180.00	6,427.20	6,748.56	7,153.47
Total de gastos administrativos	10,381.50	10,689.3	11,109.78	11,654.59	12,339.49

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 109. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web (hosting)	600.00	600.00	600.00	600	600
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	2000.00	2080.00	2184.00	2315.04	2477.09
Google Adwords	5544.00	5765.76	6054.05	6417.29088	6866.50
Linked In	330.00	343.20	360.36	381.9816	408.72
comisionistas	7000.00	7280.00	7644.00	8102.64	8669.82
Total gastos de ventas	15474.00	16068.96	16842.41	17816.95	19022.14

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 109, se puede observar los gastos de ventas que la empresa Import Grains S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.11. Flujo de caja proyectado

6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 110. Flujo de caja económico

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		366,573	377,570	392,673	412,307	437,045
Ventas		366,573	377,570	392,673	412,307	437,045
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
EGRESOS		299,953	311,701	324,598	341,775	365,399
Costo de venta		157,569	162,298	168,791	177,231	187,866
Gastos de personal		64,680	65,974	67,293	68,639	70,012
Materiales indirectos		852	1,753	3,644	7,648	16,210
Gastos indirectos		16,200	16,400	16,602	16,808	17,016
Gastos administrativos		9,282	9,556	9,931	10,417	11,028
Gasto de ventas		15,474	16,069	16,842	17,817	19,022
Impuesto		8,723	9,416	10,335	11,088	11,433
Igv de ventas		27,173	30,236	31,160	32,128	32,813
Flujo de caja operativo		66,620	65,869	68,075	70,531	71,646
Valor Residual						1,040
Inversión tangible	8,420					
Inversión intangible	6,790					
Capital de trabajo	97,110					97,110
Inversión inicial total	112,320					
Flujo de caja económico	-112,320	66,620	65,869	68,075	70,531	169,796

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°110, se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el presupuesto de costos proyectado.

6.11.2 Flujo de caja financiero

Tabla 111. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Periodo	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja económico	-112,320	66,620	65,869	68,075	70,531	169,796
Préstamo	50,544					
Amortización		12,520	16,439	21,585		
Intereses		12,418	8,499	3,354		
Escudo Fiscal de la Deuda		1,242	850	335		
Financiamiento Neto	50,544	23,697	24,089	24,603	0	0
Flujo de caja financiero	-61,776	42,923	41,781	43,471	70,531	169,796

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°111, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en la tabla de cronograma de pagos de la deuda.

6.11.3 Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 112. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	366,573	377,570	392,673	412,307	437,045
(-) Costo de ventas	157,569	162,298	168,791	177,231	187,866
Utilidad bruta	209,004	215,273	223,883	235,076	249,179
(-) Gastos administrativos	9,282	9,556	9,931	10,417	11,028
(-) Gastos de ventas	15,474	16,069	16,842	17,817	19,022
(-) Gastos de personal	64,680	65,974	67,293	68,639	70,012
(-) Gastos de materiales indirectos	852	1,753	3,644	7,648	16,210
(-) Gastos indirectos	16,200	16,400	16,602	16,808	17,016
(-) Depreciación	1,508	1,508	1,508	1,508	208
(-) Amortización	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358
Utilidad operativa	99,650	102,655	106,703	110,881	114,326
(+) Ingresos financieros	-	-	-	-	-
(+) Ingresos varios	-	-	-	-	-
(-) Gastos financieros	12,418	8,499	3,354	-	-
(-) Gastos varios	-	-	-	-	-
Utilidad sin impuesto	87,232	94,155	103,349	110,881	114,326
(-) Impuesto a la renta	8,723	9,416	10,335	11,088	11,433
Utilidad neta	78,509	84,740	93,014	99,793	102,893

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°112, se muestra el estado de ganancias y pérdidas de Import Grains S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/ 209,004.00 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/ 99,650.00 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender el producto, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtendrá S/ 87,232.00 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 78,509.00.

6.12. Evaluación de la Inversión

6.12.1. Evaluación Económica

Tabla 113. Resultados económicos (Expresado en soles)

Resultados económicos	
VANE	S/. 115,769.74
TIRE	59.18%
B/C (FCE)	2.03

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°113, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 115,769.74, un TIRE de 59.18% y un beneficio/costo de 2.03, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

VAN > 0, TIR > COK y el B/C > 1

Tabla 114. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-112,320.08	
2021	54,376.03	54,376.03
2022	43,882.54	98,258.57
2023	37,016.80	135,275.37
2024	31,303.97	166,579.34
2025	61,510.47	228,089.81

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°114, se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el WACC de 22.52%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 28 meses.

6.12.2. Evaluación Financiera

Tabla 115. Resultados Financieros

Resultados Financieros	
VANF	S/. 142,300.71
TIRF	77.72%
B/C (FCE)	3.30

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°115, se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el VANF > VANE, TIRF > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 142,300.71, un TIRF de 77.72% y un beneficio/costo de 3.30. Se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 116. Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-61,776.04	
2020	36,408.91	36,408.91
2021	30,061.48	66,470.40
2022	26,531.24	93,001.64
2023	36,513.44	129,515.07
2024	74,561.68	204,076.75

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N°116, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 17.89%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 22 meses.

6.12.3. Evaluación social

El presente proyecto de negocio, es la comercialización de frijol canario mexicano en el mercado peruano, esto no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo, satisfaciendo a varias familias peruanas. Asimismo, como empresa generaremos IGV; con el cual luego el gobierno generara obras para toda la población.

6.13.4. Impacto ambiental

Import Grains S.A.C, se dedica a la importación de frijol canario mexicano para su comercialización al por mayor en el mercado de abastos del distrito de Santa Anita en la ciudad de Lima. El producto será importado desde MAZATLAN – MÉXICO, en sacos de poliuretano biodegradable, concientizándonos con el cuidado del medio ambiente y promoviendo el desarrollo sostenible. Por nuestra parte, Import Grains S.A.C. realizará el reciclaje de residuos orgánicos e inorgánicos, según la normatividad vigente en el cuidado del medio ambiente y desarrollo sostenible.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

6.14.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Para poder calcular el cok se utiliza modelos CAPM (capital asset pricing model), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo de valoración de activos financieros, el cual sirve para determinar la tasa de retorno requerida para un activo que forma parte de una cartera de inversiones, de esta manera se podrán diversificar y reducir el riesgo.

Tabla 117. Cálculo de la beta Apalancado

Cálculo de la beta Apalancado	
d	45.0%
e	55.0%
d/e	82%
Tx	10%
beta	1.20
Beta apalancado	1.96

Fuente: Damodaran

$K_{\text{proy}} =$	$R_f + B(R_m - R_f) + RP$
---------------------	---------------------------

Tabla 118. Cálculo del cok por el método CAPM

Cálculo del cok por el método CAPM		
Rf	Tasa libre de riesgo	1.77%
B	Beta del sector apalancado	1.96
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	8.21%
Rp	Prima por riesgo país	0
KPROY	Costo de capital propio	17.89%

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2018)

De acuerdo a como se visualiza en la Tabla N°118, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 17.89% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de frijol canario mexicano.

6.14.2 Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla 119. Costo Promedio ponderado de Capital

Costo Promedio ponderado de Capital	
- Capital	55.00%
- Deuda	45.00%
- Cok	17.89%
- Kd	31.30%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	22.52%

Fuente: Elaboración propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

6.16 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa Import Grains S.A.C., utilizará el contrato FORWARD DE DIVISAS.

De acuerdo a lo que indica (Banco Central de Reserva, 2016), una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

Tomando en cuenta lo indicado por el Banco Central de Reservas, el contrato Forward de divisas es importante dentro de un mercado cambiante relacionado al tipo de cambio, ya que considerando que la empresa se dedica a la importación de frijoles el costo de la compra de este producto en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

Tabla 120. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Pesimista	3.69	112,553.91	57.54%	1.97	138,347.91	75.56%	3.21
	3.64	114,139.18	58.35%	2.00	140,296.47	76.62%	3.26
Conservador	3.59	115,769.74	59.18%	2.03	142,300.71	77.72%	3.30
	3.10	130,707.77	66.82%	2.29	160,662.09	87.74%	3.73
Optimista	2.85	142,173.36	72.68%	2.49	174,755.26	95.44%	4.06

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 120, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.69 se obtiene un B/C económico de 1.97, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/0.97 soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada sol que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.59 se obtiene un B/C económico de 2.03, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.03 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.6. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 2.49 y se está ganando por cada sol invertido se está ganando S/ 1.49 soles que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Import Grains S.A.C. es una empresa diseñada para importar y comercializar al por mayor frijol canario mexicano desde Mazatlan – México al mercado de abastos del distrito de Santa Anita – Lima.
- Se concluyó que el mejor proveedor será del país de México, debido a su nivel de oferta, a los beneficios arancelarios que mantenemos con el tratado de libre comercio y por la calidad del producto brindado.
- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa Import Grains S.A.C. será una sociedad anónima cerrada ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son engorrosas.
- La alta rotación de personal genera costos para la empresa debido al régimen laboral que se acoge, para ello Import Grains S.A.C. tendrá presupuestado un incremento anual de sueldo del 5%.
- Con respecto al plan de marketing, Import Grains S.A.C. importará frijol canario mexicano en bolsas de polipropileno biodegradable. De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será en el mercado de abastos del distrito de Santa Anita de la ciudad de Lima, siendo la demanda la primera variable que se evaluó, cuyo histórico en los últimos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas.
- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2021 al 2026.
- Import Grains S.A.C. asegurará una adecuada gestión en todo el proceso logístico a través de un plan de contingencia de proveedores de frijol canario, de transporte, de operadores logísticos; con el objetivo de asegurar la oferta ante un posible incremento de la demanda.
- Para la importación de frijol canario mexicano, Import Grains S.A.C. utilizará el Incoterm FOB; es decir que el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. Se aplicará el

pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista; y se utilizará el régimen de importación definitiva.

- La empresa utilizará como vía de embarque el transporte marítimo, porque es mucho más económico y seguro; se importará como carga consolidada FCL por el volumen de la carga.
- La evaluación económica de la empresa concluye siendo un proyecto rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que el proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 142,300.71, un TIRE de 77.72% y un beneficio/costo de 3.30, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable.

7.2 Recomendaciones

- Cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- Invertir en herramientas de marketing, resaltando lo indispensable y fundamental que es para una empresa, el posicionamiento del producto en diversos mercados y en la mente del consumidor a través de estrategias.
- Negociar las tarifas con la agencia de aduanas y la agencia de carga internacional una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia. Asimismo, se debe tomar en cuenta revisar el cumplimiento total del procedimiento que abarca el régimen de importación para el consumo.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.
- Cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el fin de conocer cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención ante posibles problemas, con especial énfasis en la competencia.
- Se recomienda cumplir con las estrategias de promoción y distribución a fin de que nos garantice cumplir con lo pronosticado y así poder llegar a nuestras ventas programadas.
- Se recomienda buscar nuevos canales de comercialización a fin de que podamos llegar a nuestro mercado meta, generando una mayor rentabilidad en el negocio, comercializando nuestro producto a través de la página Web que permitirá incrementar las ventas.

- Para evitar rotación del personal frecuente, se recomienda brindar un grato ambiente de trabajo y beneficios otorgados a los trabajadores, asimismo, se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo al final de cada año de acuerdo a las posibilidades de la empresa y a la inflación del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGENTES COMERCIALES. (2019). *ASESORES DE PYMES*. Obtenido de <https://marketing4food.com/glosario/agentes-comerciales/>
2. CAMARA DE COMERCIO DE LIMA. (2019). *BALANCE ECONOMICO 2019: PERSPECTIVAS DEL CRECIMIENTO ECONOMICO EN EL PERU*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/>
3. CAMERDATA. (2018). *LA IMPORTANCIA DE LAS VISITAS COMERCIALES PARA TU EMPRESA*. Obtenido de <https://www.camerdata.es/blog/importancia-visitas-comerciales-empresa/>
4. ENTREPRENEUR. (2012). *¿QUÉ ES BENCHMARKING?* Obtenido de ENTREPRENEUR: <https://www.entrepreneur.com/article/265507>
5. ESPINOSA, R. (s.f.). *SEGMENTACION DE MERCADO, CONCEPTO Y ENFOQUE*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
6. ESPINOSA, ROBERTO. (s.f.). *POSICIONAMIENTO DE MARCA LA BATALLA POR TU MENTE*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
7. Espinoza, R. (2004). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
8. ESTADÍSTICAS MIPYME. (2019). *MINISTERIO DE PRODUCCIÓN*. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/elecciones-mype-2017/codemype>
9. ESTADÍSTICAS MIPYME. (2019). *MINISTERIO DE PRODUCCIÓN*. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/elecciones-mype-2017/codemype>
10. ESTADÍSTICAS MIPYME. (2019). *MINISTERIO DE PRODUCCIÓN*. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/elecciones-mype-2017/codemype>

11. EUROMONITOR INTERNATIONAL. (13 de JULIO de 2018). *DINÁMICA EMPRESARIAL: PERÚ*. Obtenido de INFORME DE PAÍS: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
12. EUROMONITOR INTERNATIONAL. (13 de JULIO de 2018). *DINÁMICA EMPRESARIAL: PERÚ*. Obtenido de INFORME DEL PAÍS: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
13. EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2019). *PERÚ: PERFIL DE PAÍS*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
14. EUROMONITOR INTERNATIONAL. (15 de MARZO de 2019). *PERÚ: PERFIL DE PAÍS*. Obtenido de INFORME DE PAÍS: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
15. EUROMONITOR INTERNATIONAL. (15 de MARZO de 2019). *PERÚ: PERFIL DE PAÍS*. Obtenido de INFORME DE PAÍS: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
16. FERNANDO GARCÍA CÓRDOVA. (2004). *EL CUESTIONARIO*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi_urWz1JPpAhXCm-AKHVL_BBQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cuestionario&f=false
17. FRAN LEON ALE. (s.f.). *¿QUÉ SON LAS MUESTRAS PROMOCIONALES?* Obtenido de <https://www.merca20.com/que-son-las-muestras-promocionales-conoce-estos-7-tipos/>
18. FUENTE, A. S. (2017). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL: CRECE, POSICIÓNATE Y VENDE*. Obtenido de <https://www.ui1.es/blog-ui1/universidad-isabel-i-importancia-marketing-digital>
19. Galán, J. S. (s.f.). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
20. GESTIÓN. (2019). *LEGUMBRES: ¿CUÁLES BAJAN O SUBEN EN EL MERCADO MAYORISTA DE LIMA?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/legumbres-bajan-suben-mercado-mayorista-lima-109941-noticia/?ref=gesr>

21. GUÍA COMERCIAL PERÚ. (2019). *GUÍA COMERCIAL PERÚ*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017693471.html?idPais=PE>
22. Gutiérrez, M. (2013). *La cultura organizacional, variable importante para obtener ventaja competitiva*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10669/GutierrezFierroMelissa2013.pdf;jsessionid=379D1098F86F0E403CE8345C2A28B07F?sequence=1>
23. HELMUT Y CORVO. (s.f.). *ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y SUS CARACTERISTICAS*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estrategias-de-promocion/>
24. INDECOPI. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes>
25. INEI. (2018). *Población del Perú*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/cap01.pdf
26. INEI. (2020). *CIU REV.4*. Obtenido de https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/frm_buscar_lista.asp
27. Jack Fleitman. (2000). *NEGOCIOS EXITOSOS*.
28. Jimenez, J. (2018). *El valor de los valores*. Obtenido de <https://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
29. LIMA, C. D. (2019). *BALANCE ECONOMICO 2019: PERSPECTIVAS DEL CRECIMIENTO ECONOMICO EN EL PERU*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/>
30. María Montero. (2017). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
31. María Montero. (2018). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>

32. MEP. (2012). *Constitución y formalización*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de https://www.mep.pe/intranetmiembromep/Formalizacion/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalización.pdf
33. Montero, M. (2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
34. Montero, M. (2017). <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>.
35. Montero, M. (2017). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
36. Municipalidad de Santa Anita. (10 de Febrero de 2018). *Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.munidistsanta.gob.pe/assets/requisitoslf.pdf>
37. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ANITA. (2020). *MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ANITA*. Obtenido de <https://www.munisantanita.gob.pe/>
38. OSPINA, G. (2019). *¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CÓMO SE REALIZA?* Obtenido de TU ECONOMIA FACIL: <https://tueconomiafacil.com/que-es-analisis-del-entorno-como-se-realiza/>
39. PAULA ROLDÁN. (s.f.). *MATRIZ DE ANSOFF*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
40. PROCHILE. (2018). *GUIA PAIS PERÚ*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/guia_pais_peru_2018.pdf
41. PROMONEGOCIOS. (s.f.). *ESTRATEGIA DE PRECIOS*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
42. PRONABEC. (s.f.). *Herramientas para el emprendimiento*. Recuperado el 30 de Junio de 2017, de http://www.pronabec.gob.pe/insercion-laboral/template_frontend/pdf/emprendimiento/herramientas-para-el-emprendimiento.pdf
43. QUIROA, M. (2019). *ANÁLISIS DEL ENTORNO*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>

44. RAISIRYS GONZÁLES Y FRANCIRIS SALAZAR. (ABRIL de 2008). *ASPECTOS BASICOS DEL ESTUDIO DE MUESTRA Y*. Obtenido de POBLACION PARA LA ELABORACION DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACION: <http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Raisirys-Gonz%C3%A1lez.pdf>
45. RIQUELME, M. (s.f.). *ESTRATEGIA DE VENTAS. DEFINICIÓN Y TÉCNICAS*. Obtenido de WEB Y EMPRESAS: <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>
46. SAAVEDRA HERNÁNDEZ, C. (s.f.). *10 BENEFICIOS DE UTILIZAR GOOGLE ADWORDS PARA LAS PYMES*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/beneficios-google-adwords-pymes/>
47. SANTIAGO CONTRERAS. (s.f.). *CANALES DE DISTRIBUCION: TIPOS, CARACTERISTICAS, EJEMPLOS*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/canales-distribucion/>
48. SOCIAL SELLING CONSULTING. (2018). *LINKEDIN EMPRESAS: LOS MÚLTIPLES BENEFICIOS DE TENER UNA BUENA PÁGINA DE EMPRESA*. Obtenido de <https://triunfaonlinkedin.com/blog-linkedin/linkedin-empresas-los-multiples-beneficios-de-tener-una-buena-pagina-de-empresa/>
49. SUNAT. (2016). *Concepto, Planilla Electrónica*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3196-01-concepto-planilla-electronica>
50. SUNAT. (2020). *Clasificación internacional industrial uniforme*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
51. Universidad de Salamanca. (2016). *Principio y valores*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
52. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. (2013). *10 BENEFICIOS DE TENER UNA PÁGINA WEB PARA TU EMPRESA*. Obtenido de <https://conejoblancoad.com/beneficios-de-tener-una-pagina-web-para-tu-empresa/>

ANEXOS

ANEXO N° 01: Formato de solicitud de reserva de nombre



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB


OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

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

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

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



ANEXO N° 02: Formato de elevación de minuta

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

A. [NOMBRE DEL SOCIO 1], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

B. [NOMBRE DEL SOCIO 2], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

(...)

C. [NOMBRE DEL SOCIO N], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)],

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [DOMICILIO]. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE [DENOMINACIÓN SOCIAL],

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN [NUMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. [NOMBRE DEL SOCIO 1], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 1] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. [NOMBRE DEL SOCIO 2], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 2] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- (...)
3. [NOMBRE DEL SOCIO X], SUSCRIBE [NUMERO DE ACCIONE X] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO X] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1°.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: [DENOMINACIÓN SOCIAL] SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN

EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA] Y DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A [OBJETO SOCIAL]. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR [NÚMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6°.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8°.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115° DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9°.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198° Y 199° DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220°, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".


ARTICULO 10°.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422° DE LA "LEY".

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL : [NOMBRE DEL GERENTE GENERAL] CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], CON DOMICILIO EN: [DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DISTRITO DE [DISTRITO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE [PROVINCIA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL].

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DÍA, MES Y AÑO EN LETRAS].

ANEXO N° 03: Solicitud de registro de marca

	PERÚ	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS			
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución: Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)			
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR			
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL </div> <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)			
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			

ANEXO N° 04: Solicitud de licencia de funcionamiento



MUNICIPALIDAD DEL CALLAO
GERENCIA GENERAL DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y COMERCIALIZACIÓN
 Gerencia de Licencias y Autorizaciones

FORMULARIO ÚNICO DE TRAMITE (FUT)
 SOLICITUD - DECLARACION JURADA

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DEL CALLAO

Con RUC N° _____ Con DNI N° _____ Carné de Extranjería: _____
 con domicilio Particular o Fiscal en: _____
 Celular: _____ Teléfono: _____ Correo Electrónico: _____
 Ficha Liberal N° _____ debidamente constituido según el Testimonio inserto en la SUNARP
 Representante Legal _____

Ante Usted me presento y digo:
 Solicito iniciar el trámite para obtener el siguiente Documento Municipal: (marque con el signo "X")

Licencia Municipal de Vigencia Indeterminada Ley N° 28976, Ley N° 30228.

1.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento con un área de hasta 100m², con ITSE Básica Ex Post.
 1.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).
 1.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

2.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento con un área de más de 100 m², hasta 500m² con ITSE Básica Ex Ante.
 2.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).
 2.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple, luminoso o iluminado y/o toldo.

3.- Licencia de Funcionamiento para Establecimiento que requiere ITSE de Detalle o Multidisciplinaria, con un área de más de 500m².
 3.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a la fachada y/o toldo).
 3.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

4.- Licencia de Funcionamiento para Mercado de Abastos, Galerías Comerciales y Centros Comerciales - Licencia Corporativa.
 4.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).
 4.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso iluminado y/o toldo.

5.- Licencia de Funcionamiento para Cesionarios, con un área de hasta 100 m², con ITSE Básica Ex Post.
 5.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).
 5.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

6.- Licencia de Funcionamiento para Cesionarios, con un área de más de 100 m², hasta 500m² con ITSE Básica Ex Ante.
 6.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).
 6.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

7.- Licencia de Funcionamiento para Cesionarios, con un área de más de 500m².
 7.1.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).
 7.2.- Licencia en forma conjunta con la Autorización de anuncio publicitario luminoso o iluminado y/o toldo.

8.- Licencia de Vigencia Temporal
 8.1.- Licencia en Vigencia Temporal con anuncio publicitario simple (adosado a fachada y/o toldo).
 8.2.- Licencia en Vigencia Temporal con anuncio publicitario luminoso o iluminado.

Modificación y Actualización de la Licencia

9.- Modificación del área autorizada con la licencia
 10.- Modificación o Ampliación de la actividad - giro
 11.- Cambio de nombre o Razón Social, misma persona o socios Licencia N° _____ D. Leg. 776
 12.- Cambio de Domicilio Fiscal de Numeración de lote o Nomenclatura Licencia N° _____ Ley N° 28976
 13.- Cambio Numeración RUC
 14.- Cambio de Carné de Extranjería

(Sólo para ser llenado por la Gerencia General de Desarrollo Económico Local y Comercialización)

Compatibilidad de Uso N° _____ -20 MPC.GGDELC-CLA

Zonificación C/U N° 1 2 Comercial Industrial Servicio

Actividad a Desarrollar _____

ANEXO N° 05: Declaración jurada de observancia de defensa civil

DECLARACIÓN JURADA

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzco cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014-PCM.

DECLARO BAJO JURAMENTO

- Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
 - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
 - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
 - Estoy informado que si los actos que realizo en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será pasible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC, D.S. 006-2013-PCM-O.M.-000061-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don(ña):
Con documento de identidad No. Domiciliado en
.....Para que realice los trámites correspondientes y recepcione el documento solicitado.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz, Lote, Calle)
Avenidas Colindantes del predio

Calle de del

--	--	--

ANEXO N° 06: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad

CONSTE POR EL PRESENTE DOCUMENTO EL CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO BAJO LA MODALIDAD DE “CONTRATO POR INICIO O INCREMENTO DE ACTIVIDAD” QUE CELEBRAN AL AMPARO DEL ART. 57º DE LA LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL APROBADO POR D. S. N° 003-97-TR Y NORMAS COMPLEMENTARIAS, DE UNA PARTE (1)....., CON R.U.C. N°.....Y DOMICILIO FISCAL EN, DEBIDAMENTE REPRESENTADA POR EL SEÑOR (2)CON D.N.I. N°....., A QUIEN EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ SIMPLEMENTE **EL EMPLEADOR**; Y DE LA OTRA PARTE DON (3).....; CON D.N.I. N°....., DOMICILIADO EN.....A QUIEN EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ SIMPLEMENTE **EL TRABAJADOR**; EN LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES SIGUIENTES:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4)REQUIERE CUBRIR LAS NECESIDADES

(COLOCAR LA JUSTIFICACIÓN DEL USO DE ESTA MODALIDAD)

SEGUNDO: POR EL PRESENTE DOCUMENTO EL EMPLEADOR CONTRATA A PLAZO FIJO BAJO LA MODALIDAD YA INDICADA, LOS SERVICIOS DE EL TRABAJADOR QUIEN DESEMPEÑARÁ EL CARGO DE (5)....., EN RELACIÓN CON LAS CAUSAS OBJETIVAS SEÑALADAS EN LA CLÁUSULA ANTERIOR.

TERCERO: EL PLAZO DE DURACIÓN DEL PRESENTE CONTRATO ES DE.....(MÁXIMO TRES AÑOS), Y RIGE DESDE ELDEL 2020, FECHA EN QUE DEBE EMPEZAR SUS LABORES EL TRABAJADOR HASTA ELDEDEL 2020, FECHA EN QUE TERMINA EL CONTRATO.

CUARTO: EL TRABAJADOR ESTARÁ SUJETO A UN PERÍODO DE PRUEBA DE TRES MESES, LA MISMA QUE INICIA ELDE DEL 2020 Y CONCLUYE EL.....DE.....DEL 2020.

QUINTO: EL TRABAJADOR CUMPLIRÁ EL HORARIO DE TRABAJO SIGUIENTE: DE LUNES A..... DE.....HORAS A..... HORAS.

SEXTO: EL TRABAJADOR DEBERÁ CUMPLIR CON LAS NORMAS PROPIAS DEL CENTRO DE TRABAJO, ASÍ COMO LAS CONTENIDAS EN EL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO (EN CASO CUENTE CON UNO DEBIDAMENTE REGISTRADO ANTE LA AAT) Y EN LAS DEMÁS NORMAS LABORALES, Y LAS QUE SE IMPARTAN POR NECESIDADES DEL SERVICIO EN EJERCICIO DE LAS

FACULTADES DE ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA, DE CONFORMIDAD CON EL ART. 9º DE LA LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL APROBADO POR D. S. Nº 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR ABONARÁ AL TRABAJADOR LA CANTIDAD DE S/.....COMO REMUNERACIÓN MENSUAL, DE LA CUAL SE DEDUCIRÁ LAS APORTACIONES Y DESCUENTOS POR TRIBUTOS ESTABLECIDOS EN LA LEY QUE LE RESULTEN DE APLICACIÓN.

OCTAVO: QUEDA ENTENDIDO QUE EL EMPLEADOR NO ESTÁ OBLIGADO A DAR AVISO ALGUNO ADICIONAL REFERENTE AL TÉRMINO DEL PRESENTE CONTRATO, OPERANDO SU EXTINCIÓN EN LA FECHA DE SU VENCIMIENTO CONFORME LA CLÁUSULA TERCERA, OPORTUNIDAD EN LA CUAL SE ABONARA AL TRABAJADOR LOS BENEFICIOS SOCIALES QUE LE PUDIERAN CORRESPONDER DE ACUERDO A LEY.

NOVENO: ESTE CONTRATO QUEDA SUJETO A LAS DISPOSICIONES QUE CONTIENE EL TUO DEL D. LEG. Nº 728 APROBADO POR D. S. Nº 003-97-TR LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL, Y DEMÁS NORMAS LEGALES QUE LO REGULEN O QUE SEAN DICTADAS DURANTE LA VIGENCIA DEL CONTRATO.

COMO MUESTRA DE CONFORMIDAD CON TODAS LAS CLÁUSULAS DEL PRESENTE CONTRATO FIRMAN LAS PARTES, POR TRIPLICADO A LOS.....DÍAS DEL MES DE.....DEL AÑO 2020.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

- (1) Colocar nombre de la empresa
- (2) Colocar el nombre del representante de la empresa
- (3) Colocar el nombre del trabajador
- (4) Colocar el Objeto Social de la empresa y la justificación del uso de esta modalidad.
- (5) Indicar el cargo del trabajador

ANEXO N° 07: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

CONSTE POR EL PRESENTE DOCUMENTO EL CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO BAJO LA MODALIDAD DE “CONTRATO INTERMITENTE”, QUE CELEBRAN AL AMPARO DEL ART. 64° DE LA LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL APROBADO POR D. S. N° 003-97- TR Y NORMAS COMPLEMENTARIAS, DE UNA PARTE (1)....., CON R.U.C. N°..... Y DOMICILIO FISCAL EN, DEBIDAMENTE REPRESENTADA POR EL SEÑOR (2)....., CON D.N.I. N°, A QUIEN EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ SIMPLEMENTE **EL EMPLEADOR**; Y DE LA OTRA PARTE (3)....., CON D.N.I. N°....., DOMICILIADO EN....., A QUIEN EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ SIMPLEMENTE **EL TRABAJADOR**; EN LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES SIGUIENTES:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4).....

SEGUNDO: POR EL PRESENTE DOCUMENTO **EL EMPLEADOR**, CONTRATA A PLAZO FIJO BAJO LA MODALIDAD YA INDICADA, LOS SERVICIOS DE **EL TRABAJADOR** QUE DESEMPEÑARÁ EL CARGO DE (5)....., EN RELACIÓN CON EL OBJETO SEÑALADO CLÁUSULA ANTERIOR.

TERCERO: EL PRESENTE CONTRATO TIENE UN PLAZO DE DURACIÓN DEMESES, EL MISMO QUE REGIRÁ A PARTIR DEL ... DEDEL 2020, FECHA EN QUE **EL TRABAJADOR** DEBE EMPEZAR SUS LABORES, HASTA EL ... DE DEL 2020, FECHA EN QUE TERMINA EL CONTRATO.

CUARTO: EL TRABAJADOR ESTARÁ SUJETO A UN PERÍODO DE PRUEBA DE TRES MESES, LA MISMA QUE INICIA EL...DE.....DEL 2020 Y CONCLUYE EL...DE.....DEL 2020.

QUINTO: DADA LA NATURALEZA DE LA CONTRATACIÓN Y EN APLICACIÓN DEL ART. 65° DE LA LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL APROBADO POR D. S. N° 003-97-TR, EL **EMPLEADOR** REQUERIRÁ DE LOS SERVICIOS DE **EL TRABAJADOR** Y PARA EL MISMO FIN DURANTE

SEXTO: EL TRABAJADOR CUMPLIRÁ EL HORARIO DE TRABAJO SIGUIENTE: DE LUNES A.....DE.....HORAS AHORAS.

SETIMO: EL TRABAJADOR DEBERÁ CUMPLIR LAS NORMAS PROPIAS DEL CENTRO DE TRABAJO, ASÍ COMO LAS CONTENIDAS EN EL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO (EN

CASO CUENTE CON UNO DEBIDAMENTE REGISTRADO ANTE LA AAT) Y EN LAS DEMÁS NORMAS LABORALES, Y LAS QUE SE IMPARTAN POR NECESIDADES DEL SERVICIO EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES DE ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA, DE CONFORMIDAD CON EL ART.9° DE LA LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL APROBADO POR D. S .N° 003-97- TR.

OCTAVO: EL EMPLEADOR ABONARÁ AL **TRABAJADOR** LA CANTIDAD DE S/.....COMO REMUNERACIÓN MENSUAL, DE LA CUAL SE DEDUCIRÁ LAS APORTACIONES Y DESCUENTOS POR TRIBUTOS ESTABLECIDOS EN LA LEY QUE LE RESULTEN APLICABLES.

NOVENO: QUEDA ENTENDIDO QUE **EL EMPLEADOR** NO ESTÁ OBLIGADO A DAR AVISO ALGUNO ADICIONAL REFERENTE AL TÉRMINO DEL PRESENTE CONTRATO, OPERANDO SU EXTINCIÓN EN LA FECHA DE SU VENCIMIENTO CONFORME LA CLÁUSULA TERCERA, OPORTUNIDAD EN LA CUAL SE ABONARÁ AL **TRABAJADOR** LOS BENEFICIOS SOCIALES QUE LE PUDIERAN CORRESPONDER DE ACUERDO A LEY.

DECIMO: ESTE CONTRATO QUEDA SUJETO A LAS DISPOSICIONES QUE CONTIENE EL TUO DEL D. LEG. N° 789 APROBADO POR D. S. N° 003-97-TR LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL, Y DEMÁS NORMAS LEGALES QUE LO REGULEN O QUE SEAN DICTADAS DURANTE LA VIGENCIA DEL CONTRATO.

CONFORME CON TODAS LAS CLÁUSULAS, LAS PARTES FIRMAN EL PRESENTE CONTRATO, POR TRIPLICADO A LOS.....DÍAS DEL MES DE.....DEL AÑO 2020.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

- (1) Colocar nombre de la empresa
- (2) Colocar el representante de la empresa
- (3) Colocar el nombre del trabajador
- (4) Colocar el Objeto Social de la empresa y justificación del uso de esta modalidad.
- (5) Colocar para que es contratado el trabajador
- (6) Describir el puesto del trabajador

ANEXO N° 08: Contrato de compra – venta internacional

CONSTE POR EL PRESENTE DOCUMENTO EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS QUE SUSCRIBEN DE UNA PARTE:, EMPRESA CONSTITUIDA BAJO LAS LEYES DE LA REPÚBLICA, DEBIDAMENTE REPRESENTADA POR SU, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD N°, DOMICILIADO EN SU OFICINA PRINCIPAL UBICADO EN, A QUIEN EN ADELANTE SE DENOMINARÁ **EL VENDEDOR** Y, DE OTRA PARTE S.A., INSCRITO EN LA PARTIDA N° DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS DE LA ZONA REGISTRAL N°, DEBIDAMENTE REPRESENTADO POR SU GERENTE GENERAL DON, IDENTIFICADO CON DNI N° Y SEÑALANDO DOMICILIO EL UBICADO EN CALLE, N°, URBANIZACIÓN, DISTRITO DE, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE, 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 INGLÉS) 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 VALIDA 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:, Y **EL COMPRADOR** PAGARÁ EL PRECIO DE DICHOS PRODUCTOS DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO

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 DÍAS LUEGO DE RECIBIDAS LAS ORDENES DE COMPRA DEBIDAMENTE FIRMADAS POR EL COMPRADOR.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

LAS PARTES ACUERDAN EL PRECIO DE POR EL ENVÍO DE LOS PRODUCTOS DE CONFORMIDAD CON LA CARTA OFERTA RECIBIDA POR EL COMPRADOR EN (FECHA).

A MENOS QUE SE MENCIONE DE OTRA FORMA POR ESCRITO, LOS PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS, ARANCELES, COSTOS DE TRANSPORTE O CUALQUIER OTRO IMPUESTO.

EL PRECIO OFRECIDO CON MAYOR FRECUENCIA ES SOBRE LA BASE DEL INCOTERMS FOB (“FREE ON BOARD”) SI EL ENVÍO SE HARÁ POR VÍA MARÍTIMA, O FCA (“FREE CARRIER”, TRANSPORTACIÓN PRINCIPAL SIN PAGAR) SI SE HARÁ CON OTRA MODALIDAD DE TRANSPORTE.

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 CINCUENTA PORCIENTO (50 %) DE LA CANTIDAD DEBITADA PRECIO AL EMBARQUE DE LOS PRODUCTOS, Y EL RESTANTE CINCUENTA PORCIENTO (50 %) DESPUÉS DE 15 DÍAS DE RECIBIDOS 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, Y **EL COMPRADOR** CONSIDERARA HABER CUMPLIDO CON SUS OBLIGACIONES DE PAGO CUANDO LAS SUMAS ADECUADAS HAYAN SIDO RECIBIDAS POR EL BANCO DE **EL VENDEDOR** Y ESTE TENGA ACCESO INMEDIATO A DICHOS FONDOS.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

SI UNA DE LAS PARTES NO PAGA LAS SUMAS DE DINERO EN LA FECHA ACORDADA, LA OTRA PARTE TENDRÁ DERECHO A INTERESES SOBRE LA SUMA POR EL TIEMPO QUE DEBIÓ OCURRIR EL PAGO Y EL TIEMPO EN QUE EFECTIVAMENTE SE PAGUE, EQUIVALENTE AL UNO POR CIENTO (1 %) POR CADA DÍA DE RETRASO, HASTA UN MÁXIMO POR CARGO DE RETRASO DE QUINCE PORCIENTO (15 %) DEL TOTAL DE ESTE CONTRATO.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

LAS PARTES HAN ACORDADO QUE LOS PRODUCTOS DEBERÁN MANTENERSE COMO PROPIEDAD DE **EL VENDEDOR** HASTA QUE SE HAYA COMPLETADO EL PAGO DEL PRECIO POR PARTE DE **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

LAS PARTES DEBERÁN INCLUIR EL TIPO DE INCOTERMS ACORDADO.

SEÑALANDO CON DETALLE ALGUNOS ASPECTOS QUE SE DEBA DEJAR CLARO, O QUE DECIDA ENFATIZAR.

POR EJEMPLO, SI SE OPTA POR LAS CONDICIONES DE ENTREGA EN LA FABRICA, EXW, ES CONVENIENTE ACLARAR QUE EL COSTO Y LA RESPONSABILIDAD DE CARGAR LA MERCANCÍA AL VEHÍCULO, CORRESPONDE AL COMPRADOR.

HAY QUE RECORDAR QUE UNA OPERACIÓN ADICIONAL, INVOLUCRA NO SOLO COSTOS, COMO EL PAGO A CARGADORES, SI NO TAMBIÉN CONLLEVA UN RIESGO INTRÍNSECO EN CASO DE DAÑO DE LA MERCADERÍA DURANTE EL PROCESO DE CARGA.

AUNQUE LAS CONDICIONES DE INCOTERMS SON CLARAS, ES RECOMENDABLE DISCUTIR Y ACLARAR ESTOS DETALLES, YA QUE PUEDE HABER DESCONOCIMIENTO DE UNA DE LAS PARTES.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR TENDRÁ DERECHO A RECLAMAR A **EL VENDEDOR** EL PAGO DE DAÑOS EQUIVALENTE AL 0,5 % DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS POR CADA SEMANA DE RETRASO, A MENOS QUE SE COMUNIQUEN LAS CAUSAS DE FUERZA MAYOR POR PARTE DEL **EL VENDEDOR** A **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR EXAMINARÁ LOS PRODUCTOS TAN PRONTO COMO LE SEA POSIBLE LUEGO DE LLEGADOS A SU DESTINO Y DEBERÁ NOTIFICAR POR ESCRITO A **EL VENDEDOR** CUALQUIER INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS DENTRO DE 15 DÍAS DESDE LA FECHA EN QUE **EL COMPRADOR** DESCUBRA DICHA INCONFORMIDAD Y DEBERÁ PROBAR A **EL VENDEDOR** QUE DICHA INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS ES LA SOLA RESPONSABILIDAD DE **EL VENDEDOR**.

EN CUALQUIER CASO, **EL COMPRADOR** NO RECIBIRÁ NINGUNA COMPENSACIÓN POR DICHA INCONFORMIDAD, SI FALLA EN COMUNICAR AL **EL VENDEDOR** DICHA SITUACIÓN DENTRO DE LOS 45 DÍAS CONTADOS DESDE EL DÍA DE LLEGADA DE LOS PRODUCTOS AL DESTINO ACORDADO.

LOS PRODUCTOS SE RECIBIRÁN DE CONFORMIDAD CON EL CONTRATO A PESAR DE DISCREPANCIAS MENORES QUE SEAN USUALES EN EL COMERCIO DEL PRODUCTO EN PARTICULAR.

SI DICHA INCONFORMIDAD ES NOTIFICADA POR **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** DEBERÁ TENER LAS SIGUIENTES OPCIONES:

A). REEMPLAZAR LOS PRODUCTOS POR PRODUCTOS SIN DAÑOS, SIN NINGÚN COSTO ADICIONAL PARA EL COMPRADOR; O.

B). REINTEGRAR A **EL COMPRADOR** EL PRECIO PAGADO POR LOS PRODUCTOS SUJETOS A INCONFORMIDAD.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR DEBERÁ INFORMAR INMEDIATAMENTE A **EL VENDEDOR** DE CUALQUIER RECLAMO REALIZADO CONTRA **EL COMPRADOR** DE PARTE DE LOS CLIENTES O DE TERCERAS PARTES EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS ENVIADOS O SOBRE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL RELACIONADO CON ESTOS.

EL VENDEDOR DEBERÁ INFORMAR INMEDIATAMENTE A **EL COMPRADOR** DE CUALQUIER RECLAMO QUE PUEDA INVOLUCRAR LA RESPONSABILIDAD DE LOS PRODUCTOS POR PARTE DE **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

NO SE APLICARÁ NINGÚN CARGO POR TERMINACIÓN NI A **EL VENDEDOR** NI A **EL COMPRADOR**, NI TAMPOCO NINGUNA DE LAS PARTES SERÁ RESPONSABLE, SI EL PRESENTE ACUERDO SE VE FORZADO A CANCELARSE DEBIDO A CIRCUNSTANCIAS QUE RAZONABLEMENTE SE CONSIDEREN FUERA DE CONTROL DE UNA DE LAS PARTES.

LA PARTE AFECTADA POR TALES CIRCUNSTANCIAS DEBERÁ NOTIFICAR INMEDIATAMENTE A LA OTRA PARTE.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A MENOS QUE SE ESTIPULE DE OTRA FORMA POR ESCRITO, TODAS LAS DISPUTAS SURGIDAS EN CONEXIÓN CON EL PRESENTE CONTRATO DEBERÁ SER FINALMENTE RESUELTAS POR LA LEY DE Y SERÁN COMPETENCIA EXCLUSIVA DE LA JURISDICCIÓN DE LAS CORTES DE, 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 POR UNO O MÁS ÁRBITROS NOMBRADOS DE CONFORMIDAD CON DICHAS REGLAS.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

LOS ENCABEZADOS QUE CONTIENE ESTE ACUERDO SE USAN SOLAMENTE COMO REFERENCIA Y NO DEBERÁN AFECTAR LA INTERPRETACIÓN DEL MISMO.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

TODAS LAS NOTIFICACIONES REALIZADAS EN BASE AL PRESENTE ACUERDO DEBERÁN CONSTAR POR ESCRITO Y SER DEBIDAMENTE ENTREGADAS POR CORREO CERTIFICADO, CON ACUSE DE RECIBO, A LA DIRECCIÓN DE LA OTRA PARTE MENCIONADA ANTERIORMENTE O A CUALQUIER OTRA DIRECCIÓN QUE LA PARTE HAYA, DE IGUAL FORMA, DESIGNADO POR ESCRITO A LA OTRA PARTE.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

ESTE ACUERDO CONSTITUYE EL ENTENDIMIENTO INTEGRAL ENTRE LAS PARTES.

NO DEBERÁ REALIZARSE CAMBIOS O MODIFICACIONES DE CUALQUIERA DE LOS TÉRMINOS DE ESTE CONTRATO A MENOS QUE SEA MODIFICADO POR ESCRITO Y FIRMADO POR AMBAS PARTES.

EN SEÑAL DE CONFORMIDAD CON TODOS LOS ACUERDOS PACTADOS EN EL PRESENTE CONTRATO, LAS PARTES SUSCRIBEN ESTE DOCUMENTO EN LA CIUDAD DE, A LOS DÍAS DEL MES DE 2020.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR