



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

**EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN AL  
MERCADO DE COMERCIALIZADORES DE UNIFORMES  
PARA ESCUELAS DE LA CIUDAD DE NUEVA YORK EN  
ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADO POR  
MARCO ANTONIO MORALES ORTECHO**

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

**LIMA – PERÚ  
2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

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

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

***Exportación de Polos de Algodón al mercado de comercializadores de Uniformes para escuelas de la ciudad de Nueva York en Estados Unidos.***

Presentado por:

**Bachiller: Marco Antonio Morales Ortecho**

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

**Lima – Perú**

2020

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto en especial a Dios por guiarme siempre por el buen camino, por darme la fortaleza de seguir adelante pese a las adversidades. También dedico este trabajo a mis padres que siempre me brindan su apoyo incondicional y me han permitido formarme como una persona de bien, profesional y sobre todo con valores.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mi familia, especialmente mis padres por todo su apoyo, por su formación, por darme siempre lo mejor, gracias a su confianza y el esfuerzo empleado en mí.*

## INDICE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>INDICE CONTENIDO .....</b>	<b>4</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....</b>	<b>11</b>
<b>2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU)</b> <b>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN</b> <b>MARCHA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5. LEY DE MYPES, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS</b> <b>.....</b>	<b>16</b>
<b>2.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL.....</b>	<b>19</b>
<b>2.8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL.....</b>	<b>20</b>
<b>2.9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI .....</b>	<b>20</b>
<b>2.10. REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES .....</b>	<b>21</b>
<b>2.11. RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN</b> <b>DEL RUC Y MODALIDADES .....</b>	<b>25</b>
<b>2.12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICA (PLAME).....</b>	<b>26</b>
<b>2.13. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL.....</b>	<b>26</b>
<b>2.14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES. ....</b>	<b>29</b>
<b>2.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS</b> <b>ACCIONISTAS. ....</b>	<b>30</b>
<b>3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1.2 PROPUESTA DE VALOR .....</b>	<b>36</b>

3.1.3	FICHA TÉCNICA COMERCIAL .....	37
3.2.-	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE OBJETIVO .....	38
3.2.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO .....	39
3.2.2	TENDENCIAS DE CONSUMO .....	52
3.3.-	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA .....	56
3.3.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	56
3.3.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	64
3.4.	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.....	71
3.4.2	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	71
3.4.1	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN .....	72
3.4.3	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	73
3.5.-	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	74
3.6.-	TAMAÑO DE PLANTA. FACTORES CONDICIONANTES.....	77
4.-	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	78
4.1.	ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES.....	78
4.2.	DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO.....	80
4.2.1	DISEÑO DEL ROTULADO .....	80
4.2.2	DISEÑO DEL MARCADO .....	81
4.3.	UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA .....	81
4.4.	CADENA DE DFI DE EXPORTACIÓN .....	82
4.5.	SEGURO DE LAS MERCANCÍAS.....	83
5.-	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	84
5.1.-	FIJACIÓN DE PRECIOS .....	84
5.1.1	COSTOS Y PRECIO .....	84
5.1.2	COTIZACIÓN INTERNACIONAL.....	91
5.2.-	CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL (EXPORTACIONES/IMPORTACIONES) Y SUS DOCUMENTOS .....	92
5.3	ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM.....	100
5.4.-	DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO.....	101
5.5.-	ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN O DE IMPORTACIÓN .....	102
5.6.-	GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL .....	103
5.7.-	GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN: FLUJO GRAMA.....	107

5.8.- GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO A EJECUTAR: FLUJO GRAMA. ....	107
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	109
6.1 INVERSIÓN FIJA.....	109
6.1.1    ACTIVOS TANGIBLES .....	109
6.1.2    ACTIVOS INTANGIBLES .....	109
6.2. CAPITAL DE TRABAJO.....	110
6.3. INVERSIÓN TOTAL.....	110
6.4. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	111
6.5. FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO .....	111
6.6. PRESUPUESTO DE COSTOS .....	111
6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	112
6.8. TRIBUTACIÓN DE LA EXPORTACIÓN .....	112
6.9. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	112
6.10 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	113
6.11. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	114
6.12. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDA.....	115
6.13. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	116
6.13.1.- EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	116
6.13.2. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	116
6.14.3. EVALUACIÓN SOCIAL .....	117
6.14.4 IMPACTO AMBIENTAL.....	117
6.15.-EVALUACIÓN DE COSTO OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	117
6.16.-CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO .....	118
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
7.1.- CONCLUSIONES .....	119
7.2.- RECOMENDACIONES.....	119
Bibliografía.....	120



## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Diferencias entre micro empresa y pequeña empresa.....	16
Tabla 2: Características de la microempresa.....	17
Tabla 3: cuadro de asignación de personal .....	19
Tabla 4: cuadro comparativo de los regímenes tributarios .....	25
Tabla 5: Derechos Laborales Comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de la micro y pequeña empresa. ....	27
Tabla 6: Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña empresa. ....	28
Tabla 7: Tipos de contratos de trabajo sujetos a modalidad .....	29
Tabla 9: clasificación arancelaria de los polos de algodón .....	35
Tabla 10: Principales mercado de exportación de T-shirts de algodón según partida arancelaria. ....	38
Tabla 11: principales países importadores de t-shirt.....	39
Tabla 14: comparación de la población 2018 .....	42
Tabla 18: principales importaciones de usa. ....	53
Tabla 21: Principales 10 países importadores.....	65
Tabla 22: Nombre del producto: Polo Pique.....	80
Tabla 23: Medidas de bolsa por unidad (pack) .....	82
Tabla 24: Medidas por caja.....	82
Tabla 25: Gasto de Personal.....	85
Tabla 26: Gastos Fijos .....	85
Tabla 27: Otros Gastos Administrativos.....	85
Tabla 28: Gastos de venta .....	86
Tabla 29: Costos de Producción (Tercerizado) por un año.....	86
Tabla 30: Costos Transporte interno y aduanas .....	86
Tabla 31: Total costo fijo.....	88
Tabla 32: Total costo variable.....	89
Tabla 33: Estructura de precio .....	90
Tabla 34: Aspectos a considerar .....	92
Tabla 35: Inversión en activos fijos en equipos, mobiliaria, software y materiales .....	109
Tabla 36: Activos intangibles .....	109
Tabla 37: Estructura del capital de trabajo.....	110
Tabla 38: componentes de la inversión total.....	110
Tabla 39: Estructura de la inversión .....	111
Tabla 40: Presupuesto de costos .....	111
Tabla 41: punto de equilibrio .....	112
Tabla 43: Presupuesto de ingresos .....	112
Tabla 44: Presupuesto de personal.....	113
Tabla 45: Presupuesto de gastos Administrativos y de Venta .....	113
Tabla 46: Presupuesto de depreciación.....	113

Tabla 47: Flujo de caja proyectado .....	114
Tabla 48: Estado de ganancias y pérdidas .....	115
Tabla 49: TIR y VAN económico.....	116
Tabla 50: TIR y VAN financiero .....	116
Tabla 51: datos utilizados para el cálculo de costos de oportunidad .....	117
Tabla 52: Riesgo por el tipo de cambio .....	118

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para empezar un negocio.....	12
Figura 2. Ubicación del proyecto.....	14
Figura 3. FODA del proyecto. ....	16
Figura 4: organigrama del proyecto.....	18
Figura 5: Tipos de empresas en el Perú .....	20
Figura 6: pasos para el registros de marca .....	21
Figura 7: Formulario de declaración jurada de licencia de funcionamiento.....	22
Figura 8: declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.....	23
Figura 9: Plano de zonificación, Municipalidad distrital de ventanilla .....	24
Figura 11: arancel de exportación.....	36
Figura 14: Ranking de principales proveedores de prendas de EEUU. enero - julio.....	54
Figura 15: Evolución de las exportaciones textiles peruanas hacia ee.uu.....	55
Figura 17: diseño y dimensiones del empaque .....	78
Figura 18: características físicas de la caja .....	79
Figura 19: Stretch Film .....	80
Figura 20: Diseño del marcado .....	81
Figura 21: Cadena de exportación/ importación DFI.....	83
Figura 23: formato de cotización .....	91
Figura 24: Formato de Factura comercial:.....	99
Figura 25: resumen de incoterms 2020 .....	100
Figura 26: comision del bcp.....	102
Figura 27: flujograma para la exportación.....	107
Figura 27: flujograma para la exportación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 28: Flujograma para la producción de las prendas textiles.....	108
Figura 28: Flujograma para la producción de las prendas textiles.....	108

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene la finalidad de demostrar la viabilidad del proyecto de Exportación de Polos de Algodón al mercado de comercializadores de Uniformes para escuelas de la ciudad de Nueva York, para lo cual conformaremos la empresa Creaciones Morales S.A.C.

La oficina administrativa de la empresa Creaciones Morales S.A.C estará localizada en el distrito de Ventanilla, Callao, debido a la ubicación estratégica en la que se encuentra cerca de las principales empresas logísticas.

Nuestro producto es un Polo Pique de algodón para uniformes dirigido a los escolares de la ciudad de Nueva York en Estados Unidos. Está compuesto por un polo pique fabricado de algodón pima reconocido mundialmente por su gran calidad, el cual representa nuestra principal ventaja competitiva, debido a los beneficios que ofrece.

Para el plan de negocio se estableció que el mercado objetivo para la exportación de nuestro producto es Estados Unidos, debido a que identificamos que es el principal mercado para la exportación de polos de algodón, para hombres o mujeres en relación a la partida arancelaria 6109100039. Llegaremos a nuestros consumidores finales a través de los comercializadores de uniformes ubicados en la ciudad de Nueva York, los cuales serán nuestros clientes, nuestro tipo de negocio es B2B.

Se decidió por la ciudad de Nueva York, debido a que es una de las ciudades más importantes a nivel cultural, social y económico en los Estados Unidos, además de ser la ciudad con mayor población del estado de Nueva York.

Se identificó que nuestra principal competencia son las empresas chinas dedicadas al mismo rubro de venta de uniformes, sin embargo, estas empresas no poseen el valor agregado que tendrá nuestra empresa Creaciones Morales S.A.C, el cual es el material de fabricación.

En cuanto a la logística, el envase, empaque y embalaje estará a cargo de la empresa tercerizada para la fabricación de nuestro producto. "Textiles Cross"

Se optará por trabajar con el incoterm FCA, debido a sus características favorables para nuestra empresa que es nueva en el negocio y porque se verificó que es el incoterm por excelencia que elige nuestra competencia para sus exportaciones.

En cuanto a los precios se obtuvo como resultado que nuestro precio unitario por prenda es de 6.9 USD, teniendo en cuenta que nuestro mínimo de Pedidos es 1000und. Por lo que en el primer año exportaremos 20 lotes.

Finalmente, respecto al plan económico del proyecto se obtuvo un TIR económico y financiero positivo mayor a cero al igual que el VAN también positivo, por lo tanto, económicamente hablando el proyecto es viable y rentable.

## **1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN**

## **2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

De acuerdo a La nueva ley sobre Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (No.479-08) y con la finalidad de identificar a la empresa, se estableció que la razón social es: CREACIONES MORALES S.A.C.

La cual estará conformada por dos socios miembros de la misma familia nuclear y estamos en el rango mínimo de accionistas establecido para formar una sociedad anónima cerrada.

Se asignó el nombre de Creaciones Morales S.A.C, debido a que es una empresa familiar haciendo referencia al Apellido que queremos posicionar en el mercado como marca.

Por otro lado, representa la razón de la empresa, la cual es “Crear propuestas”.

En la presente imagen se muestran los pasos para iniciar un negocio como Persona Jurídica (empresa).

Fuente: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>

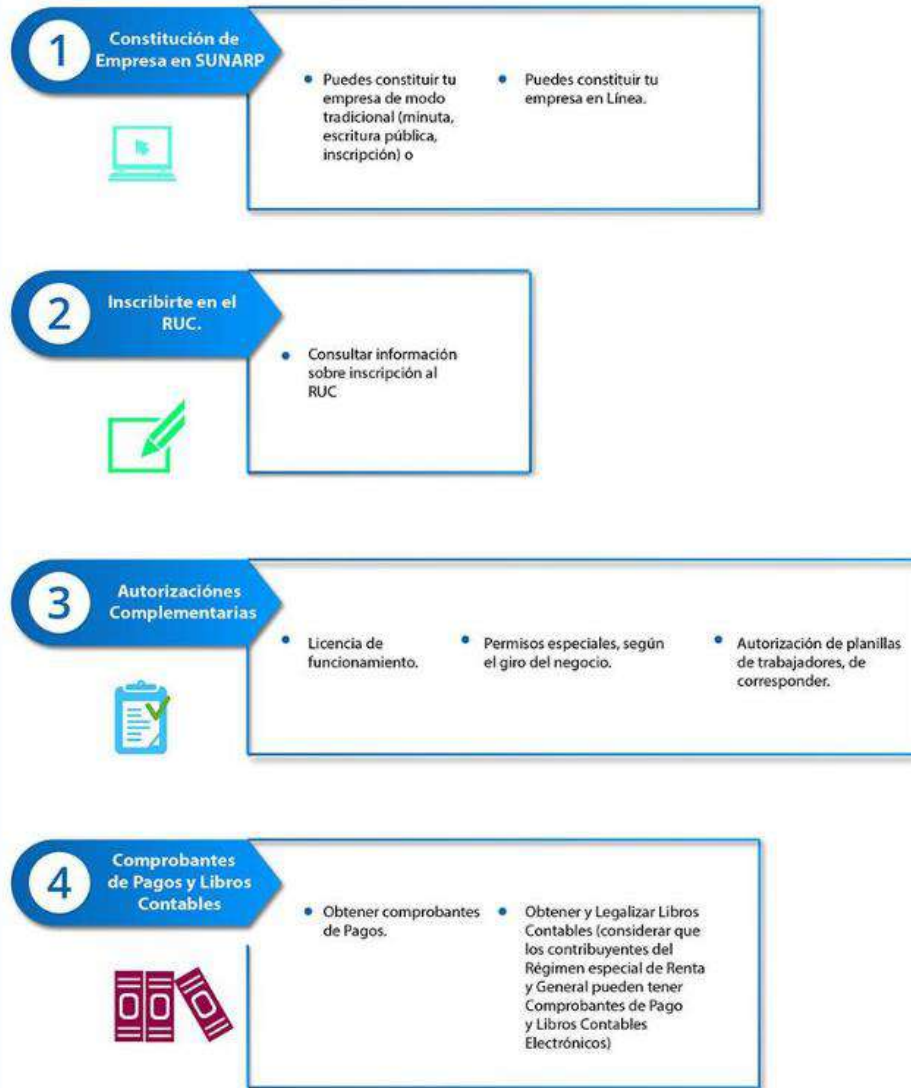


Figura 1. Pasos para empezar un negocio.

Fuente: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>

## **2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIIU)**

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

De acuerdo a la actividad económica de la empresa Creaciones Morales S.A.C, se establece que la codificación Internacional (CIIU) es la siguiente:

- Sección C Industrias manufactureras
- División 13 Fabricación de productos textiles
- Grupo 131 Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles
- Clase 1313 Acabado de productos textiles

Fuente:

INEI

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib00883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib00883/Libro.pdf)

## **2.3. UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL**

El espacio seleccionado para la ubicación de la oficina administrativa de la empresa Creaciones Morales S.A.C será en el distrito de Ventanilla, Callao. Con un espacio de 40 mts<sup>2</sup>, generando un costo de alquiler de 800 soles mensuales.

Cabe mencionar que la oficina estará localizada en una avenida principal con fácil acceso para el transporte ubicado en primer piso, además se encuentra situado a 20 minutos de las principales empresas de transporte conectados por la Av. Néstor Gambetta en el Callao.

La tramitación de la licencia de apertura y funcionamiento de la oficina se solicitará directamente en la Municipalidad de Ventanilla en Callao cumpliendo con los requerimientos de la entidad.

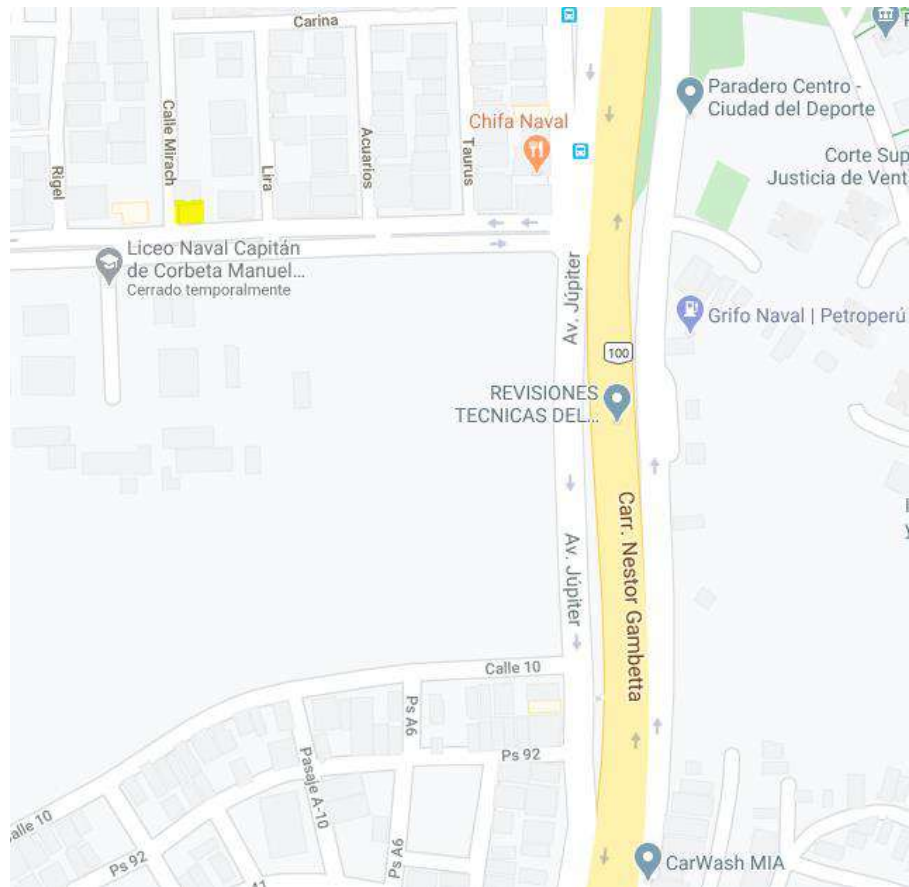


Figura 2. Ubicación del proyecto

Fuente: Google Maps

## 2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA

**Misión:** “Somos una empresa encargada de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el mercado de USA ofreciéndoles nuestro producto textil en la ciudad de Nueva York, Usa.”

**Visión:** “Ser una empresa Líder en el rubro de exportación de uniformes escolares en Estados Unidos, donde nuestras creaciones marquen la diferencia”

### Valores:

- Responsabilidad, en este punto la empresa cumplirá y se comprometerá con lo ofrecido al cliente y éste se encuentre satisfecho al final de la compra.
- Igualdad, en este punto la empresa se compromete a tratar con igualdad y respeto tanto a sus trabajadores como a sus clientes.



- Puntualidad, este punto hace referencia que la empresa se compromete a cumplir los tiempos acordados con el cliente.
- Lealtad, en este punto se la empresa trabajará con los principios de buena fe, con total transparencia, valorando y cuidando la preferencia de nuestros clientes.

### **Objetivos:**

- Ser una de las empresas líderes en el rubro.
- Satisfacer la necesidad de nuestros clientes.
- Fidelizar a nuestro cliente, para que se vuelvan nuestros socios estratégicos.
- Ser una empresa innovadora en referencia a la competencia.
- Ofrecer productos con la mejor calidad en el mercado.
- Crear una necesidad en el mercado.

### **Proyección Económica:**

- Consolidarnos como la empresa líder en rubro en un plazo de 4 años.
- Para el segundo año duplicar la cantidad de clientes atendidos.
- Crecer y obtener ganancias que superan el 20 % en relación al año anterior y mantener una tendencia ascendente.
- Llegar a nuevos mercados que nos permita expandir el negocio en otros estados de USA a partir del 3er año.

### **Medio ambiente y Sociedad:**

- Ser una empresa que contribuya y aporte con el desarrollo del medio ambiente. Reduciendo el uso agentes contaminantes, asociándonos con empresas con altos estándares de protección ambiental.
- Contribuir con el crecimiento social en el país inculcando el respeto y buenos hábitos entre la comunidad en todos los ámbitos de la empresa.

## **FODA:**

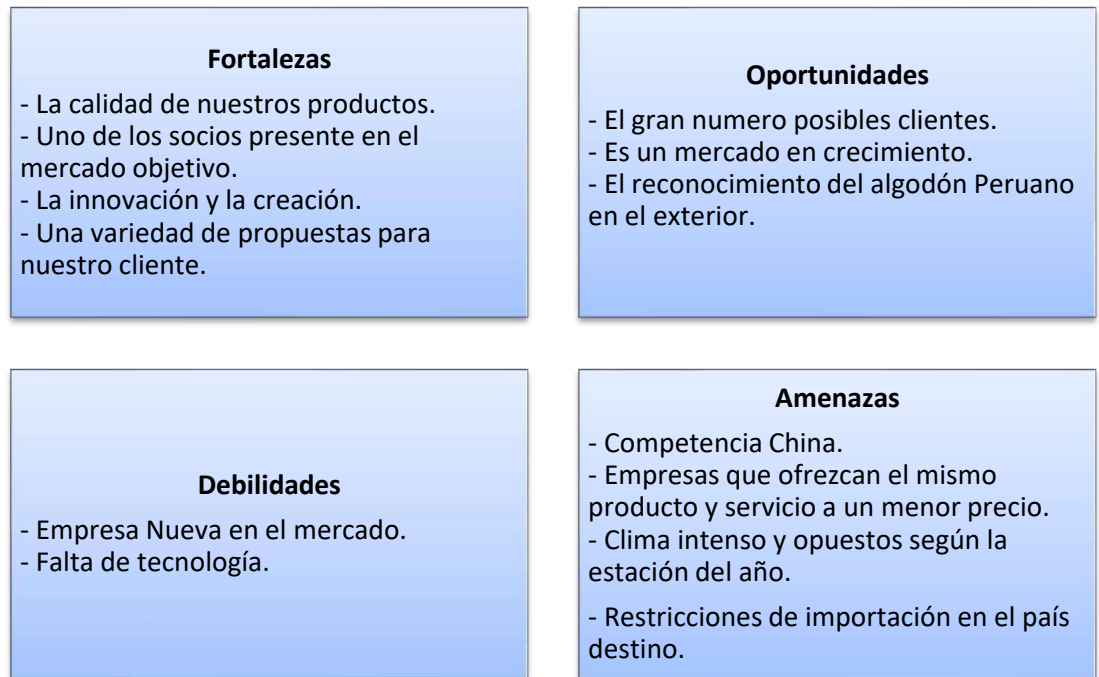


Figura 3. FODA del proyecto.  
Elaboración propia

## **2.5. LEY DE MYPES, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS**

Para el presente plan de negocio la empresa estará constituida como Micro Empresa,  
Por las siguientes características.

Tabla 1: Diferencias entre micro empresa y pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Tabla 2: Características de la microempresa

MICROEMPRESA	
<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
<b>VENTAS ANUALES</b>	Hasta el monto máximo de <b>150</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

Se toma esta elección debido a que la empresa recién se está iniciando, permitiéndonos desarrollar y crecer; aprovechando las ventajas que la ley nos permite.

## 2.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura funcional es la forma de organización empresarial más tradicional. Es una estructura jerárquica donde cada empleado tiene un superior y los equipos son agrupados por especialidades: ingeniería, marketing, producción, ventas, etc. (ESAN).

La empresa Creaciones Morales S.A.C contará con una estructura organizacional Funcional, la cual debido a sus características nos va a permitir tener una mejor supervisión en cada área, al igual que una comunicación más simple y clara entre las partes.

La estructura se representará de la siguiente manera:

#### **CREACIONES MORALES S.A.C SIN DIRECTORIO**

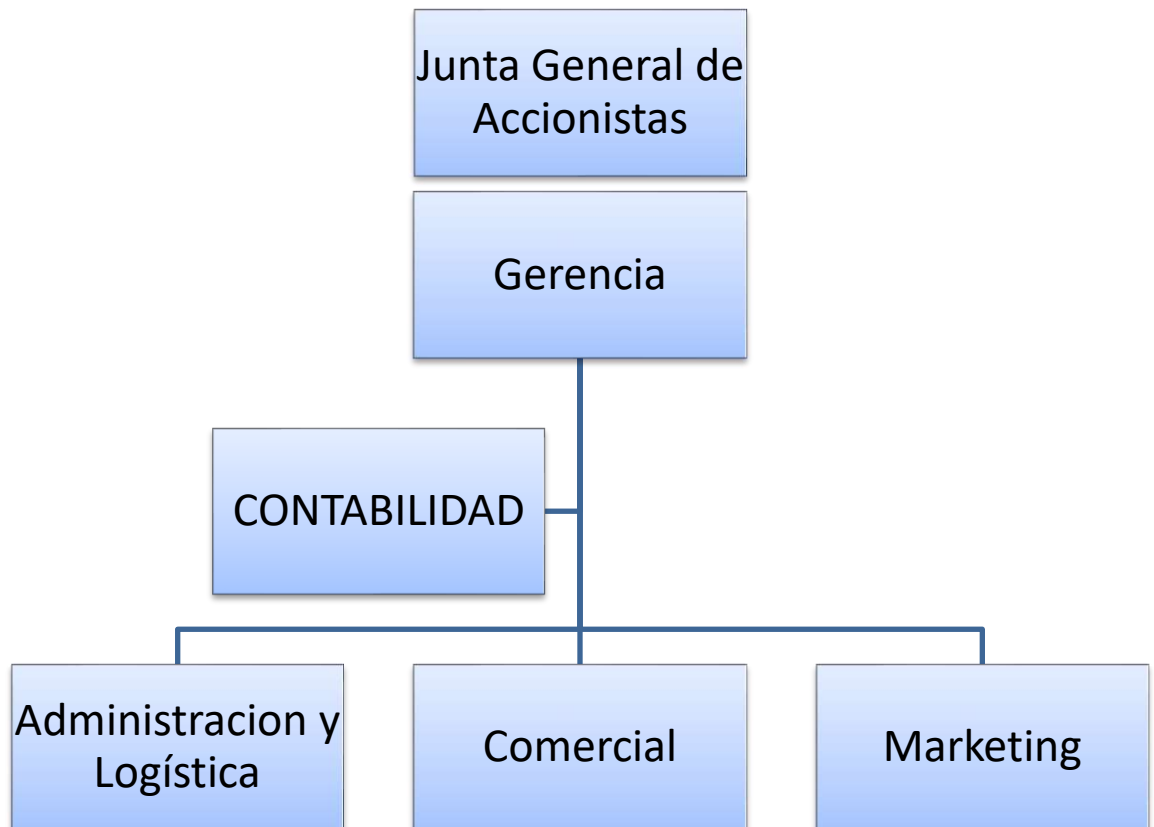


Figura 4: organigrama del proyecto  
Elaboración Propia.

- ❖ JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: Está compuesta por los Socios: Cesar Morales y Marco Morales.
- ❖ GERENCIA: Ejecutivo de alto rango.
- ❖ CONTABILIDAD: Estará a cargo de un personal externo y llevará la contabilidad de la empresa.
- ❖ ADMINISTRACION Y LOGISTICA: Conformado por 01 asistente administrativo con experiencia en el rubro de exportación.

- ❖ **COMERCIAL:** Conformado por 01 Asistente con experiencia en ventas.
- ❖ **MARKETING:** Conformado por 01 asistente en promocionar nuestro producto en el exterior.

## 2.7. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL.

Para el siguiente plan de Negocio de la empresa Creaciones Morales S.A.C, se asigna el siguiente cuadro del personal.

### CREACIONES MORALES S.A.C. SIN DIRECTORIO ACOGIDO AL REGIMEN LABORAL ESPECIAL

Tabla 3: cuadro de asignación de personal

<b>PUESTO</b>	<b>Número de Cargo</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Vacaciones ½ sueldo</b>	<b>SIS Anual S/15.00 por mes</b>	<b>TOTAL, ANUAL</b>
<b>Gerente General</b>	1	S/.2000	S/.24,000	S/.1000	S/.180	S/.25,180
<b>Asistente administrativo y logístico</b>	1	S/.1000	S/.12,000	S/.500	S/.180	S/.12,680
<b>Asistente Comercial</b>	1	S/.1000	S/.12,000	S/.500	S/.180	S/.12,680
<b>Asistente de Marketing</b>	1	S/.1000	S/.12,000	S/.500	S/.180	S/.12,680
<b>Personal Externo - Contador</b>	1	S/.300	S/.3,600	-	-	S/.3,600
					<b>TOTAL:</b>	<b>S/.66,820</b>

Elaboración propia.

## 2.8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

Tipos de empresa:

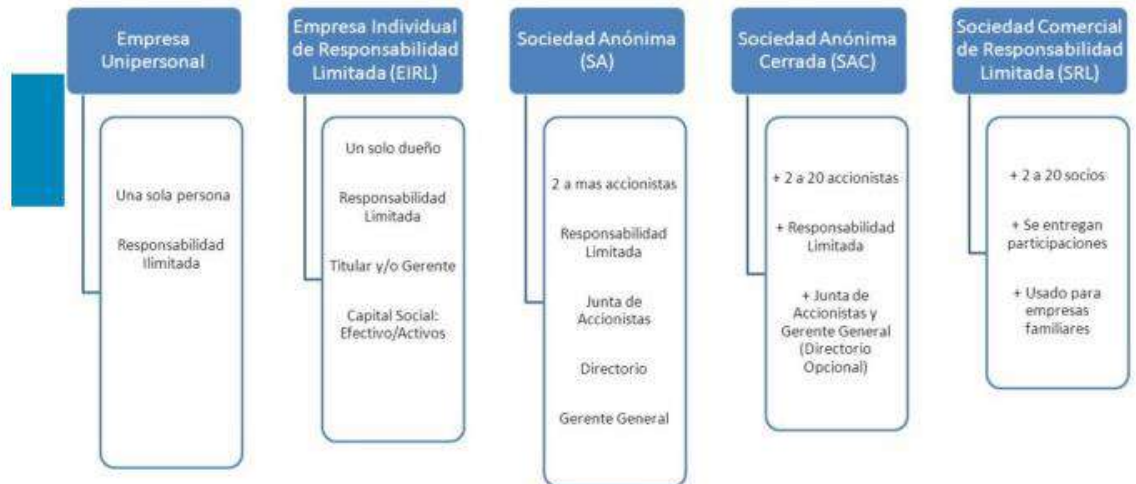


Figura 5: Tipos de empresas en el Perú

Fuente: <https://cuadrocomparativo.org/tipos-de-empresas-en-peru/>

La empresa Creaciones Morales S.A.C, ha optado por elegir el tipo de empresa Sociedad Anónima Cerrada, por las siguientes características:

- Debido a que la empresa contará con 2 accionistas y nos encontramos dentro de límite permitido.
- Debido a que puede funcionar sin directorio.
- Debido a que es la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana.
- Debido que, para el capital social, no existe un mínimo permitido y puede ser en efectivo o bienes.

Fuente: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-beneficios>

## 2.9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI

Para el siguiente plan de negocios la empresa Creaciones Morales S.A.C ha optado por la creación de la siguiente Marca: “Morales Tex”, con el fin de representar la empresa familiar en el exterior y lograr reconocimiento en el mercado.

Para el registro de la marca se seguirán los siguientes pasos:

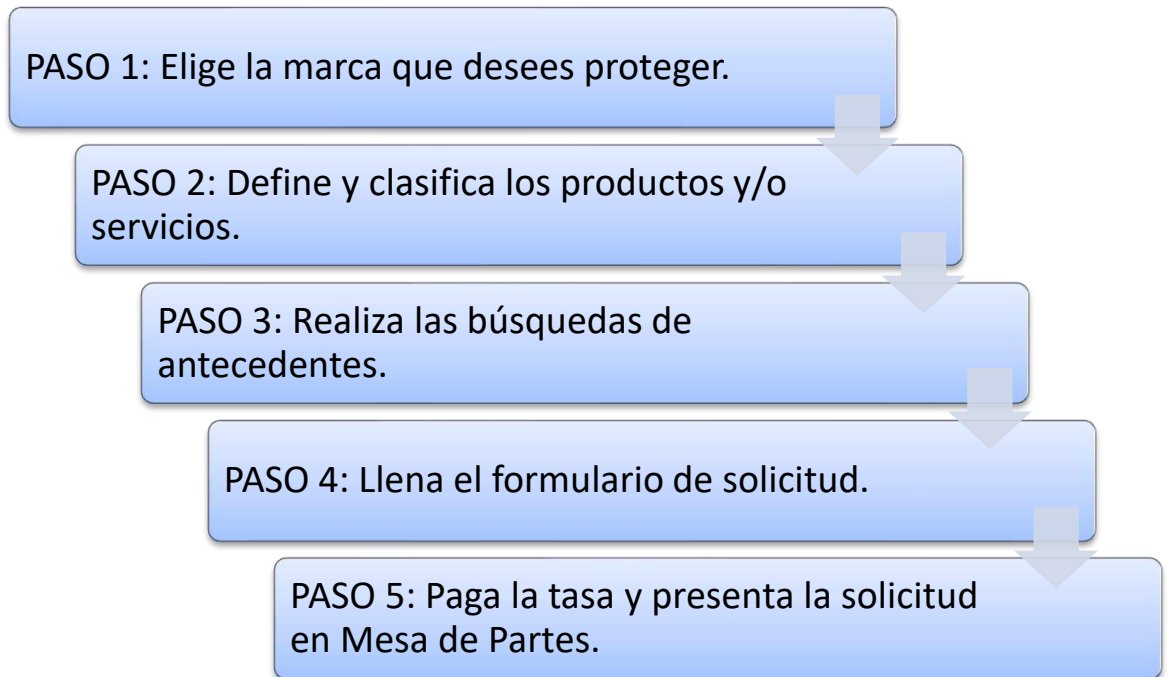


Figura 6: pasos para el registro de marca  
Elaboración propia.  
Fuente: Indecopi

## 2.10. REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

Uno de los requisitos para el funcionamiento de toda empresa es la obtención de la licencia, otorgada por las municipalidades de cada uno de los distritos o provincias a nivel nacional.

Obtener una licencia te permite realizar actividades económicas legalmente permitidas, además de comprobar la formalidad del establecimiento y garantizar que cumple con las normas establecidas.

Adicionalmente se debe considerar el plano de zonificación del distrito.

La Empresa Creaciones Morales S.A.C realizará los trámites Municipales correspondientes para la apertura y funcionamiento de la misma, en la municipalidad del distrito de Ventanilla.

Para la cual se debe tomar en cuenta los siguientes formatos:



**FORMULARIO DE DECLARACION JURADA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**  
(el presente formato no debe tener enmendaduras)

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VENTANILLA

No. de expediente

I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")

- Licencia de funcionamiento       Definitiva       Temporal       Cambio de denominación y razón social  
 Licencia de funcionamiento para cesionarios.       Duplicado de licencia de funcionamiento  
 Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales.       Cese de actividades.

II. DATOS DEL SOLICITANTE

1. Apellidos y Nombres / Razón Social			
2. Nro. De RUC	3. Nro. de DNI o CE	4. Telefono fijo / Celular	5. Correo electrónico

III. DOMICILIO LEGAL

6. Avenida / Jirón / Calle / Pasaje				7. Nro.	8. Int.	9. Mz.	10. Lote
11. Urb. / AA.HH / Otro		12. Distrito		13. Provincia		14. Departamento	

IV. REPRESENTANTE LEGAL

15. Apellidos y nombres	16. Nro. de DNI o C.E.	17. Nro. Partida (SUNARP)	18. Nro. Teléfono / Celular
-------------------------	------------------------	---------------------------	-----------------------------

V. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

19. Nombre Comercial			20. Giro			
<input type="checkbox"/> Comercio	<input type="checkbox"/> Industria	<input type="checkbox"/> Servicios				
21. Actividad Económica			22. Avenida / Jiron / Calle / Pasaje			
23. Urb. / AA.HH / Otro			24. Nro.	25. Int.	26. Mz.	27. Lote

m <sup>2</sup>	+	m <sup>2</sup>	=	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>
28. Área de atención		29. Área de almácén		30. Área total	31. Dotacion de Estacionamientos

VI. CESIONARIOS

32. Llenar solo en caso de cesionarios

N° de Licencia del Conductor del Local
N° de ITSE del Conductor del Local *

\* ITSE - Inspeccion Tecnica de Seguridad en Edificaciones

VII. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

33. Croquis de ubicación


34. Firma del solicitante, representante legal o apoderado

DNI / CE :

Para ser llenado por el Asesor del Servicio

35

Zonificación	Conforme	No Conforme
N° de recibo de pago		
Observaciones		

36

Firma y Sello del Asesor de Servicios

Este formulario tiene carácter de DECLARACIÓN JURADA, sometiéndome a las sanciones de ley en caso de falsedad

NOTA: LA LICENCIA AUTOMÁTICA SERÁ REVOCADA EN EL CASO QUE EL ESTABLECIMIENTO NO REUNA LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD APROPIADA SEGÚN LO DECLARADO POR EL ADMINISTRADO AL SOLICITAR LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Figura 7: Formulario de declaración jurada de licencia de funcionamiento  
Fuente: Municipalidad de Ventanilla





**DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD  
LEY N° 28976 – D.S. N° 058-2014-PCM**

**RAZÓN SOCIAL / PERSONA NATURAL:** .....

**UBICADO EN :** .....

El propietario y/o conductor del local o establecimiento, **DECLARA BAJO JURAMENTO** lo siguiente:

**MARCAR CON X**

		SI	NO CORRESPONDE
<b>1.0</b>	<b>ARQUITECTURA</b>		
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel, ni invade la vía pública y las rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros)		
<b>2.0</b>	<b>ESTRUCTURAS</b>		
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes)		
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (Tecnopor, plástico y/o cartón)		
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos, ni fugas de agua en sus instalaciones Sanitarias.		
<b>3.0</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>		
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados, llaves diferenciales y no utiliza llaves tipo cuchilla.		
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)		
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.		
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horarios nocturnos), éstas se encuentran en buen estado y operativas.		
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tiene cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.		
<b>4.0</b>	<b>SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS</b>		
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).		
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo con un extintor de polvo químico seco de 6 kg o al menos un extintor por cada 50 m <sup>2</sup> de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.		
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 kg. Tiene tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.		

PROPIETARIO: ( )	REPRESENTANTE LEGAL: ( )	CONDUCTOR / ADMINISTRADOR: ( )
NOMBRES Y APELLIDOS:		

Firma: .....

D.N.I. N° .....

Fecha: .....

-De comprobarse falsedad en la declaración jurada, información, o en la documentación presentada, la municipalidad considerara no satisfecha la exigencia respectiva para todos sus efectos, declarándose la nulidad del acto administrativo, según lo señala el artículo 32 inciso 32.3 de la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444, sin perjuicio de ejercer las acciones legales

Figura 8: declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad  
Fuente: Municipalidad de Ventanilla.





## 2.11. RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

El régimen tributario es el conjunto de categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que tiene un negocio, o va a iniciar uno, se registra de manera obligatoria en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat).

A continuación, se presenta el cuadro comparativo de los cuatro regímenes que la Sunat ha compartido en su página web:

Tabla 4: cuadro comparativo de los regímenes tributarios

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

Fuente: Sunat.

Para el siguiente plan de Negocios la empresa Creaciones Morales S.A.C, va a considerar la elección del Régimen Mype Tributario (RMT), por las características y ventajas que se presentan para las personas naturales y jurídicas con una micro o pequeña empresa y porque promueve el crecimiento de las Mypes al brindarles condiciones más simples para cumplir con las obligaciones tributarias.

## **2.12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICA (PLAME).**

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

La empresa Creaciones Morales S.A.C, se acogerá al registro de Planilla Electrónica debido a las siguientes ventajas:

- Permite gestionar la planilla de la empresa correctamente.
- Permite ahorrar tiempo y dinero.
- Facilitar el cumplimiento de las obligaciones laborales.
- Permite registrar la información de los empleados como: descuentos, días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo.

Fuente: <https://estudiocontablevmc.pe/debo-llevar-la-plame/>

## **2.13. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL.**

La legislación laboral peruana establece derechos y beneficios para los empleados en el sector privado. A continuación, se detalla los derechos laborales comunes y diferencias entre el Régimen Laboral Especial y el Régimen General Laboral.

Tabla 5: Derechos Laborales Comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de la micro y pequeña empresa.

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
DERECHO AL REFRIGERIO	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
LICENCIA PRE-NATAL Y POST NATAL	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso post-natal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
LICENCIA POR PATERNIDAD	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
VACACIONES TRUNCAS	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		

Fuente:

[https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)

Tabla 6: 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.

Fuente:

[https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_fo rmacion\\_laboral.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_fo rmacion_laboral.pdf)



De acuerdo a las características mencionadas anteriormente, la empresa Creaciones Morales S.A.C se acogerá al régimen continuación, Laboral Especial.

## 2.14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES.

Los contratos de trabajo sujetos a modalidad, denominados así por nuestro marco legal laboral son aquellos que tienen una fecha de inicio y una fecha de culminación, son concebidos por ello como contratos temporales, a plazo fijo o determinado, deben celebrarse necesariamente por escrito y obligatoriamente deben registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración, la legislación laboral materia de comentario reconoce 9 modalidades básicas de contratación sujetas a modalidad que a continuación mencionamos:

- 1) Contrato por inicio o incremento de actividad.
- 2) Contrato por necesidad de mercado.
- 3) Contrato por reconversión empresarial.
- 4) Contrato ocasional.
- 5) Contrato de suplencia.
- 6) Contrato de emergencia
- 7) Contrato por obra determinada o servicio específico.
- 8) Contrato intermitente
- 9) Contrato de temporada.

Fuente: (Mintra 2010)

Tabla 7: Tipos de contratos de trabajo sujetos a modalidad

<b>CONTRATOS DE TRABAJO SUJETOS A MODALIDAD</b>	
<b>Tipo de contrato</b>	<b>Plazo máximo</b>
<b>De naturaleza temporal</b> -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
<b>De naturaleza accidental</b> -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
<b>De obra o servicio</b> -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

Fuente: <https://www.perutributos.com/noticia/contratos-de-trabajo-a-plazo-fijo>

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y a lo establecido por la Ley del Ministerio de Trabajo, la empresa Creaciones Morales S.A.C, optará por acogerse al Tipo de contrato de Naturaleza Temporal por Inicio o lanzamiento de nueva actividad, debido a que nos encontramos en un periodo de iniciación en el rubro, teniendo en cuenta que con el tiempo estos contratos podrían modificarse a otro tipo que favorezca a ambas partes.

Respetando siempre los requisitos y acuerdos entre el empleador y el empleado.

## **2.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS.**

El representante legal de la empresa está facultado a suscribir todos los contratos que son necesarios contenidos en el estatuto de la empresa y la responsabilidad civil de los accionistas alcanza hasta el monto de sus aportes.

A excepción si el titular avala cualquier operación con su firma, él responde con su patrimonio personal.



### 3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### EXPORTACIÓN

##### 3.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Para el siguiente plan de negocio se ha optado por la exportación de Polos Pique Unisex de algodón Pima manga corta en los siguiente colores Azul, Navy, Dark Navy, Verde, Blanco, Rojo, Amarillo; a elección de los compradores, compuesto de la siguiente manera: un polo de algodón peruano pima de gran calidad con bordado personalizado compuesto de 80% algodón y 20% Polyester. Buscando de esta manera vender, abastecer y posicionarnos en el mercado de comercializadores de Uniformes (stores) para escuelas del Estado Nueva York, en la ciudad de Nueva York.



Fuente: <https://www.idealuniform.com/>

#### Características del producto:

- Fabricado por algodón Peruano Pima compuesto por: 80% algodón y 20% Polyester.
- Colores disponibles: Azul, Navy, Dark Navy, Verde, Blanco, Rojo, Amarillo; debido a que son los colores más pedidos por los consumidores de las escuelas de Nueva York y ofrecidos por los comercializadores.
- Bordado del logo personalizado a solicitud.
- Tallas ideales YXXS, YXS, YS, YM, YL, YXL.

### Tabla de tallas:

Las tallas de nuestros polos que tomaremos en cuenta son las siguientes: YXXS, YXS, YS, YM, YL, YXL. Que estará dirigido a los escolares de primaria y secundaria. Esta información la obtuvimos de uno de los principales proveedores de Uniformes en Estados Unidos.

### Unisex Knits Size

	YXXS	YXS	YS	YM	YL	YXL
<b>SIZE</b>	<b>3-4</b>	<b>5-6</b>	<b>7-8</b>	<b>10-12</b>	<b>14-16</b>	<b>18-20</b>
<b>Neck</b>	12	12	12	14	14	14
<b>Chest</b>	25	27	29	32	36	38
<b>Long Sleeve</b>	20 3/8	22	23 3/4	26 7/8	30 1/2	33 1/4
<b>Short Sleeve</b>	12 1/4	12 3/4	14 1/4	15 1/2	16 1/2	17 3/4

Fuente: <https://www.idealuniform.com/>

### Colores:

Al igual que las tallas, se investigó cuáles son los principales colores que comercializan los proveedores de uniformes en Estados Unidos, por ende, los más solicitados por los consumidores finales, donde obtuvimos los siguientes resultados.

- Azul
- Navy
- Dark Navy
- Verde
- Blanco
- Rojo
- Amarillo

Cabe mencionar que nosotros ofreceremos a nuestros clientes la opción de elegir el color que ellos deseen al momento de hacernos el pedido.

Ejemplo de cómo las tiendas muestran los colores disponibles de los polos a través de su página web.

Colores ofrecidos por los comercializadores de uniformes.



School Uniform Short Sleeve  
Unisex Jersey Polo

Fuente: <https://www.idealuniform.com/boys-uniforms/shop-by-category/polos.html>

## Materia Prima de nuestro Producto: Algodón Pima.

### Ficha Técnica: Algodón Pima

Ficha técnica: Algodón Pima		
Nombre científico	Gossypium barbadense	
Familia	Malvaceae	
Procedencia:	Tropical y cultivada	
Otros nombres	Algodón Tangüis	
Distribución geográfica	Norte del Perú	
Disponibilidad	Verano	
Usos y aplicaciones	Se utiliza principalmente para la elaboración y confección de prendas de vestir, además de servir como materia prima para fabricar jabón, polvora, combustible, etc.	
Presentaciones	fibras e hilos	
Principales mercados	Estados Unidos, Reino Unido, Francia	
Principales mercados (camisas de algodón)	Estados Unidos, Argentina, Venezuela	

El algodón peruano es sinónimo de calidad y reconocimiento en la industria textil a nivel mundial. Sus distintos tipos o variedades son considerados como los mejores del mundo, esto por su altísima calidad y la fina textura de sus fibras. Si hablamos de “algodón peruano” nos referimos a conocidos tipos como Tangüis, Del Cerro, Áspero, Supima o Pima, este último considerado como **el algodón más fino del mundo**.

La fama del algodón peruano pima es mundial y solo comparable con el algodón egipcio pima. Su nombre está posicionado como el mejor algodón a nivel mundial, además del más fino. Es altamente buscado por su resistencia, haciendo de sus prendas las de mejor calidad y mayor duración, siendo esto último una gran ventaja comercial de exportación. Otra de sus ventajas es su color, al ser blanco, puede ser teñido o pintado de cualquier tono (color), esto es atractivo para las personas que invierten en esta materia prima.

El algodón peruano es tan trascendente en el mundo de la moda que reconocidos diseñadores y marcas nacionales e internacionales muestran al mundo con orgullo estas fibras incas. Diseñadores peruanos como Meche Correa, Sergio Dávila, Claudia Bertolero y Sumy Kujón difunden sus creaciones hechas en base a algodón peruano en distintas pasarelas y festivales del mundo.

**(Fuente PROMPERU).**

Ante lo mencionado anteriormente estamos convencidos que al ofrecer a nuestro cliente un producto de la mejor calidad como es el algodón Pima Perú, el cual es reconocido a nivel internacional, es nuestra principal ventaja competitiva frente al resto.

### 3.1.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Consiste en asignar un código numérico de identificación de mercancías a nivel de diez dígitos (conocido como subpartida nacional), que designa a cada producto (sujeto al comercio internacional) en base a sus características y por aplicación de las Reglas Generales de Interpretación de la Nomenclatura. La clasificación arancelaria se rige por lo establecido en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, que busca establecer un sistema numérico y de textos común. (Gov. Perú)

La clasificación arancelaria correspondiente para el producto Polos de algodón es: 6109100039.

Tabla 8: clasificación arancelaria de los polos de algodón

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-19	%Var19-18
6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P'HOMB.O MUJ.,D'TEJ.TEÑIDO D'UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQUEADOS	165,658,954	10%
6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	126,080,702	-2%

Fuente:

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_fp\\_partida&ptarifa=6109100039& portletid =SFichaProductoPartida& page =172.17100#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=6109100039& portletid =SFichaProductoPartida& page =172.17100#anclafecha)

#### Beneficios arancelarios:

La partida arancelaria 6109100039 se encuentra beneficiada por el **Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – Estados Unidos**.

#### Características:

- Firmado en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; en vigencia desde 1° febrero 2009.
- Objetivo principal: consolidar y garantizar el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas al mercado estadounidense.
- Este APC ha incrementado y diversificado las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios, entre otros.
- Crea mecanismos para defender los intereses comerciales peruanos en Estados Unidos y define mecanismos claros, transparentes y eficaces para resolver posibles conflictos de carácter comercial.
- Eleva la productividad de las empresas peruanas, al facilitar la adquisición de tecnologías más modernas y a menores precios, que promueven la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado.
- En este acuerdo se negociaron 20 Capítulos, entre ellos, el Capítulo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF).

Fuente: Mincetur

Con respecto al acuerdo la partida arancelaria 6109100039 cuenta con Ad valorem 0% para la exportación al mercado de Estados Unidos.

#### EXPORTACIÓN

Año	Arancel preferencial
	Ad valorem (%)
2009	0.00 %

Figura 10: arancel de exportación  
(Fuente: SIICEX, 2020)

### 3.1.2 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. La propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.

(Fuente: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>)

Para el siguiente plan de negocio, se presenta la propuesta de valor del producto a exportar “Polos Pique Unisex de algodón Pima con bordado personalizado”,

Nuestra Principal Propuesta y Ventaja competitiva es la materia prima de nuestro producto (polo) el cual es el algodón Pima Peruano.

La fama del algodón peruano pima es mundial y solo comparable con el algodón egipcio pima. Su nombre está posicionado como el mejor algodón a nivel mundial, además del más fino. Es altamente buscado por su resistencia, haciendo de sus prendas las de mejor calidad y mayor duración, siendo esto último una gran ventaja comercial de exportación. (Fuente: PROMPERU.)

Entre las principales propuestas y beneficios de nuestro producto, encontramos:

- Brinda comodidad gracias a la suavidad de la prenda.
- Bueno ante la sudoración.
- Cuida la piel gracias a que el algodón pima es hipo alérgico, debido a que su fibra no contiene residuos de pesticidas ni fertilizantes sintéticos.


- Se brinda un bordado personalizado a solicitud del cliente.
- Se ofrece variedad de colores a elección del cliente.
- Precio de venta por debajo a los precios de la competencia.

### 3.1.3 FICHA TÉCNICA COMERCIAL

A continuación, se presenta la ficha técnica comercial correspondiente a la partida arancelaria 6109100039, donde podemos apreciar la descripción de la mercancía, su uso y los principales mercados para la exportación. Permittiéndonos visualizar que Estados Unidos es el principal importador de mercancía con estas características.

Figura: Ficha técnica comercial

NOMBRE COMERCIAL	
T-shirt algodón	



Partida	Descripción
6109100050	CAMISetas INTERIORES
6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES
6109100049	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA NIÑOS O NIÑAS
6109100032	T-SHIRTDE ALGODON P' HOMB. O MUJ. D' TEJ. CHILADOS DE DIST. COLORES, C/ MOTIV. DE RAYAS
6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P' HOMB. O MUJ. D' TEJ. TENIDO D' UN SOLO COLOR UNIF. INCL. BLANQUEADOS
6109100042	T-SHIRTDE ALGODON P' NIÑOS O NIÑAS. DE TEJ. CHILADOS D' DIST. COLORES, CON MOTIV. A RAYAS
6109100041	T-SHIRTDE ALGODON P' NIÑOS O NIÑAS. DE TEJ. TEN. D' UN SOLO COLOR UNIF. INCL. BLANQUEADOS

DESCRIPCION	
T-shirt algodón	

USOS Y APLICACIONES	
Prenda de vestir	

PRINCIPALES MERCADOS			
Mercado	%Var 13-12	%Part. 13	FOB-13
Estados Unidos	9%	55%	86.405.34
Venezuela	-75%	15%	23.741.50
Brasil	118%	10%	15.779.97
Italia	-22%	4%	6.126.29
Canadá	70%	3%	4.275.55
Alemania	13%	2%	3.169.37
Argentina	0%	1%	2.328.94
Colombia	-65%	1%	2.098.67
México	162%	1%	1.899.35
Otros Países(60)	---	7%	11.372.98



Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/171pdf2014Nov28.pdf>

### 3.2.- INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE OBJETIVO

La investigación del mercado objetivo nos permite recopilar y analizar información respecto al producto y al alcance que tendría en el mercado destino, nos permite tomar decisiones dentro de campo del marketing.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Para el siguiente plan de negocio se estableció que el mercado para la exportación de nuestro producto “polos de algodón” es Estados Unidos.

El portal de SIICEX, nos permite identificar que el país de Estados Unidos es el principal mercado para la exportación de T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES en relación a la partida arancelaria 6109100039.

Tabla 9: Principales mercado de exportación de T-shirts de algodón según partida arancelaria.

#### PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 19-18	%Part. 19	FOB-19 (miles US\$)
Estados Unidos	-2%	64%	80,694.45
Brasil	6%	11%	14,491.58
Alemania	-22%	5%	5,933.95
Italia	21%	2%	3,018.15
Francia	63%	2%	2,591.90
Hong Kong	14%	2%	2,503.01
Chile	42%	2%	2,185.90
Canadá	-30%	2%	2,049.91
Argentina	-48%	2%	1,989.04
Otros Paises (53)	--	8%	10,622.81

Fuente:

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%206109100039%20&pnomproducto=%20LOS%20DEMAS%20T-SHIRTS%20DE%20ALGODON,%20PARA%20HOMBRES%20O%20MUJERES](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%206109100039%20&pnomproducto=%20LOS%20DEMAS%20T-SHIRTS%20DE%20ALGODON,%20PARA%20HOMBRES%20O%20MUJERES)



Se identificó a Estados Unidos como el principal país importador de T-SHIRTS DE ALGODÓN, hecho que nos confirma Estados Unidos es la mejor opción como país destino de nuestras exportaciones.

Tabla 10: principales países importadores de t-shirt

**PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES**

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millon US\$)
1	Estados Unidos	-4%	20%	4,356.19
2	Alemania	-16%	13%	3,186.62
3	Reino Unido	-10%	8%	1,984.63
4	Francia	-16%	6%	1,616.88
5	Japón	-11%	6%	1,333.66
6	España	-21%	5%	1,335.49
7	Países Bajos	-14%	4%	1,063.01
8	Hong Kong	-15%	4%	932.19
9	Bélgica	-14%	4%	873.61
10	Canadá	-6%	2%	540.40
1000	Otros Países (137)	-24%	28%	7,890.92

Fuente:

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%206109100039%20&nomproducto=%20LOS%20DEMAS%20T-SHIRTS%20DE%20ALGODON,%20PARA%20HOMBRES%20O%20MUJERES](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%206109100039%20&nomproducto=%20LOS%20DEMAS%20T-SHIRTS%20DE%20ALGODON,%20PARA%20HOMBRES%20O%20MUJERES)

### 3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrarlos con semejanzas o ciertas características en común. (ECONOMIPEDIA).

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan. Tratan, por tanto, de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar

de tratar de apuntar a todos. Consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado. (Fuente: ECONOMIPEDIA).

## Descripción del País Estados Unidos

### Descripción del País

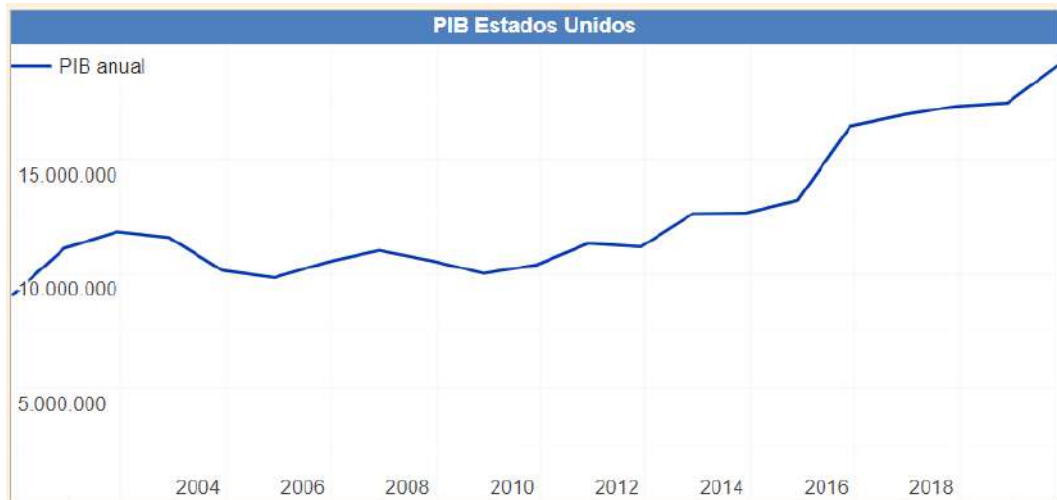
Capital: Ciudad de Washington
Población: 327.352.000
Superficie: 9.831.510 km <sup>2</sup>
Moneda: Dólares USA
Religión: Mayoritariamente cristianismo
Estados: Conformado por 50 Estados

Elaboración Propia.

- Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km<sup>2</sup>, considerándose uno de los países más grandes del mundo.
- Su capital es Ciudad de Washington y su moneda Dólares USA.
- Estados Unidos, con una población de 327.352.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo.
- Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB.
- La cifra del PIB en el segundo trimestre de 2020 fue de 4.423.123 millones de euros, con lo que Estados Unidos se situaba como la primera economía del mundo en cuanto a PIB se refiere

(Fuente: DATOS MACRO)

### Tendencia del PIB de Estados Unidos.



Fuente: DATOS MACRO.

En la siguiente imagen podemos observar que el PIB del País Estados Unidos se encuentra con una tendencia ascendente motivo por el cual nos confirma que es favorable la elección de este país como destino para nuestra exportación, ya que nos demuestra que tiene estabilidad económica y es beneficioso para nuestro negocio.

### Evolución del PIB anual de Estados Unidos.

Evolución: PIB anual Estados Unidos		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2019	19.145.333M.€	2,2%
2018	17.452.921M.€	3,0%
2017	17.299.283M.€	2,3%
2016	16.934.773M.€	1,7%
2015	16.438.306M.€	3,1%
2014	13.193.301M.€	2,5%
2013	12.638.280M.€	1,8%
2012	12.606.631M.€	2,2%
2011	11.165.661M.€	1,6%
2010	11.308.818M.€	2,6%

Fuente: DATOS MACRO.

## Población de los Estados Unidos.

De Acuerdo a la información brindada por el portal web “DATOSMACRO”, Se verifica que uno de los estados con mayor población en Estados Unidos, es el estado de Nueva York, lo cual lo convierte en un mercado muy atractivo para el negocio planeado, motivo por el cual se estableció el estado de Nueva York como destino de nuestra exportación.

Tabla 11: comparación de la población 2018

<< 2017		Comparativa: Población 2018		
Estados	Densidad	Población	Var.	
Montana [+]	3	1.062.305		0,88%
Carolina del Norte [+]	74	10.383.620	■	1,10%
Dakota del Norte [+]	4	760.077		0,65%
Nebraska [+]	10	1.929.268		0,61%
Nuevo Hampshire [+]	56	1.356.458		0,50%
Nueva Jersey [+]	394	8.908.520	■	0,22%
Nuevo México [+]	7	2.095.428	■	0,10%
Nevada [+]	11	3.034.392		2,09%
Nueva York [+]	138	19.542.209	■	-0,25%
Ohio [+]	101	11.689.442	■	0,22%
Oklahoma [+]	22	3.943.079	■	0,27%
Oregón [+]	16	4.190.713	■	1,06%
Pensilvania [+]	107	12.807.060	■	0,13%
Rhode Island [+]	264	1.057.315		0,08%
Carolina del Sur [+]	61	5.084.127	■	1,25%
Dakota del Sur [+]	4	882.235		1,02%
Tennessee [+]	62	6.770.010	■	0,91%

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados?anio=2018>

## Estado de Nueva York

- Capital: Albany
- Población: 19.542.209
- Superficie: 141.297 km<sup>2</sup>
- Ciudad Más Poblada New York City.

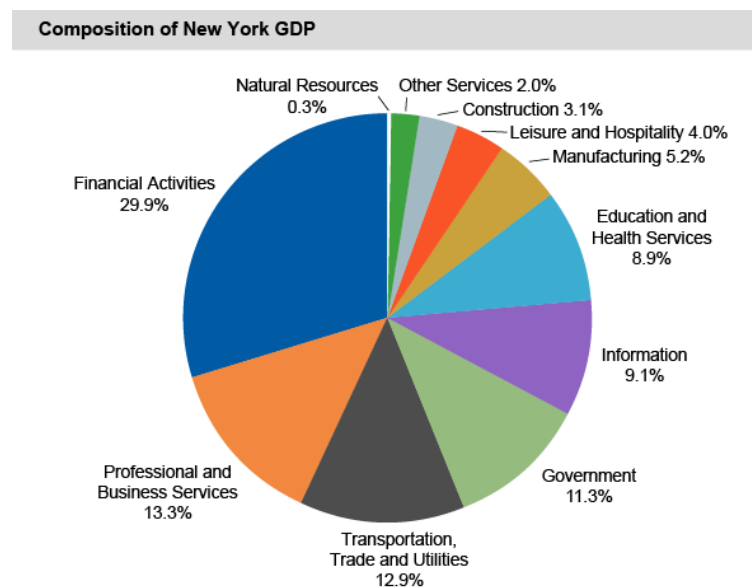
Ubicación geográfica del Estado de Nueva York.



Fuente:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa-estados/nueva-york>

Composición del PIB del Estado de Nueva York.



Fuente:

<https://www.osc.state.ny.us/reports/finance/2016-fcr/economic-and-demographic-trends>

En la imagen anterior podemos identificar que una de las industrias que posee mayor presencia en el PBI del Estado de Nueva York son los conformados por los negocios, dentro de los cuales se encuentra nuestra actividad.

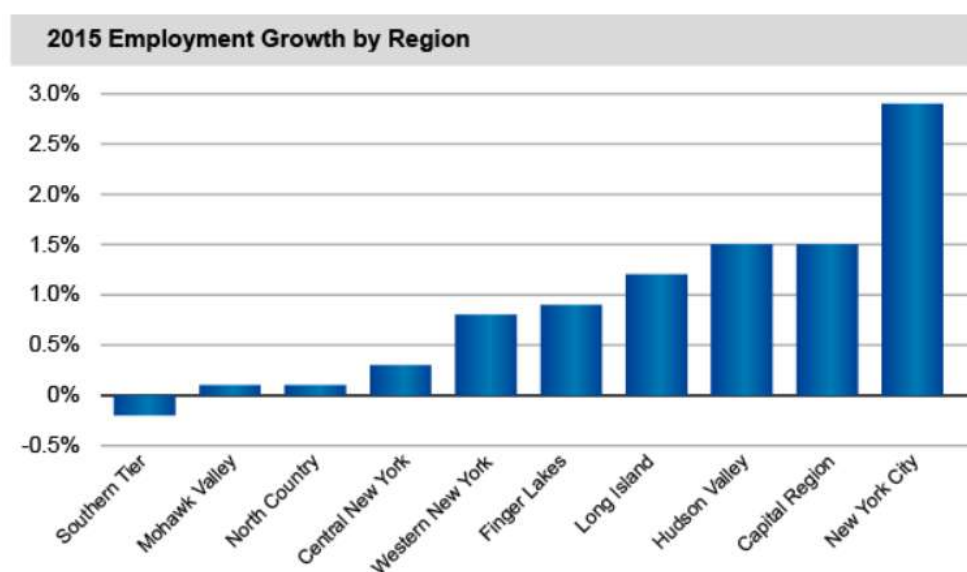
### Ciudades más grandes del Estado de Nueva York.

Rank	Cities	2020 Population
1	New York	8,323,340
2	Buffalo	255,244
3	Rochester	203,792
4	Yonkers	199,021
5	Syracuse	140,987

Fuente: <https://www.worldatlas.com/>

Podemos identificar que una de las ciudades más grandes del estado de Nueva York, tomando en cuenta su población es la ciudad del mismo nombre, la ciudad de Nueva York. Lo cual lo hace muy atractivo y consideramos es la mejor opción en determinarlo como destino para nuestras exportaciones.

### Crecimiento del empleo por Regiones del Estados de Nueva York



Fuente: <https://www.osc.state.ny.us/reports/finance/2016-fcr/economic-and-demographic-trends>

En la imagen anterior podemos identificar que la región con mayor crecimiento en el empleo dentro del estado, es la ciudad de Nueva York. Lo cual nos confirma que su gente tiene la capacidad de adquirir nuestros productos.

Debido a este Análisis obtuvimos como conclusión que la ciudad Nueva York es la más grande y principal del Estado.

La ciudad de Nueva York además es una de las ciudades más importantes a nivel cultural, social y económico en los Estados Unidos.

Por estos motivos antes mencionados nos convencimos que la ciudad de Nueva York es un destino atractivo para los negocios y se decidió elegirlo como mercado objetivo por las oportunidades de ventas que nos ofrece.

## **Ciudad de Nueva York**

### **❖ Las 10 ciudades más grandes de EE. UU. Por PIB**

1. Nueva York-Newark-Jersey City: \$ 1.8T
2. Los Ángeles-Long Beach-Anaheim: \$ 1T
3. Chicago-Naperville-Elgin: \$ 689B
4. San Francisco-Oakland-Berkeley: \$ 549B
5. Washington-Arlington -Alexandria: \$ 541B
6. Dallas-Fort Worth-Arlington: \$ 513B
7. Houston-The Woodlands-Sugar Land: \$ 479B
8. Boston-Cambridge-Newton: \$ 464B
9. Filadelfia-Camden-Wilmington: \$ 444B
10. Atlanta-Sandy Springs-Alpharetta: \$ 397 mil millones.

Fuente: <https://howmuch.net/articles/economic-output-largest-us-metro-areas-compared-countries>

Dentro de las ciudades más grandes respecto al PBI en el país de Estados Unidos, identificamos que por área geográfica Nueva York-Newark-Jersey City están en la cabeza con un PBI de \$ 1.8Trillones.

### **❖ Las 10 ciudades principales por PIB proyectado**

Las 10 principales ciudades por producto interno bruto (PIB) en 2035 estarán bastante extendidas. Se espera que haya tres ciudades en los Estados Unidos: Nueva York, Los Ángeles y Chicago. El PIB proyectado de 2,5 billones de dólares de la Gran Manzana probablemente se deba a sus sólidos sectores bancarios y financieros.

Rank	City	Country	2035 GDP
#1	New York	 United States	\$2.5T
#2	Tokyo	 Japan	\$1.9T
#3	Los Angeles	 United States	\$1.5T
#4	London	 United Kingdom	\$1.3T
#5	Shanghai	 China	\$1.3T
#6	Beijing	 China	\$1.1T
#7	Paris	 France	\$1.1T
#8	Chicago	 United States	\$1.0T
#9	Guangzhou	 China	\$0.9T
#10	Shenzhen	 China	\$0.9T

Las 10 ciudades principales proyectadas por el PIB

Fuente: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/cities-in-2035/>

En la imagen anterior podemos identificar que la proyección a futuro del PBI en Nueva York para el 2035 es muy favorable y lo posiciona como la principal ciudad del País de Estados Unidos ocupando el puesto 1, lo cual es positivo para nosotros como empresarios porque nos confirma que la ciudad elegida para desarrollar nuestro negocio se encuentra en crecimiento económico.

#### ❖ Principales ciudades de EE. UU. Por población

RANGO	CIUDAD	Estimación de población 1/7/19	Censo de 2010
1	<a href="#">Nueva York</a> , Nueva York	8.336.817	8.175.133
2	<a href="#">Los Ángeles</a> , California	3.979.576	3,792,621
3	<a href="#">Chicago</a> , Illinois	2.693.976	2,695,598
4	<a href="#">Houston</a> , Texas	2,320,268	2,100,263
5	<a href="#">Phoenix</a> , Arizona	1,680,992	1,445,632
6	<a href="#">Filadelfia</a> , Pensilvania	1,584,064	1,526,006
7	<a href="#">San Antonio</a> , Texas	1,547,253	1.327.407
8	<a href="#">San Diego</a> , California	1,423,851	1,307,402
9	<a href="#">Dallas</a> , Texas	1,343,573	1,197,816
10	<a href="#">San José</a> , California	1.021.795	945,942

Fuente: <https://www.infoplease.com/us/cities/top-50-cities-us-population-and-rank>



En la imagen anterior se identifica a Nueva York como la ciudad más grande respecto a su número de población a comparación de otras ciudades en Estados Unidos, lo cual consideramos es positivo para nuestros negocios, mayor gente, mayores posibilidades de venta.

## Análisis demográfico de la Ciudad de Nueva York.

### Datos de Población

PERSONAS	
<b>Población</b>	
Estimaciones de población, 1 de julio de 2019 (V2019)	8.336.817
Base de estimaciones de población, 1 de abril de 2010 (V2019)	8.175.031
Población, cambio porcentual: 1 de abril de 2010 (base de estimaciones) al 1 de julio de 2019 (V2019)	2,0%
Población, censo, 1 de abril de 2010	8.175.133

Fuente: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/newyorkcitynewyork#>

Según el último Censo identificamos que hay un total de 8,336.817 habitantes en la ciudad de Nueva York, lo cual es muy atractivo para nuestro plan.

### Datos Edad y Sexo

PERSONAS	
<b>Edad y sexo</b>	
Personas menores de 5 años, porcentaje	6,5%
<b>Personas menores de 18 años, porcentaje</b>	<b>20,9%</b>
Personas de 65 años o más, porcentaje	14,1%
Mujeres, porcentaje	52,3%

Fuente: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/newyorkcitynewyork#>

El porcentaje de población de personas menores de 18 años corresponde un 20%. Dentro de este porcentaje se encuentra nuestro cliente final que son los estudiantes de primar y secundaria.

### Datos Educación

PERSONAS	
<b>Educación</b>	
Graduado de la escuela secundaria o superior, porcentaje de personas de más de 25 años, 2014-2018	81,6%
Licenciatura o superior, porcentaje de personas mayores de 25 años, 2014-2018	37,4%

Fuente: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/newyorkcitynewyork#>

## Escuelas en la Ciudad de Nueva York

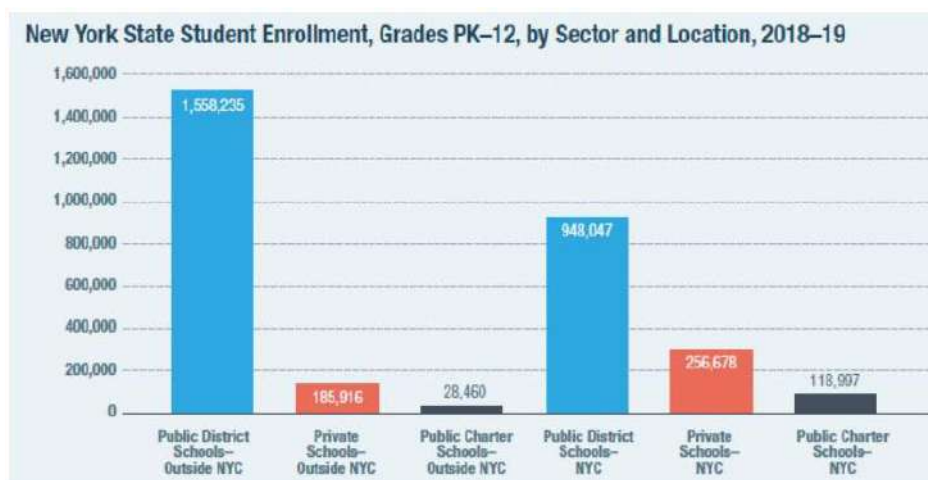
### Sistema Educativo en Estados Unidos.

Podemos identificar que nuestro cliente final está conformado por los alumnos entre 4 y 17 años que pertenecen a la escuela primaria y secundaria, en la imagen podemos identificar como está determinado el sistema educativo en Estados Unidos.

NIVEL	EDAD	PLAN DE ESTUDIOS	TITULO
Escuela Primaria	4-5	Jardín de Infantes- "Kindergarten"	
	6	Grade 1 - "Elementary School" Primaria	
	7	Grade 2 - "Elementary School" Primaria	
	8	Grade 3 - "Elementary School" Primaria	
	9	Grade 4 - "Elementary School" Primaria	
	10	Grade 5 - "Elementary School" Primaria	
Escuela Secundaria	11	Grade 6 - "Middle School" Secundaria	Diploma de Secundaria
	12	Grade 7 - "Middle School" Secundaria	
	13	Grade 8 - "Middle School" Secundaria	
	14	Grade 9	
	15	Grade 10 "High School" - Se convoca a exámenes	
	16	Grade 11 de ingreso a la universidad	
	17	Grade 12	

Fuente: <https://icana.org/asesoria-educativa/sistema-educativo-de-estados-unidos/>

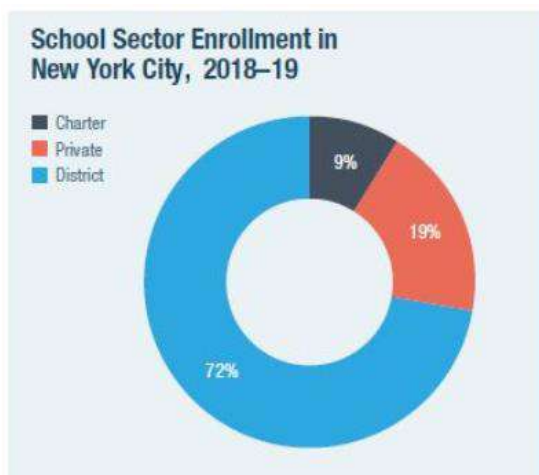
### Número de inscripciones de alumnos desde primaria a secundaria en Nueva York



Fuente: <https://www.manhattan-institute.org/complex-demographics-new-york-public-private-schools>

Podemos identificar que entre escuelas públicas y privadas en la ciudad de Nueva York se han inscrito un total de **1,323,722** alumnos en el último año, los cuales representan el total de consumidores finales estimados anualmente.

División de Inscripciones por tipo de escuela.



Fuente: <https://www.manhattan-institute.org/complex-demographics-new-york-public-private-schools>

Podemos identificar que el mayor número de alumnos inscritos en las escuelas de Nueva York, pertenecen a las escuelas públicas con un 72%

### Distribución racial de estudiantes en Nueva York

Location/Sector		White	Hispanic	Black	Asian	Other
New York City	Public District Schools	16.1%	40.9%	22.3%	18.0%	2.7%
	Private Schools	66.9%	12.6%	10.2%	5.7%	4.5%
	Public Charter Schools	4.3%	39.0%	51.7%	2.7%	2.3%
Rest of New York State	Public District Schools	62.1%	18.5%	10.2%	5.5%	3.7%
	Private Schools	76.1%	7.0%	7.7%	5.2%	4.0%
	Public Charter Schools	13.7%	21.7%	57.8%	2.9%	3.9%
State Total—All Sectors		46.6%	25.0%	15.8%	9.2%	3.4%

Fuente: <https://www.manhattan-institute.org/complex-demographics-new-york-public-private-schools>

Como dato informativo, la imagen anterior nos muestra que el mayor porcentaje de estudiantes inscritos en las escuelas públicas son los hispanos; en las escuelas privadas el mayor número de estudiantes son de raza blanca y en las escuelas públicas charter, la mayor cantidad de estudiantes son de raza negra.

## Número de inscripciones escolares de la escuela Privada.

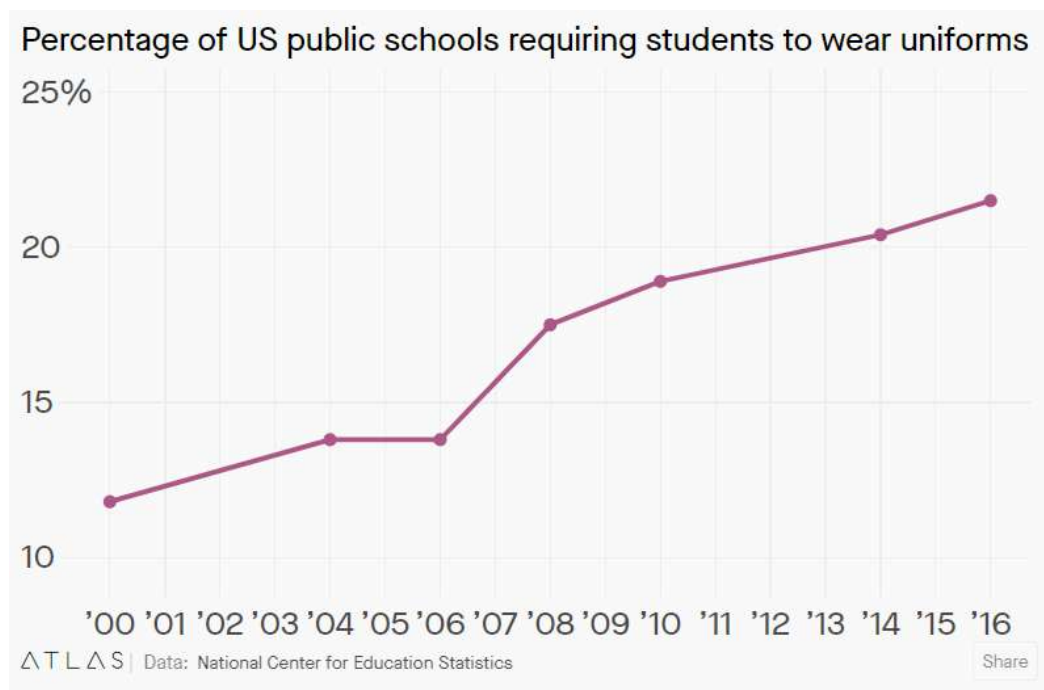
Affiliation	New York State		New York City		Rest of NY State	
<b>All Private Schools:</b>	442,594	100.0%	256,678	100.0%	185,916	100.0%
Jewish	170,368	38.5%	111,970	43.6%	58,398	31.4%
Catholic	149,062	33.7%	77,025	30.0%	72,037	38.7%
Independent	87,841	19.8%	49,544	19.3%	38,297	20.6%
Other*	35,323	8.0%	18,139	7.1%	17,184	9.2%

Fuente: <https://www.manhattan-institute.org/complex-demographics-new-york-public-private-schools>

Como dato informativo, verificamos que el número de estudiantes inscritos en las escuelas privadas en la ciudad de Nueva York del año 2018 al 2019 fue de 256,678 alumnos; Conformado en su mayoría por alumnos de un hogar judío.

## Uso de Uniformes en escuelas de Estados Unidos.

### Porcentaje de escuelas públicas que requieren el uso de Uniformes.



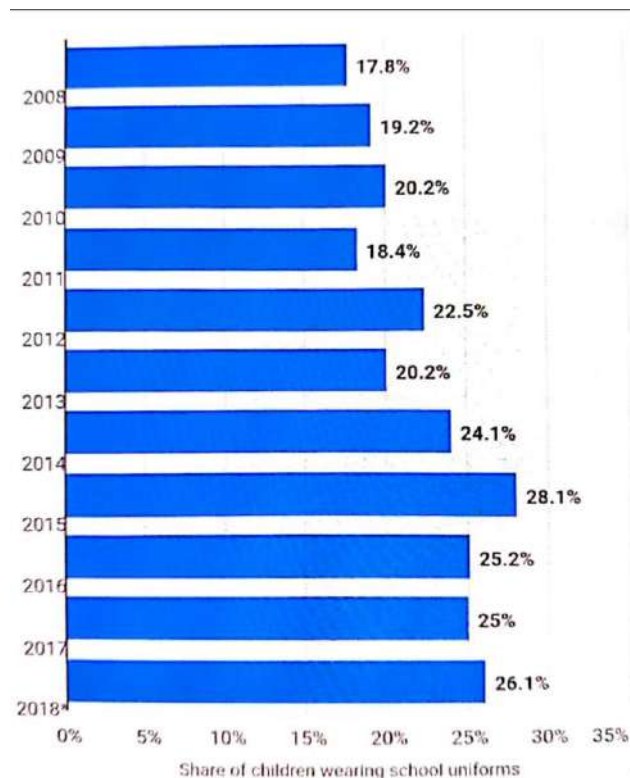
Fuente: <https://qz.com/quartz/1382336/school-uniforms-are-rapidly-on-the-rise-at-us-public-schools/>

Como podemos identificar en el cuadro anterior la tendencia por el uso de Uniformes en Estados Unidos ha ido creciendo año a año, lo cual nos confirma

como consecuencia que nuestro mercado también se encuentra en crecimiento y más estudiantes usan uniformes en el país de Norte América. Este crecimiento como podemos verificar hace referencia a las escuelas públicas, sin embargo, las escuelas privadas también implementan el uso de uniformes.

### **Porcentaje de niños que visten uniformes escolares en los Estados Unidos de 2008 a 2018**

Share of children wearing school uniforms	
2018*	26.1%
2017	25%
2016	25.2%
2015	28.1%
2014	24.1%
2013	20.2%
2012	22.5%
2011	18.4%
2010	20.2%
2009	19.2%
2008	17.8%



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/896612/share-of-children-wearing-school-uniforms-us/>

A manera general, podemos confirmar en el cuadro anterior que el uso de uniformes en Estados Unidos para niños está en un crecimiento constante y confiamos que esta tendencia seguirá siendo ascendente lo cual es muy favorable para nuestro negocio.

Esta información nos confirmó que este rubro está en constante crecimiento y será positivo para nuestra empresa.

### 3.2.2 TENDENCIAS DE CONSUMO

Las tendencias de consumo estudian los cambios de comportamiento en los grupos humanos. Son marcadas especialmente por la interacción entre los consumidores con las marcas de productos y servicios. Las personas alrededor del mundo tienen ciertos deseos, necesidades, gustos e intereses. (Fuente: JEZZ MEDIA, 2020)

Según PromPerú, identificamos que una de las principales Importaciones de Estados Unidos, son las prendas de vestir, ubicándose en el puesto 12 y 14 del ranking, lo cual tiene una tendencia estable en comparación a los años anteriores.

Tabla 12: principales importaciones de usa.

**Estados Unidos: Principales importaciones  
(Cifras en millones de US\$)**

RK	SA	Descripción	2006	2007	2008	Var. (%) 07/08
1	27	Combustibles minerales, aceites minerales	333.6	361.0	488.0	35.2%
2	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes	229.2	248.9	251.7	1.1%
3	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas	243.9	250.2	249.0	-0.5%
4	87	Vehículos automóviles, tractores	215.4	214.5	195.1	-9.0%
5	90	Café, té, yerba mate y especias	50.5	53.8	57.3	6.4%
6	30	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	42.3	48.9	52.6	7.4%
7	29	Productos químicos orgánicos	43.7	45.2	52.4	16.0%
8	71	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	44.0	47.6	49.6	4.1%
9	98	Mercancías con tratamiento especial	38.4	39.5	41.0	3.7%
10	94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico	39.8	41.0	38.3	-6.5%
11	73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	28.4	31.6	37.8	19.5%
12	61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	35.5	38.0	37.4	-1.5%
13	39	Plástico y sus manufacturas	34.4	34.4	35.7	3.8%
14	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	37.9	37.6	35.7	-5.0%
15	72	Fundición, hierro y acero	28.9	25.6	32.1	25.3%

Fuente: *PROMPERU – Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial*

Fuente: <https://politicacomercialdeeu.wordpress.com/indice/desarrollo/analisis-estadistico/exportaciones-e-importaciones-principales-productos/>

**Principales proveedores de prendas de vestir de Estados Unidos.**

Dentro de los principales países proveedores de prendas de Estados Unidos, se encuentra Perú ubicado en el puesto 21, datos que nos comprueba que Estados Unidos es consumidor de prendas peruanas, sin embargo, este cuadro también nos muestra quien es nuestro principal competidor, en este caso es el país de China que lidera este ranking, posicionándose como el principal proveedor de prendas de vestir en Estados Unidos.



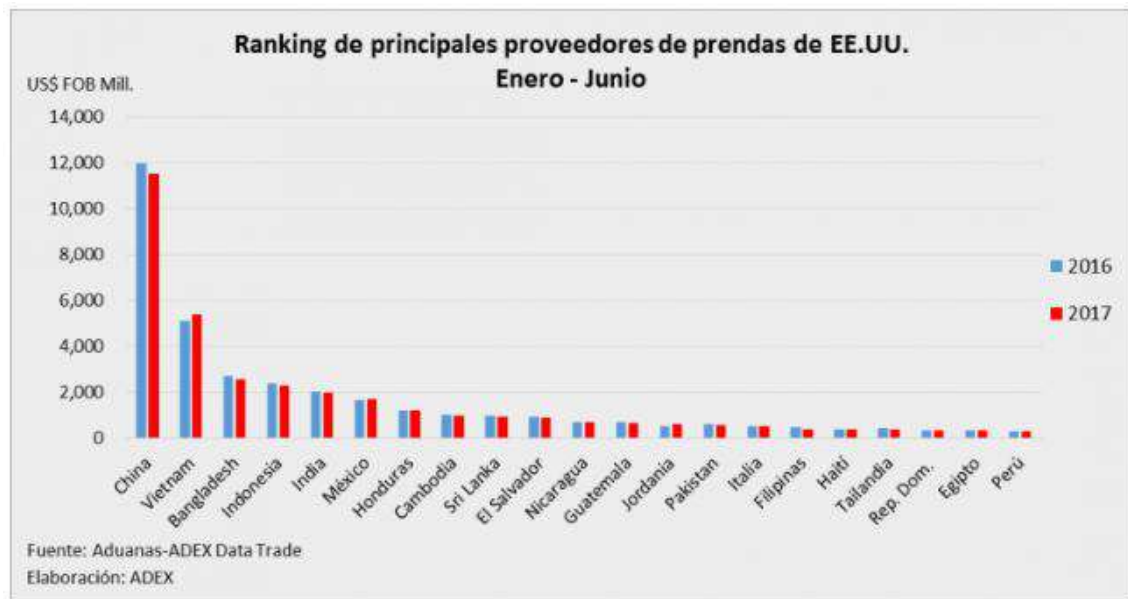


Figura 11: Ranking de principales proveedores de prendas de EEUU. enero - julio  
Fuente: <https://www.peru-retail.com/estados-unidos-importo-prendas-vestir-peruanas-por-300-millones-primer-semestre/>

### Tendencia de Consumo de USA por las prendas peruanas.

Las exportaciones peruanas de prendas de vestir al país del norte se incrementaron en 87.2% entre enero y abril de este año, en relación al mismo periodo del 2017, seguido de Brasil con 49.4%, Alemania con 39.1%, Argentina con 17.9% y Canadá con 56%.

Es importante mencionar que, en este periodo, Perú ocupó el quinto lugar como proveedor de suéteres de algodón a Estados Unidos, con un crecimiento de 9.2%; el octavo en pijamas de algodón (4% más) y el décimo en blusas y camisas de algodón para mujeres (4.4%).

Las exportaciones de prendas de vestir representan el 68% de los envíos del sector textil en general y explican el 57% del crecimiento del sector por las ventas de t-shirts de algodón (21.5% de aumento) y las camisas de punto de algodón (43.5%). (Fuente: GESTION, 2020)



## Evolución de las exportaciones Textiles peruanas hacia EE.UU



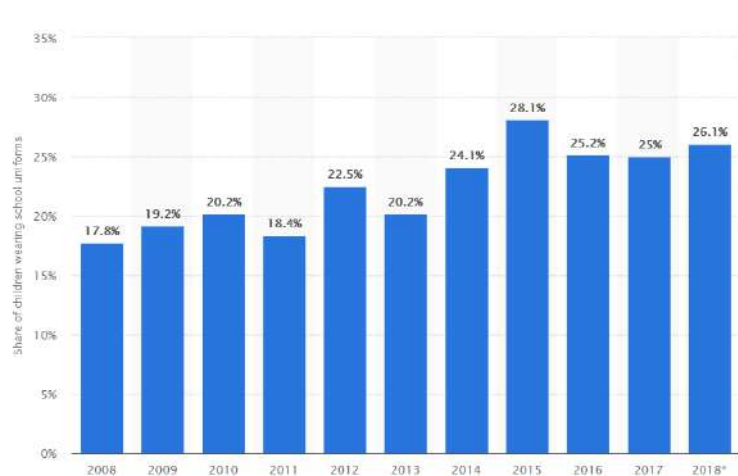
Figura 12: Evolución de las exportaciones textiles peruanas hacia EE.UU.  
Fuente: Comex Perú.

Respecto a estos datos presentado anteriormente podemos identificar que el consumo de Estados Unidos por las prendas de vestir incluidos los T-shirt de algodón peruano, ha aumentado en los últimos años, demostrándonos la aceptación de estos productos.

Y teniendo como resultado una tendencia ascendente por el consumo de nuestro producto.

### Tendencia uso de Uniformes en USA.

Proporción de niños que usan uniformes escolares en los Estados Unidos desde 2008



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/896612/share-of-children-wearing-school-uniforms-us/>

A manera global, podemos identificar en el cuadro anterior que el uso de uniformes en Estados Unidos para niños está en un crecimiento constante y confiamos que esta tendencia seguirá siendo ascendente lo cual es muy favorable para nuestro negocio.

Esta información nos confirmó que este rubro está en constante crecimiento y será positivo para nuestra empresa.

### **3.3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

#### **3.3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. (Fuente: POLICONOMICS)

#### **Determinantes de la Oferta:**

##### **❖ El precio del producto:**

La Empresa CREACIONES MORALES, ha establecido como precio del producto de 6.9 usd, teniendo en cuenta que este precio irá aumentando en el transcurso de los años según la aceptación, con la finalidad que la empresa tenga mayor margen de ganancia.

Llegamos a decidir este precio porque identificamos que la competencia ofrece precios entre 7 – 8.60 USD por prendas tomando en cuenta el pedido mínimo de 1000 unidades.

Como parte de nuestra estrategia decidimos que el primer año nuestro precio será de 6.9 USD ya que nos encontramos en el proceso de ingresar al mercado y somos una empresa nueva buscamos tener la atención de nuestros clientes, pero está considerado que este precio irá aumentando con el paso de los años a medida que tengamos la fidelización y preferencia de nuestros clientes, conformes tanto con nuestro precio como con la calidad de nuestro producto.

Precios que ofrecen la competencia por un producto con las mismas características que el nuestro.

Empresa: Shengzhou Haohan Clothing Co.



Llegada de un nuevo otoño 100% algodón bebé de **uniforme** de la Escuela de manga

\$7.20-\$8.60/Unidad

Empresa: Nanchang Kingshine Garment Li



Personalizado de impresión niños ropa  
100% algodón piqué Escuela Primaria

\$7.00-\$8.00/Unidad

Empresa: Jiangxi King Trust Industrial Co.



Camisa de tipo **polo** escolar con diseño de **uniforme escolar**

\$7.00-\$8.00/Unidad

Fuente:

[https://spanish.alibaba.com/trade/search?IndexArea=product\\_en&SearchText=polo\\_uniforme\\_escolar&pricef=7&pricet=9&f0=y&moqf=MOQF&moqt=MOQT1000](https://spanish.alibaba.com/trade/search?IndexArea=product_en&SearchText=polo_uniforme_escolar&pricef=7&pricet=9&f0=y&moqf=MOQF&moqt=MOQT1000)

## ❖ Costos de producción

Para este punto y teniendo en cuenta que la empresa es comercializadora, no somos fabricantes, se tomará en cuenta el costo que nos dará el taller de confección.

Para este caso se tercerizará la producción con un taller de confecciones, la cual nos ofrece un costo por unidad de fabricación de 2.8 USD para el polo pique, incluyendo el envase y empaquetado de nuestro producto final con un mínimo de pedido de 1000 unidades.



### Cotización Polo Pique de Algodón

QTY	MODELO	TELA COMPOSICION	COLORES	OBSERVACIÓN	PRECIO	TOTAL
1000	PIQUE	Algodón Pima 80% algodón y 20% Polyester.	Azul, Navy, Dark Navy, Verde, Blanco, Rojo, Amarillo	Incluye bordado personalizado	2,5 usd	2500
1000				Envase, embalaje y empaque	0,3 usd	300
					total	2800

Calle Portada del Sol 769 Urb. Azcarunz Bajo - SJL, Lima - Perú  
Tel: (511) 4780310 fax: (511) 3245296 E-mail: [comercial@textcross.com](mailto:comercial@textcross.com)

## ❖ Tamaño del Mercado

El tamaño total de nuestro mercado, teniendo en cuenta que nuestros consumidores finales serán los estudiantes inscritos de las escuelas públicas y privadas de la ciudad de Nueva York, según los datos obtenidos del último año (2019) tenemos como resultado que son **1,323,722 alumnos** inscritos desde kindergarten hasta el 12vo grado que vendría hacer el nivel de primaria y secundaria, en edades desde 4 años hasta los 17 años. Teniendo en cuenta que este número se encuentra en crecimiento. Sin embargo, a nuestro consumidor final que son los estudiantes llegaremos a través de los comerciantes proveedores que están posicionados en la ciudad de Nueva York conformado por medianos y grandes proveedores, para lo cual hemos identificado que existen un aproximado de **104** negocios dedicados al rubro de ventas de uniformes escolares en la ciudad de Nueva York, dicha información la obtuvimos de la herramienta de promoción y ventas YELP.

## ❖ Competencia

En cuanto a la competencia, identificamos que según la partida arancelaria 6109100039, China es el principal exportador en el mundo.

Principales países Exportadores de la partida arancelaria 6109100039

Nº	País	%Var 18- 17	%Part 18	Total Exp. 2018 (million US\$)
1	China	-9%	21%	4,589.89
2	Turquía	-8%	9%	1,939.07
3	India	-7%	8%	1,776.73
4	Alemania	-13%	6%	1,453.08
5	España	-2%	4%	886.77
6	Hong Kong	-13%	4%	897.84
7	Países Bajos	-14%	4%	890.98
8	El Salvador	2%	4%	703.58
9	Bélgica	-15%	3%	771.15
10	Portugal	-4%	3%	651.17
1000	Otros Países (125)	-23%	32%	8,165.26

Fuente: SIICEX 2019

Ante ello podemos identificar que nuestra principal competencia está conformada por las empresas de China proveedoras de nuestro producto (polos como uniforme) para los comercializadores en la ciudad de Nueva York.

Entre las más populares, recomendadas y mejor posicionadas en la página de Alibaba por su trayectoria, buena reputación por parte de los mismos clientes, encontramos las siguientes empresas de Origen Chino:

- Guangzhou Yi-Well Apparel Co., Ltd.
- Xiamen Xinghuiteng Apparel Co., Ltd.

## Empresa competencia 1: Guangzhou Yi-Well Apparel Co., Ltd.

Guangzhou Yi-Well Apparel Co., Ltd. [Verificado] 4 YR Gold Supplier Trade Assurance

Productos ▾ Detalles de la Empresa ▾ Datos de Contacto

**Detalles de la Empresa**

Perfil de Empresa  
Generalidades de TrustPass  
Interacción con el comprador  
Capacidad de producción  
Capacidad comercial

**Guangzhou Yi-Well Apparel Co., Ltd.** Contactar con el proveedor Chatear

**Información básica**

Tipo de negocio:	Fabricante
Producto/Servicio:	T camisa de deportes ropa sudaderas con capucha laboratorio abrigo uniforme
✓ Ubicación:	Guangdong, China
✓ Año de Fundación:	2017
Año de inicio en la exportación:	2016
Núm. de Empleados:	101 - 200 personas
Ingresos totales(Año anterior):	US\$2.5 Million - US\$5 Million
Principales Mercados:	Norte América,Oriente Medio,Oceanía,África,Sur de Asia
Tiempo de entrega promedio:	25 días



Según la información brindada en el portal Alibaba podemos definir que la empresa está ubicada en la ciudad de Guangzhou, provincia de Guangdong, China, Guangzhou.

La empresa Yi-Bien tiene más de 10 años de experiencia de la producción de prendas de vestir.

Sus productos, incluyen diseño personalizado T shirt, camisa de polo, tops, pantalones, pantalones, sudaderas con capucha, desgaste de los deportes, chaquetas, gorras etc.

Entre sus principales mercados señalados en la imagen a continuación, podemos identificar que Norte América ocupa el primer puesto con el 35% de sus ventas, lo cual lo hace muy atractivo para nuestro negocio.

El tipo de término para el comercio es FOB.

Al igual que esta empresa nuestro propósito es posicionarnos en el mercado, fidelizar a nuestros clientes y poder satisfacer las necesidades del consumidor.

## Capacidad de comercio empresa Guangzhou Yi-Well Apparel Co., Ltd.

Principales mercados	Total de ingresos (%)
Norte América	35.00%
Oriente Medio	10.00%
Oceania	10.00%
África	10.00%
Sur de Asia	5.00%
Sur de Europa	5.00%
Norte de Europa	5.00%
Sudeste Asiático	5.00%
Europa del Este	5.00%
América del Sur	5.00%
Europa Occidental	5.00%

Volumen total de ventas anual:

US\$2.5 Million - US\$5 Million

Porcentaje de exportaciones:

61% - 70%

### Términos de negocio

Términos de entrega aceptados:

FOB, CIF, EXW

Términos de pago aceptados:

USD, EUR, CAD, AUD, HKD, GBP, CNY

Tipo de pago aceptado:

T/T, L/C, MoneyGram, PayPal, Western Union, Cash, Escrow

Puerto más cercano:

Guangzhou, Shenzhen, Hongkong

Fuente: Alibaba 2020

## Empresa Competencia 2: Xiamen Xinghuiteng Apparel Co., Ltd.

Según la información brindada en el portal Alibaba podemos definir que Xiamen Es una empresa fundada en 2014, dedicada a la fabricación de Ropa, cuenta con una línea de fabricación de más de 15 años de experiencia. Ha sido reconocido por segundo año como proveedor de Oro de Alibaba.

Vende a 20 países del mundo como Alemania. Francia. Europa y EE. UU. Su volumen en ventas va en aumento, aproximadamente un 50% de aumento de volumen de negocios en pocos años.

Sus clientes son muchas marcas internacionales y sus clientes tienen entre cinco y diez años de relaciones comerciales con la empresa.

Al respecto podemos indicar que al igual que la competencia, Nuestra Empresa CREACIONES MORALES, busca llegar a sus clientes y poder fidelizarlo para tener una relación comercial a largo plazo, así como está empresa competidora que la tenemos como referencia.



Además, podemos identificar que el mercado está en crecimiento con una tendencia positiva, siendo Estados Unidos uno de los principales consumidores.

Página de venta de la Empresa Xiamen en Alibaba.

Xiamen Xinghuiteng Apparel Co., Ltd. [Verificado] 5<sup>YR</sup> Gold Supplier Trade Assurance

Productos - Detalles de la Empresa - Datos de Contacto




**Detalles de la Empresa**

Perfil de Empresa  
Generalidades de TrustPass  
Interacción con el comprador  
Capacidad de producción  
Capacidad comercial

**Xiamen Xinghuiteng Apparel Co., Ltd.** Contactar con el proveedor Chatear

**Información básica**

Tipo de negocio: Fabricante  
Producto/Servicio: Chaqueta al aire libre (chaqueta softshell/chaqueta impermeable/chaqueta de Esqui/chaqueta exterior 3 en 1, chaqueta de plumón, uniforme, chaqueta blazer/camisa de vestir, chaqueta bomber  
Ubicación: Fujian, China  
Año de Fundación: 2014  
Num. de Empleados: 301 - 500 personas  
Ingresos totales(Año anterior): US\$10 Million - US\$50 Million  
Principales Mercados: Norte de Europa,Norte América,Europa del Este,América del Sur,Europa Occidental


Capacidad de Comercio de la empresa Xiamen:

Principales mercados	Total de ingresos (%)
Norte de Europa	30.00%
Norte América	30.00%
Europa del Este	20.00%
América del Sur	10.00%
Europa Occidental	10.00%

Volumen total de ventas anual: US\$10 Million - US\$50 Million  
Porcentaje de exportaciones: 91% - 100%

**Términos de negocio**

Términos de entrega aceptados: FOB  
Términos de pago aceptados: USD, CNY  
Tipo de pago aceptado: T/T, L/C, Western Union  
Puerto más cercano: xiamen

Fuente: Alibaba, 2020

En la siguiente imagen podemos identificar que sus principales mercados de la empresa Xiamen son Europa y Norte América, lo cual nos confirma la aceptación



por el tipo de producto para dichos países donde se encuentra Estados Unidos entre ellos.

Podemos identificar también que el mercado de Norte América representa el 30% de sus ventas.

Cabe mencionar la importancia y la ventaja que brindan las ventas online, que permite al cliente final comprar desde la comodidad de su oficina.

Para finalizar este punto como valor agregado de nuestra empresa podemos indicar que ofreceremos a nuestro cliente la Opción de personalizar su logo a través del bordado personalizado y los beneficios ofrecidos por el algodón peruano que es muy reconocido a nivel mundial por sus características diferenciadoras en cuanto a la calidad que es nuestra principal arma de diferenciación.

Ante ello tenemos la finalidad de contribuir e incentivar el crecimiento de ingreso de los productos peruanos, nuestro algodón de alta calidad en la ciudad norteamericana, que sin duda alguna hay mercado para todos.

#### ❖ **Cantidad de unidades vendidas.**

Según Matthew Buesing, vicepresidente de marketing digital y de clientes de French Toast, que vende directamente a miles de escuelas, así como a tiendas como Target, Costco y Macy's, indicó lo siguiente "Alrededor del 60 por ciento de las ventas tienen lugar en julio y agosto, aunque también hay un repunte en enero. Un año de uniformes, dijo", Fuente: <https://www.washingtonpost.com/>

Ante esta premisa, para el siguiente plan de negocio hemos determinado que la empresa Creaciones Morales S.A.C, tendrá 2 temporadas altas y muy importantes de exportación que se realizará 2 meses previos a la fecha de venta en Estados Unidos, indicada por Buesing.

Para ello nuestras fechas estimadas fuertes para nuestras exportaciones se darán la primera en los meses de mayo, junio y la segunda en diciembre. Para lo cual entre mayo y junio por ser previos al inicio del año escolar pretendemos cubrir el 70% del total de nuestra venta y el otro 30% en diciembre.

Para nuestras exportaciones hemos considerado que, del total de 1,323,722 alumnos inscritos En las escuelas de la ciudad de Nueva York, pretendemos que para iniciar y al ser una empresa nueva, estimamos satisfacer al 1.5% de nuestro mercado final, que nos da como resultado un estimado de 20 000 alumnos, trasladado a unidades, nos da como resultado 20 000 polos, tomando en cuenta una posición conservadora en la que solo comprarían 1 sólo polo por periodo.

Para ello debemos tener en cuenta que nuestra cantidad mínima de pedido por cliente (MOQ) será de 1000 unidades, este dato lo obtuvimos como referencia de

los competidores, revisando la página web de ventas la gran mayoría de vendedores de textiles tienen MOQ de 1000 unidades.

Tomando en cuenta que nuestro mínimo de pedidos es de 1000 unidades tendríamos como resultado estimado obtener 20 pedidos en nuestro primer año.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente sobre las temporadas altas, Nos da como resultado que en la primera temporada de mayo y junio cubriríamos 14 pedidos (70%) y 6 pedidos (30%) en diciembre.

Por lo que podemos concluir que nuestros principales meses de exportación se darán en los meses de mayo, junio, julio y diciembre. El resto de meses tendremos envíos menores.

### **3.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda es el conjunto de individuos u organizaciones que adquieren o pueden adquirir un determinado producto o servicio, ya que cuentan con el perfil y las motivaciones adecuadas, así como con el poder adquisitivo necesario para hacerlo. (Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

Según el estudio del mercado, para el siguiente plan de negocios hemos determinado que nuestra demanda estará enfocada hacia la población conformada por los estudiantes (hombres y mujeres) entre 4 y 17 años de las escuelas públicas y privadas de la ciudad de Nueva York, en el Estado de Nueva York, Estados Unidos.

#### **Razones de selección del Mercado:**

- la ciudad Nueva York es la más grande en población del País de Estados Unidos, además es una de las ciudades más importantes a nivel cultural, social y económico de dicho País.
- La ciudad de Nueva York, está dentro de las 10 más grandes por PBI, con una proyección a ser la ciudad con el PIB más grande en el 2035.
- Las preferencias arancelarias entre Perú y Estados Unidos.
- El crecimiento porcentual referente al uso de uniformes escolares en el país.

#### **Demanda en Estados Unidos:**

Cabe mencionar que Estados Unidos se ubica en el puesto número 1 de los principales países importadores de T-shirts de Algodón del mundo. Lo cual nos permite confirmar que Estados Unidos es consumidor constante de estos productos

referente a la partida arancelaria 6109100039 y demuestran de esta manera la aceptación y necesidad en el mercado por este producto.

Dada esta información nos confirma la elección del País de Estado Unidos como destino de nuestras exportaciones.

Tabla 13: Principales 10 países importadores

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millon US\$)
1	Estados Unidos	-4%	20%	4,356.19
2	Alemania	-16%	13%	3,186.62
3	Reino Unido	-10%	8%	1,984.63
4	Francia	-16%	6%	1,616.88
5	Japón	-11%	6%	1,333.66
6	España	-21%	5%	1,335.49
7	Países Bajos	-14%	4%	1,063.01
8	Hong Kong	-15%	4%	932.19
9	Bélgica	-14%	4%	873.61
10	Canadá	-6%	2%	540.40
1000	Otros Países (137)	-24%	28%	7,890.92

Fuente: SIICEX 2019

### **Mercado de comercializadores de Uniformes En la ciudad de Nueva York.**

Si bien es cierto nuestro producto está orientado finalmente a los estudiantes de las escuelas públicas y privadas de la ciudad de Nueva York, sin embargo, nuestro objetivo principal es abastecer a los comerciantes de este rubro de la ciudad, ya que son ellos quienes nos van a comprar para hacer llegar el producto al cliente final.


A través de la herramienta de búsquedas de negocios en internet YELP, que es una red de negocios importante en Estados Unidos, que permite encontrar, contactar, promocionar y vender productos y servicios dentro del país.

Se filtró la cantidad de comercializadores (stores) de uniformes para escuelas en la ciudad de Nueva York y obtuvimos que existen 104 establecimientos dedicados al rubro de venta de uniformes para escuelas, los cuales proveen y se encargan de comercializar el producto en la ciudad.

Open in App
yelp
☰

🔍 School Uniforms

**All Results**  
Showing 1-40 of 104



**TBG Uniforms Store**


★★★★★ 1 review

Uniforms

5606 Church Ave, Brooklyn, NY 11203  
(718) 922-1600

"Wide selection of scrubs of many materials/brands. I also noticed they sell school uniforms for any parents out there. Cherry was working when I went and helped me choose the right scrubs for my needs. Around the same price as..."

5.2 mi



**FlynnO'Hara Uniforms**


★★★★★ 7 reviews

\$\$\$ · Uniforms

6719 18th Ave, Brooklyn, NY 11204  
(718) 567-8593

"My kids started a new school which used a different uniform store then I was accustomed to using. When I approached this location I noticed there was a lengthy line outside their door, I was immediately turned off. However to my..."

6.1 mi



**Ideal Uniforms**

★★★★☆ 45 reviews

6.2 mi

Fuente: <https://www.yelp.com/>

## Perfil de nuestros clientes:

Nuestro producto, el cual es Polo de algodón como uniforme escolar está dirigido a nuestro consumidor final que son los estudiantes de las escuelas de Nueva York, sin embargo, llegaremos a nuestro consumidor final a través de los comerciantes proveedores que están posicionados en la ciudad de Nueva York conformado por medianos y grandes proveedores.

De acuerdo a la búsqueda que realizamos existen 104 establecimientos dedicados al rubro de venta de uniformes escolares en la ciudad de Nueva York, a continuación, mostramos el perfil y un ejemplo de nuestros futuros clientes y como comercializan los productos al consumidor final.

Encontramos por ejemplo a la tienda Ideal Uniform Store, esta tienda al igual que las otras se encarga de proveer uniformes escolares para los estudiantes de escuelas en la ciudad de Nueva York, ellos cuentan con una tienda física, así como una tienda virtual. Entre sus productos están Uniformes para Niños, Uniformes para Niñas y uniformes médicos, para esta parte del plan nos vamos a centrar en los uniformes escolares.

Estas tiendas de Uniformes situadas en la ciudad de Nueva York se asocian con las escuelas y suministran sus productos a través de sus tiendas propias (tiendas minoristas) donde reciben presencialmente a los clientes, su tienda web o proveen directamente sus uniformes a las escuelas u organizaciones a pedidos.



## Proveedores de cambio

Ideal Uniforms adopta un enfoque único al asociarse con las escuelas para establecer un programa de uniformes. Podemos suministrar uniformes a través de nuestras tiendas minoristas y tienda web o suministrar uniformes a [granel](#) directamente a escuelas u organizaciones.

Identificamos que estas tiendas como se mencionó anteriormente se asocian con las escuelas de la ciudad y ofrecen el uniforme específico con el logo de la escuela, por lo que nosotros le ofrecemos el bordado personalizado a requerimiento de nuestro cliente con el logo solicitado.

En la página web de la tienda, esta permite a los clientes hacer búsquedas de los productos filtrando con el código postal de la ciudad o directamente con el nombre de la escuela.

Entre los productos que ofrecen como uniformes encontramos los siguientes: polos, camisas, pantalones, pantalones cortos, suéteres, ropa de gimnasio, entre otros.

En el caso de los polos, el cliente simplemente debe hacer click en la sección polos y le aparecerá la variedad de polos, colores disponibles y la cantidad a elegir.

The image shows a screenshot of the website 'COMPRAR UNIFORMES ESCOLARES'. On the left, there is a navigation menu with two sections: 'Uniformes para niños' and 'Uniformes para niñas'. Each section lists various clothing items like 'Polos', 'Camisas', 'Pantalones', 'Pantalones cortos', 'Suéteres', 'Ropa de gimnasio', and 'Abrigos y Blazers'. The main banner features a photograph of four students walking on a school path. Overlaid on the banner is the text 'COMPRAR UNIFORMES ESCOLARES' and two buttons: 'COMPRAR CAMISAS DE NIÑA' and 'COMPRAR CAMISAS PARA NIÑO'. Below the banner is a red search bar with the text 'COMPRAR POR ESCUELA:' and a subtext 'Seleccione su escuela a continuación para comprar el patrón de uniforme específico de su escuela.' There are two input fields: 'INGRESA TU CÓDIGO POSTAL' and 'INGRESE EL NOMBRE DE LA ESCUELA', followed by a 'Vamos' button. A red badge in the bottom right corner of the search bar area says '10% de descuento'.

Fuente: <https://www.idealuniform.com/>

### **Demanda por Uniformes escolares en USA.**

- Las escuelas públicas, privadas y los centros de cuidado infantil en todo el país requieren cada vez más uniformes
- Más del 40 por ciento de las escuelas públicas y preescolares en las ciudades de EE. UU. Ahora usan uniformes, según muestran los datos del gobierno, lo que lleva a los minoristas a reconsiderar cómo almacenan y comercializan el equipo escolar.

- "Todos los minoristas se están adaptando al crecimiento de los uniformes", dijo Matthew Buesing, vicepresidente de marketing digital y de clientes de French Toast, que vende directamente a miles de escuelas, así como a tiendas como Target, Costco y Macy's. Ha llegado a un punto intermedio en el que todo tipo de escuelas (privadas, públicas, preescolares) utilizan uniforme.
- Para los minoristas, los uniformes representan una fuente de ingresos cada vez mayor. El período previo al año escolar es un momento crucial para las cadenas más grandes del país: es el segundo evento de compras más grande del año, detrás de la temporada navideña.
- El 26 por ciento de los estudiantes estadounidenses usaban uniformes el año pasado, frente al 18 por ciento de la década anterior, según Prosper Insights & Analytics.

Fuente: <https://www.washingtonpost.com/business/2019/08/22/school-uniforms-are-rise-even-toddlers-its-changing-back-to-school-shopping/>

### Proyección de la Demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda, tomaremos en cuenta la información obtenida de las importaciones peruanas realizadas por el país de Estados Unidos referente a la partida 6109100039 durante los últimos años, expresado en unidades.

Demanda de unidades de la P.A 6109100039 entre los años 2015 - 2019

Demanda de la P.A: 6109100039 - Estados Unidos					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
<b>UNIDADES</b>	10820758,00	1255703850	12041266	1289697473	1205112560

Fuente: CamTrade (2020)

Como podemos observar en la imagen anterior, la demanda del país de Estados Unidos por la partida arancelaria 6109100039 en los últimos años ha tenido una tendencia ascendente, mostrándose estable durante los últimos 3 años, pese a la caída que se verifica tuvo en el 2017 por temas políticos – comerciales que se tuvo por parte del País de Estados Unidos.



## Proyección de la demanda de la partida 6109100039

Cuadro Proyección de la demanda de la partida 6109100039

AÑO	UNIDADES	CRECIMIENTO
2015	1082075800	
2016	1255703850	
2018	1289697473	
2019	1205112560	
2020	1292167564	
2021	1320174278	2,2%
2022	1348180992	2,1%
2023	1376187707	2,1%
2024	1404194421	2,0%
2025	1432201135	2,0%
	<b>Promedio</b>	<b>2,1%</b>
	<b>crecimiento</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Para el cálculo de la proyección de la demanda en los próximos 5 años de la partida arancelaria **6109100039**, optamos por utilizar el método más adecuado que es el método de mínimos cuadrados, el cual nos permitió identificar que el promedio de crecimiento para la partida arancelaria en los próximos años es de 2.1 %

Con esta información se podría calcular y evaluar la demanda que tendrá nuestro producto en los próximos 5 años, la cual sería 2.1% en promedio.

Por lo tanto, debido que trabajamos con el mínimo de pedidos de 1000 unidades por lote, tenemos como resultado que la cantidad de lotes aumentara 1 unidad en los próximos 5 años, representando el 2% de crecimiento anual.

Cuadro Proyección de la demanda de la empresa Creaciones Morales S.A.C

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MOQ (UNID)</b>	1000	1000	1000	1000	1000
<b>LOTES</b>	20	21	22	23	24
<b>UNIDADES</b>	20000	21000	22000	23000	24000

**Crecimiento de 2% anual.**

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

#### 3.4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

(Fuente: Marketing&Consumo, 2010)

Para el siguiente plan de Negocios, La empresa Creaciones Morales S.A.C tomará los siguientes tipos de estrategias para posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

- En base a los beneficios: En este punto se destacará los beneficios de nuestro producto fabricados de Algodón peruano, el cual tiene como principal atributo la comodidad y suavidad que sentirán las personas al usarlo, sin olvidar el reconocimiento mundial que éste posee.
- Frente a la competencia: En este punto buscamos explotar las ventajas competitivas y los atributos de nuestro producto, comparándolas con la competencia. En este punto tenemos a nuestro favor que el algodón peruano es reconocido mundialmente por la buena calidad y beneficios, a comparación de las telas sintéticas chinas, las cuales pueden ser muy incómodas.
- En base a la calidad: En este punto, como se mencionó anteriormente buscamos destacar y obtener la preferencia de nuestros clientes basados en **la calidad de nuestro producto.**

#### **Actividades de posicionamiento:**

Como empresa, considerando las estrategias mencionadas anteriormente, realizaremos las siguientes actividades con el fin de posicionarnos en el mercado de destino de manera efectiva, las cuales serán las siguientes:

- Fabricación a base de algodón peruano, reconocido mundialmente.

- Creación de página web, donde se muestren las características del producto, tallas y colores.
- Presentarnos a ferias comerciales del rubro de uniformes en la ciudad de Nueva York y Estados Unidos en general, donde asistan clientes en potencia interesados por nuestro producto, donde daremos a conocer las ventajas de nuestro producto y sus valores agregados, además estas ferias son muy importantes porque es donde realizaremos pre ventas y aseguraremos gran parte de nuestros clientes.
- Haremos una visita personal a nuestros posibles clientes, entregándoles merchandising, explicándoles los beneficios que nuestro producto ofrece y sobre todo el algodón peruano, enseñando muestras.

### **3.4.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN**

Las estrategias de segmentación de mercado son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. Con esta diferenciación se consigue segmentar o dividir al mercado en distintos grupos de consumidores, relacionados según elementos en común. Al tener dichos segmentos separados y ordenados, la empresa selecciona aquel grupo que más le interesa, el cual pasa a ser su “mercado objetivo” o “público “meta”. (Fuente: Enzymeadvisinggroup, 2020)

Existen cuatro tipos de estrategias de segmentación:

- Estrategia de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva.
- Estrategia de segmentación diferenciada
- Estrategia de segmentación personalizada
- Estrategia de segmentación concentrada

(Fuente: Enzymeadvisinggroup, 2020)

Para el siguiente plan de Negocio se tomará una estrategia de Segmentación Concentrada, debido a que la Empresa Creaciones Morales S.A.C es nueva y se desea optimizar recursos, nuestro mercado objetivo está conformado por un solo segmento, la ciudad de Nueva York, en Estados Unidos.

Este tipo de Estrategia nos permitirá concentrarnos y desarrollarnos en un solo segmento del mercado, ofreciendo un producto adecuado a las necesidades de nuestros clientes.

Nuestro segmento es abastecer a los comercializadores de uniformes escolares en la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos.

Las estrategias de segmentación concentradas que implementaremos en el siguiente plan de negocio son:

- La empresa se orientará en satisfacer las necesidades de nuestros clientes según a su requerimiento.
- Buscamos obtener la fidelización de nuestros clientes, para poder generar lazos y relaciones comerciales a largo tiempo.
- Al tener un segmento establecido, buscamos ahorrar y optimizar costos, ya que estamos enfocados en un grupo específico.

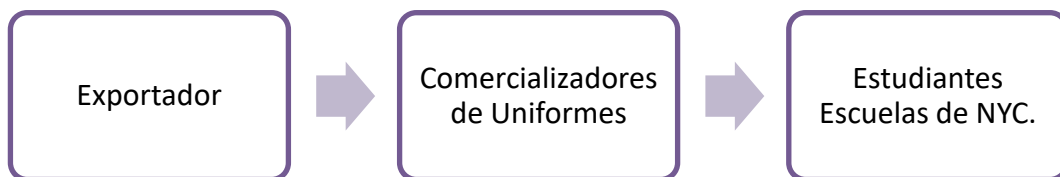
### 3.4.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Se denomina estrategia de distribución a la forma en que se lleva a cabo la distribución de un producto. Esto se realizará a través del canal de distribución, que podrá ser de dos tipos (directo o indirecto). En el caso de un canal de distribución directo, generalmente el fabricante será el mismo sujeto encargado de la distribución que hará llegar el producto al cliente final. Por el contrario, en el caso de un canal de distribución indirecto, el fabricante pasará el producto a uno o más intermediarios, que serán los encargados de hacer llegar el producto hasta el cliente final. (Fuente: Beetrack, 2019)

De acuerdo a lo mencionado la empresa Creaciones Morales S.A.C, tendrá una estrategia de distribución indirecta, debido a que llegaremos a nuestro cliente final (estudiantes de las escuelas públicas y privadas de la ciudad de Nueva York) a través de los comercializadores de la ciudad de Nueva York.

La distribución de los productos estará conformada de la siguiente manera:

Canal de distribución Creaciones Morales S.A.C



Elaboración Propia.

En cuanto al transporte, debido a que al término que enviaremos nuestros productos será FCA, nuestra obligación es entregar la mercancía en puerto de origen, previa coordinación con el agente de carga del comprador.

Elegimos este incoterm, porque verificamos que nuestra competencia utiliza los mismos términos para sus ventas internacionales FOB/FCA y es lo más conveniente para nuestro negocio que es nuevo y recién estamos iniciando.

Por lo que nuestra responsabilidad es encargarnos del transporte local (origen) y el proceso de aduanas de exportación.

Para el transporte local será tercerizado por la fábrica textil que nos ofrece el traslado de la mercancía a Talma.



### 3.5.- ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Decimos que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. (Fuente: Gestipolis)

La empresa Creaciones Morales S.A.C, desarrollará ciertas estrategias para poder llegar a nuestro cliente final, llamar su atención con ideas novedosas y generar una necesidad por nuestro producto, manteniendo siempre la seguridad, confianza y servicio de gran calidad

Puntos que se implementaran:

- Página web: La página web de la empresa será [www.creacionesmorales.com.pe](http://www.creacionesmorales.com.pe) la cual nos permitirá dar a conocer a la empresa como a nuestros productos, además que podrán solicitar cotizaciones y solicitar pedidos.

- Publicidad: Difundiremos nuestros productos a través de una página web Facebook, un canal en Youtube y una cuenta en Instagram.
- La empresa Creaciones Morales S.A.C, participará de las principales ferias que se realizan en la ciudad de Nueva York como en otros estados, con el fin de llegar a nuestros clientes y también hacernos conocidos en el entorno de proveedores de uniformes para escuelas.  
Estas ferias son muy importantes ya que aparte de hacernos conocidos, nos permitirá captar nuestros primeros pedidos (pre-venta).

Feria textil del 2019 en Nueva York.

### Texworld New York City Highlights



Fuente: <https://texworld-usa.us.messefrankfurt.com/new-york/en.html>



Las ferias textiles más importantes de la ciudad que hemos identificado y a las cuales asistiremos, son las siguientes:

#### ❖ **Texworld New York City**

Slogan Feria Texworld New York City



“Conectando fabricantes textiles internacionales con compradores estadounidenses en una plataforma que proporciona descubrimiento de productos, análisis de tendencias y educación.”

**Grupos de productos:** ropa para niños, ropa de hombre, ropa de mujer, ropa deportiva, uniformes escolares.

**Sectores:** fabricantes, proveedores, uniformes escolares.

**Mes del evento:** Enero.

Fuente: <https://texworld-usa.us.messefrankfurt.com/new-york/en.html>

#### ❖ **Apparelsourcing New York City**

Apparelsourcing en Nueva York es una feria internacional para la adquisición de ropa y accesorios de moda. Esta exposición es una plataforma de comunicación e información en la industria y ofrece a las empresas expositoras la oportunidad de presentar a una audiencia de expertos aquí. Los visitantes pueden encontrar aquí información detallada y completa sobre los últimos desarrollos, tendencias, productos y servicios en diversos campos. Tenga en cuenta: debido a los efectos del virus corona, la feria se llevará a cabo solo como un evento en línea.

En general, los organizadores dieron la bienvenida en los 3 días de la feria, del 22 de julio al 24 de julio de 2019, a unos 107 expositores de 11 países y 4173 visitantes de 16 países en el Apparelsourcing en la ciudad de Nueva York.

El Apparelsourcing en la ciudad de Nueva York se llevó a cabo del martes 21 de julio al jueves 23 de julio de 2020.

**Grupos de productos:** gorras, ropa para niños, ropa, abrigos, guantes, bolsos, sombreros, chaquetas, géneros de punto, ropa de hombre, carteras, bufandas, camisas, zapatos, calcetines, ropa deportiva, trajes de baño, corbatas, ropa interior, uniformes escolares, moda femenina.

**Sectores:** ropa para niños, moda infantil, confección, uniformes escolares.

**Mes del evento:** Julio.

Fuente: <https://www.tradefairdates.com/>

## ❖ Apparel Textile Sourcing Miami



**Grupos de productos:** ropa para niños, hombres y mujeres, uniformes.

**Sectores:** fabricantes, proveedores.

**Mes del evento:** Mayo

Fuente: <https://www.fibre2fashion.com/trade-fairs/apparel-textile-sourcing-miami-2020-56486>

- Visitas A las tiendas comercializadoras de uniformes escolares en USA, aprovechando la estadía en Estados Unidos, realizaremos visitas personalizadas a las principales tiendas de uniformes de la ciudad De Nueva York. con el objetivo de llevar merchandising (folletos, lapiceros, etc.); muestras de la nuestra tela (algodón Pima peruano) hacer una pequeña exposición de nuestra empresa, productos y beneficios.

### 3.6.- TAMAÑO DE PLANTA. FACTORES CONDICIONANTES.

El espacio seleccionado para la ubicación de la oficina administrativa de la empresa Creaciones Morales S.A.C será en el distrito de Ventanilla, Callao. Con un espacio de 30 mts<sup>2</sup>, generando un costo de alquiler de 800 soles mensuales.

La empresa no contará con un almacén propio, debido a que la distribución y transporte interno de nuestra mercancía será tercerizado por la fábrica Textil en Lima, desde la fábrica hasta Talma, por lo que no necesitamos un almacén propio, permitiéndonos optimizar ese costo.



## 4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

El envío de nuestra mercadería se realizará vía aérea, con el fin de proteger nuestra mercadería se tomará en cuenta lo siguiente.

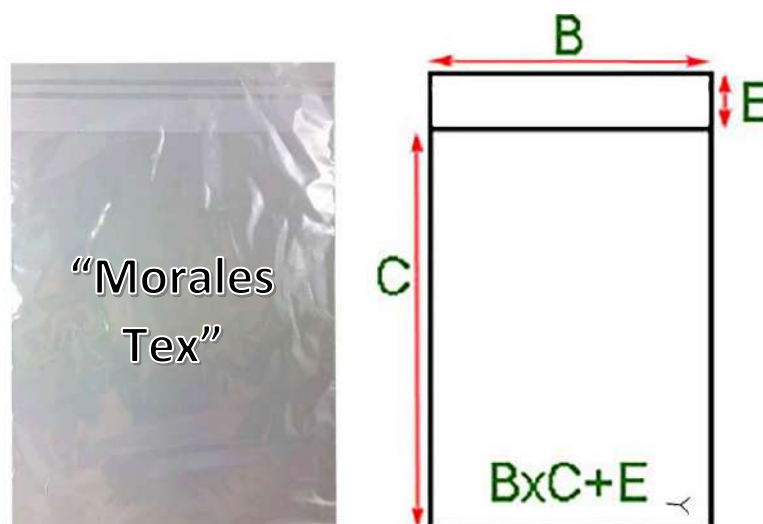


Figura 13: diseño y dimensiones del empaque

#### **Envase:**

El envase será el recipiente que contenga al producto, dentro de sus características está la de proteger la mercadería y mantenerlo limpio.

Para el siguiente plan de negocio tenemos previsto exportar 20 000 unidades de polos, por lo tanto, vamos a necesitar 20 000 unidades de bolsas de plástico como envase, para nuestro primer año.

A continuación, se mostrará las características del envase.

#### **Características Bolsa:**

- BOLSAS PARA ROPA  $C \times B + E = 36 \times 28 + 4$  PPCAST30M.
- ADHESIVO REMOVIBLE
- SOLAPA Y
- TROQUEL ESTRELLA.

Con solapa ( $B \times C + E$ ) donde E es el ancho de la solapa. El tipo de cierre adhesivo y removible podemos abrir y cerrar en varias ocasiones. Incluyen un troquel en forma de estrella para expulsar el aire de la bolsa.

Fuente : <https://www.todoenvase.com/bolsas-de-plastico/bolsas-para-ropa-textil/bolsas-para-camisetas-y-jerseis/bolsas-para-ropa-35x454-ppcast30-adhesivo-removible-solapa-y-troquel-estrella-1500-uds-p-35X454CA.html>

### **Empaque:**

Para movilizar de manera más fácil nuestra mercadería. Se ha tomado la decisión que se exportarán en cajas de cartón corrugado (embalaje externo) De esta manera se busca mantener las prendas protegidas, evitar que se arruguen y puedan llegar en buen estado.

Para el siguiente plan de negocio se ha calculado que cada caja va a contener 100 unidades de polos.

Por lo tanto, al tener que transportar 20 000 unidades de polos, se va a necesitar 200 cajas de cartón como empaque para nuestro producto para cubrir el periodo de nuestro primer año de operación.

A continuación, se mostrará las características del empaque.

### **Características de la Caja:**

- Embalaje: Caja de cartón corrugado
- Medidas: 50 cm largo x 45 cm ancho x 35 cm alto
- Color: marrón
- Peso: 400 gr.

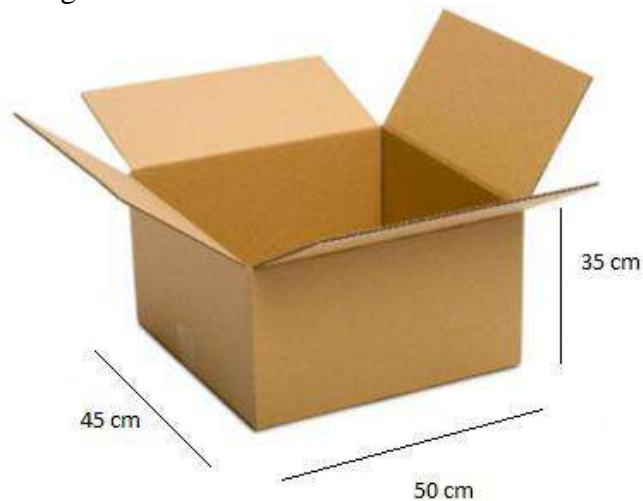


Figura 14: características físicas de la caja

Elaboración Propia.

### **Embalaje:**

Para el embalaje, cada caja será cubierta con stretch film, de esta manera asegurar más la carga en el manipuleo, evitar que se abra accidentalmente y para que tenga más resistencia al momento de apilarlo.

### **Características:**

Stretch Film hecho de plástico estirable, flexible y transparente, fabricado con Polietileno Lineal de Baja Densidad, fácil adaptación a formas indefinidas. Largo total de 144 metros.



Figura 15: Stretch Film

## **4.2. DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO**

### **4.2.1 DISEÑO DEL ROTULADO**

El rotulado de la mercancía tiene como finalidad brindar información referente a las características principales de la mercancía

Para nuestra mercancía Uniformes de trabajo, el rotulado cuenta con las siguientes características:

Tabla 14: Nombre del producto: Polo Pique

Material	Algodón Pima 70% algodón y 30% Polyester
Modelo	Piqué
Mangas	Corta
Tallas	YXXS, YXS, YS, YM, YL, YXL.
Colores	Azul, Navy, Dark Navy, Verde, Blanco, Rojo, Amarillo
Bordado	Sí

Elaboración Propia.

## 4.2.2 DISEÑO DEL MARCADO

El marcado de nuestra caja estará compuesto de la siguiente manera:

- Remitente
- País de Origen
- Pictogramas de manejo
- Consignatario
- País destino
- Peso
- Número de Bultos / peso volumétrico.



Figura 16: Diseño del marcado

Elaboración Propia

## 4.3. UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

Para el siguiente plan de negocio la exportación se realizará como carga suelta, la cual consiste en bienes sueltos o individuales, manipulados y embarcados como unidades separadas, paquetes, sacos, cajas, piezas atadas, entre otros.

(Fuente: Diario del Exportador, 2020)

Por lo tanto, no será unitarizada.

A continuación, se muestran las medidas y peso de la carga según la cantidad mínimo de pedido para el primer año de operación:

Tabla 15: Medidas de bolsa por unidad (pack)

MEDIDAS DE BOLSA UNIDAD			PESO DEL CONTENIDO
LARGO	ANCHO	ALTO	
20 cm	11 cm	2 cm	20 gramos

Tabla 16: Medidas por caja

LARGO	ANCHO	ALTO	UNIDADES POR CAJA	PESO CAJA
50 cm	45 cm	35 cm	100 und.	20 kg

Peso total por caja y peso total de carga calculado para el primer año de exportación.

**Peso por caja:** 20 kg (contenido) + 400 gr (peso caja vacía) = 20.40 kg

**Número de cajas:** 200 cajas

**Peso total:** 4,080 kg

#### 4.4. CADENA DE DFI DE EXPORTACIÓN

La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino. (Fuente: Promperú)

Para el siguiente plan de Negocios la Cadena de DFI de exportación se realizará de la siguiente manera:

El Envase, empaque y embalaje estará a cargo de la empresa textil tercerizada para la fabricación de nuestro producto, así como el transporte interno hasta Talma, que será tercerizado por ellos mismos.

Adicionalmente como trabajaremos en Incoterm FCA / FOB se contratará a un agente de Aduanas para que se encargue del trámite aduanero de la exportación.

Una vez ingresada la mercancía al puerto de origen, en ese punto culmina nuestra gestión.



Figura 17: Cadena de exportación/ importación DFI

Fuente: PromPerú

#### 4.5. SEGURO DE LAS MERCANCÍAS

Para el siguiente plan de negocios la exportación lo trabajaremos con el Incoterm FCA/FOB, por lo cual nosotros no estaríamos cubriendo un seguro de mercancía.

## **5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

### **5.1.- FIJACIÓN DE PRECIOS**

La empresa CREACIONES MORALES S.A.C. utilizará y fijará el precio de venta en base a la técnica de costo más margen, la cual consiste en agregarle un margen de beneficio al costo total del producto final.

La fórmula a utilizar para la fijación de precios será la siguiente:

Precio de Venta= Todos los Costos + Margen

Para la determinación del precio final de venta, se debe tomar en cuenta el Incoterm, para el siguiente plan de negocio se utilizará el INCOTERMS CIP.

#### **5.1.1 COSTOS Y PRECIO**

El costo puede ser caracterizado como la suma de todos los gastos que tu empresa tendrá en el proceso productivo de un bien o servicio. Los principales costos están relacionados con:

- Materias primas e insumos.
- Mano de obra y otros elementos humanos.

(Fuente: Destino Negocio)

#### **Cálculo de Costos:**

A continuación, se detallarán los costos fijos y costos variables de nuestro plan de negocio.



❖ **Costos Fijos:**

Tabla 17: Gasto de Personal

<b>PUESTO</b>	<b>Número de Cargos</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Vacaciones ½ sueldo</b>	<b>SIS Anual S/.15.00 por mes</b>	<b>TOTAL ANUAL SOLES</b>	<b>TOTAL ANUAL DOLARES (TC: 3.50)</b>
<b>Gerente General</b>	1	S/.2000	S/.24,000	S/.1000	S/.180	S/.25,180	
<b>Asistente administrativo y logístico</b>	1	S/.1000	S/.12,000	S/.500	S/.180	S/.12,680	
<b>Asistente Comercial</b>	1	S/.1000	S/.12,000	S/.500	S/.180	S/.12,680	
<b>Asistente de Marketing</b>	1	S/.1000	S/.12,000	S/.500	S/.180	S/.12,680	
<b>Personal Externo Contador -</b>	1	S/.300	S/.3,600	-	-	S/.3,600	
<b>TOTAL</b>					<b>TOTAL</b>	<b>S/.66,820</b>	<b>19,091 USD</b>

Tabla 18: Gastos Fijos

<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL SOLES</b>	<b>ANUAL DOLARES (TC: 3.50)</b>
<b>Alquiler del local 40 mts<sup>2</sup></b>	S/.800	S/.9,600	
<b>Servicios (luz, agua, internet)</b>	S/.250	S/.3,000	
<b>TOTAL</b>		<b>S/.12,600</b>	<b>3,600 USD</b>

Tabla 19: Otros Gastos Administrativos

<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL SOLES</b>	<b>ANUAL DOLARES (TC: 3.50)</b>
<b>Suministros (lapiceros, hoja bond, otros materiales)</b>		S/. 500	
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 500</b>	<b>143 USD</b>

Tabla 20: Gastos de venta

DESCRIPCION	ANUAL DOLARES (TC: 3.50)
<b>Página web</b>	150 USD
<b>Ferias x 3</b>	1 500 USD
<b>Vuelo ida/vuelta x 3</b>	1 800 USD
<b>Viáticos</b>	600 USD
<b>Merchandising</b>	150 USD
<b>TOTAL</b>	4 200 USD

❖ **Costos Variables:**

Tabla 21: Costos de Producción (Tercerizado) por un año

DESCRIPCION	Costo por unidad	ANUAL DOLARES
<b>Fabricación Polos x 20 000 und.</b>	2.5 USD	50 000 USD
<b>Envase y Empaque (caja + bolsa) x 20 000 und.</b>	0.3 USD	6 000 USD
	2.8 USD	
<b>TOTAL</b>		56 000 USD

Tabla 22: Costos Transporte interno y aduanas

DESCRIPCION	Costo por envío	ANUAL DOLARES
<b>Transporte Interno</b>	500 soles / 143 USD	429 USD (3 TIEMPOS)
<b>Agencia Aduanas + Aforo</b>	65 USD + 20 USD TOTAL: 85 USD	1 700 USD (20 ENVIOS ESTIMADOS)
<b>TOTAL</b>		2129 USD

## Agenciamiento de Aduanas:

Tarifa agenciamiento de Aduanas DHL.

I. TARIFA DE AGENCIAMIENTO ADUANERO		
DESPACHOS DE EXPORTACIÓN		USD
Monto FLAT por despacho/Customs Brokerage Import - hasta 30 series. <b>A partir de la serie 31 aplica \$5 por serie adicional.</b>		65
Reconocimiento previo / físico	Según sea el caso	20
Transmisión de VGM	Opcional	25

Imagen 49: Tarifario DHL Global Forwarding Aduanas Perú S.A.

Para el siguiente plan de negocios se considerará contratar los servicios del agente de aduanas DHL global forwarding, para poder ingresar y realizar el proceso de aduana en origen.

Tomando en cuenta lo planeado de tener 20 envíos al año, serían 20 exportaciones, por lo tanto, tendríamos que utilizar los servicios de la agente de aduanas 20 veces, según el tarifario, el agente nos cobrará 85 dólares (considerando el aforo físico) por exportación, dando como resultado al año el valor de 1700 usd.

### Transporte Interno Tarifario:

Al ser nuestro término de exportación FCA, parte de nuestra responsabilidad es cubrir el transporte local de origen, por lo que necesitaremos transportar nuestra mercancía de la fábrica de producción ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho al puerto, en este caso sería Talma en el callao.

Por lo tanto, tenemos programado que del total de los 20 lotes que enviaremos al año, vamos a dividir y agrupar las exportaciones en 3 tiempos, para de esta manera solo utilizar el transporte local 3 veces y de esta manera optimizar costos.

Se solicitó una cotización a la empresa de transporte Alba, donde obtuvimos como resultado que cada servicio de transporte según las características de nuestro producto tiene el costo de 500 soles, al tipo de cambio actual referencial sería 143 dólares.

Al solicitar sus servicios en 3 tiempos, tenemos como resultado el costo de transporte local de 429 dólares al año.

Imagen cotización Empresa de Transporte Alba.

ITEM	CANTIDAD DE CAJAS		KILOS		DESTINO	COSTO
1	1	25	1	550	TALMA -CALLAO	S/ 250.00
2	26	50	551	1100	TALMA -CALLAO	S/ 300.00
3	51	80	1101	1780	TALMA -CALLAO	S/ 350.00
4	81	110	1781	2420	TALMA -CALLAO	S/ 400.00
5	111	160	2421	3520	TALMA -CALLAO	S/ 450.00
6	161	200	3521	4400	TALMA -CALLAO	S/ 500.00
7	201	240	4401	5280	TALMA -CALLAO	S/ 580.00
8	241	300	5281	6600	TALMA -CALLAO	S/ 630.00
9	301	370	6601	8140	TALMA -CALLAO	S/ 700.00
10	371	410	8141	9020	TALMA -CALLAO	S/ 800.00
11	411	460	9021	10120	TALMA -CALLAO	S/ 970.00

LOS COSTOS INC IGV

**BREVE DESCRIPCION DEL SERVICIO:**

SERVICIO INCLUYE CHOFER

SERVICIO INCLUYE 01 PERSONAL CON TODO SUS IMPLEMENTOS (EPP) Y EL SCTR

NOS ENCARGAMOS DE LA CARGA Y DESCARGA DE LA MERCADERIA

EL TRANSPORTE A PARTIR DE 161 CAJAS INCLUYE 02 PERSONALES

UNIDADES MONITOREADAS CON GPS

**CONDICIONES DE PAGO**

AL TERMINO DEL SERVICIO

ATENTAMENTE,



Victor Raul Chavez Gutierrez  
 Telf: (01)486-1130 (01)241-6542  
 Dirección: Jr. Juan Ochoa 112, Surquillo  
 Email: administracion@alba.com.pe  
 Web: www.alba.com.pe

Fuente: Cotización empresa Alba.

❖ **Total, Costo Fijo**

Tabla 23: Total costo fijo

DESCRIPCION	ANUAL (USD)
<b>Gastos de Personal</b>	19,091 USD
<b>Gastos Fijos</b>	3,600 USD
<b>Otros Gastos Administrativos</b>	143 USD
<b>Gastos de Venta</b>	4,200 USD
<b>Activos (Fijos tangibles e intangibles)</b>	2,078 USD
<b>TOTAL</b>	29,112 USD

❖ **Total Costo Variable**

Tabla 24: Total costo variable

<b>DESCRIPCION</b>	<b>ANUAL (USD)</b>
<b>Costos de Producción (Tercerizado)</b>	56 000 USD
<b>Costos Transporte interno + aduanas origen</b>	2 129 USD
<b>Total</b>	58 129 USD

**Fuente: Elaboración Propia.**

❖ Estructura de Precio

Tabla 25: Estructura de precio

<b>ESTRUCTURA</b>	<b>ANUAL (USD)</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Gastos de Personal	19,091 USD
Gastos Fijos	3,600 USD
Otros Gastos Administrativos	143 USD
Gastos de Venta	4,200 USD
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>29.112 USD</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Costos de Producción (Tercerizado)	56,000 USD
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>56 000 USD</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>85 112 USD</b>
<b>VALOR EXW</b>	<b>85,112 USD</b>
Transporte Local	429 USD
Aduanas Origen	1700 USD
<b>COSTO FCA</b>	<b>87,241 USD</b>
<b>COSTO FCA UNITARIO</b>	4.36 USD
<b>PRECIO FCA UNITARIO</b>	6.90 USD
<b>PRECIO FCA TOTAL (20,000 unidades)</b>	<b>138,000 USD</b>
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	52,837 USD
<b>PORCENTAJE MARGEN DE GANANCIA</b>	38.3%.

Elaboración Propia.





## 5.2.- CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL (EXPORTACIONES/IMPORTACIONES) Y SUS DOCUMENTOS

Para el siguiente plan de Negocios, la empresa CREACIONES MORALES S.A.C, considerará los siguientes puntos en el contrato de compra venta internacional.

Tabla 26: Aspectos a considerar

<b>ASPECTOS A CONSIDERAR</b>	
<b>Las Partes</b>	Exportador: CREACIONES MORALES S.A.C Importador: PETER LUGER STEAK HOUSE
<b>Vigencia</b>	Por envío
<b>Mercancía</b>	Polo Pique de algodón como uniforme escolar.
<b>Cantidad por envío</b>	1000 unidades
<b>Empaque</b>	Envase de bolsa
<b>Embalaje</b>	Caja de cartón
<b>Transporte</b>	Aéreo
<b>Fecha de embarque</b>	10 días luego de realizar la compra.
<b>Incoterm</b>	FCA
<b>Entrega</b>	178 Broadway, Brooklyn, NY 11211-6131 , ESTADOS UNIDOS
<b>Seguro de transporte</b>	No incluido
<b>Moneda transacción</b>	Dólar Americano
<b>Precio Unitario</b>	6.9 USD
<b>Forma de Pago</b>	50% al realizar la comprar, 50% al Embarcar.
<b>Medio de Pago</b>	Transferencia Bancaria
<b>Documentación</b>	Factura comercial, packing list, cotización
<b>Lugar de Fabricación</b>	Perú

(Elaboración Propia.)

A continuación, se presenta un ejemplo del contrato de Compra – Venta internacional.

## **CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: CREACIONES MORALES S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de la República PERUANA , debidamente representada por MARCO MORALES ORTECHO, con Documento de Identidad N° 70862527, domiciliado en su Oficina principal ubicado en CALLE MIRACH 528 URB. NAVAL, VENTANILLA CALLAO, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte PETER LUGER STEAK HOUSE., debidamente representado por su Gerente General don JHON RIVER., identificado con ID N° 1020304050 Y señalando domicilio el ubicado en 178 Broadway, Brooklyn, NY 11211-6131 , ESTADOS UNIDOS a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

### **GENERALIDADES**

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
  - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
  - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

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

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: 1000 Unidades de polos pique de algodón Pima, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo.
- 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 10 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de 6900 USD por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 02/10/2020.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) 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 fábrica, 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.

#### **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 CALLAO, a los 02 Días del mes de JULIO del 2020.

MARCO MORALES ORTECHO  
CREACIONES MORALES S.A.C

JHON RIVER

.....  
.....

**EL VENDEDOR**

**EL COMPRADOR**



## Formato Comercial Invoice

# COMERCIAL INVOICE

Creaciones Morales S.A.C  
Calle Mirach 528 Urb Naval.  
Ventanilla, Callao, Peru  
Ph: 982058346 /  
moraleso.marco@gmail.com

DATE: 03/07/20

INVOICE NO.:  
0001

#### BILL TO

PETER LUGER STEAK HOUSE  
Jhon River  
178 Broadway, Brooklyn, NY 11211-6131,  
USA.  
305 25 254 412

#### SHIP TO

PETER LUGER STEAK HOUSE  
Jhon River  
178 Broadway, Brooklyn, NY  
11211-6131, USA.  
305 25 254 412

Payment terms  
FCA

DESCRIPTION	QTY	UNIT PRICE	TOTAL
Polo Pique de Algodón Pima	1000	6.9 USD	6 900 USD

Remarks / Payment Instructions:


SUBTOTAL	6 900 USD
DISCOUNT	0.00
TAX RATE	0.00%
TOTAL	6 900 USD

Figura 19: Formato de Factura comercial:

### 5.3 ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL INCOTERM

Los Incoterms son unas cláusulas internacionalmente reconocidas por las cuales se regulan los usos comerciales más repetidos a nivel internacional. De esta forma, queda fijado un acuerdo entre el comprador y el vendedor sobre quién es responsable de cada uno de los pasos por los que pasará la mercancía. (Fuente: Infocif)

#### Incoterms 2020

COSTOS											
	EXW	FCA	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP	FAS	FOB	CFR	CIF
- Embalaje y verificación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
- Carga transporte interior	C	V/C	V	V	V	V	V	V	V	V	V
- Transporte interior origen	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V
- Trámites de exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
- THC en terminal origen	C	C	V	V	V	V	V	C	V	V	V
- Flete marítimo	C	C	V	V	V	V	V	C	C	V	V
- Seguro de transporte	(C)	(C)	(C)	V	(V)	(V)	(V)	(C)	(C)	(C)	V
- THC en terminal destino	C	C	C	C	V	V	V	C	C	C	C
- Trámites de importación	C	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C
- Transporte interior destino	C	C	V/C	V/C	V	V	V	C	C	C	C
- Descarga lugar de destino	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C	C

( ) Contrato de seguro de transporte opcional

#### INCOTERMS 2020 – DISTRIBUCIÓN DE COSTOS Y RIESGOS



Figura 20: resumen de incoterms 2020

Fuente: <https://www.diariodelexportador.com/2020/01/incoterms-2020-los-11-terminos.html>

Para el siguiente plan de Negocio la empresa CREACIONES MORALES S.A.C ha decidido optar por el Incoterm FOB / FCA.

Debido a las siguientes características:

- Nuestra competencia utiliza el término FOB/FCA para sus ventas internacionales.
- Es lo más conveniente para nuestro negocio que es nuevo y recién estamos iniciando.

#### Responsabilidad del Vendedor en FCA:

- Entregar de la mercancía y documentos necesarios.
- Entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega.
- Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local.
- Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local.
- Pagar operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida, peso.
- Embalaje requerido para el transporte.
- Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos, impuestos, etc.).

#### Responsabilidad del Comprador en FCA:

- Pagar el precio de la mercancía.
- Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación.
- Pagar el precio de las mercancías.
- Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega.
- Contratar al transportista para que recoja las mercancías en el lugar convenido.

Fuente:

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/responsabilidades-fca-incoterm/>

## 5.4.- DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

Para el siguiente plan de Negocios, la empresa CREACIONES MORALES S.A.C, ha decidido que el medio de pago a utilizar será transferencia bancaria, debido a que somos una empresa nueva y nos resulta un medio de pago simple, el cual nos permitirá contar con los fondos directamente en nuestra cuenta bancaria sin mayores trámites.

Transferencia / orden de pago: Es el pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. (Fuente: SIICEX)

La empresa optará por abrir una cuenta en el BCP, la cual tiene las siguientes características y beneficios.

Características:

- Recibe dinero desde cualquier parte del mundo.

- Solo necesitas brindar el código SWIFT del BCP: BCPLPEPL a la persona que te envía el dinero.

Beneficios:

- La transferencia se procesa en minutos y se abona en tu cuenta.
- Banca por teléfono las 24 horas para solicitar información del estado de la transferencia.

Proveedor	Comisión	Tipo de cambio	Coste total
	24 \$USD de comisión <sup>1</sup>	Con sobreprecio	24 \$USD + tipo de cambio con sobreprecio

Figura 21: comisión del bcp

(Fuente: BCP)

En cuanto al Cobro la Empresa CREACIONES MORALES S.A.C, ha optado por solicitar al comprador un adelanto del 50% el día de la compra (antes del embarque) y el 50% restante cuando se embarca la mercancía.

## 5.5.- ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN O DE IMPORTACIÓN

Para el siguiente plan de Negocio la empresa se acogerá al régimen de exportación definitiva, lo cual quiere decir que la mercancía saldrá de territorio peruano, con destino al exterior para su uso o consumo definitivo.

El régimen de exportación definitiva tiene las siguientes características:

- Facilitar el despacho para la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.
- La exportación de mercancías no está afecta a pago de tributo alguno.
- La destinación aduanera la solicita el despachador de aduana en representación del exportador o consignatario.
- El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una Aduana distinta a aquella en la que se numeró la DAM, para lo cual, el despachador de aduana deberá transmitir el código de la intendencia de aduana de salida.

(Fuente: SUNAT)

Requisitos:

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.

Los documentos en la exportación definitiva son:

- a) La declaración.
- b) El documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado).
- c) La factura o boleta de venta electrónica o la emitida físicamente en contingencia. De no existir la obligación de emitirla, se señala esta condición en la declaración.
- d) Para las mercancías restringidas, el documento de control emitido por la entidad competente conforme lo establece el procedimiento específico “Control de mercancías restringidas y prohibidas” DESPA-PE.00.06.
- e) Otros que se requieran por la naturaleza u origen de la mercancía, conforme a lo establecido en el presente procedimiento y en las disposiciones específicas sobre la materia.

(Fuente: SUNAT)

## **5.6.- GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

Según SUNAT, el proceso de Exportación definitiva es el siguiente:

### **A.1 Transmisión de la declaración**

- El despachador de aduana solicita la destinación aduanera al régimen de exportación definitiva mediante la transmisión electrónica de la información de la declaración, utilizando la clave electrónica asignada.
- Los documentos en la exportación definitiva son:
  - a) La declaración.
  - b) El documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado).

c) La factura o boleta de venta electrónica o la emitida físicamente en contingencia. De no existir la obligación de emitirla, se señala esta condición en la declaración.

d) Para las mercancías restringidas, el documento de control emitido por la entidad competente conforme lo establece el procedimiento específico “Control de mercancías restringidas y prohibidas” DESPA-PE.00.06.

e) Otros que se requieran por la naturaleza u origen de la mercancía, conforme a lo establecido en el presente procedimiento y en las disposiciones específicas sobre la materia.

## **A.2 Asignación de canal de control**

- Para permitir el ingreso a su recinto, el depósito temporal verifica que la mercancía cuente con la reserva de carga, la guía de remisión - remitente o la declaración.
- Transmitida la información de la recepción del total de la mercancía, el sistema informático asigna el canal de control.
- El canal de control se comunica al despachador de aduana y al exportador mediante aviso a través del buzón electrónico y puede ser consultado a través de los servicios electrónicos que la SUNAT pone a disposición.

## **A.3 Reconocimiento físico**

- El despachador de aduana o el exportador, a través del portal de la SUNAT, solicita la programación del reconocimiento físico dentro del plazo establecido por cada intendencia de aduana, señalando fecha y turno.
- El reconocimiento físico se efectúa las veinticuatro horas del día, incluyendo sábados, domingos y feriados.
- La Administración Aduanera comunica al despachador de aduana y al exportador, mediante aviso a través del buzón electrónico, la programación del reconocimiento físico, así como el nombre del funcionario aduanero designado. Excepcionalmente, la autoridad aduanera puede reprogramar el reconocimiento físico.
- El reconocimiento físico se realiza en presencia del despachador de aduana o del exportador.

#### **A.4 Autorización de salida del recinto y registro del ingreso del vehículo con la carga al puerto**

- Transmitida la RCE y con la autorización de la salida del recinto otorgada por la Administración Aduanera, la carga es trasladada al terminal portuario, complejo aduanero de la IAMC o puesto de control fronterizo, según corresponda, para su embarque al exterior.
- Cuando la carga ingresa al terminal portuario, el administrador o concesionario de las instalaciones portuarias transmite el registro de ingreso al puerto (RIP).

#### **A.5 Autorización de embarque en las vías marítima y aérea**

- En la vía aérea, con la transmisión de la RCE queda autorizado el embarque de la carga.

(Fuente: SUNAT)

#### **Drawback:**

Para el siguiente plan de Negocio la empresa CREACIONES MORALES S.A.C, se acogerá al Régimen del Drawback, debido a que somos una empresa exportadora que encarga totalmente a terceros la producción o elaboración de los bienes que exporta.

##### ❖ Principales características Drawback:

- Pueden acogerse a la Restitución las empresas productoras - exportadoras\*.
- Los insumos que van a ser incorporados o consumidos en el bien exportado pueden ser materias primas, productos intermedios, partes y piezas.
- Los insumos pueden ser adquiridos por importación directa por el beneficiario, importación por terceros, o insumos importados adquiridos de proveedores locales.
- El porcentaje de restitución actual es de 3% del FOB exportado, con el tope del 50% de su costo de producción.

(Fuente: SIICEX)

##### ❖ Requisitos de drawback:

- Clave - SOL
- Tener la Condición de Exportador en Actividad de Comercio Exterior.
- Inscribir un CCI – Código de Cuenta Interbancario a través de la Clave SOL
- Manifestación de Voluntad

- Consignar en la declaración de exportación el código 13, ya que con este estoy manifestando mi voluntad de acogerme al Drawback.

❖ Plazo para Presentar mi solicitud:

La solicitud debe ser numerada en un plazo máximo de 180 días hábiles, computado desde la fecha de embarque.

❖ Documentos: Los documentos que se adjuntarán a la Solicitud, son:

1. Factura emitida por el proveedor local correspondiente a compras internas de insumos importados emitida conforme lo establece el Reglamento de Comprobantes de Pago.
2. Declaración jurada del proveedor local, según Anexo III. En caso que el original de una declaración jurada haya sido presentada con anterioridad copia simple de ésta, indicando el número de la Solicitud con que fue presentada dicha declaración.
3. Factura que acredite el servicio prestado en caso de la producción o elaboración por encargo de los bienes que exporta, emitida conforme lo establece el Reglamento de Comprobantes de Pago.
4. Documentación que acredite la exclusión de las empresas vinculadas.

(Fuente: Plataforma Digital única del Estado Peruano – Gob.pe)



## 5.7.- GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN: FLUJO GRAMA

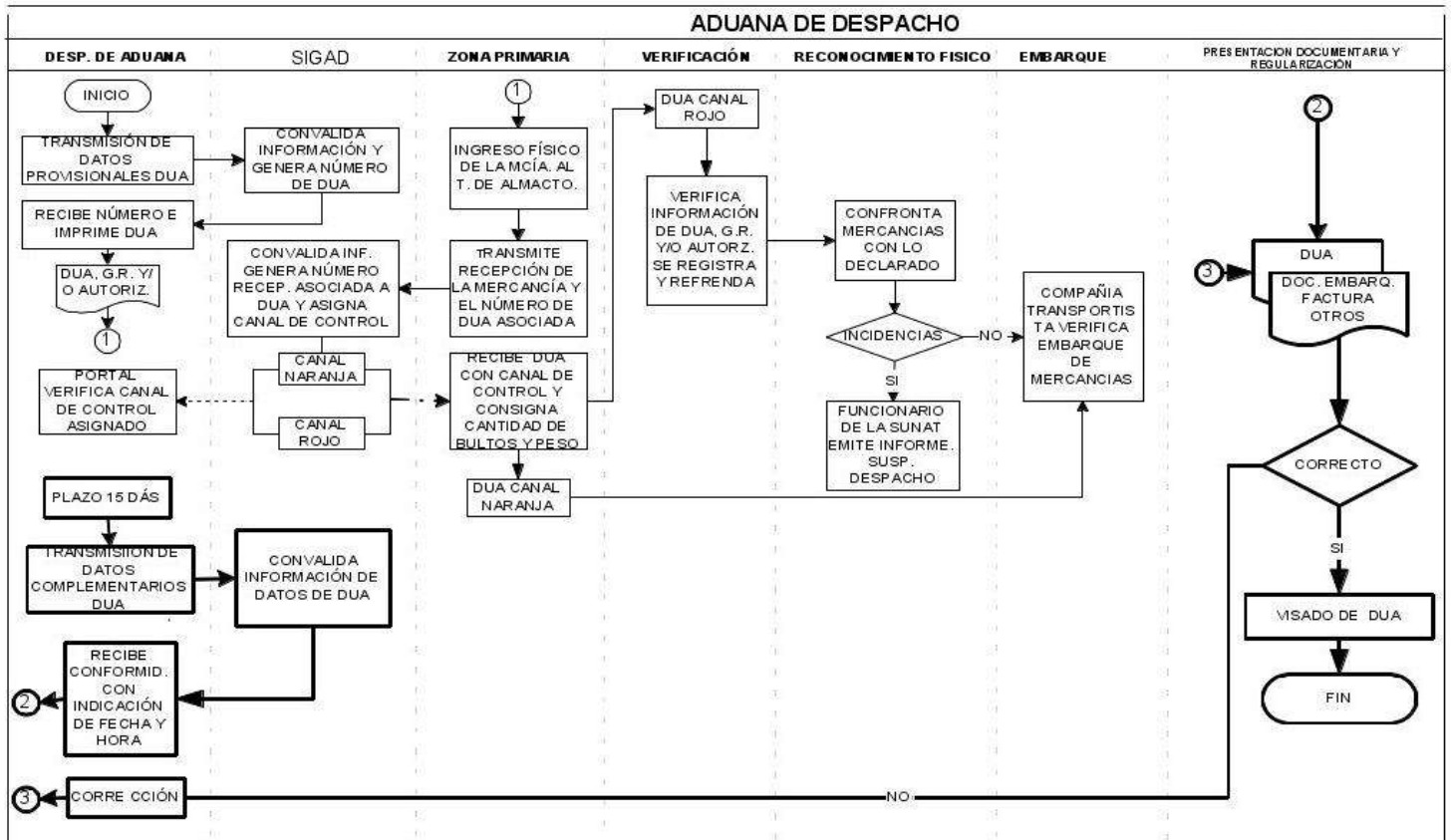


Figura 22: flujograma para la exportación.

(Fuente COMEX PERU)

## 5.8.- GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO A EJECUTAR: FLUJO GRAMA.

Para el siguiente plan de negocio la Empresa CREACIONES MORALES S.A.C. Tercerizará la producción de su producto. A la empresa Textiles Camones S.A.

A manera general, se muestra el flujo grama, para la producción de prendas textiles.

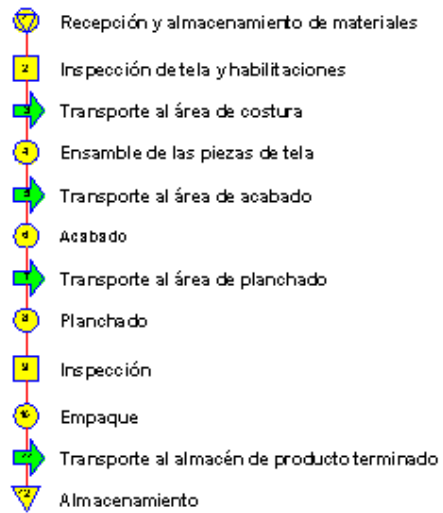


Figura 23: Flujograma para la producción de las prendas textiles

Figura 24: Flujograma para la producción de las prendas textiles

(Fuente:

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=83&giro=6&ins=896>)

## 6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1 INVERSIÓN FIJA

#### 6.1.1 ACTIVOS TANGIBLES

Tabla 27: Inversión en activos fijos en equipos, mobiliaria, software y materiales

Inversión de los activos fijos en Equipos, Mobiliaria y Software de oficinas.					
Activos Fijos	Cantidad	Costo por unidad	Costo total con IG	IG	Costo Total sin IG
Computadora	4	\$300,00	\$1.200,00	\$183,05	\$1.016,95
Sillas Ergonomica	4	\$30,00	\$120,00	\$18,31	\$101,69
Escritorio	2	\$57,14	\$114,29	\$17,43	\$96,85
Impresora multifuncional	1	\$85,71	\$85,71	\$13,07	\$72,64
<b>Costo Total</b>			\$1.520,00	\$231,86	\$1.288,13

Inversión de los activos fijos en Materiales					
Activos Fijos	Cantidad	Costo por unidad	Costo total con IG	IG	Costo Total sin IG
Extintor	1	\$22,86	\$22,86	\$3,49	\$19,37
Botiquín	1	\$5,71	\$5,71	\$0,87	\$4,84
<b>Costo Total</b>			\$28,57	\$4,36	\$24,21

#### 6.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 28: Activos intangibles

Inversión en Activos Intangibles					
Activos Fijos	Cantidad	Costo por unidad	Costo total con IG	IG	Costo total sin IG
Reserva del nombre en Registros Publicos	1	\$5,71	\$5,71	\$0,87	\$4,84
Elaboración de acta constitutiva	1	\$78,29	\$78,29	\$11,94	\$66,34
Elaboracion de Escritura Publica	1	\$238,57	\$238,57	\$36,39	\$202,18
Certificado de Defensa Civil	1	\$10,29	\$10,29	\$1,57	\$8,72
Licencia de funcionamiento	1	\$42,86	\$42,86	\$6,54	\$36,32
Registro de marca	1	\$154,00	\$154,00	\$23,49	\$130,51
<b>Sub total</b>			\$529,71	\$80,80	\$448,91
<b>Costo total de Activos Intangibles</b>			\$529,71	\$80,80	\$448,91

<b>costo total activo</b>	<b>\$2.078,28</b>
---------------------------	-------------------

## 6.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo será aquel que permite operar adecuadamente en un periodo de 3 meses, con esto se obtiene un capital de trabajo de \$21.290,82, el detalle se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 29: Estructura del capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
<b>EGRESO</b>	\$7.096,94	\$7.096,94	\$7.096,94
Costo de Producto Terminado	\$4.666,67	\$4.666,67	\$4.666,67
Costos de exportaciones	\$177,42	\$177,42	\$177,42
Gastos de ventas	\$1.258,57	\$1.258,57	\$1.258,57
Gastos administrativos	\$994,29	\$994,29	\$994,29
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$7.096,94	\$7.096,94	\$7.096,94
<b>CAPITAL DE TRABAJO ACUMULADO</b>	\$7.096,94	\$14.193,88	\$21.290,82

## 6.3. INVERSIÓN TOTAL

La inversión total está conformada por el capital de trabajo y la inversión en activo fijo, en la tabla de abajo se muestra que el 91% de la inversión la compone el capital de trabajo, que permita cubrir los costos de la subcontratación y la inversión en activo fijo será del 9% ya que al ser un proyecto donde se tercerizará tanto la producción de los polos como la exportación, no se invertirá en maquinaria significativa para la realización de las prendas.

Tabla 30: componentes de la inversión total

		Monto	%
Capital de trabajo		\$21.290,82	91%
Inversión en activos	Intangibles	\$529,71	2%
	Tangibles	\$1.548,57	7%
<b>TOTAL</b>		<b>\$23.369,10</b>	

#### 6.4. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Para el presente proyecto, de la inversión total, el 75% del mismo provendrá del patrimonio de los socios, y el otro 25% de la financiación en productos bancarios. Con lo cual se tiene un monto de \$5.842,28 que va ser financiado por medio de préstamos en empresas del sector financiero. En la tabla se detallan los montos.

Tabla 31: Estructura de la inversión

	%	Total
Capital propio	75%	\$17.526,83
Financiación	25%	\$5.842,28

#### 6.5. FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO

Para el capital de trabajo se considera la tasa en referencia a la información obtenida de la página web de la SBS y de igual manera con la tasa del préstamo en activo fijo.

#### 6.6. PRESUPUESTO DE COSTOS

A continuación, se presentan los costos que la empresa Creaciones Morales S.A.C, Deberá asumir.

Tabla 32: Presupuesto de costos

Costos de producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lotes	20	21	22	23	24
Costo de producción (MOQ = 1000 unidades)	\$56.000	\$56.280	\$56.561	\$56.844	\$57.128
Costo de exportación	\$2.129	\$2.140	\$2.150	\$2.161	\$2.172
Total	\$58.129	\$58.420	\$58.712	\$59.005	\$59.300

## 6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Específicamente, el punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas que permite cubrir los costos variables y fijos de una determinada empresa. En otras palabras, se trata de un nivel en el cual el beneficio de una compañía es igual a cero, lo que significa que no gana, pero tampoco pierde.

Para el siguiente plan de negocio determinamos que tendríamos que vender 11,462 unidades de polos para cubrir nuestros costos fijos y llegar a nuestro punto de equilibrio, representado en lotes de ventas serian 12 lotes para no ganar ni perder.

Tabla 33: punto de equilibrio

Criterio	Valor
Costos Fijos	\$29.112,57
Costo unitario	\$4,36
Precio unitario	\$6,90

Punto de equilibrio	11462	Unidades Polos
Convertido en MOQ	12	MOQ

## 6.8. TRIBUTACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

Según el portal SUNAT, el régimen de exportación definitiva no está afecto al pago de tributos.

## 6.9. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 34: Presupuesto de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lotes	20	21	22	23	24
MOQ	1000	1000	1000	1000	1000
Precio de venta	\$6,9	\$7,0	\$7,0	\$7,1	\$7,1
Ingresos	\$138.000	\$147.000	\$154.880	\$162.840	\$170.880

## 6.10 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Tabla 35: Presupuesto de personal

Personal Administrativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$7.194	\$7.194	\$7.194	\$7.194	\$7.194
Asistente administrativo y logístico	\$3.623	\$3.623	\$3.623	\$3.623	\$3.623
	<b>\$10.817</b>	<b>\$10.817</b>	<b>\$10.817</b>	<b>\$10.817</b>	<b>\$10.817</b>

Personal Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asistente Comercial	\$3.623	\$3.623	\$3.623	\$3.623	\$3.623
Asistente de Marketing	\$3.623	\$3.623	\$3.623	\$3.623	\$3.623
	<b>\$7.246</b>	<b>\$7.246</b>	<b>\$7.246</b>	<b>\$7.246</b>	<b>\$7.246</b>

Tabla 36: Presupuesto de gastos Administrativos y de Venta

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	\$2.743	\$2.743	\$2.743	\$2.743	\$2.743
Luz, agua, Internet	\$857	\$857	\$857	\$857	\$857
Mantenimiento y suministros de oficina	\$143	\$143	\$143	\$143	\$143
Ferías (3 al año)	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Vuelo ida y vuelta	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800
Viaticos	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Merchandising	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Mtto página web	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Contabilidad	\$1.029	\$1.029	\$1.029	\$1.029	\$1.029
	<b>\$8.971</b>	<b>\$8.971</b>	<b>\$8.971</b>	<b>\$8.971</b>	<b>\$8.971</b>

Tabla 37: Presupuesto de depreciación

	tasa	total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación de equipos de cómputo	25%	\$1.090	\$272	\$272	\$272	\$272,40	\$272,40
Depreciación de muebles y enseres	20%	\$199	\$40	\$40	\$40	\$39,71	\$39,71
			<b>\$312</b>	<b>\$312</b>	<b>\$312</b>	<b>\$312,11</b>	<b>\$312,11</b>

## 6.11. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 38: Flujo de caja proyectado

	Año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas		\$138.000,00	\$147.000,00	\$154.880,00	\$162.840,00	\$170.880,00
<b>Total ingresos</b>	\$0,00	\$138.000,00	\$147.000,00	\$154.880,00	\$162.840,00	\$170.880,00
Inversión en activo fijo	\$1.548,57					
Inversión en activo intangible	\$529,71					
Capital de trabajo	\$21.290,82					
Costo de ventas, transporte y aduana		\$87.200,00	\$92.017,80	\$96.881,60	\$101.791,73	\$106.748,55
Planilla administrativa		\$10.817,14	\$10.817,14	\$10.817,14	\$10.817,14	\$10.817,14
Planilla de ventas		\$7.245,71	\$7.245,71	\$7.245,71	\$7.245,71	\$7.245,71
Alquiler		\$2.742,86	\$2.742,86	\$2.742,86	\$2.742,86	\$2.742,86
Contabilidad		\$1.028,57	\$1.028,57	\$1.028,57	\$1.028,57	\$1.028,57
Luz, agua, Internet		\$857,14	\$857,14	\$857,14	\$857,14	\$857,14
Mantenimiento y suministro de oficinas		\$142,86				
Ferías (3 al año)		\$1.500,00				
Vuelo ida y vuelta		\$1.800,00				
Viaticos		\$600,00				
Merchandising		\$150,00				
Mtto página web		\$150,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
IR		\$6.417,65	\$8.140,84	\$9.134,41	\$10.034,12	\$10.943,66
<b>Total egresos</b>	\$23.369,10	\$120.651,94	\$125.250,07	\$131.107,44	\$136.917,29	\$142.783,64
<b>Flujo de caja económico</b>	\$23.369,10	\$17.348,06	\$21.749,93	\$23.772,56	\$25.922,71	\$28.096,36
Deuda Adquirida	\$5.842,28					
Amortización		-\$4.667,77	-\$1.174,51			
Intereses		-\$2.010,96	-\$351,84			
Escudo tributario		-\$1.970,22	-\$450,27			
<b>Flujo de caja Financiero neto</b>	\$5.842,28	-\$4.708,50	-\$1.076,07			
<b>Flujo de caja Financiero</b>	\$29.211,38	\$12.639,56	\$20.673,86	\$23.772,56	\$25.922,71	\$28.096,36



## 6.12. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDA

Tabla 39: Estado de ganancias y pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOQ (unid)	1000	1000	1000	1000	1000
LOTES	20	21	22	23	24
Unidades	20000	21000	22000	23000	24000
Precio de venta	\$6,90	\$7,00	\$7,04	\$7,08	\$7,12
Costo unitario del producto	\$4,36	\$4,38	\$4,40	\$4,43	\$4,45
Ventas	\$138.000,00	\$147.000,00	\$154.880,00	\$162.840,00	\$170.880,00
(-) Costo de producción, transporte y aduanas	\$87.200,00	\$92.017,80	\$96.881,60	\$101.791,73	\$106.748,55
Utilidad bruta en ventas	\$50.800,00	\$54.982,20	\$57.998,40	\$61.048,27	\$64.131,45
(-) Gastos administrativos	\$13.717,14	\$13.717,14	\$13.717,14	\$13.717,14	\$13.717,14
Sueldo de personal	\$10.817,14	\$10.817,14	\$10.817,14	\$10.817,14	\$10.817,14
Otros gastos	\$2.900,00	\$2.900,00	\$2.900,00	\$2.900,00	\$2.900,00
(-) Gastos de venta	\$13.317,14	\$13.317,14	\$13.317,14	\$13.317,14	\$13.317,14
Gasto de personal de venta	\$7.245,71	\$7.245,71	\$7.245,71	\$7.245,71	\$7.245,71
Otros gastos de venta	\$6.071,43	\$6.071,43	\$6.071,43	\$6.071,43	\$6.071,43
(-) Gastos Financieros	\$2.010,96	\$351,84	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Interés	\$2.010,96	\$351,84			
Utilidad antes de participación e impuestos	\$21.754,76	\$27.596,08	\$30.964,12	\$34.013,98	\$37.097,17
Impuesto a la renta	\$6.417,65	\$8.140,84	\$9.134,41	\$10.034,12	\$10.943,66
Utilidad neta	\$15.337,10	\$19.455,24	\$21.829,70	\$23.979,86	\$26.153,50

## 6.13. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

### 6.13.1.- EVALUACIÓN ECONÓMICA

Para la evaluación económica se utilizarán los indicadores TIR y VAN. Con los datos obtenidos del flujo de caja y de la tasa de descuento de 11.15% (COK) obtenido del estudio del costo de oportunidad de capital de trabajo).

Tabla 40: TIR y VAN económico

TIR económico	84%
VAN económico	S/.60.702,79

### 6.13.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se calcularon los indicadores TIR y VAN utilizando la tasa de descuento utilizada fue el WACC de 14.33%, determinada por la siguiente fórmula:

$$WACC = [D/I * (TEA * (1 - T))] + [C/I * COK]$$

Donde,

D: deuda total  
I: Inversión total  
TEA: es la tasa efectiva anual del Capital de trabajo y activo fijo  
T: Tasa de impuesto a la renta  
COK: obtenido en la parte de CAPM

Con lo cual se obtienen los resultados en el siguiente cuadro

Tabla 41: TIR y VAN financiero

TIR financiero	58 %
VAN financiero	S/.48.972,35

### 6.14.3. EVALUACIÓN SOCIAL

El plan de negocio de exportación aporta valor a la calidad de vida de los consumidores. Adicionalmente permitir el crecimiento de la industria, de los productores de algodón, de las empresas fabricantes de prendas textiles, permitiendo de esta manera hacer conocido nuestro producto a nivel país y el reconocimiento a su buena calidad.

### 6.14.4 IMPACTO AMBIENTAL

La empresa Creaciones Morales S.A.C realizará campañas que promuevan la protección del ambiente. Y usará productos reciclados para su empaque y embalaje, contribuyendo de esta manera con el medio ambiente.

### 6.15.-EVALUACIÓN DE COSTO OPORTUNIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 42: datos utilizados para el cálculo de costos de oportunidad

<b>Rf</b>	Tasa libre de riesgo	2,23%
<b>b</b>	Beta del sector (escolar)	0,97
<b>Rm - Rf</b>	Prima por riesgo de mercado	5,87%
<b>Rpaís</b>	Riesgo País	1,08%
<b>Dif. Inflación</b>	Inflación USA - Inflación Perú	0,59%

**Capital propio** 75%  
**financiamiento** 25%

<b>D/C</b>	0,333333333
<b>IR</b>	29,50%
<b>Beta apalancado</b>	1,235

<b>COK</b>	11,15%	COSTO DE OPORTUNIDAD
------------	--------	----------------------

<b>Costo Ponderado de Capital (WACC)</b>	14,33%	WACC
--	--------	------

## 6.16.-CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO

Para el estudio del riesgo de tipo de cambio se estudiarán tres tipos de escenarios frente a la tendencia de la divisa

Tabla 43: Riesgo por el tipo de cambio

<b>Escenario Optimista</b>	En este caso el tipo de cambio tiene una tendencia alcista a lo largo de los 5 años, creciendo 0.5 punto porcentual en promedio cada año.					
	<b>Año 0</b>	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Tipo de Cambio</b>	3,3	3,35	3,4	3,45	3,5	3,55
<b>FCE</b>	-\$23.369,10	\$17.610,91	\$22.409,02	\$24.853,13	\$27.493,79	\$30.224,87
<b>FCF</b>	-\$23.369,10	\$12.831,07	\$21.300,34	\$24.853,13	\$27.493,79	\$30.224,87

<b>Escenario Pesimista</b>	En este caso el tipo de cambio tiene una tendencia a la baja a lo largo de los 5 años, disminuyendo 5 puntos porcentuales cada dos años					
	<b>Año 0</b>	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Tipo de Cambio</b>	3,3	3,3	3,25	3,25	3,2	3,2
<b>FCE</b>	-\$23.369,10	\$17.348,06	\$21.420,38	\$23.412,37	\$25.137,18	\$27.244,95
<b>FCF</b>	-\$23.369,10	\$12.639,56	\$20.360,62	\$23.412,37	\$25.137,18	\$27.244,95

<b>Escenario Mixto</b>	En este escenario, se combinan las tendencias en el tipo de cambio, primero al alza y luego a la baja					
	<b>Año 0</b>	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Tipo de Cambio</b>	3,3	3,35	3,4	3,35	3,3	3,25
<b>FCE</b>	-\$23.369,10	\$17.610,91	\$22.409,02	\$24.132,75	\$25.922,71	\$27.670,66
<b>FCF</b>	-\$23.369,10	\$12.831,07	\$21.300,34	\$24.132,75	\$25.922,71	\$27.670,66

	<b>TIR E</b>	<b>TIR F</b>	<b>VAN E</b>	<b>VAN F</b>
<b>Escenario optimista</b>	86%	76%	\$64.543,75	\$52.351,76
<b>Escenario pesimista</b>	83%	72%	\$59.157,18	\$47.595,91
<b>Escenario Mixto</b>	85%	75%	\$61.484,13	\$49.642,26

## **7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1.- CONCLUSIONES**

- La empresa CREACIONES MORALES S.A.C estará constituida como Micro Empresa, debido a que la empresa recién se está iniciando, permitiéndonos desarrollar y crecer; aprovechando las ventajas que la ley nos permite.
- La empresa está enfocada en la ciudad de Nueva York, debido a la importancia de la ciudad tanto a nivel del tamaño de población, económicamente, positivo para los negocios y debido a que es una de las principales ciudades del país de Estados Unidos.
- El envío de nuestra mercadería se realizará vía aérea, los días de tránsito serán de 7 días a 10 días hábiles aproximadamente. Con el fin de proteger nuestra mercadería se tomará en cuenta el envase y embalaje más adecuado.
- La empresa CREACIONES MORALES S.A.C ha decidido optar por el Incoterm FCA, debido a que nos conviene al ser una empresa nueva, además que es el incoterm usado por nuestra competencia.  
A través de este incoterm tenemos las responsabilidades del transporte local en origen como el trámite aduanero de exportación.
- En el siguiente plan de negocios se obtuvo un TIR económico y financiero positivo mayor a cero al igual que el VAN también positivo, por lo tanto, económicamente el proyecto es viable y rentable.

### **7.2.- RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda a la empresa ingresar a nuevos mercados, por ejemplo, en otros estados del País de Estados Unidos.
- Se recomienda seguir estudiando el mercado e implementar más estrategias para la promoción y venta de nuestro producto.
- Se recomienda ampliar los rubros futuros, no solo uniformes escolares, sino ingresar a nuevos mercados como venta de uniformes médicos, de cocina, entre otros.
- Se recomienda acudir a más ferias internacionales para hacer más conocido nuestra empresa y marca.
- Se recomienda capacitaciones constantes en marketing, que nos permita el crecimiento de la empresa.

## Bibliografía

Diario del Exportador. (2020). *Incoterms 2020: Los 11 términos Incoterms explicados uno a uno*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2020/01/incoterms-2020-los-11-terminos.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Lima.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (Julio de 2020). El 1,2,3 de la formalización laboral.

Perú Retail. (5 de Septiembre de 2017). *Estados Unidos importó prendas de vestir peruanas por \$300 millones en el primer semestre*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/estados-unidos-importo-prendas-vestir-peruanas-por-300-millones-primer-semestre/>

Perú Tributos. (Julio de 2020). *Contratos de trabajo a plazo fijo*. Obtenido de <https://www.perutributos.com/noticia/contratos-de-trabajo-a-plazo-fijo>

Política Comercial de EEUU. (Julio de 2020). *Exportaciones e Importaciones. Principales productos*. Obtenido de <https://politicacomercialdeeu.wordpress.com/indice/desarrollo/analisis-estadistico/exportaciones-e-importaciones-principales-productos/>

Sistema Integrado de Comercio Exterior. (Julio de 2020). *PARTIDAS ARANCELARIAS DEL PRODUCTO, EXPORTADAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_fp\\_partida&ptarifa=6109100039&\\_portletid\\_=SFichaProductoPartida&\\_page\\_=172.17100#anclafec](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=6109100039&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafec)

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (Julio de 2020). *Emprender Sunat*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (Julio de 2020). *SUNAT.GOB*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Villmuzio. (Julio de 2020). *¿Por qué debo llevar la PLAME?* Obtenido de <https://estudiocontablevmc.pe/debo-llevar-la-plame/>

World Population Review. (Julio de 2020). *New York Population 2020*. Obtenido de <https://worldpopulationreview.com/states/new-york-population>