



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

**EXPORTACIÓN DE BOLÍGRAFOS RETRÁCTILES DISEÑO GRIP
EN NUEVOS COLORES AL MERCADO DE SYDNEY
(AUSTRALIA)**



**PRESENTADO POR
JESSICA JEANETTE JOSEPHINE LORA GURREONERO**

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

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE BOLÍGRAFOS RETRÁCTILES DISEÑO GRIP EN
NUEVOS COLORES AL MERCADO DE SYDNEY (AUSTRALIA)**

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

**PRESENTADO POR:
BACHILLER JESSICA JEANETTE JOSEPHINE LORA GURREONERO**

LIMA, PERÚ

2014

DEDICATORIA

Para mi mamá, mi papá y mis hermanos Miguel y César quienes son lo único y lo mejor que tengo en la vida...

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres porque a ella le debo mi experiencia universitaria, la cual disfruté cada día.

Agradezco a los profesores de la universidad que han sido excelentes guías a lo largo de mi carrera profesional.

Agradezco al gentil personal de la biblioteca de la universidad, sin su apoyo no hubiera sido posible la realización del presente estudio.

Agradezco a los asesores del curso de actualización, por su ánimo y apoyo incondicional.

Agradezco a mis compañeros de trabajo por el tiempo que dedicaron a orientarme en los diferentes aspectos del presente proyecto (producción, logística, control de calidad, diseño y desarrollo, finanzas, contabilidad, legal, marketing, etc.).

Agradezco a las personas de Adex de las áreas de Certificaciones y Comité de Manufacturas por sus orientaciones.

Agradezco a los contactos de Australia por su gentil orientación en cuanto a temas de marketing.

Gracias hermano por las horas que dedicaste a explicarme sobre el capítulo financiero.

Gracias Karina por formar un exitoso equipo conmigo.

Gracias Connie por ser siempre mi fuerza más allá de todo.

Gracias Ursula por estar siempre al tanto de lo que me pasa y lo que necesito.

Gracias a mis compañeras de colegio, amigas incomparables.

Gracias Dan por tu valioso aporte.

Gracias a la vida por tantas muestras de cariño y apoyo recibidos.

Gracias a todos mis amigos que estuvieron cerca en cada momento para darme ánimos.

Gracias a la vida, por esperarme después de estos meses tan intensos.

Índice

| | |
|---|---|
| RESUMEN EJECUTIVO | 4 |
| 1.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 4 |
| 1.1.- Nombre o razón social..... | 4 |
| 1.2.- Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) | 4 |
| 1.3.- Ubicación geográfica..... | 4 |
| 1.4.- Forma Jurídica Empresarial | 4 |
| 1.5.- Registro de Marca | 4 |
| 1.6.- Licencias, autorizaciones municipales, regionales, sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio..... | 4 |
| 1.7.- Régimen Tributario | 4 |
| 1.8.- Régimen Laboral y modalidad de contratación..... | 4 |
| 1.9.- Misión, Visión, valores y objetivos del negocio | 4 |
| 1.10.- Cultura Organizacional, políticas | 4 |
| 1.11.- Estructura orgánica y descripción de funciones | 4 |
| 1.12.- Cuadro de Asignación de personal | 4 |
| 2.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 4 |
| 2.1.- Descripción del producto | 4 |
| 2.1.1.- Clasificación arancelaria..... | 4 |
| 2.1.2.- Ficha técnica comercial | 4 |
| 2.1.3.- Definir propuesta del valor del producto | 4 |
| 2.1.4.- Adecuación vs universalización del producto | 4 |
| 2.1.5.- Determinación de la marca. | 4 |
| 2.2.- Investigación del Mercado Objetivo | 4 |
| 2.2.1.- Segmentación de mercado objetivo macro y micro segmentación..... | 4 |
| 2.2.2.- Perfil del consumidor y posicionamiento | 4 |
| 2.2.3.- Influencia de los acuerdos internacionales para el acceso al mercado | 4 |
| 2.2.4.- Medición del mercado objetivo | 4 |
| 2.2.5.- Acceso al mercado..... | 4 |
| 2.3.- Análisis de la oferta y la demanda | 4 |

| | |
|--|----------|
| 2.3.1.- Análisis de la oferta | 5 |
| 2.3.2.- Análisis de la demanda | 5 |
| 1111112.3.3.- Análisis de competitividad Benchmarking | 5 |
| 2.4.- Estrategias de Ventas y Distribución | 5 |
| 2.4.1.- Estrategias de segmentación | 5 |
| 2.4.2.- Estrategias de posicionamiento | 5 |
| 2.4.3.- Estrategia de ingreso al mercado objetivo | 5 |
| 2.4.4.- Estrategias de distribución comercial | 5 |
| 2.5.- Estrategias de Promoción | 5 |
| 2.5.1.- Establecer mecanismos adecuados de promoción | 5 |
| 2.5.2.- Propuesta de valor con uso de e-commerce..... | 5 |
| 2.5.3.- Estrategia de internacionalización | 5 |
| 3.- PLAN DE COMERCIO EXTERIOR..... | 5 |
| 3.1.- Contratos de compraventa internacional | 5 |
| 3.1.1.- Negociación de condiciones de compraventa..... | 5 |
| 3.1.2.- Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios. | 5 |
| 3.2.- Elección medios de pagos | 5 |
| 3.2.1.- Modalidad de cuenta abierta..... | 5 |
| 3.2.2.- Cobranzas documentarias..... | 5 |
| 3.2.3.- Créditos documentarios..... | 5 |
| 3.3.- Gestión del régimen aduanero | 5 |
| 3.3.1.- Proceso de despacho aduanero (exportación, importación u otros) | 5 |
| 3.3.2.- Estrategias para elegir a los operadores de comercio exterior..... | 5 |
| 3.3.3.- Flujograma de gestión de comercio exterior | 5 |
| 3.4.- Fijación de precios de comercialización | 5 |
| 3.4.1.- Estructura estándar de costos de exportación | 5 |
| 3.4.2.- métodos, técnicas y negociaciones de precios..... | 5 |
| 3.4.3.- Aplicación de reglas <i>Incoterms</i> 2010 | 5 |
| 3.4.4.- Elaboración del plan de comercio exterior..... | 5 |
| 4.1.- Proyección de la demanda agregada | 5 |
| 4.1.1.- Análisis del contrato de compra venta internacional para evaluar obligaciones logísticas..... | 5 |

| | |
|---|----------|
| 4.1.2.- Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura | 6 |
| 4.1.3.- Establecer estrategias de suministro | 6 |
| 4.1.4.- Requisitos de acceso al mercado objetivo. | 6 |
| 4.2.- Análisis de los procesos | 6 |
| 4.2.1.- Determinación del proceso productivo del bolígrafo <i>Gripy-M</i> | 6 |
| 4.2.2.- Determinación de características del producto | 6 |
| 4.2.3.- Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones | 6 |
| 4.3.- Análisis de la cadena de distribución logística..... | 6 |
| 4.3.1.- Elección de la cadena | 6 |
| 4.3.2.- Determinación de operadores logísticos a intervenir | 6 |
| 4.3.3.- Preparación de la carga y determinación del lote óptimo..... | 6 |
| 4.3.4.- Determinación de los medios de transporte internacional..... | 6 |
| 4.3.5.- Gestión aduanera de la cadena..... | 6 |
| 4.4.- Costos logísticos..... | 6 |
| 4.4.1.- Costos directos..... | 6 |
| 4.4.2.- Elaboración del presupuesto logístico | 6 |
| 4.4.3.- Técnicas de cuantificación de demora..... | 6 |
| 5.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO | 6 |
| 5.1.- Presupuesto de inversión | 6 |
| 5.1.1.- Activos tangibles | 6 |
| 5.1.2.- Activos intangibles | 6 |
| 5.1.3.- Capital de Trabajo | 6 |
| 5.2.- Estructura de Inversión y Financiamiento..... | 6 |
| 5.2.1.- Estructura de la inversión y determinación del horizonte | 6 |
| 5.2.2.- Presupuesto de costos | 6 |
| 5.2.3.- Punto de equilibrio..... | 6 |
| 5.2.4.- Fuentes de financiamiento a corto y largo plazo y sus costos | 6 |
| 5.3.- Flujo de caja | 6 |
| 5.3.1.- Flujo de caja económico | 6 |
| 5.3.2.- Flujo de caja financiero | 6 |
| 5.4.- Estados financieros..... | 6 |
| 5.4.1.- Elaboración de los estados financieros..... | 6 |

| | |
|---|---|
| 5.4.2.- Proyección de los estados financieros | 7 |
| 5.5.- Evaluación de la inversión VAN, TIRE, etc. | 7 |
| 5.5.1.- Evaluación económica | 7 |
| 5.5.2.- Evaluación financiera | 7 |
| 5.5.3.- Evaluación social | 7 |
| 5.5.4.- Impacto ambiental | 7 |
| 5.6.- Análisis de sensibilidad y cambios en el precio de materias primas..... | 7 |
| 5.7.- Conclusiones y recomendaciones..... | 7 |
| ANEXOS..... | 7 |
| LISTA DE REFERENCIAS | 7 |

Índice de ilustraciones

| | |
|---|---|
| Ilustración N° 1. Logotipo de la empresa | 8 |
| Ilustración N° 2. Ubicación del local | 8 |
| Ilustración N° 3. Marca..... | 8 |
| Ilustración N° 4. Estructura Orgánica de Master Supplies S.A.C. | 8 |
| Ilustración N° 5. Imágenes del bolígrafo en sus 5 colores..... | 8 |
| Ilustración N° 6. Imagen del blíster x 5 bolígrafos (cara y contracara)..... | 8 |
| Ilustración N° 7. Principales importadores de bolígrafos en el mundo | 8 |
| Ilustración N° 8. Mapa de Australia, división por estados y territorios..... | 8 |
| Ilustración N° 9. Evolución de la exportación peruana de bolígrafos | 8 |
| Ilustración N° 10. Evolución de la Importación de bolígrafos a Australia | 8 |
| Ilustración N° 11. Exportación peruana 2009-2013 con tendencia 2014-2018 | 8 |
| Ilustración N° 12. Pronóstico de demanda del proyecto en US\$ | 8 |
| Ilustración N° 13. Pronóstico de demanda del proyecto en piezas | 8 |
| Ilustración N° 14. Principales empresas exportadoras de bolígrafos peruanos..... | 8 |
| Ilustración N° 15. Estrategia de distribución comercial de Master Supplies | 8 |
| Ilustración N° 16. Flujograma de la Carta de Crédito..... | 8 |
| Ilustración N° 17. Flujograma de Gestión de Comercio Exterior, Exportación definitiva | 8 |
| Ilustración N° 18. Flujograma de cadena de suministro de Master Supplies S.A.C..... | 8 |
| Ilustración N° 19. Modelo etiqueta requerida por Australia | 8 |
| Ilustración N° 20. Caja y ubicación de etiquetado exigido | 8 |
| Ilustración N° 21. Flujograma del proceso productivo de Gripy-M | 8 |
| Ilustración N° 22. Incoterm FOB-Callao | 8 |
| Ilustración N° 23. Marcas de cajas..... | 8 |
| Ilustración N° 24. Gestión aduanera de la cadena..... | 8 |
| Ilustración N° 25. Técnicas de cuantificación de la demora | 8 |

Índice de Tablas

| | |
|--|---|
| Tabla N° 1. Evaluación de factores ponderados de la localización del proyecto | 9 |
| Tabla N° 2. Matriz EFI | 9 |
| Tabla N° 3. Matriz EFE | 9 |
| Tabla N° 4. FODA Cruzado..... | 9 |
| Tabla N° 5. Cuadro de asignación de personal | 9 |
| Tabla N° 6. Cuadro de asignación de personal externo | 9 |
| Tabla N° 7. Criterio de selección de mercado | 9 |
| Tabla N° 8. Medición del mercado objetivo..... | 9 |
| Tabla N° 9. Exportaciones mundiales de la partida 9608.10.00.00 en US\$ | 9 |
| Tabla N° 10. Exportaciones mundiales de la partida 9608.10.00.00 en cantidad de piezas | 9 |
| Tabla N° 11. Comportamiento de las exportaciones peruanas de bolígrafos durante los últimos 5 años..... | 9 |
| Tabla N° 12. Principales importadores del mundo de la partida 9608.10.00.00..... | 9 |
| Tabla N° 13. Importación de bolígrafos a Australia | 9 |
| Tabla N° 14. Exportación peruana de bolígrafos a Australia 2009-2013 con tendencia 2014-2018..... | 9 |
| Tabla N° 15. Demanda del proyecto en US\$ | 9 |
| Tabla N° 16. Demanda del proyecto en piezas | 9 |
| Tabla N° 17. Principales empresas peruanas exportadoras de bolígrafos 2013..... | 9 |
| Tabla N° 18. Precios promedio de exportación de bolígrafos peruanos por pieza | 9 |
| Tabla N° 19. Principales marcas del Producto en Sydney | 9 |
| Tabla N° 20. Costo de utilización de la carta de crédito | 9 |
| Tabla N° 21. Estructura estándar de costo de exportación de Master Supplies | 9 |
| Tabla N° 22. Requerimiento de insumos | 9 |
| Tabla N° 23. Límites de contenido de elementos peligrosos en juguetes | 9 |
| Tabla N° 24. Criterios de selección de agente de carga para transporte marítimo | 9 |
| Tabla N° 25. Costos logísticos para el primer año | 9 |
| Tabla N° 26. Presupuesto logístico para el año 2015..... | 9 |
| Tabla N° 27. Presupuesto logístico para el año 2016..... | 9 |

| | |
|--|----|
| Tabla N° 28. Presupuesto logístico para el año 2017..... | 10 |
| Tabla N° 29. Presupuesto logístico para el año 2018..... | 10 |
| Tabla N° 30. Presupuesto logístico para el año 2019..... | 10 |
| Tabla N° 31. Activos tangibles | 10 |
| Tabla N° 32. Activos intangibles | 10 |
| Tabla N° 33. Capital de trabajo por 3 meses..... | 10 |
| Tabla N° 34. Estructura de la inversión y determinación del horizonte por 1 mes..... | 10 |
| Tabla N° 35. Presupuesto de Depreciación..... | 10 |
| Tabla N° 36. Presupuesto de Gastos Administrativos..... | 10 |
| Tabla N° 37. Costos Fijos US\$ por 1 año | 10 |
| Tabla N° 38. Costos Variables US\$ por 1 año..... | 10 |
| Tabla N° 39. Estructura del Precio US\$..... | 10 |
| Tabla N° 40. Programa de financiamiento | 10 |
| Tabla N° 41. Valor cuota mensual en US\$ | 10 |
| Tabla N° 42. Flujo de Caja Deuda | 10 |
| Tabla N° 43. Flujo de Caja Económico Proyectado (US\$)..... | 10 |
| Tabla N° 44. Flujo de Caja Financiero (US\$)..... | 10 |
| Tabla N° 45. Estado de Pérdidas y Ganancias (US\$) | 10 |
| Tabla N° 46. Periodo de recuperación económica (US\$) | 10 |
| Tabla N° 47. Periodo de recuperación financiera (US\$)..... | 10 |
| Tabla N° 48. Análisis de sensibilidad (US\$)..... | 10 |

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro producto a exportar es Gripy-M, el bolígrafo retráctil con nuevo diseño *grip* (ergonómico), en su presentación de blíster de 5 nuevos colores: anaranjado, celeste, violeta, verde limón y rosado.

La ventaja competitiva de nuestro producto radica en la diferenciación basada en el diseño ergonómico triangular con dots grises y cuerpo del color de la tinta en sus nuevos y brillantes colores.

Para la materialización del proyecto de exportación de bolígrafos retráctiles al mercado de Australia vamos a formar una microempresa de nombre Master Supplies S.A.C.

El régimen tributario al que se acogerá Master Supplies S.A.C. es el RER (Régimen especial a la Renta).

Contaremos con 4 colaboradores y nos acogeremos al Régimen Laboral Especial que es el más conveniente para nuestra empresa en su primera etapa.

Según el estudio de criterios y ponderaciones se definió que el mercado de nuestro proyecto será Australia y dentro de Australia la ciudad de Sydney.

De acuerdo al sexo y edad nuestro mercado objetivo es de hombres y mujeres (con tendencia más a mujeres) en el rango de 12 a 54 años de edad y está calculado en 5,124504 unidades al año.

Nuestro proyecto va a abastecer al 10.5% de este mercado potencial, que en unidades equivale a 538,073 piezas al año.

Nuestra estrategia de distribución será a través de uno o más distribuidores, los mismos que abastecerán a las principales cadenas de supermercados y librerías de Sydney (Australia).

Las principales marcas competidoras en el mercado son Faber-Castell, Bic y Papermate, que ofrecen productos que no son del todo similares al nuestro y a precios mucho mayores.

La demanda del mercado de Australia se ha mantenido constante a pesar de la variación en unidades, el valor monetario no ha variado drásticamente, por lo que la demanda proyectada es positiva y representa una oportunidad para nuestro proyecto.

La inversión y capital de trabajo para los primeros 3 meses asciende a US\$ 48 961, de lo que 60% corresponde a aporte societario y 40% a préstamo bancario.

Según el flujo de caja económico la empresa recupera la inversión inicial al segundo año de actividad y muestra un VANE positivo y un TIRE de 19%.

En cuanto al flujo de caja financiero el VANF se mantiene positivo y el TIRF es de 17%.

El resultado demuestra que la empresa se recupera del pago del préstamo al comenzar el cuarto año de actividad.

Por todo lo expuesto se determina que el proyecto es viable y se puede poner en marcha.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Plan de Negocios formato FINAL.JESSIC
A LORA.19.03.2024 1.doc**

RECUENTO DE PALABRAS

20402 Words

RECUENTO DE CARACTERES

108271 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

115 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.6MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 22, 2024 3:50 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 22, 2024 3:52 PM GMT-5**● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

1.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1.- Nombre o razón social

El nombre comercial o razón social es la identificación de una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica.

MASTER SUPPLIES S.A.C, es el nombre escogido para nuestra empresa. La palabra “*MASTER*” denota experiencia y la idea de experiencia genera confianza. Así es como queremos que los clientes nos perciban.

La palabra *SUPPLIES* significa abastecimiento o suministro, con lo que tenemos un nombre de “Abastecimiento de experiencia”.



Ilustración N° 1. Logotipo de la empresa

Elaboración: Propia

1.2.- Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

| | | | |
|----------------|----------------|--------------|--------------------|
| C | 22 | 222 | 2220 |
| SECCIÓN | DIVISIÓN | GRUPO | CLASE |
| INDUSTRIAS | FABRICACIÓN DE | FABRICACIÓN | FABRICACIÓN DE |
| MANUFACTURERAS | PRODUCTOS DE | DE PRODUCTOS | PRODS. DE PLÁSTICO |
| | PLÁSTICO | | |

1.3.- Ubicación Geográfica

Para iniciar las actividades de nuestro negocio es importante determinar la ubicación del mismo para lo cual se ha establecido un peso de los factores de localización, así tanto la proximidad al puerto, a los proveedores y al personal, entre otros que se detallan en las próximas líneas.

Alternativas:

A => SAN MIGUEL

B => ATE

Ponderación de factores:

10-9: excelente

8-7: muy bueno

6-5: Bueno

4-3: Regular

2-1: Malo

0: Muy malo

Tabla N° 1. Evaluación de factores ponderados de la localización del proyecto

| FACTORES | PESO PONDERADO | CALIFICACIÓN | |
|---------------------------------|----------------|--------------|------|
| | | A | B |
| F1 PROXIMIDAD AL PUERTO | 30% | 10 | 6 |
| F2 CERCANÍA A PROVEEDORES | 20% | 7 | 5 |
| F3 COSTO INSTALACIÓN | 20% | 8 | 6 |
| F4 CERCANIA A PERSONAL | 15% | 7 | 7 |
| F5 FACTIBILIDAD DE CONSTITUCIÓN | 15% | 6 | 6 |
| | 100% | 7.95 | 5.95 |

Elaboración: Propia

Por lo arriba expuesto, la mejor alternativa de macro localización de nuestro negocio es en el distrito de San Miguel con un puntaje de 7.95

A continuación, se observa un mapa de la ubicación del local de Master Supplies S.A.C.

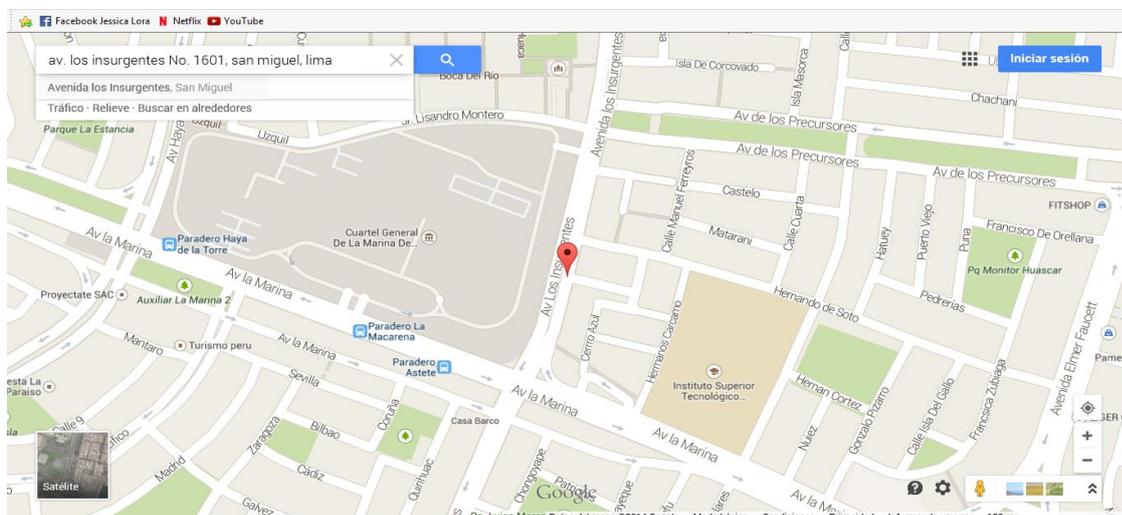


Ilustración N° 2. Ubicación del local

Fuente: Google Maps

Elaboración:

Propia

1.4.- Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica empresarial escogida para nuestra empresa es S.A.C. – Sociedad Anónima Cerrada, cuyas características son:

- De 2 a 20 socios como máximo
- El capital se divide en acciones que no cotizan en bolsa
- El capital social puede ser aportes en dinero o bienes
- Se puede constituir con 25% del total del capital y el saldo se aporta posteriormente
- El tener directorio es potestativo, en nuestro caso sus funciones las va a desempeñar el gerente general
- La responsabilidad de los accionistas es limitada

Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa característicos.

La ley No. 30056 modifica la ley de MYPES fundamentalmente en lo que se refiere a los conceptos de diferenciación que anteriormente se basaban en el número de empleados y ahora radica en el monto de ventas de la empresa. Además, se ha creado un nuevo tamaño de empresa, la mediana empresa.

Según la nueva clasificación, nuestra empresa es una microempresa, la misma que por su volumen de ventas no excederá las 1-150 UIT (máx. S/. 570 000 / año - S/. 47 500 / mes)

Contablemente se debe llevar registro de compras y registro de ventas.

Si la microempresa sobrepasa el límite de ventas establecido por 2 años consecutivos podrá permanecer por un año más en el mismo régimen laboral.

1.5.- Registro de Marca

Las marcas son definidas por la Decisión 344 del Acuerdo de Cartagena como signos que pueden ser presentados gráficamente y que son de carácter distintivo.

Los signos o medios considerados como marca por la Ley de Propiedad Industrial son:

- Palabras reales o modificadas y la combinación de palabras donde se incluyen también nombres y apellidos.
- Signos, logotipos, imágenes y figuras.
- Números, letras y sus combinaciones.
- Formas tridimensionales de objetos como envases, frascos o material de envoltura cuya forma no es la usual del producto o su presentación.

- Combinación de todo lo antes mencionado.

Gripy-M

Ilustración N° 3. Marca

Elaboración: Propia

La que se observa arriba es nuestra marca a registrar. Este símbolo estará visible en el producto tanto como en el envase.

Para registrar la marca se debe acudir a la Oficina de Signos Distintivos de Indecopi, donde se debe realizar una búsqueda en el Registro fonético o el de signos figurativos

Si en la misma clase del producto no existe otra marca igual, se puede iniciar el trámite del registro de la marca con:

- Presentación de formulario con identificación y datos del solicitante
- La marca, su descripción y la clase a la que pertenece
- Poder del representante
- Constancia de pago del derecho de trámite por S/. 534.99 (14.46% de 1 UIT)

Después de un análisis la Oficina de Signos Distintivos ordena la publicación de la solicitud en el Diario El Peruano.

Si no hay observaciones en 30 días la marca está registrada y tiene vigencia de 10 años, renovables.

1.6.- Licencias, autorizaciones municipales, regionales, sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio

Licencia Municipalidad de San Miguel

La obtención de licencias de funcionamiento en el distrito de San Miguel se otorga en 15 días hábiles, si al término de este plazo la municipalidad no se ha pronunciado, el trámite queda aprobado.

Se debe presentar lo siguiente:

Solicitud – declaración jurada que cumpla con requisitos de presentación

Vigencia de poder del poder del representante legal

Según sea el caso, será necesario lo siguiente:

- 1) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud
- 2) Informar sobre el número de estacionamientos que exige la norma vigente
- 3) Copia simple de autorización sectorial correspondiente en caso que la ley lo requiera antes de obtener la licencia funcionamiento
- 4) Copia simple de autorización del Instituto Nacional de Cultura conforme a la Ley No. 28296 (Ley General de Patrimonio Cultura de la Nación)
- 5) Pago por derecho de tramitación (2.63% del UIT)
- 6) Dependiendo del área
 - Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (hasta 100 m²)
 - Certificado de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m²)

Evaluación de zonificación

Compatibilidad de uso

Requerimiento Digesa

La Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud – Digesa, promulgó la ley 28376 que prohíbe y sanciona la importación, fabricación, comercialización y distribución de juguetes o útiles de escritorio tóxicos o peligrosos.

Por tal motivo hay que obtener el Registro Nacional.

Requisitos:

1. Declaración Jurada, dirigida al Director General, indicando nombre y razón social, Registro Único de Contribuyente - RUC y domicilio legal.
2. Declaración de la procedencia de los juguetes y/o útiles de escritorio, datos del importador, fabricante, proveedor, número de Registro, descripción del producto y volúmen o cantidad a distribuir, comercializar y almacenar juguetes y útiles de escritorio.
3. Número de Registro como distribuidor o comercializador de juguetes y útiles de escritorio.
4. Copia del Informe o Certificado de Ensayo de composición otorgado por laboratorio acreditado por la autoridad sanitaria o entidad que acredita en el país donde se realizó el Ensayo
5. Plano de ubicación general del área de almacenamiento y plano de detalle de su distribución.

6. Declaración Jurada de contar con las medidas de seguridad necesarias: rutas de acceso y escape señalizadas; sistema de electrificación, iluminación y ventilación apropiadas para el almacenamiento de juguetes y útiles de escritorio, las que serán motivo de verificación y control posterior por la autoridad competente.
7. Constancia de pago por derecho de trámite

1.7.- Régimen Tributario

El régimen tributario al que se acogerá Master Supplies S.A.C. es el RER (Régimen especial a la Renta) ya que no vamos a exceder de S/. 570 000 de ingresos netos anuales y el valor de activos fijos no supera los S/. 126,000.00.

Nos acogeremos así al beneficio tributario de este régimen declarando y pagando mensualmente 1.5% de Impuesto a la Renta y el I.G.V.

Además, la contabilidad se llevará de una forma más simple, sólo llevando el registro de compras y el registro de ventas.

Para obtener el RUC debemos presentar los siguientes documentos:

- Original y copia de la minuta de constitución
- Original y copia de la inscripción en Registros Públicos
- Original y copia del DNI del representante legal

1.8.- Régimen Laboral y modalidad de contratación

El Régimen Laboral Especial comprende los siguientes derechos:

1. SUELDO, no menor al sueldo mínimo vital
2. VACACIONES: 15 días al año.
3. JORNADA DE TRABAJO: 8 horas diarias o 48 horas semanales.
4. DESCANSO SEMANAL y DESCANSO POR DÍAS FERIADOS: de 24 horas.
5. INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO INJUSTIFICADO: de ½ remuneración por cada año completo y las fracciones por dozavos;
6. En SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD: Permite el acceso del conductor o persona natural con negocio y de sus trabajadores como asegurados regulares; y en el RÉGIMEN PREVISIONAL: Permite que la incorporación o permanencia en el sistema de pensiones tanto público (ONP) como el privado (AFP), sea opcional.

Según el Ministerio de Trabajo, para asegurar al personal al Sistema Integrado de Salud se hace a través de un sistema semicontributivo, donde el Estado paga el 50% y el otro 50% lo paga el empleador.

En ese régimen no se incluyen:

1. El pago de la COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS),
2. Las GRATIFICACIONES DE FIESTAS PATRIAS y NAVIDAD,
3. La ASIGNACIÓN FAMILIAR,
4. El PAGO DE UTILIDADES,
5. La PÓLIZA DE SEGURO y
6. El TRABAJO NOCTURNO.

Debemos acogernos a este régimen laboral antes de contratar al personal, de no hacerlo a los empleados les corresponderá automáticamente el Régimen General Laboral.

¿Cómo se solicita el régimen?

La microempresa deberá presentar en la mesa de partes del MTPE, el formulario de solicitud de acogimiento adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Fotocopia de DNI,
- 2.- Fotocopia de RUC,
- 3.- Mapa de ubicación del negocio, y
- 4.- Declaración Jurada del Impuesto a la Renta del año anterior, sólo para el caso de los contribuyentes acogidos al Régimen General del Impuesto a la Renta (no es nuestro caso, ya que nos acogemos al Régimen especial a la Renta).

En cuanto a la modalidad de contratación, en un comienzo será a través de Contrato de Trabajo de Naturaleza Temporal por Inicio o Incremento de Nueva Actividad.

Entre los datos que debe contener el contrato tenemos:

- Nombre de la empresa
- Nombre del representante de la empresa
- Nombre del trabajador
- Objeto Social de la empresa y la justificación del uso de esta modalidad.

- Cargo del trabajador
- Duración del contrato plazo máximo según modalidad.
- Período de prueba acordado, (el plazo convencional es de 03 meses).
- Remuneración del trabajador
- Horario de trabajo.

Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

De acuerdo al cronograma de la SUNAT, debemos presentar mensualmente la Planilla Mensual de Pagos.

La planilla electrónica comprende los ingresos de las personas inscritas en el T-Registro (Registro de Información Laboral) y de los que prestan servicios con renta de cuarta categoría.

La SUNAT aprobó el PDT PLAME para:

Presentar mensualmente la Planilla Mensual de Pagos

Hacer los pagos correspondientes

1.9.- Misión, Visión, Valores y Objetivos del negocio

Misión: Estamos comprometidos con el abastecimiento y distribución internacional de útiles para escribir de la más alta calidad y diseño.

Visión: En 5 años la empresa pretende ser líder en la comercialización de una línea de artículos para la escritura y llegados los 8 años comenzar a fabricar algunas líneas de productos con capacidad instalada propia.

Valores:

- **Puntualidad:** los horarios y plazos serán respetados comenzando por nuestro personal
- **Trabajo en equipo:** se promoverá el sentimiento de trabajo en equipo, haciendo que dada uno de los trabajadores se sienta parte esencial y responsable del éxito del negocio
- **Seguridad:** Cumplimos con usar los EPP requeridos para nuestra labor, además cuidamos que la mercadería en todos sus procesos esté bien resguardada de cualquier vicio que pudiera afectarla.

- Mejora continua: realizaremos nuestros procesos con mejora continua, esto lo lograremos con la capacitación constante del personal, su efectividad se verá reflejada en los resultados del negocio.

Objetivos:

- Lograr el liderazgo de ventas en el mercado internacional
- Ampliar a 3 los destinos de nuestras exportaciones
- Incrementar las ventas en un 10% en el cuarto año
- Aumentar la eficiencia del uso de energía y materiales

Principios:

- Satisfacción del cliente: tanto el producto como nuestra atención estará enfocada a lograr la satisfacción del cliente, que encuentre en nosotros un socio estratégico.
- La imagen del Perú está en nuestras manos: Nos proponemos tener una gestión 100% eficiente y así contribuir a que la imagen y percepción del Perú sea excelente internacionalmente.
- Adaptación y solución de los problemas: gracias a la experiencia de nuestros colaboradores será posible adaptarnos a las situaciones y buscar la mejor alternativa para solucionar los problemas inherentes a nuestra actividad.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Nuestro producto es de diseño diferenciado
- Proveedores locales que cumplen con requisitos internacionales para la exportación.
- Producción terciarizada a través de una empresa que cuenta con certificación ISO 9001:14001.
- Piezas defectuosas detectadas en el proceso productivo se reprocessan, aprovechando al máximo el rendimiento de los insumos.
- Precio establecido por debajo de la competencia.
- Mano de obra especializada.

Oportunidades:

- Gran potencial de ampliación de mercado a otras ciudades de la misma Australia.

- Población en edad estudiantil, profesionales y trabajadores está en ascenso.
- El poder adquisitivo es elevado y ha aumentado en aprox. 43% en los últimos 15 años.
- El producto ingresa liberado de arancel al mercado de Australia.
- El consumidor australiano se caracteriza por ser exigente y se siente atraído por las novedades.

Debilidades:

- El comportamiento de los precios o disponibilidad de materias primas importadas podría convertirse en un factor de incertidumbre.
- En nuestra primera etapa del negocio no vamos a tener capacidad de variar los modelos o ampliar nuestro abanico de productos.
- En un comienzo no vamos a poder invertir grandes sumas en promoción y publicidad, pero está previsto dar apoyo al distribuidor.
- El financiamiento bancario para capital de trabajo es costoso.

Amenazas:

- La competencia China es muy agresiva en cuestión de precios.
- Mayor capacidad de respuesta de países competidores ante nuevas tendencias.
- Podrían surgir nuevos productos peruanos similares al nuestro.

Tabla N° 2. Matriz EFI

| FACTORES INTERNOS CLAVES | PESO | VALOR | PUNTAJE PONDERADO |
|--|------|-------|-------------------|
| Fortalezas | | | |
| 1 Producto de diseño diferenciado | 0.2 | 4 | 0.8 |
| 2 Proveedores locales de insumos que cumplen con normativas de Australia | 0.15 | 4 | 0.6 |
| 3 Precio establecido por debajo de a competencia | 0.1 | 4 | 0.4 |
| 4 Máximo rendimiento de insumos con reproceso de defectuosos | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Debilidades | | | |
| 1 No capacidad de variar los modelos de bolígrafos en primera etapa | 0.25 | 1 | 0.25 |
| 2 Poca inversión en publicidad en un comienzo, samplin sí previsto | 0.15 | 2 | 0.3 |
| 3 Financiamiento es costoso para capital de trabajo | 0.1 | 2 | 0.2 |
| | 1 | | 2.7 |

Elaboración: Propia

Las fortalezas más resaltantes de la matriz EFI son:

1. El diseño diferenciado del producto.
2. Proveedores locales de insumos que cumplen con las normativas de Australia.

Las debilidades más importantes son:

1. Poca capacidad de variar los modelos de bolígrafos durante la primera etapa del proyecto.
2. Poca inversión en publicidad en un comienzo.

Tabla N° 3. Matriz EFE

| FACTORES EXTERNOS CLAVES | PESO | VALOR | PUNTAJE PONDERADO |
|---|----------|-------|-------------------|
| Oportunidades | | | |
| 1 Gran potencial de ampliación de mercado a otras ciudades de Australia | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 2 Mercado potencial en crecimiento | 0.2 | 4 | 0.8 |
| 3 Poder adquisitivo elevado y en aumento | 0.15 | 4 | 0.6 |
| 4 Producto ingresa a mercado con arancel 0 | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Amenazas | | | |
| 1 Precios y disponibilidad de materias primas podría causar incertidumbre | 0.15 | 1 | 0.15 |
| 2 Competencia China agresiva en precios | 0.1 | 1 | 0.1 |
| 3 Mayor capacidad de respuesta de competidores ante nuevas tendencias | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 4 Eventual aparición de nuevos competidores peruanos | 0.2 | 2 | 0.4 |
| | <u>1</u> | | <u>2.65</u> |

Elaboración: Propia

Las oportunidades más resaltantes de la matriz EFE son:

1. El gran potencial de ampliación de mercado a otras ciudades de Australia como por ejemplo Melbourne.
2. Que el mercado potencial está en crecimiento.

Las amenazas más importantes son:

1. De darse variación en los precios y la disponibilidad de materias primas podría causar incertidumbre al proyecto.
2. Competencia China es agresiva en precios.

Tabla N° 4. FODA Cruzado

| | Oportunidad | Amenaza |
|--|--|--|
| | Gran potencial ampliación de mercado a otras ciudades Australia | Precios y disponibilidad de materias primas podría causar incertidumbre |
| | Mercado potencial en crecimiento | Competencia China agresiva en precios |
| | Poder adquisitivo elevado y en aumento | Mayor capacidad de respuesta de competidores ante nuevas tendencias |
| | Producto ingresa a mercado con arancel 0 | Eventual aparición de nuevos competidores peruanos |
| Fortaleza | | |
| Producto de diseño diferenciado | Lanzar el bolígrafo en Melbourne | Concretar alianza estratégica para abastecimiento de insumos que aseguren puntualidad en entregas y continuidad de precios |
| Proveedores locales de insumos cumplen con normativas de Australia | Incrementar la participación de mercado | |
| Precio establecido por debajo de la competencia | Marcar concepto de novedad y economía del producto | Seguir desarrollando las tintas y colores en lugar de los modelos del bolígrafo |
| Máximo rendimiento de insumos con reproceso de defectuosos | | |
| Debilidad | | |
| No capacidad de variar los modelos de bolígrafos en primera etapa | Garantizar al distribuidor la continuidad del modelo y de la marca | Resaltar la calidad y durabilidad del bolígrafo frente a los de procedencia China |
| Poca inversión en publicidad en un comienzo | Aplicar el sampling a los usuarios académicos | |
| Financiamiento es costoso para capital de trabajo | Invitar a un nuevo socio para inyección de capital | Financiar la producción con el 50% del valor carta de crédito que será con cláusula roja |

Elaboración: Propia

Ciclo de vida del Proyecto

Calculamos que para las etapas desde la idea inicial, estudio preliminar, pre factibilidad, factibilidad, evaluación y financiamiento, ingeniería y construcción y puesta en marcha de proyecto nos tomará un aproximado de 3 meses.

Luego de los 8 primeros años de implementación del negocio, se tiene previsto un replanteamiento que involucre la adquisición de capacidad instalada propia para comenzar con la fabricación y comercialización de al menos un par de líneas de producto.

Luego de este primer gran cambio, estimamos que aproximadamente cada 5 años deberíamos de re-lanzar el negocio, ya sea ampliando mercados y/o líneas de producto.

1.10.- Cultura Organizacional, políticas

Master Supplies S.A.C., comercializadora de artículos para la escritura estamos comprometidos con la calidad de nuestro servicio buscando la satisfacción del cliente.

Nuestro personal es el más importante activo y procuramos su desarrollo, seguridad y bienestar.

1.11.- Estructura Orgánica y descripción de funciones



Ilustración N° 4. Estructura Orgánica de Master Supplies S.A.C.

Elaboración: Propia

La Junta Gral. de Accionistas: es el más alto órgano de la sociedad, se reúne cada vez que el gerente general la convoca.

Gerente General: es el representante legal y administrativo de la sociedad.

El mismo que se encargará de contactar, asesorar, atender y visitar a los clientes del exterior.

Supervisor de producción "in House": supervisa el proceso productivo en las instalaciones del proveedor del servicio de capacidad instalada.

Asistente administrativo o secretaria: cumple tareas operativas y administrativas que le asigna el gerente general.

Encargado de almacén: se encarga de la ubicación y control del almacén que tenemos de productos terminados, insumos, etc., además, se ocupará de labores de mensajería y pagos en bancos cuando sea requerido.

1.12.- Cuadro de Asignación de personal

Tabla N° 5. Cuadro de asignación de personal

| Cargo | Cant. Persona | Sueldo Mensual | SIS 4.5% / mes | TOTAL / mes | Vacaciones 1/2 Sueldo | Total Anual |
|--------------------------|---------------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|-------------|
| Gerente | 1 | 900 | 41 | 941 | 450 | 12 636 |
| Supervisor Producción | 1 | 700 | 32 | 732 | 350 | 9 828 |
| Asistente Administrativo | 1 | 500 | 23 | 523 | 250 | 7 020 |
| Encargado Almacén | 1 | 400 | 18 | 418 | 200 | 5 616 |
| Total | 4 | 2 500 | 113 | 2 613 | 1 100 | 35 100 |

Elaboración: Propia

Tabla N° 6. Cuadro de asignación de personal externo

| Cargo | Cant. Persona | Sueldo Mensual | Sueldo Anual (12) |
|----------------|---------------|----------------|-------------------|
| Contabilidad | 1 | 300 | 3 600 |
| Asesoría Legal | 1 | 300 | 3 600 |

Elaboración: Propia

2.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

A continuación, presentamos el plan de marketing internacional, donde se definirá el segmento, posicionamiento y se analizará la oferta y la demanda del bolígrafo retráctil *Gripy-M*.

2.1.- Descripción del producto

El producto a exportar es el nuevo bolígrafo retráctil *Gripy-M* en 5 nuevos colores con *dots* grises, el mismo que se ofrecerá en blisters por 5 piezas.

Desarrollado ergonómicamente, con cuerpo triangular y grip para mejor y más cómodo agarre.

Los *dots* o puntos grises logran dar un *look* o imagen muy moderna sobre los cuerpos del bolígrafo en los nuevos colores: anaranjado, morado, turquesa, verde limón y rosado.

Este es un producto de fabricación peruana que se proyecta a tener muy buena aceptación en el exterior.

El público objetivo de este nuevo bolígrafo serán hombres y mujeres de diferentes edades tal como se ha descrito en la segmentación de mercado del presente plan.

A continuación, las imágenes del bolígrafo en los 5 nuevos



colores.

Ilustración N° 5. Imágenes del bolígrafo en sus 5 colores

Elaboración: Propia

2.1.1.- Clasificación arancelaria

9608.20.00.00 - Bolígrafos

2.1.2.- Ficha técnica comercial

FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL PRODUCTO: BOLÍGRAFO RETRÁCTIL

| PARTIDA | DESCRIPCIÓN |
|------------|-------------|
| 9608100000 | BOLÍGRAFOS |



INFORMACIÓN BÁSICA

NOMBRE COMERCIAL: GRIPY-M

DESCRIPCIÓN: Bolígrafo retráctil de punta mediana de óptima calidad y larga duración.

Diseño triangular, ergonómico para un mejor agarre (con *dots* o puntos).

Clip retráctil y *dots* de color gris.

Tinta

Tipo: Pastas a base de resinas

Colores: Violeta, rosado, verde limón, celeste y naranja

Origen: Alemania

Punta

Medidas / Material: Punta mediana de acero inoxidable, billa de tungsteno diámetro 1.00 mm

Origen: Suiza

Piezas

Material: Plásticos que garantizan una larga duración

Empaque:

Blísters x 5 piezas / cajón x 120 blísters

Usos y aplicación:

Para escritura y trazos.

Principal Mercado:

Australia

2.1.3.- Definir propuesta del valor del producto

Los bolígrafos retráctiles con nuevo diseño *grip* y en 5 nuevos colores serán no sólo un instrumento de escritura para el usuario, sino un instrumento de diferenciación y desarrollo de ideas al escribir.

La presentación del producto será blísters x 5 piezas, el mismo que contará con información y características del producto en inglés. La presentación de blíster hará más fácil su exhibición y manejo en el punto de venta.

El producto llegará a manos del usuario final a través de librerías y autoservicios, los que encontrarán en él una interesante fuente de rentabilidad gracias a su atractivo diseño y colores puestos a su disposición a un precio económico versus la competencia, lo cual se detalla líneas abajo.

2.1.4.- Adecuación vs universalización del producto

Nuestro bolígrafo retráctil va a comercializarse principalmente en autoservicios y librerías de Sydney, para lo cual hemos diseñado un envase adecuado para su exhibición, el blíster, que será colgado en las góndolas.

A continuación, imagen de la presentación de nuestro producto, blíster por 5 piezas.



Ilustración N° 6. Imagen del blíster x 5 bolígrafos (cara y contracara)

Elaboración: Propia

Para que un producto sea reconocido en varios países debe ser universalizado o tener características que puedan ser reconocidas y aceptadas en diferentes países.

En nuestro caso el producto, según su envase primario:

1. está dirigido a países de habla inglesa
2. detalla claramente la descripción del producto
3. indica que el material del blíster es reciclable (polipropileno)
4. Indica país de origen
5. Indica página web donde se encuentran los datos del fabricante / exportador
6. Indica código de barras

La caja de embalaje va a llevar marcas, las que deben ser claras, legibles e indelebles para resistir las condiciones del tránsito hasta el país de destino.

En nuestro caso, las cajas llevan 2 tipos de marcas, las marcas especiales solicitadas por el mercado de destino y las marcas de manipuleo y advertencia de peligro.

Las marcas especiales del cliente son parte de la adecuación del embalaje y las marcas de manipuleo y advertencia de peligro son parte de la universalización del embalaje.

2.1.5.- Determinación de la marca.

Gripy-M, esta es una marca de comercio que identificará a nuestro bolígrafo entre los de la competencia. El nombre escogido resume sus características de tener *grip* o puntos de adhesión para un mejor agarre al escribir y “-M” indica que el bolígrafo es de punta mediana.

Gripy-M

Nuestra marca es de fácil recordación y pronunciación y entona una cierta elegancia.

Este último punto queremos que sea lo que el usuario perciba y valore en nuestro producto.

2.2.- Investigación del Mercado Objetivo

El presente plan de negocios ha escogido a Australia como mercado de destino de nuestras exportaciones en base a diferentes criterios.

En primer lugar, hemos utilizado información de Siicex, la CIA, Adex Data Trade, Trademap, sobre los principales países importadores de nuestra partida 9608.10.00.00, luego se ha evaluado a los principales importadores de bolígrafos originarios de Perú a fin de conocer los principales destinos de nuestras exportaciones.

A continuación, se presenta a los 3 principales importadores de bolígrafos en el mundo:

| Importadores | US\$ 2009 | US\$ 2010 | US\$ 2011 | US\$ 2012 | US\$ 2013 |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Estados Unidos de América | 459,418 | 558,719 | 599,400 | 603,780 | 610,832 |
| Alemania | 151,299 | 175,621 | 195,231 | 186,999 | 182,553 |
| Francia | 148,743 | 148,925 | 169,074 | 152,526 | 152,445 |

Ilustración N° 7. Principales importadores de bolígrafos en el mundo

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Del cuadro se puede apreciar claramente que el primer país importador de bolígrafos es Estados Unidos, el cual del 2011 al 2013 importó el 21% del total mundial de bolígrafos.

A continuación, la tabla donde se evaluaron los criterios para la selección del mercado objetivo para nuestro proyecto.

Tabla N° 7. Criterio de selección de mercado

| Criterios | Nivel de Importancia % | USA | Puntaje | AUST | Puntaje | ARG | Puntaje | Fuente |
|------------------------------------|------------------------|-----|-------------|------|-------------|-----|-------------|---------------|
| A Población | 0.10 | 3 | 0.3 | 1 | 0.1 | 2 | 0.2 | Census - CIA |
| B Precio | 0.14 | 2 | 0.28 | 3 | 0.42 | 1 | 0.14 | ADT-SUNAT |
| C PBI - percapita | 0.13 | 3 | 0.39 | 2 | 0.26 | 1 | 0.13 | CIA |
| D Demanda (Peso Neto) | 0.12 | 3 | 0.36 | 1 | 0.12 | 2 | 0.24 | ADT-SUNAT |
| E Riesgo País (Confianza) | 0.15 | 2 | 0.3 | 3 | 0.45 | 1 | 0.15 | |
| F Barreras Arancelarias (impuesto) | 0.08 | 1 | 0.08 | 3 | 0.24 | 2 | 0.16 | PROMPERU |
| G Barreras no arancelarias | 0.09 | 1 | 0.09 | 3 | 0.27 | 2 | 0.18 | SIICEX - ADEX |
| H Tendencias (ergonómico) | 0.04 | 2 | 0.08 | 3 | 0.12 | 1 | 0.04 | REV.EL PAPEL |
| I Competencia | 0.04 | 1 | 0.04 | 3 | 0.12 | 2 | 0.08 | TRADEMAP |
| J Saldo Comercial | 0.11 | 2 | 0.22 | 3 | 0.33 | 1 | 0.11 | TRADEMAP |
| Total | 1 | | 2.14 | | 2.43 | | 1.43 | |

Fuente: ver arriba en tabla columna "Fuente"

Elaboración: propia

Según los criterios y ponderaciones arriba detallados y a pesar que Argentina y Estados Unidos son mercados importantes en aspectos tan interesantes como población e impuestos, Australia es el mercado objetivo, ya que presenta condiciones más favorables para una evolución positiva de la demanda.

2.2.1.- Segmentación de mercado objetivo macro y micro segmentación

El mundo, los consumidores y sus hábitos están en constante cambio.

Las tendencias de consumo para la próxima década son crecientes, lo cual representa para nuestro proyecto una gran oportunidad para la exportación.

Una de las razones más importantes por la que hemos escogido a Australia como destino de nuestras exportaciones ha sido el gran potencial de su estabilidad económica.

Macro segmentación

Segmentación Geográfica:

Ubicación: Oceanía, en el hemisferio sur, es el sexto país más grande del mundo.

Capital: Canberra

Área total: 7 741 220 km²

Se divide en 6 estados: New South Wales, Queensland, Victoria, South Australia, West Australia y Tasmania y 2 territorios: Northern Territory y Australian Capital Territory (ACT).



Ilustración N° 8. Mapa de Australia, división por estados y territorios

Fuente: <http://www.yesaustralia.com/Outros-mapaaustraliaesp.htm>

Elaboración: <http://www.yesaustralia.com/Outros-mapaaustraliaesp.htm>

Segmentación demográfica:

Población: 22 507 617 millones de habitantes de los cuales 82% viven en zonas urbanas

Nivel educativo: 100% son alfabetizados sobre los 15 años

Grupos étnicos: blancos 92%, asiáticos 7%, aborígenes y otros 1%

Zonas urbanas más pobladas:

Sydney (4 543 millones), Melbourne (3 961 millones), Brisbane (2 039 millones), Perth (1 649 millones), Adelaide (1 198 millones), Canberra (capital 399 000)

Para efectos del proyecto, nuestro distribuidor estará ubicado en Sydney, considerando que es la ciudad más grande y que cuenta con uno de los principales puertos marítimos de Australia.

Estructura de edad:

0-14 años: 18% (masculino 2 075 316 / femenino 1 969 645)

15 – 24 años: 13.3% (masculino 1 534 947 / femenino 1 457 250)

25 – 54 años: 41.8% (masculino 4 783 473 / femenino 4 626 603)

55 – 64 años: 11.8% (masculino 1 321 246 / femenino 1 341 329)

65 años y más: 15.1% (masculino 1 569 197 / femenino 1 828 611)

De acuerdo a la edad y sexo nuestro consumidor estará en el rango de 15 a 54 años y serán entre mujeres y hombres con tendencia más a mujeres.

Religiones: Católicos: 26.6%; Anglicanos: 20.7%; Otros Cristianos: 20.7%; Otras Religiones: 4.8%; No Cristianos: 15.5%; Otros 11.7%

Idioma oficial: inglés 76.8%, Mandarín 1.6%, Italiano 1.4%, Árabe 1.3%, Griego 1.2%, Cantonés 1.2%, Vietnamita 1.1%, otros 10.4%, sin especificación 5%

Segmentación económica:

PBI: 1 488 Trillones US\$

PBI crecimiento: 2.5%

PBI per cápita: US\$ 43 000

Por el nivel socio-económico, nuestro producto irá dirigido al sector A, B de la población el cual está conformado por aprox. el 80% de sus habitantes los cuales de acuerdo a su ocupación son estudiantes escolares, universitarios y profesionales.

Según la *Australian Bureau of Statistics* podemos observar que en el nivel de gastos de consumo de los hogares australianos per cápita ha evolucionado de la siguiente manera:

2010 => US\$ 20 838

2011 => US\$ 21 290

2012 => US\$ 21 615

2013 => US\$ 22 015

De este nivel de consumo se destina aprox. 4.3% a la educación.

Sydney es una de las principales ciudades de Australia, reconocida internacionalmente por su población, valor y respecto al arte, acceso multicultural, ubicación estratégica y desarrollo logístico. Cuenta con un clima templado que propicia la práctica de deportes al aire libre.

a) Microsegmentación:

En Sydney encontramos importantes distribuidores de artículos de escritura, entre ellos tenemos a los siguientes:

- OfficeMax
- Group Newsagency Supplies
- Office National Sydney Stationery
- City Stationery
- Jubilee Stationery World

Los bolígrafos son un producto muy demandado en Sydney, por lo tanto, este será el destino de nuestras exportaciones.

Nuestro mercado objetivo serán los principales autoservicios y librerías de Sydney, a los cuales llegaremos a través de nuestro distribuidor OfficeMax, ya que cuenta con un mercado de distribución muy amplio conformado por las más grandes cadenas de autoservicios de Sydney.

2.2.2.- Perfil del consumidor y posicionamiento

Cultura de los negocios en Australia

Presentación: para las reuniones de negocios se recomienda vestir formalmente

La primera vez que uno conoce a la otra persona lo adecuado es llamarlo de Ud., Mr., Ms. Seguido del apellido hasta que la persona invite a llamarlo por su nombre.

Se debe saludar estrechando la mano y viendo a los ojos a la otra persona.

Hay que acudir a la cita preparado, ya que será necesario hablar en inglés que es la lengua oficial de Australia.

Las tarjetas de presentación y citas

- Es necesario siempre sacar cita previamente
- Ser puntual es fundamental cuando se trata de negocios
- En caso de una invitación para ir a cenar, hay que llegar antes de la hora acordada
- Cuando a uno le entregan una tarjeta de presentación hay que leerla delante del portador

Estilo de negocios en Australia

- El ritmo de negociación es normalmente muy rápido
- Las reuniones empiezan luego de una breve conversación informal
- La negociación es muy analítica
- Son muy respetuosos de las leyes
- Evitar discusiones sobre temas privados

En cuanto al posicionamiento del consumidor, vamos a crear una imagen de producto y marca moderno, innovador y que busca la comodidad del usuario en cuanto a la escritura y trazado con nuestros bolígrafos.

2.2.3.- Influencia de los acuerdos internacionales para el acceso al mercado

Desde hace muchos años Australia otorga acceso preferencial a los países en desarrollo y los países menos avanzados (PMA).

Desde el 01.07.2003 Australia concede a todos los productos originarios de países en desarrollo o PMA, total acceso al mercado libre de derechos sin excepciones.

Los principales objetivos de este acceso preferencial al mercado son, incentivar la industrialización, el aumento de ingresos y la diversificación de las exportaciones de los países en desarrollo.

El Perú se encuentra en la lista de países menos desarrollados que se beneficia con el ingreso al mercado de Australia con arancel 0.

Esta ventaja arancelaria hace que nuestro bolígrafo sea más competitivo en costos.

Para poder acogernos al mencionado beneficio debemos emitir por embarque un certificado de origen que será visado por Adex (ver anexo No. 2).

2.2.4.- Medición del mercado objetivo

Según información obtenida de la CIA hemos cuantificado el mercado de bolígrafos en Sydney (Australia).

Primero lo hemos dividido por segmentos, por edades y usuarios resultando en porcentajes.

Luego calculamos un consumo de bolígrafos anual por persona, así hallamos la cantidad estimada potencial y definimos un porcentaje de participación de este mercado meta.

Tabla N° 8. Medición del mercado objetivo

| | | | | | |
|-----------------------------|------------|-------------|--------------|-----------|---------------|
| Grip 2022 | | | | | |
| Población Sydney | 4 543 000 | | | | |
| Segmento A,B (80%) | 3 634 400 | | | | |
| | Secundaria | Estudiantes | Oficinas ADM | Total | |
| | 11% | 9% | 13% | 33% | |
| Mercado Potencial | 399 784 | 327 096 | 472 472 | 1 199 352 | |
| Consumo anual x persona | 4 | 5 | 4 | 13 | |
| Cantidad estimada potencial | 1 599 136 | 1 635 480 | 1 889 888 | 5 124 504 | |
| Mercado meta 10.5% mcdo | | | | 538 073 | bl/año |
| Precio FOB | | | | 0.36 | \$/ bl |
| Demanda mercado meta US\$ | | | | 193 706 | Dólares / año |

$$Q = nqp \quad 1\,199\,352 * 12 * 0.36$$

$$Q = \quad 5\,612\,967$$

Fuente: CIA, Trademap, Austrade

Elaboración: Propia

Utilizando el método de la Razón de la Cadena, obtenemos que el mercado potencial expresado en unidades es de US\$ 5 124 504.

Nosotros vamos abastecer al 10.5% de este mercado potencial, para tales efectos contaremos con uno o más distribuidores.

2.2.5.- Acceso al mercado

Para que nuestro bolígrafo tenga acceso al mercado debe reunir características básicas sobre todo en cuanto a su empaque primario:

- En idioma inglés
- Detalla descripción del producto
- Indicar si es reciclable
- País de procedencia
- Datos del fabricante
- Código de barras

Asimismo, la caja de embalaje llevará marcas especiales y las marcas de manipuleo que son estándar de conocimiento internacional y prevén un daño sustancial a la mercadería.

2.3.- Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1.- Análisis de la oferta

Los bolígrafos son en la actualidad instrumentos de escritura dominante. Millones de ellos se fabrican y se venden diariamente en el mundo a un bajo costo y con la seguridad de que siempre habrá un bolígrafo a la mano.

Seguidamente presentamos las cifras de las exportaciones mundiales de los últimos 5 años.

Tabla N° 9. Exportaciones mundiales de la partida 9608.10.00.00 en US\$

| Exportadores / Miles US\$ | 2 009 | 2 010 | 2 011 | 2 012 | 2 013 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| China | 591 321 | 745 651 | 814 692 | 870 205 | 894 620 |
| Japón | 322 850 | 365 766 | 414 073 | 439 866 | 392 094 |
| Alemania | 262 837 | 297 103 | 316 989 | 302 772 | 315 053 |
| Francia | 162 429 | 194 675 | 227 064 | 204 193 | 234 280 |
| México | 156 072 | 179 958 | 184 007 | 181 605 | 170 512 |
| India | 76 875 | 108 734 | 130 132 | 145 572 | 151 494 |
| Estados Unidos de América | 61 102 | 68 283 | 83 370 | 90 628 | 98 363 |
| Suiza | 78 101 | 93 537 | 105 833 | 82 621 | 82 190 |
| Irlanda | 33 445 | 35 722 | 45 880 | 51 012 | 58 505 |
| Italia | 54 813 | 60 833 | 57 743 | 47 303 | 45 217 |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Tabla N° 10. Exportaciones mundiales de la partida 9608.10.00.00 en cantidad de piezas

| Exportadores | 2 009 | 2 010 | 2 011 | 2 012 | 2 013 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Pzs. | Pzs. | Pzs. | Pzs. | Pzs. |
| China | 2 184 500 000 | 2 918 750 000 | 3 668 375 000 | 8 467 836 602 | 8 468 077 777 |
| México | 576 500 000 | 704 375 000 | 828 500 000 | 1 371 208 430 | 1 465 782 875 |
| Singapur | 030 125 000 | 040 500 000 | 050 750 000 | 057 725 692 | 050 456 901 |
| Japón | 1 192 625 000 | 1 431 750 000 | 1 864 500 000 | 871 193 420 | 1 401 750 000 |
| Francia | 600 000 000 | 762 000 000 | 1 022 375 000 | 824 676 797 | 987 375 000 |
| Alemania | 544 000 000 | 585 750 000 | 620 250 000 | 652 250 000 | 627 250 000 |
| India | 284 000 000 | 425 625 000 | 586 000 000 | 644 375 000 | 541 625 000 |
| Brunei Darussalam | | 396 | 3 715 | 0 | 2 904 |
| Estados Unidos de América | 225 750 000 | 267 250 000 | 375 375 000 | 324 000 000 | 351 625 000 |
| Eslovaquia | 183 375 000 | 204 250 000 | 220 875 000 | 306 375 000 | 314 000 000 |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar de las cifras anteriores, los más grandes exportadores de bolígrafos en valores son China, Japón y Alemania, mientras que en cantidad de piezas son China, México y Japón.

A continuación, se describe la evolución de las exportaciones de bolígrafos de Perú:

Tabla N° 11. Comportamiento de las exportaciones peruanas de bolígrafos durante los últimos 5 años.

| AÑO | CANT PZS. | VALOR US\$ |
|------|-------------|---------------|
| 2009 | 236 405 005 | 5 698 000 |
| 2010 | 486 767 222 | 5 831 000 |
| 2011 | 117 069 177 | 7 475 000 |
| 2012 | 320 315 588 | 7 309 000 |
| 2013 | 326 551 248 | 7 302 130 |

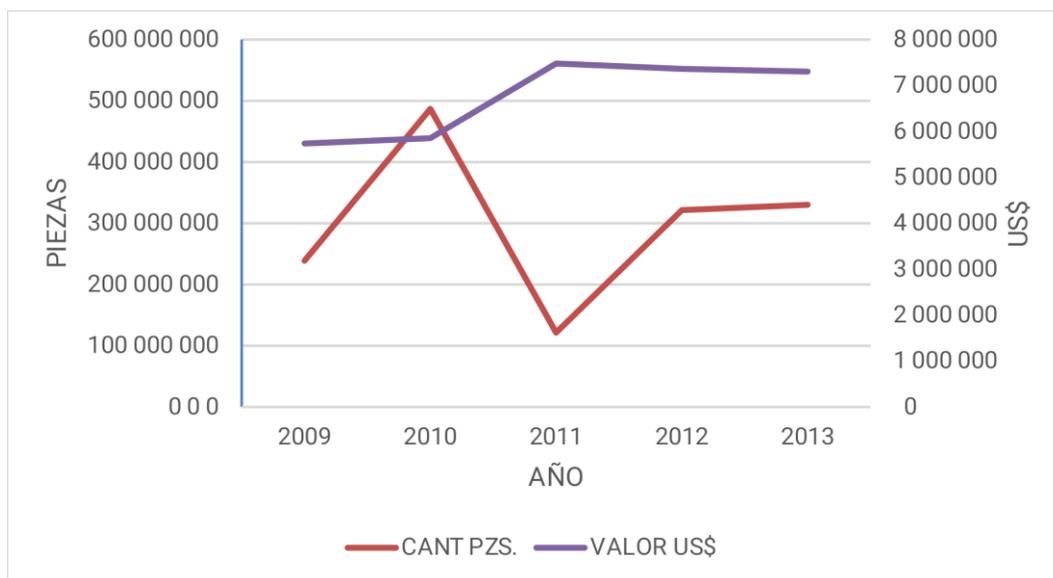


Ilustración N° 9. Evolución de la exportación peruana de bolígrafos

Fuente: Trademap - Sunat

Elaboración: Propia

De las cifras presentadas y por el cuadro se puede apreciar hubo un gran aumento de la cantidad exportada entre el año 2009 y 2010 de aprox. 106% mientras que el valor sólo aumentó 2% en este período.

En el 2011 se aprecia una baja del 76% en la cantidad de piezas exportadas con respecto al 2010 mientras que en el valor FOB aumentó 28%.

Hay que considerar que en el año 2011 se realizaron las elecciones presidenciales y eso generó un clima desestabilizador tanto en la economía como en la política como era de esperarse.

En el 2012 la cantidad se incrementó nuevamente en un 73% con relación al 2011 mientras que el monto FOB se redujo en 2%.

Podemos concluir que mientras que las cantidades han ido variando considerablemente los montos FOB de nuestras exportaciones se han mantenido en incremento.

2.3.2.- Análisis de la demanda

A continuación, se señalan los principales importadores de bolígrafos en el mundo según su valor FOB US\$.

Tabla N° 12. Principales importadores del mundo de la partida 9608.10.00.00

| Importadores | US\$ 2009 | US\$ 2010 | US\$ 2011 | US\$ 2012 | US\$ 2013 |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Estados Unidos de América | 459 418 | 558 719 | 599 400 | 603 780 | 610 832 |
| Alemania | 151 299 | 175 621 | 195 231 | 186 999 | 182 553 |
| Francia | 148 743 | 148 925 | 169 074 | 152 526 | 152 445 |
| Reino Unido | 138 522 | 143 149 | 142 254 | 123 640 | 125 800 |
| México | 78 255 | 114 290 | 122 866 | 120 166 | 99 285 |
| Hong Kong (China) | 72 165 | 91 983 | 107 944 | 114 767 | 83 171 |
| Italia | 79 519 | 90 152 | 96 507 | 84 283 | 77 021 |
| Japón | 61 768 | 65 477 | 72 753 | 75 760 | 72 469 |
| Canadá | 56 410 | 64 293 | 69 772 | 68 770 | 69 735 |
| Emiratos Árabes Unidos | 47 510 | 56 311 | 61 708 | 60 024 | 62 193 |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

De la tabla presentada podemos apreciar que Estados Unidos, Alemania y Francia son los principales importadores de bolígrafos en el mundo.

A continuación, se presenta la evolución de las importaciones totales de bolígrafos a Australia:

Tabla N° 13. Importación de bolígrafos a Australia

| AÑO | CANT PZS. | VALOR US\$ |
|------------|------------------|-------------------|
| 2009 | 185 332 700 | 39 123 |
| 2010 | 215 160 088 | 46 869 000 |
| 2011 | 218 408 390 | 55 818 000 |
| 2012 | 183 369 342 | 53 791 000 |
| 2013 | 183 423 154 | 54 518 000 |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

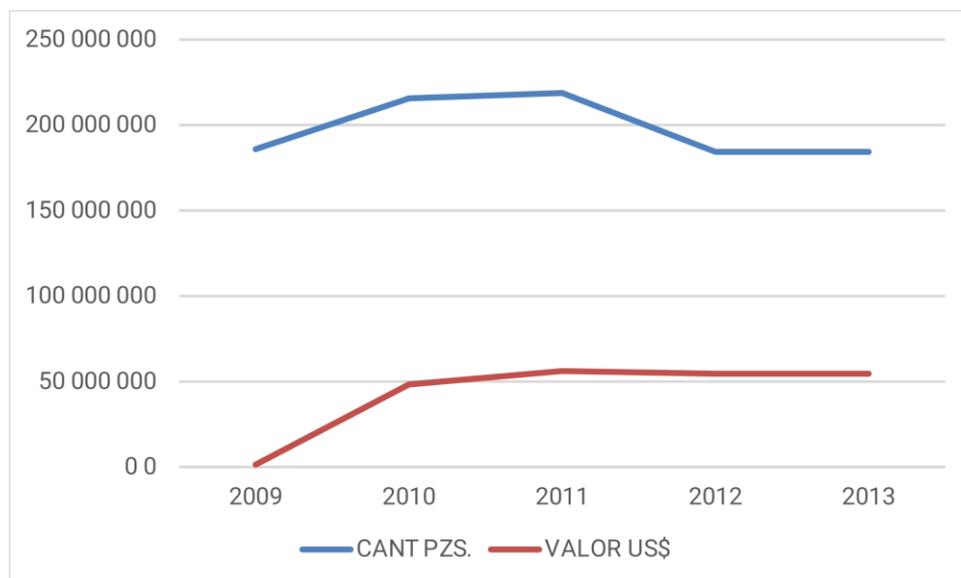


Ilustración N° 10. Evolución de la Importación de bolígrafos a Australia

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Según se aprecia en la tabla del 2009 al 2010 la cantidad de lo importado aumentó en un 16%, del 2010 al 2011 la cantidad experimentó un incremento del 1.5%.

Del 2011 al 2012 las importaciones de bolígrafos se redujeron en cantidad en un 16% mientras que los valores de importación en US\$ no variaron tan drásticamente, por lo que se ve que hubo un incremento del precio.

Además, podemos apreciar que en el 2013 comienza ligeramente a incrementar la importación, lo cual significa una oportunidad de negocio para nuestro producto.

Se aprecia un comportamiento constante de la demanda de bolígrafos en el mercado de Australia.

A continuación, se detalla la exportación peruana de bolígrafos durante los últimos 5 años y la proyección de la demanda para los próximos 5 años.

Tabla N° 14. Exportación peruana de bolígrafos a Australia 2009-2013 con tendencia 2014-2018

| Años | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|-------|--------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|----------|---------|---------|
| Cant. Pzs | 7,140 | 41,400 | 4,862,465 | 606,200 | 484,400 | 1,656,117 | 1,185,527 | -132,246 | 527,270 | 233,427 |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

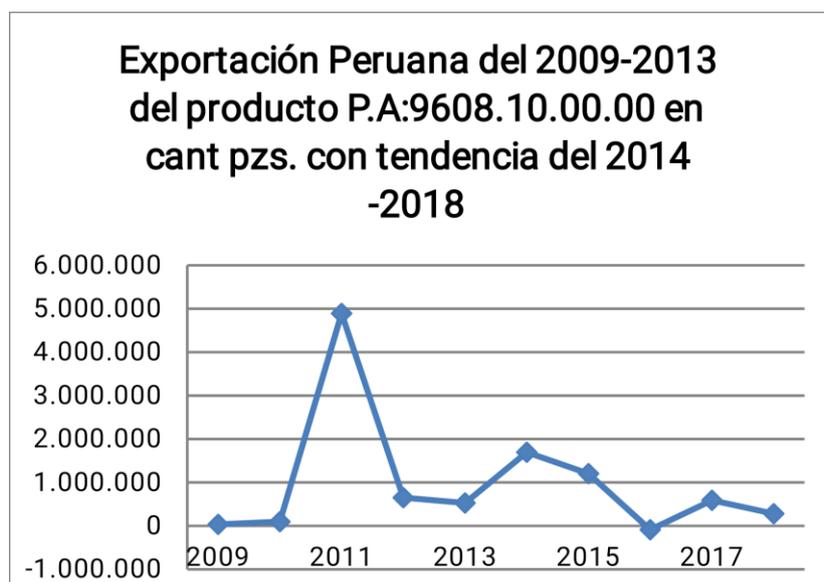


Ilustración N° 11. Exportación peruana 2009-2013 con tendencia 2014-2018

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Según se detalla en la tabla las exportaciones peruanas a Australia han tenido un comportamiento constante, aunque con un gran pico en el año 2011, lo que indica que ese pico del año 2011 puede repetirse y esa es la oportunidad de negocio que hay que identificar y aprovechar.

Cabe resaltar que en el 2011 se realizaron las elecciones presidenciales que dieron como resultado a nuestro actual Presidente de la República, Ollanta Humala Tasso.

Demanda atendida por el proyecto

Según la demanda del mercado detallada en el punto 2.2.4, a continuación presentamos la proyección de demanda en piezas y en US\$ que atenderá el proyecto durante los próximos 5 años.

Durante los 2 primeros años se prevé un crecimiento de 3% al año, mientras que para el 2017 se prevé una baja en la demanda de aprox. 5%. El año 2018 se incrementa 10% y para el año 2019 está previsto un incremento en ventas del 5% con respecto al 2018.

Tabla N° 15. Demanda del proyecto en US\$

| AÑO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| FOB US\$ | 193,706 | 199,517 | 189,542 | 208,496 | 218,921 |

Elaboración: Propia

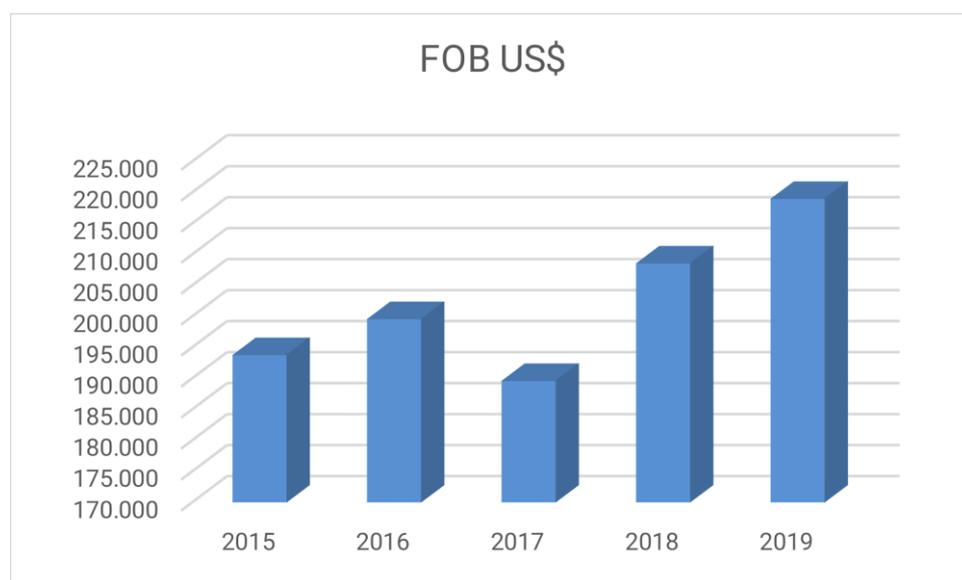


Ilustración N° 12. Pronóstico de demanda del proyecto en US\$

Elaboración: Propia

Tabla N° 16. Demanda del proyecto en piezas

| AÑO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| PZS. | 538,073 | 554,215 | 526,504 | 579,155 | 608,113 |

Elaboración: Propia

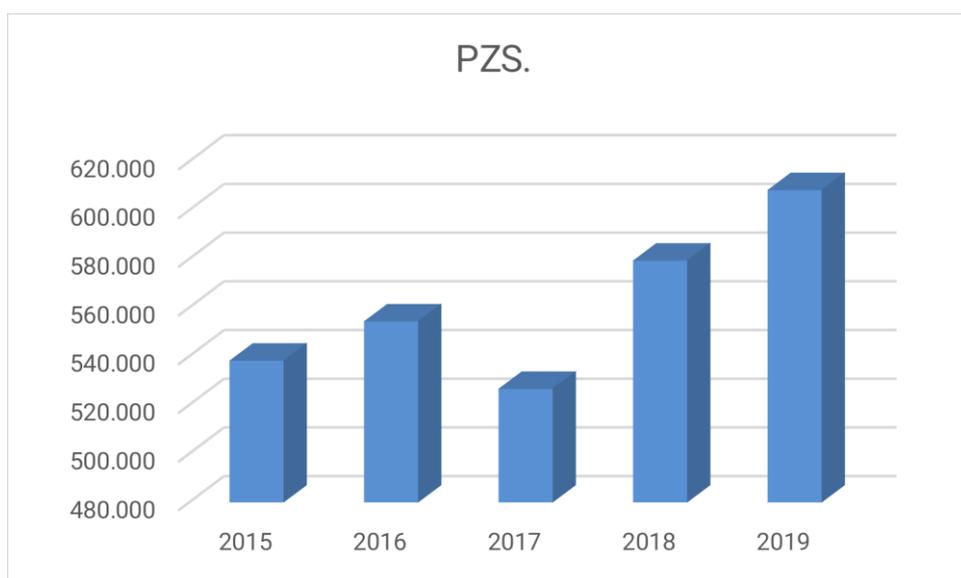


Ilustración N° 13. Pronóstico de demanda del proyecto en piezas

Elaboración: Propia

2.3.3.- Análisis de competitividad Benchmarking

A continuación, presentamos a las principales empresas peruanas exportadoras de bolígrafos y su participación de mercado y precios FOB US\$ en el 2013.

Tabla N° 17. Principales empresas peruanas exportadoras de bolígrafos 2013

| Razón Social | Participación Mcdo. | Precio FOB US\$ |
|---|---------------------|-----------------|
| A.W. FABER-CASTELL PERUANA S.A. | 97.89% | 1.14 |
| BIC ANDINA PERU S.A. | 0.22% | 2.10 |
| A B G PROMOCIONES S.A.C. | 0.22% | 2.30 |
| PUNTO Y COMA EDITORES S.A.C. | 0.16% | 0.51 |
| ANDEAN TECHNICAL OPERATIONS CENTER S.A. | 0.16% | 2.02 |
| ARTESCO S.A. | 0.14% | 1.56 |
| CARRANZA HERMANOS EXPORT-IMPORT S.A.C. | 0.14% | 5.87 |
| SERVICIOS Y PROMOCIONES ILIMITADAS S.A.C. | 0.13% | 2.94 |
| UNION DE CERPER BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. | 0.08% | 1.28 |
| GRUPO E INVERSIONES VELASQUEZ S.A.C. | 0.08% | 6.80 |

Fuente: Siisex / Adex Datatrade

Elaboración: Propia

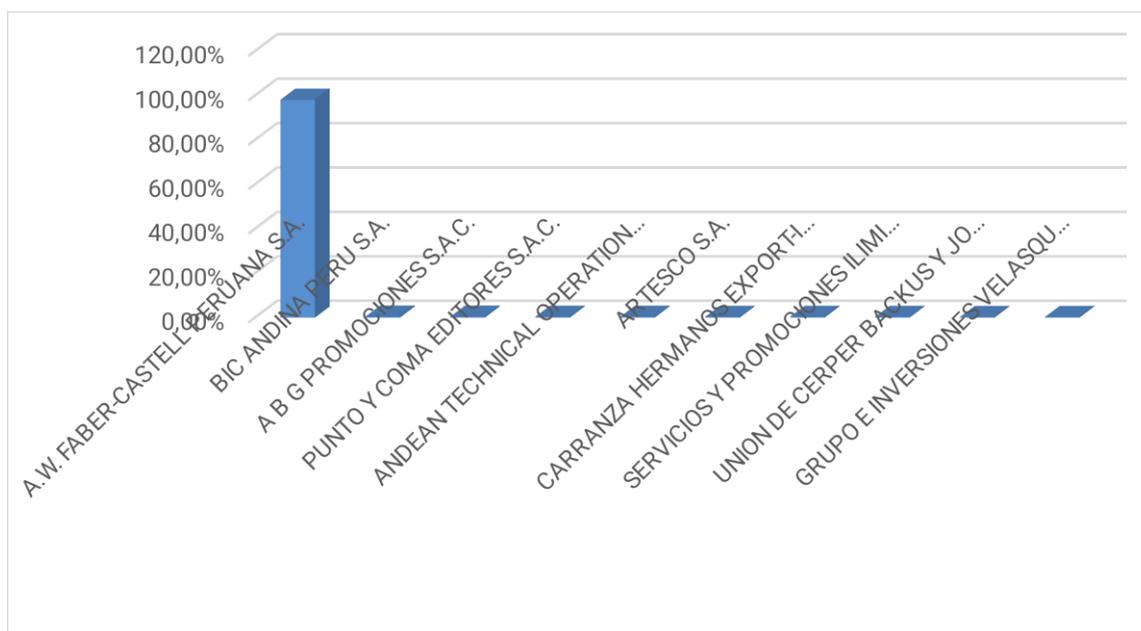


Ilustración N° 14. Principales empresas exportadoras de bolígrafos peruanos

Fuente: Siisex

Elaboración: Propia

Del cuadro podemos apreciar que en el año 2013 casi el 98% de las exportaciones las realizó A.W. Faber-Castell Peruana S.A. quien además maneja un precio FOB económico en relación a sus competidores.

Nuestra empresa aplicará Benchmarking funcional enfocando en nuestro mejor referente, A.W. Faber-Castell Peruana S.A.

Nuestro objetivo es identificar, estudiar y aplicar sus mejores prácticas en nuestro negocio, para alcanzar el éxito.

En la siguiente tabla presentamos los precios promedio de exportación de bolígrafos peruanos.

Tabla N° 18. Precios promedio de exportación de bolígrafos peruanos por pieza

| Importadores | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Brasil | 0.0021 | 0.0588 | 0.0136 |
| Argentina | 0.0659 | 0.0650 | 0.0729 |
| Venezuela | 0.1268 | 0.1169 | 0.1205 |
| Colombia | 0.0171 | 0.0973 | 0.0584 |
| Ecuador | 0.0468 | 0.0725 | 0.0610 |
| República Dominicana | 0.0476 | 0.0491 | 0.0543 |
| Bolivia | 0.0201 | 0.0780 | 0.0135 |
| Estados Unidos de América | 0.0564 | 0.4499 | 0.2123 |
| Australia | 0.1009 | 0.0519 | 0.0678 |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Tabla N° 19. Principales marcas del Producto en Sydney

| Nombre | Producto | Presentación | Colores De tinta | Cuerpo | Precio FOB US\$ |
|---------------|--------------------|--------------|------------------|--------------|-----------------|
| Faber-Castell | P-Bag 2022 | blister x 5 | estándar | opaco | 2.00 |
| BIC | Click black pens | blíster x 3 | estándar | transparente | 2.75 |
| Papermate | Profile black pens | blíster x 2 | estándar | transparente | 4.45 |

Elaboración: Propia

2.4.- Estrategias de Ventas y Distribución

2.4.1.- Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación a aplicar será la de congregación, ya que vamos a tratar al mercado como un solo segmento, donde la demanda es semejante y se buscará llegar a los consumidores empleando una sola mezcla de marketing.

La principal ventaja de esta estrategia es la reducción de costos al producir, distribuir y promover un solo producto.

Al mismo tiempo hay que aplicar la estrategia de diferenciación del producto, así el consumidor lo distinguirá dentro de los competidores. (Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, 2003).

2.4.2.- Estrategias de posicionamiento

Apuntamos a que nuestro público objetivo de Sydney perciba nuestro bolígrafo *Gripy-M* como un producto nuevo y moderno, que le dará status al portarlo y además de precio económico.

Se busca que el consumidor asocie al bolígrafo retráctil de colores nuevos *Gripy-M* con la “renovación de ideas” a precio razonable.

Para tales efectos está previsto un bono que daremos al distribuidor por participación en las principales revistas especializadas.

2.4.3.- Estrategia de ingreso al mercado objetivo

Nuestra estrategia de ingreso al mercado de Australia será de diferenciación.

La decisión de compra del consumidor estará basada además del costo en la diferenciación del producto.

En el mercado de Australia, en supermercados y librerías, no hay otro bolígrafo retráctil con cuerpo opaco y puntos de agarre en empaque de 5 nuevos colores, por lo que esta será nuestra estrategia de ingreso.

2.4.4.- Estrategias de distribución comercial

La distribución comercial a aplicar será selectiva, considerando la venta a través de canales seleccionados, que son librerías y autoservicios.

Por lo tanto, el canal de distribución a utilizar es el de:

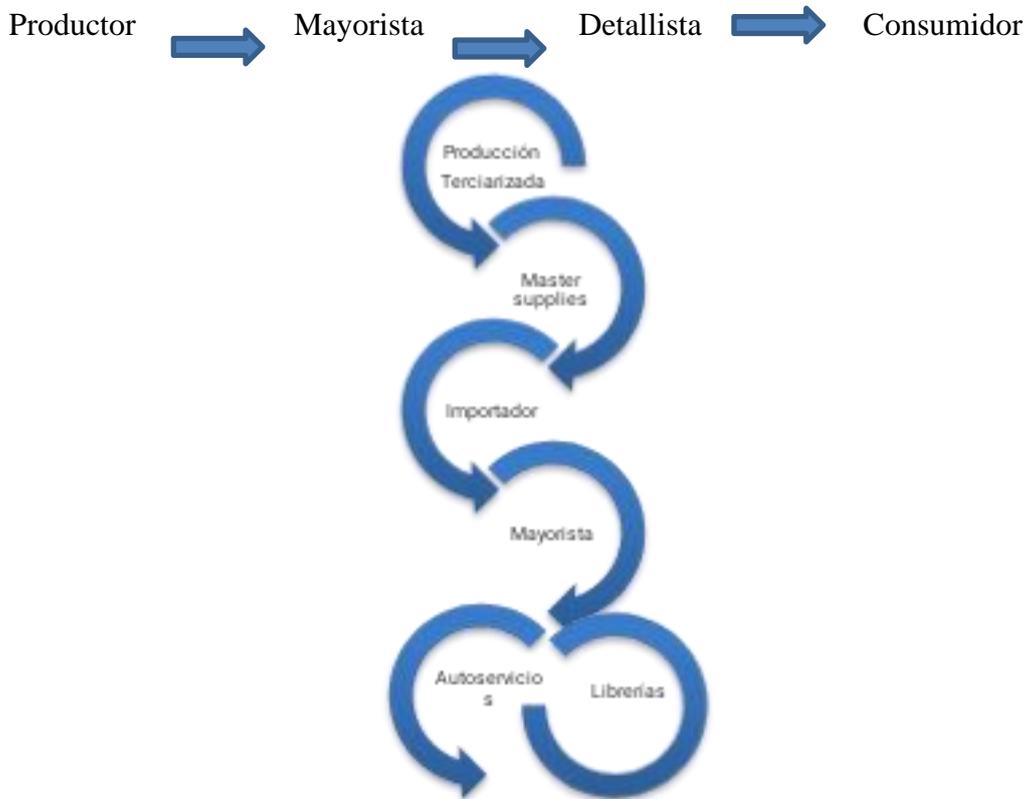


Ilustración N° 15. Estrategia de distribución comercial de Master Supplies

Elaboración: Propia

2.5.- Estrategias de Promoción

2.5.1.- Establecer mecanismos adecuados de promoción

Facilitaremos los medios al distribuidor para que se contrate la publicidad necesaria, para la publicidad escrita les enviaremos los artes editables de las imágenes del producto para desarrollarlas en afiches, colgantes, para que incluyan las imágenes en sus catálogos de productos, etc. y así tener presencia visual en los puntos de venta.

Además, brindaremos apoyo promocional con mercadería para que sea entregada al público en calidad de muestra. Se ofrecerá a los distribuidores el 10% de la cantidad del pedido en piezas para este fin (sampling).

2.5.2.- Propuesta de valor con uso de e-commerce

El marketing directo en Australia es un sector en pleno auge.

Se llega al consumidor a través de medios cada vez más sofisticados e innovadores, con diversas herramientas con las que se pueden hacer pedidos.

El sector más desarrollado del marketing directo es el telemarketing, seguido de la venta por correspondencia.

Al mismo tiempo el comercio electrónico sigue creciendo a un nivel de 40% al año.

Nosotros en *Master Supplies*, contaremos con una página web, donde estarán las imágenes del bolígrafo, sus presentaciones, la ficha técnica, entre otros para que los potenciales clientes puedan tener fácil acceso a esta información.

Desde la página web también se van a poder colocar los pedidos y hasta solicitudes de cotización con requerimiento de envío de muestras.

Posteriormente, cuando amplíemos la gama de productos colgaremos el catálogo para que esté disponible en línea.

2.5.3.- Estrategia de internacionalización

Nuestra empresa y nuestro producto se van a internacionalizar a través de la exportación.

Master Supplies se internacionalizará también al realizar investigación de mercados, al establecer contactos directos e indirectos con potenciales distribuidores, al preparar técnicamente las cotizaciones, al participar en ruedas de negocios, al diseñar y trabajar con páginas web e internet, entre otros.

3.- PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

3.1.- Contratos de compraventa internacional

3.1.1.- Negociación de condiciones de compraventa.

Master Supplies S.AC. realizará sus operaciones comerciales bajo la modalidad de distribución exclusiva, de tal manera que abastecerá a uno o varios distribuidores seleccionados para que el / ellos abastezcan a las principales librerías y autoservicios de la ciudad de Sydney.

Se considerará lo siguiente:

Oferta: propuesta dirigida a la gerencia de logística del potencial distribuidor la misma que constan de:

Tipo de mercancía: Bolígrafos retráctiles en diseño triangular con grip en 5 nuevos colores

Forma de pago: Carta de Crédito irrevocable y confirmada a la vista con cláusula roja 50%

Momento y lugar de entrega de mercadería: trabajaremos en términos FOB Incoterms 2010.

Donde el vendedor se compromete a entregar la mercadería pasando la borda de la nave en el puerto marítimo del Callao, por lo que el vendedor asume costos y riesgos hasta este momento.

Aceptación: *Master Supplies* define que el plazo a conceder al potencial distribuidor para que de su consentimiento a la propuesta será de aprox. 2 semanas luego de confirmada la recepción de la cotización.

Para que la negociación de un resultado exitoso, hay que considerar los sgtes. aspectos:

- Formalidad en los contactos
- Para los australianos es importante que le llamen por su apellido y que este esté bien escrito
- Practicidad en la negociación
- Ser muy directos en la comunicación es muy valorado
- Es fácil de establecer una relación cordial
- La transparencia es muy atesorada por los australianos
- No pueden faltar las tarjetas de presentación con información actual
- Preparar viaje de visita con anticipación e informe de detalles

- Muestras e ideas de actividades promocionales serán muy apreciadas

3.1.2.- Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios.

El contrato de compra-venta internacional define derechos y obligaciones tanto para el exportador como para el importador.

A continuación, presentamos el contrato de compra-venta internacional, el mismo que se rige por la Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compra – venta internacional de mercadería aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980.

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte Master Supplies S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1838 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Los Insurgentes 1601, San Miguel, debidamente representada por la señora Jessica Lora Gurreonero, identificado con RUC 10100050359 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, Business Office Supplies PTY. LTD. identificada con Registro Comercial 180030., señalando domicilio para efectos del presente contrato en 15 Gibbon Road, Winston Hills NSW 2153 - Australia, debidamente representada por el señor Wayne Grimson, identificado con Ficha 18051955 según poder inscrito, quien en adelante se le denominará “El Comprador”), en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES

1.1. Master Supplies S.A.C. es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 2012 ante el Notario Público de Lima Dra. Roxana Tambini objeto social es comercialización de útiles de escritura.

1.2. Officemax PTY. LTD. es una Sociedad constituida por escritura pública de fecha 18.05.1993, RUT 180030 otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es la importación y distribución de útiles de escritura.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un Contrato de Compra Venta, mediante el cual, “El Comprador” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes.

“El Vendedor” se compromete a enviar la mercancía señalada a lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por “El Comprador”.

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “El Vendedor”:

“El Vendedor” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El Comprador”.

“El Vendedor” debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

“El Vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

“El Vendedor” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “El Vendedor” antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

“El Vendedor” debe prestar a “El Comprador”, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “El Comprador” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

“El Vendedor” debe proporcionar, a pedido de “El Comprador”, la información necesaria para obtener un seguro.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

“El Comprador” debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

“El Comprador” debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.

“El Comprador” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

“El Comprador” debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

“El Comprador” debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por “El Vendedor” al prestar su ayuda al respecto.

CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del FOB (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, “El Comprador” debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

“El Vendedor” debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “El Comprador” en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

“El Vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de US\$ 128,027.00 dólares americanos) el cual será cancelado por “El Comprador” al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, “El Comprador”, deberá confirmar a “El Vendedor” la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, “El Comprador” deberá otorgar a “El Vendedor” una Carta de Crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha Carta de Crédito será por un monto de 128,027.00 DÓLARES AMERICANOS, de carácter irrevocable, confirmada, a la vista y con cláusula roja 50%, el banco corresponsal será el Banco Continental, El monto de la Carta de Crédito incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 5%.

En caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de “El Vendedor”, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por “El Comprador”.

Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR

“El Comprador” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de “El Vendedor” con fines de lucro sin autorización previa de “El Vendedor”

“El Comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “El Vendedor” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “El Vendedor”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

SÉPTIMA: SERVICIOS POST VENTA

“El Vendedor” se compromete a ofrecer en forma gratuita, el servicio de garantía y reemplazo de la mercancía otorgada a “El Comprador”, sin incluir los gastos y trámites documentarios para la exportación de la mercancía en cuestión, por un lapso de cuatro años. Pasado dicho lapso de tiempo, “El Vendedor” hará un cargo adicional de una comisión del 10% sobre el valor FOB de cada exportación que realice “El Comprador” al territorio asignado a “El Vendedor”. EN CASO QUE LA MERCANCÍA NECESITE MANTENIMIENTO CONSTANTE PARA SU USO ADECUADO

OCTAVA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto “El Vendedor” como “El Comprador” no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, “El Vendedor” procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por “El Comprador” en virtud del presente contrato.

En señal de conformidad, los representantes legales de las partes debidamente autorizadas de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a “El Comprador” como “El Vendedor”.

NOVENA: ARBITRAJE

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

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

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

Firmado en Lima, a los 13 días del mes de setiembre de dos mil catorce.

3.2.- Elección medios de pagos

En una transacción de compra-venta internacional la elección del medio de pago está directamente relacionada al grado de confianza y la experiencia que existe entre el comprador y el vendedor.

La forma de pago es trascendental porque da forma a la negociación y, además, origina el financiamiento.

3.2.1.- Modalidad de cuenta abierta.

Es la modalidad de pago más riesgosa y por lo tanto menos recomendada.

No debe utilizarse a menos que haya completa confianza en que el comprador va a cumplir con el pago en el plazo estipulado.

El exportador envía el producto con la convicción de que recibirá el pago puntualmente.

3.2.2.- Cobranzas documentarias.

Es la gestión de un banco por orden y riesgo de un cliente para cobrar dinero a través de un banco corresponsal.

Los bancos no son responsables por los pagos, sólo son agentes.

En caso de incumplimiento, el banco que cobra no tiene obligación de iniciar acciones legales para solicitar el pago.

Esta modalidad consiste en que los documentos para la nacionalización de la mercadería son enviados al banco corresponsal, quien sólo los entregará al importador contra el pago o la aceptación de documentos según sea el caso.

Para el importador es ventajosa esta modalidad, pues es de costo muy bajo y no tiene que tener línea de crédito aprobada ni hacer depósito de garantía alguna.

La desventaja es para el exportador, ya que existe el riesgo de que el importador no acepte la mercadería, o que demore el pago.

3.2.3.- Créditos documentarios.

Medio de pago por el que el comprador (importador) pide a su banco la apertura de un crédito a favor de su proveedor en el extranjero (exportador), el mismo que es pagadero contra entrega de los documentos para nacionalización de la carga.

Esta es una de las modalidades de pago más seguras para el importador y exportador, por lo que es una de las más usadas.

Partes que intervienen:

Ordenante (comprador = importador)

Banco emisor (del importador, en país de destino)

Banco corresponsal o avisador (banco del exportador, en país de origen)

Beneficiario (vendedor = exportador)

Master Supplies S.A.C. solicitará a los clientes la emisión de una carta de crédito irrevocable, confirmada, a la vista y con cláusula roja del 50%.

Con lo cual no sólo hay 2 bancos que aseguran el pago sino que también se asegura de recibir el 50% adelantado contra la firma de un recibo antes del embarque y antes de la presentación de documentos. Esta modalidad nos da acceso a capital de trabajo para la fabricación del pedido.

Ventajas para el exportador:

Esta es una modalidad de pago muy segura por lo que está respaldada por un banco.

Mayor rapidez en el cobro a comparación de otros medios de pago.

Ventajas para el importador:

Se asegura el embarque de su mercadería en las condiciones exigidas por él.

Se asegura ante fluctuaciones del tipo de cambio y políticas monetarias.

Desventajas para el exportador:

Es un medio de pago muy costoso (comisiones y gastos bancarios).

No todos los clientes (compradores) utilizan carta de crédito como medio de pago.

Al presentarse eventuales discrepancias en la carta de crédito o en la forma de presentación de los documentos por parte del exportador el pago podría demorar un poco hasta que se levanten dichas discrepancias

Desventajas para el importador

Al igual que para su contraparte, es un medio de pago muy costoso

Le compromete capacidad crediticia

Tabla N° 20. Costo de utilización de la carta de crédito

| | | |
|--------------|-------|--------|
| AVISO | | \$60 |
| CONFIRMACIÓN | 0.20% | \$376 |
| COMISIÓN | | |
| NEGOCIACIÓN | 0.25% | \$470 |
| PORTES | | \$ 10 |
| SWIFT | | \$ 30 |
| TOTAL COSTOS | | \$ 946 |

Fuente: Banco Continental

Elaboración: Propia

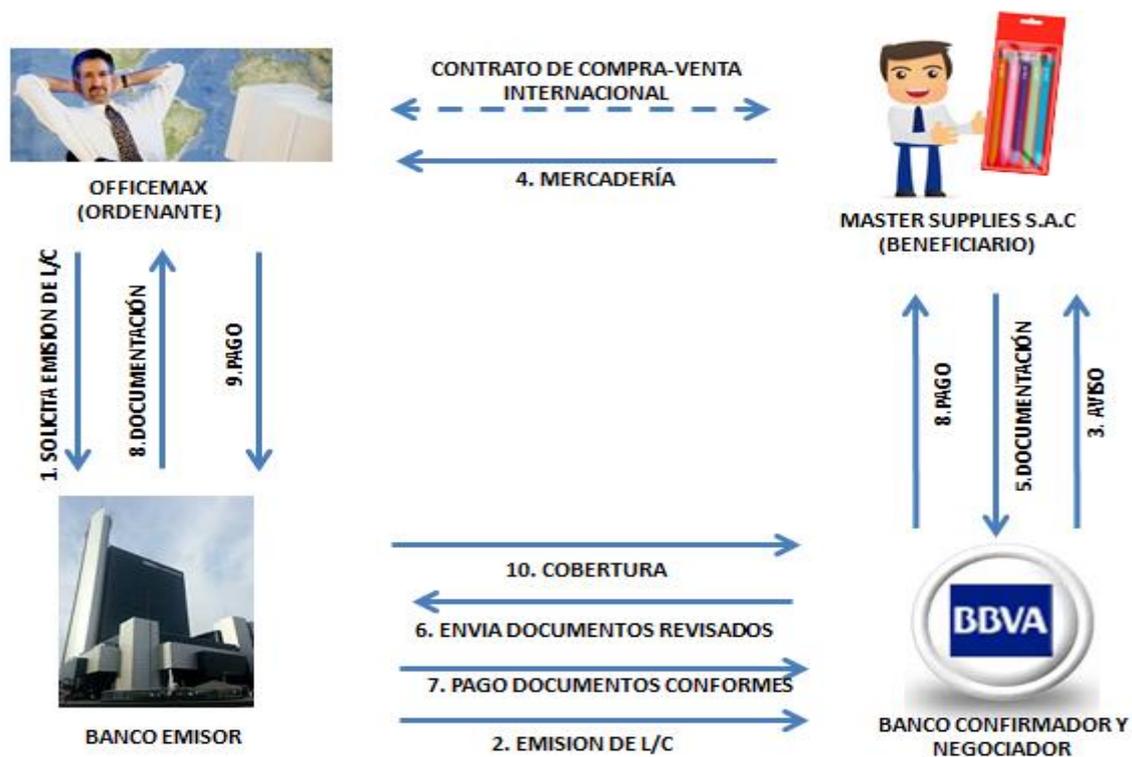


Ilustración N° 16. Flujograma de la Carta de Crédito
Elaboración: Propia

Officemax PTY. LTD. (Importador = ordenante) pide apertura de una L/C a su banco en Sydney (Australia) y se compromete a pagar.

Banco emisor (banco del importador) emite L/C comprometiéndose a pagar la suma contra presentación de los documentos y el cumplimiento de los requisitos estipulados.

El banco corresponsal (Banco de Crédito del Perú) avisa al beneficiario de la apertura de la L/C, recibe, revisa y envía los documentos de embarque al emisor y paga al exportador en su nombre.

3.3.- Gestión del régimen aduanero

La exportación de bolígrafos retráctiles a Sydney (Australia) se realizará en términos FOB Incoterms 2010 lo que significa que nuestros costos y responsabilidad terminan al momento que la mercadería pasa la borda del buque en el puerto de embarque para lo cual previamente hemos seguido los pasos que se detallan a continuación:

1. Identificación del cliente potencial:

Se puede buscar en internet la estadística de importadores de bolígrafos en Sydney (Australia), además podemos contactar a Austrade, Comisión Australiana de Comercio para que nos proporcione información y así poder evaluar a los potenciales distribuidores de nuestros bolígrafos.

2. Contacto con el cliente:

Una vez identificado/-s nuestro/-s potencial/-es cliente/-s le/-s enviamos un correo electrónico presentando a nuestra empresa y nuestro producto:

El correo sería como sigue:

Estimado Sr. Grimson,

Mediante el presente nos es grato dirigirnos a usted para presentar a nuestra empresa Master Supplies S.A.C. exportadora de bolígrafos para los segmentos de primaria secundaria, estudiantes, profesionales y trabajadores de ambos sexos.

Nuestro compromiso radica en satisfacer las necesidades más exigentes de nuestros clientes entregándoles un producto de excelente calidad.

Puede usted visitar nuestra página web www.mastersupplies.com.

Nos pondremos nuevamente en contacto con usted para el envío de muestras correspondiente.

Muy cordiales saludos.

Jessica Lora

Gerente General

Master Supplies S.A.C.

Av. Los Insurgentes 1601

San Miguel

Lima

3. Negociación de la forma de pago, plazos de entrega e Incoterm:

Luego de confirmar que existe interés por parte de nuestro potencial cliente, vamos a negociar los términos en los cuales quiere que le coticemos.

Se acordó enviar la cotización en términos FOB Incoterms 2010 y el pago será a través de carta de crédito irrevocable, confirmada a la vista y con cláusula roja 50%.

4. Envío de cotización:

Luego de haber coordinado los detalles, enviamos la cotización.



Officemax Pty. Ltd.
15 Gibbon Road, Winston Hills
NSW 2153
Australia

San Miguel, 19th. September 2014

Attn.: Mr. Wayne Grimson
E-mail: wayne.grimson@officemax.com.au

PROFORMA-INVOICE

| ITEM | DESCRIPTION | QUANTITY | UNIT PRICE FOB (US\$) | TOTAL AMOUNT (US\$) |
|------|---|----------|--------------------------|------------------------|
| 1 | GRIPY-M ball-point pens, triangular ink color barrel with grey dots and mechanism | 156,000 | 0.82 | 128,027.00 |
| | | | TOTAL FOB | US\$ 128,027.00 |

Incoterm: FOB-Callao (Version 2010)

Tariff No. 9608.10.00.00

Delivery time ex – Works: 30 days after receipt of confirmed order

Delivery: by seafreight

Payment terms: Irrevocable, confirmed, at sight, with red clause 50% Letter of Credit.

Bank: Banco de Crédito del Peru

Acc. No. 200062286298, Swift: 20DN3012

Please find enclosed a blister sample.

We look forward to your soon proforma's acceptance.

Jessica Lora

General Manager

5. Aceptación de cotización y envío de orden de compra:

Después de la aceptación de la cotización por parte del cliente, este envía el pedido con lo que se confirma el pedido y procedemos a preparar el despacho en el plazo acordado.

3.3.1.- Proceso de despacho aduanero (exportación, importación u otros)

1. Transmisión electrónica de datos provisionales de la DUA

2. SIGAD valida los datos:

RUC del exportador

Sub partida nacional del producto a exportar

Descripción de la mercadería

País de destino

Almacén

Nombre y dirección del consignatario

Autorización

3. De ser conforme, el SIGAD genera el número de DUA y la liquidación de deuda tributaria aduanera

4. Despachador de Aduana cancela la deuda tributaria aduanera

5. Como requisito previo a la selección del canal de la DUA se ingresa la mercadería a depósito temporal

6. Luego de la recepción total de la mercancía, el depósito temporal debe llevar un registro electrónico en el cual debe consignar la fecha y hora del ingreso total de la mercancía, así como la fecha, hora y nombre del despachador de aduana que presenta la DUA.

7. Se transmite la información de la mercancía recibida a la intendencia de aduana respectiva y dentro del plazo de 2 horas luego de presentada la DUA.

8. Sigad valida información

9. De ser conforme, se asigna canal de control

10. El encargado del depósito temporal pone sello de admitido o ingresado en la casilla 13 de la DUA como constancia de ingreso, detallando cantidad de bultos y peso de mercadería recibida.

11. Reconocimiento físico: se realiza con presencia del exportador y/o despachador y/o representante del depósito temporal. El despachador debe presentar la DUA con las autorizaciones especiales.

12. Embarque: la mercadería debe ser embarcada dentro de los 30 días calendarios a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DUA provisional.

13. Regularización de la Exportación: La exportación se regulariza dentro de 30 días calendario contados a partir del día siguiente del término del embarque.

3.3.2.- Estrategias para elegir a los operadores de comercio exterior

Comenzamos la búsqueda de operadores logísticos por internet, en las páginas de la Sunat y a través de contactos del medio de comercio exterior. Les enviamos solicitudes de cotización por correo electrónico mínimo a 10 operadores y debemos tener al menos 3 finalistas para evaluar.

La evaluación se realizará bajo los siguientes criterios:

- Registrar un buen récord en la Sunat
- Contar con un efectivo y disponible servicio al cliente
- Tener referencias positivas
- Precio competitivo

A continuación, la cotización del operador escogido.

| | | | | | | |
|---|------------------------------|---|-------------|---------------|-----------|-----------|
| FECHAAAA 25/09/2014 | VALIDEZ 30/10/2014 | COTIZACIÓN NO. LIM2014090123 | | | | |
| CLIENTE | | Kuehne + Nagel SA. Calle Las Begonias N° 441 Oficina 1201-1202 , Piso 12- Lima 27, Perú - Tel.: (51-01) 612 0800 Fax: (51-01) | | | | |
| MASTER SUPPLIES S.A.C. Attn. Srta. Jessica Lora | | | | | | |
| PRODUCTO: | BOLIGRAFOS | | | | | |
| DIMENSIONES: | Lar. | Anc. | Alt. | PIEZAS | KG | M3 |
| | | | | 1,300 CAJAS | 6890 | 26.91 |

Estimada Srta. Lora:

Agradecemos su solicitud de cotización; basándonos en los datos informados, sírvase encontrar nuestra propuesta.

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------|-----------------------------|
| ORIGEN / ORIGIN : | CALLAO - PERU | SERVICIO / SERVICE | Exportación Marítima |
| DESTINO / DESTINATION : | SYDNEY -AUSTRALIA | INCOTERM | FOB |

| GASTOS EN | |
|--|------------------------|
| DESCRIPCIÓN / DESCRIPTION | VALORES / RATES |
| TRANSPORTE TERRESTRE | USD |
| 300.00 + IGV AGENCIAMIENTO DE ADUANA | |
| USD 180.00 + IGV GASTOS OPERATIVOS | |
| USD 35.00 + IGV HANDLING | |
| USD 45.00 + IGV OTROS GASTOS (Terminal, vistos buenos, aforo, etc) | |
| A COSTO | |

| FLETE INTERNACIONAL / INTERNATIONAL FREIGHT | |
|--|------------------------|
| DESCRIPCIÓN / DESCRIPTION | VALORES / RATES |
| Flete Marítimo FCL / Ocean Freight / FCL 1X20 | USD |
| 2100.00/20'STD | |
| + AUD 258 THD Sydney | |
| Bill of Lading (por embarque) | USD 35.00 |
| Servicio Vía Hong Kong | |
| Salidas Semanales | |
| Tiempo de Transito: 47 días | |

3.3.3.- Flujograma de gestión de comercio exterior

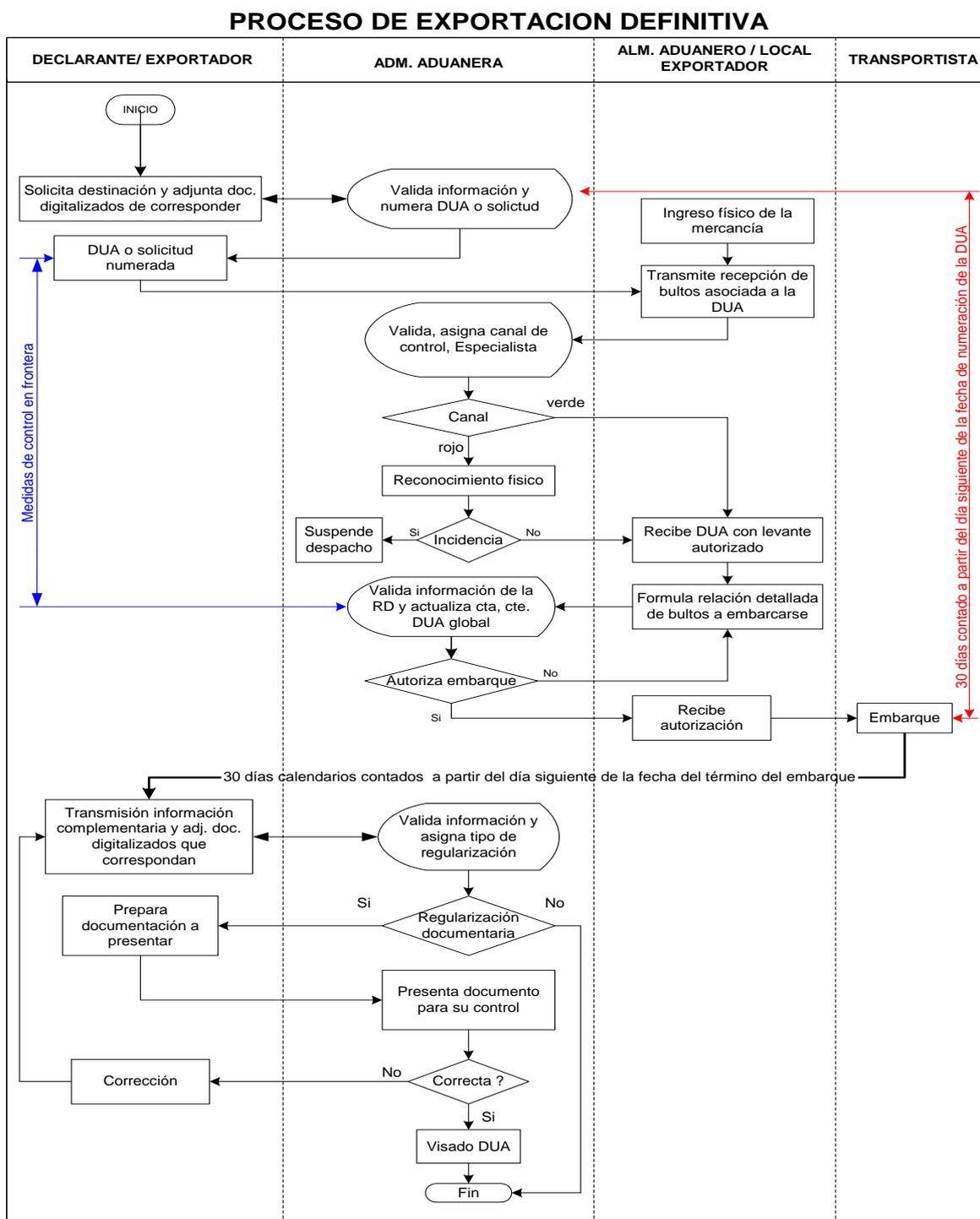


Ilustración N° 17. Flujograma de Gestión de Comercio Exterior, Exportación definitiva

Fuente: Sunat

3.4.- Fijación de precios de comercialización

3.4.1.- Estructura estándar de costos de exportación

Tabla N° 21. Estructura estándar de costo de exportación de Master Supplies

| ESTRUCTURA DE COSTOS DE EXPORTACION | MATERIALES |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| COSTOS DIRECTOS: | |
| COSTOS DE BOLÍGRAFOS EX – FÁBRICA | |
| SUB-EMPAQUE | |
| EMBALAJE | |
| MARCADO Y ROTULADO | |
| | |
| COSTOS INDIRECTOS | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
| SUELDOS Y SALARIOS | |
| CARGA SOCIAL | |
| ALQUILER LOCAL | |
| SERVICIOS LOCAL | |
| | |
| GASTOS DE VENTAS | |
| PROMOCIÓN | |
| | DIVISIONES DE CARTÓN PARA CAJAS |
| | CERTIFICADO DE ORIGEN |
| | TRANSPORTE INTERNO |
| | SEGURO INTERNO |
| | MANIPULEO DE CARGA |
| | COMISION DE AGENTE DE ADUANAS |
| | EMISION DE B/L |
| | EMBARQUE |
| | VISTOS BUENOS |
| | |

Elaboración: Propia

3.4.2.- métodos, técnicas y negociaciones de precios.

Debe considerarse varios aspectos de la fijación de precios, entre ellos que el precio influye en el nivel de demanda y define la actividad de la empresa.

El precio determina la rentabilidad del producto, al mismo tiempo que induce a la comparación con la competencia.

El precio incide en el posicionamiento de marca, por lo que influye en la percepción del producto.

Entre los métodos de fijación de precios más utilizados tenemos:

1. Política de maximizar ganancias: su objetivo es aumentar la venta de unidades y generar ganancia basada en el volumen.
2. Política sobre la participación en el mercado: cuando el objetivo es incrementar la participación en el mercado, la empresa debe evaluar cuánto esfuerzo puede llegar a hacer en cuanto a invertir en mayor capacidad productiva, tecnológica y de marketing para alcanzar dicha participación de mercado.
3. Políticas sobre el porcentaje del rendimiento de la inversión: se define el precio considerando el margen de utilidad deseado sobre la inversión, es decir, ROI.
4. Políticas competitivas: donde considerando el precio de la competencia podemos escoger 3 posturas:
 - a) Paridad competitiva: precios iguales a los de los competidores
 - b) Debajo del nivel competitivo
 - c) Encima del nivel competitivo
5. Fijación de precio basada en la psicología del cliente: consiste en la percepción de los precios por parte del mercado y cómo los asocia con los atributos del producto
Una de sus variantes es la fijación de precio por el valor percibido por el usuario, donde lo más importante es el valor que el consumidor da al producto en cuanto a su utilidad o bienestar que le otorga.

Master Supplies S.A.C utilizará una combinación de la política competitiva para colocarse en forma estratégica ligeramente por debajo de la competencia y la fijación de precios por el valor percibido para que el consumidor sienta que a la vez que está adquiriendo una alternativa diferente y económica a la vez.

3.4.3.- Aplicación de reglas *Incoterms* 2010

Son un conjunto de reglas cuya finalidad es facilitar el comercio eliminando problemas de interpretación.

Los *Incoterms* definen:

- Gastos y riesgos

- Obligaciones como entrega y recepción de la carga
- Responsabilidades sobre los costos de transporte, seguro y trámites aduaneros

Las negociaciones de Master Supplies S.A.C. con su potencial mercado Sydney (Australia) se negociarán en términos FOB (*free on board*) con lo que nos comprometemos a:

Entregar la mercadería a bordo de la nave designada por el comprador en el puerto de embarque

Realizar los trámites de exportación.

El comprador se obliga a:

Designar y reservar la nave, y a falta de hacerlo el vendedor puede contratarlo por cuenta y riesgo del comprador.

Asumir gastos y riesgos desde que la mercadería pasa la borda de la nave, tales como transporte y seguro hasta el puerto de destino y encargarse de los trámites de importación.

Este término se utiliza sólo para despachos marítimos.

3.4.4.- Elaboración del plan de comercio exterior.

Se trabajará en la búsqueda de uno o más distribuidores exclusivos del bolígrafo Gripy-M.

Para que la negociación de resultado exitoso, debemos conocer cómo le gusta al cliente ser atendido, cuáles son sus expectativas de servicio al cliente, qué formalidades son o no importantes para él.

El contrato de compra-venta internacional estará regido por la Convención de Viena de 1980 y debe detallar el objeto del contrato, obligaciones del vendedor, obligaciones del comprador, traspaso de riesgo y propiedad, precio y modalidad de pago, marcas registradas, secreto profesional y propiedad industrial del vendedor, debe contener también condición resolutoria, cláusula de arbitraje, etc.

En cuanto al medio de pago, Master Supplies S.A.C. solicitará a los clientes la emisión de una carta de crédito irrevocable, confirmada, a la vista y con cláusula roja del 50%.

Con ayuda de internet y Austrade estableceremos contacto con potenciales distribuidores de nuestros bolígrafos, se les enviará una presentación de la empresa y eventualmente muestras.

De haber interés se les enviará una cotización, dando un plazo de aceptación de aprox. 2 semanas.

El despacho aduanero de exportación está conformado por aprox. 13 pasos, para tal fin nos asistirá un agente de aduanas.

A través de internet, contactos en el medio del comercio exterior y revistas especializadas, entraremos en contacto con operadores logísticos para solicitarles cotización de sus servicios, evaluarlos y escoger uno. Entre los criterios de selección tenemos: buen historial en Sunat, buenas referencias, disponibilidad, buena ruta y tiempo de tránsito y precio competitivo.

Se definió trabajar con Kuehne & Nagel.

Master Supplies S.A.C. empleará la política de precios basada en la competencia con la cual se pondrá ligeramente por debajo de su competencia, además combinará la fijación de precio basada en la psicología del cliente por el valor percibido.

El *Incoterm* a utilizar en las transacciones será el FOB (*free on board*) con el cual asumimos riesgos y costos de la carga hasta pasar la borda de la nave en el puerto de embarque.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1.- Proyección de la demanda agregada

4.1.1.- Análisis del contrato de compra venta internacional para evaluar obligaciones logísticas.

El contrato de compra-venta internacional está regido por la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías, aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980. El convenio regula los diversos aspectos de la compraventa internacional, los derechos y obligaciones de las partes contratantes con relación a la compraventa de mercaderías.

Mediante este contrato el vendedor se obliga a enviar la mercadería indicada al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por el comprador.

Mientras que el comprador se compromete a pagar la mercadería de la forma convenida según cláusula del contrato.

4.1.2.- Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

Para la elaboración de los bolígrafos retráctiles en nuevos colores se van a requerir los siguientes equipos y maquinarias que nos ayudarán a evaluar los primeros costos de producción.

Repujadora

Lavadora

Imantadora

Máquinas de fabricación de puntas

Ensambladora de minas

Moldes para máquinas

Máquinas inyectoras

Máquinas extrusoras

Máquina inyectora de laca (dots)

Ensambladoras de bolígrafos

En lo que se refiere a la infraestructura requerida, en un comienzo ésta va a terciarizar la producción a través de una empresa que cuenta con una planta con las certificaciones requeridas.

A continuación, se presenta un cuadro que detalla el requerimiento de insumos para la fabricación de 1000 piezas de bolígrafo *Gripy-M*:

Tabla N° 22. Requerimiento de insumos

| DESCRIPCIÓN Artículo Componente | PAÍS DE ORIGEN | CANTIDAD Utilizada | UMED |
|--|-------------------|-----------------------|------|
| POLIESTIRENO ALTO IMPACTO 495 F | PERU | 1.68091 | KGS |
| POLIESTIRENO CRISTAL PS 2310 (N) / 3601 | PERU | 1.68091 | KGS |
| POLIPROPILENO 03H83 | PERU | 0.38388 | KGS |
| POLIPROPILENO 20H92N | PERU | 1.29870 | KGS |
| COLORANTE NEGRO 580 | PERU | 0.00027 | KGS |
| LIFOCOLOR AZUL 5001909F PS 2% | ALEMANIA | 0.06724 | KGS |
| LIFOCOLOR AZUL 5001908F PP 2% | ALEMANIA | 0.02597 | KGS |
| BP-259 PASTA P. BOLÍGRAFO AZUL | ALEMANIA | 0.34400 | KGS |
| ALAMBRE DE LATÓN 2.00 MM. | BRASIL | 0.36260 | KGS |
| BILLAS CALIBR.1.0MM TC,GRADO 10 (KUGELFABRIK) | ALEMANIA | 1,000.00000 | PZA |
| CINTA 060/034 BLANCA P811N 60 MM X 122 M | PERU | 0.05260 | ROL |
| CAJA D/EMBALAJE # 1 | PERU | 0.50000 | PZA |
| CAJA 034-M X 50 GENÉRICA "4 PUNTAS" | PERU | 20.00000 | PZA |

Elaboración: Propia

Tal como se aprecia en la tabla de arriba, los insumos con los que trabaja Master Supplies son adquiridos localmente ya sean de origen local o importados.

4.1.3.- Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro comprende las siguientes actividades:

- a) Planificación del suministro por el Dpto. de Compras: selección y control de proveedores
- b) Planificación de la demanda o de ventas: generación de necesidad de insumos

- c) Producción: obtención de producto terminado
- d) Logística: recepción, almacenaje, preparación de embalaje para exportación
- e) Ventas: entrega y servicios de post venta



Ilustración N° 18. Flujo de cadena de suministro de Master Supplies S.A.C.

Elaboración: Propia

4.1.4.- Requisitos de acceso al mercado objetivo.

Para que los bolígrafos puedan ingresar al mercado de Australia debe superar las siguientes barreras:

- Barreras arancelarias
No registra, debido a que Australia considera al Perú en la lista de países en desarrollo, por tal motivo todos los productos peruanos están liberados del pago de aranceles.
- Barreras y / o requisitos no arancelarios:

En lo que se refiere a productos industriales, las barreras arancelarias más frecuentes son las técnicas.

La entidad que se encarga de asegurar que los productos que entran a Australia cumplan requisitos desde la composición al etiquetado es Standards Australia.

Si no se cumple con los requisitos el proceso de importación se detiene.

a) Etiquetado de empaque primario y secundario:

Por cada caja de exportación deben colocarse 2 etiquetas en 2 lados adyacentes de la caja a 1.9 mm del eje vertical y 3.2 mm de la base de la caja

A continuación, presentamos un modelo de etiqueta para la caja de embalaje y una imagen de la caja con el etiquetado requerido por ley para el ingreso a mercado australiano.

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| MS | | Modelo (MODEL) |
| GRIPY-M | → | Código (PRODUCT'S NAME) |
| 12 x 10 x 9311279010098 | → | Código de artículo (BLISTER'S BAR CODE) |
| REF. BLISTER GRIPY-M X 5 | → | Ref. No. |
| Peru | | |
| Weight: 5.30 KG | → | WEIGHT |
| 2 9311279010092 | → | Código cajón máster (EAN 14) |
| 120 | ↓ | Cantidad de piezas por cajón máster (PIECES IN MASTER CARTON) |
| | | MEDIDAS: (LABEL DIMENSIONS) |
| | | ANCHO: 15.5 CM (WIDTH) |
| | | ALTO: 7.5 CM (HEIGHT) |
| | | Instrucciones: (INSTRUCTIONS) |
| | | 1. EL código de barras es en EAN 14 y el tamaño es de 13.61 cm ancho y 3.2 cm alto (EAN 14 DIMENSIONS) |
| | | 2. Fuente de Letra del Código de barras: OCR-B (BAR CODE LETTER TYPE) |
| | | 3. Fuente de Letra del Texto: HELVETICA BOLD (TEXT LETTER TYPE) |
| | | 4. El tamaño de la etiqueta debe ser 15.5 cm ancho x 7.5 cm alto (LABEL DIMENSIONS) |

Ilustración N° 19. Modelo etiqueta requerida por Australia

Elaboración: Propia

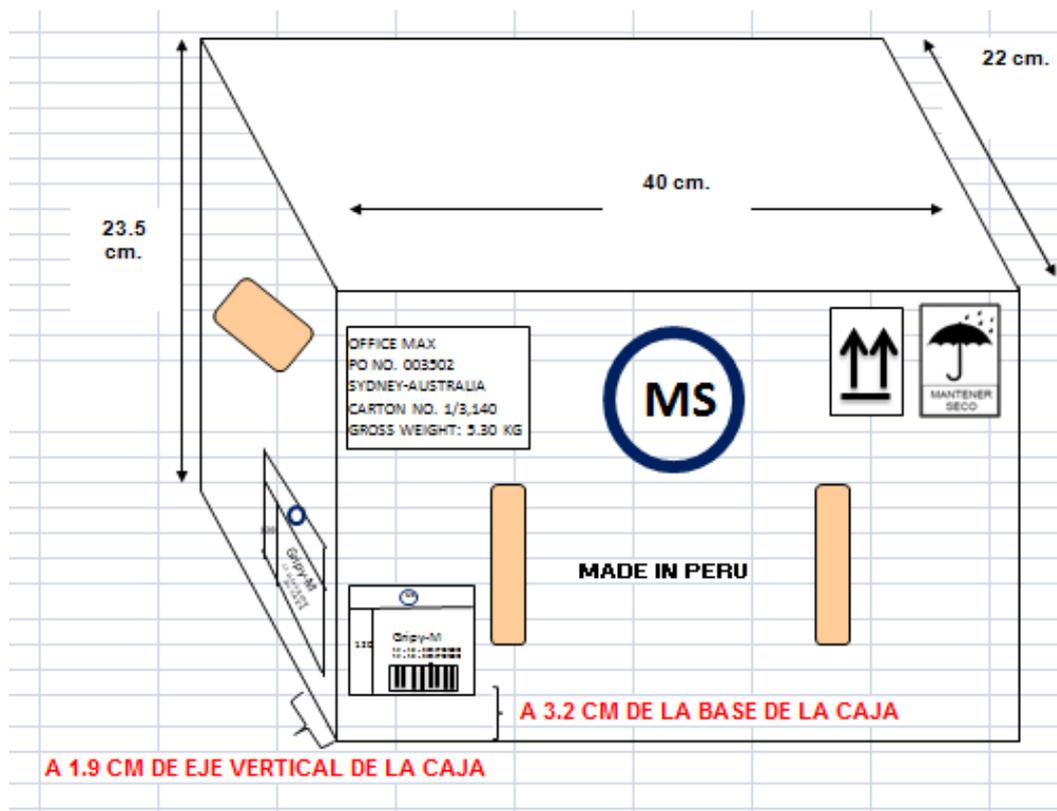


Ilustración N° 20. Caja y ubicación de etiquetado exigido

Elaboración: Propia

- b) La Comisión Australiana de Competencia y Consumo “Australian Competition & Consumer Commission” tiene una página web llamada Seguridad de Productos Australia “Product Safety Australia” donde se indica por categoría de productos las restricciones que exigen en cuanto a la fabricación, compra y uso de los mismos.

En el caso de nuestros bolígrafos, estos están incluidos en la categoría de Juguetes y Pintura con Dedos que Contienen Plomo y Otros Elementos.

Las reglas standard sobre el contenido de plomo y otros elementos en juguetes y pinturas a dedo adquirieron vigencia el 01.01.2010.

Los juguetes forman parte fundamental del desarrollo físico, mental, social, educacional y emocional de los niños, por esto es vital que estos estén libres de elementos peligrosos que puedan dañarlos.

Nuestro producto si bien no es un juguete y está dirigido a niños a partir de los 12 años en adelante, se considera dentro de esta categoría porque de cualquier manera

los niños menores pueden tener acceso en el hogar o centros de estudios a artículos de escritura como los bolígrafos y es por esto que se debe cumplir con las exigencias de seguridad de Australia.

Los límites permitidos de los elementos peligrosos en juguetes son:

Tabla N° 23. Límites de contenido de elementos peligrosos en juguetes

| ELEMENTO | CANTIDAD MG / KG |
|-----------|------------------|
| ANTIMONIO | 60 |
| ARSENICO | 25 |
| BARIO | 1000 |
| CADMIO | 75 |
| CROMO | 60 |
| PLOMO | 90 |
| MERCURIO | 60 |
| SELENIO | 500 |

Fuente: Product Safety Australia

Elaboración: Propia

Para hacer frente a esta exigencia, solicitaremos a nuestros proveedores de materias primas que nos presenten un certificado de calidad de los lotes enviados, donde se demuestre que los insumos cumplen con las especificaciones solicitadas.

En nuestro caso esta verificación del cumplimiento de las tolerancias la hará el encargado del almacén.

En el caso de los insumos de compra local que son de origen alemán, basta con que el proveedor presente una declaración que los insumos cumplen con el REACH que es el registro y autorización de insumos químicos en Europa.

4.2.- Análisis de los procesos

4.2.1.- Determinación del proceso productivo del bolígrafo *Gripy-M*

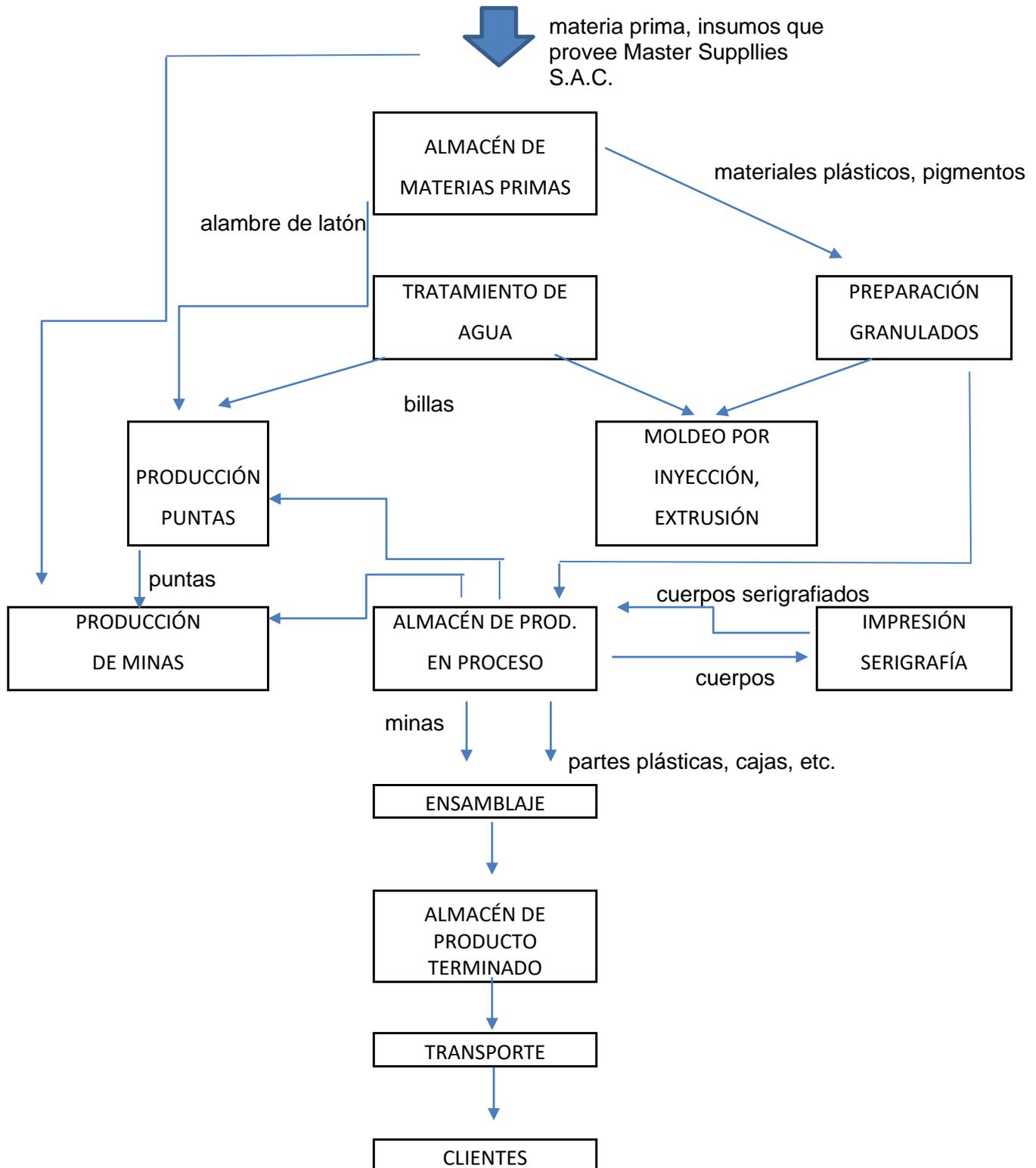


Ilustración N° 21. Flujograma del proceso productivo de Gripy-M

Elaboración: Propia

Almacén de materia prima: los insumos se van a guardar en un almacén especial, aunque no por mucho tiempo porque se entregarán a nuestro proveedor especialmente para que realice la producción a pedido.

Pozos de tratamiento de aguas: el agua se utiliza en varios momentos de la producción, tanto para lavar las piezas como para enfriarlas.

Máquina para preparación de granulados: los granulados ingresan a una máquina donde por un proceso de “agitación” se les da color agitándolos con colorantes industriales.

Máquinas que fabrican puntas: se alimenta la máquina con alambre de latón, el mismo que es convertido en las puntas del bolígrafo. La misma máquina le pone las billas a las puntas. Las puntas una vez listas se llevan al almacén de productos en proceso.

Máquinas extrusoras: en estas máquinas se realiza el moldeo de los cuerpos plásticos por extrusión. Los cuerpos se llevan al área de serigrafía y una vez serigrafiados pasan al almacén de productos en proceso.

Máquinas de minas: a partir de los tubos, adaptadores y puntas se producen las minas para los bolígrafos y se llevan al almacén de productos en proceso.

Línea de ensamblaje automática: las minas y partes plásticas son ensambladas y convertidas en bolígrafos, finalizando la línea de ensamblaje son introducidos a los blísters para acomodarlos en su caja de embalaje con el sub-empaque que le corresponde en bolsas x 10 blísters.

4.2.2.- Determinación de características del producto

Inyección de piezas plásticas: excelente

Ensamblado: excelente

Impresión en el cuerpo: Tampografiado blanco de marca y nombre del producto.

Completamente legible.

Con clip pegado al cuerpo.

4.2.3.- Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

Fecha de producción: en la mina y el cuerpo (mes/año) y en la bolsa (día/mes/año)

Arranque de escritura:

ISO 12757-1: < 1 CM (excelente).

Escritura manual: suave, excelente flujo de tinta.

Escritura a máquina: ISO 12757-1: no presenta defectos, ni interrupción alguna (excelente).

Longitud de escritura: ISZ 1150 +- 250 m.

Tiempo de vida del producto: 48 meses (máximo tiempo de almacenamiento = 24 meses).

Con mecanismo retráctil excelente.

Salida de punta: 3.2 mm – 3.6 mm

Intensidad de color: Excelente

Tiempo de secado de escritura: ISO 12757-1: < 3 segundos

Fijación de la impresión: excelente

Test de envejecimiento: ISO 12757-1: Excelente

Fuerza de sujeción del clip: bueno

4.3.- Análisis de la cadena de distribución logística

4.3.1.- Elección de la cadena

Los despachos se realizarán en términos FOB (Incoterms 2010)

FOB (*Free on Board*) que significa: Franco abordo: se utiliza exclusivamente para transporte marítimo o fluvial.

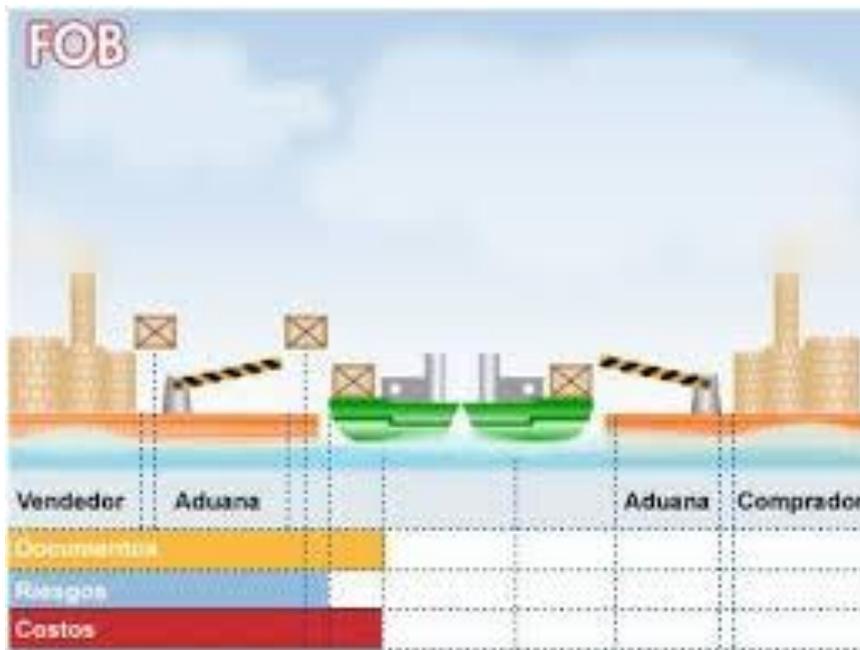


Ilustración N° 22. Incoterm FOB-Callao

Fuente: Incoterms® 2010

Este término comercial implica que el exportador está obligado a lo siguiente:

Cubrir costos y riesgos de transporte interno hasta entregar la mercadería y que esta cruce la borda del buque designado por el consignatario en el puerto de embarque.

El exportador también debe hacer los trámites aduaneros de exportación

4.3.2.- Determinación de operadores logísticos a intervenir

A continuación, en la tabla 24 se precisan los criterios para evaluar las 3 propuestas de transporte marítimo internacional:

Tabla N° 24. Criterios de selección de agente de carga para transporte marítimo

| AG CARGA | CRITERIOS | | | | | | | Valoración total |
|--------------|-------------|------------|-------------|------------|----------------------------|-----------------------|------------|------------------|
| | COSTO 1X20' | Valoración | T. TRÁNSITO | Valoración | Confiabilidad / Valoración | FRECUENCIA DE SALIDAS | Valoración | |
| IFS | 2,145.00 | 2 | 48 | 2 | 2 | SEMANAL | 2 | 8 |
| CHOICE CARGO | 2,574.40 | 1 | 35 | 3 | 1 | SEMANAL | 1 | 6 |
| K+N | 2,135.00 | 3 | 47 | 1 | 3 | SEMANAL | 3 | 10 |

Elaboración: Propia

El agente de carga que resultó con mayor valoración fue Kuehne & Nagel, cabe resaltar que el criterio de confiabilidad es subjetivo, pero importante en la decisión final para la elección del operador logístico a quien le confío el bienestar de mi carga.

4.3.3.- Preparación de la carga y determinación del lote optimo

Para el transporte del producto vamos a emplear cajas con las siguientes medidas:

40 X 22 X 23.5 CM (L X A X H)

Volúmen: 0.0207 m³ / caja

En cada caja: 12 bolsas x 10 blísters en cada caja

Total en caja: 120 blísters

Peso bruto de caja: 5.30 kg

Peso neto de 120 blísters embolsados 12 x 10: 4.90 kg

Medidas de 1x20' FCL

L= 5.89 m A = 2.35 m H = 2.39 m (volumen: 33.2 m³)

Cantidad de cajas en 1x20' FCL: 1,300 cajas

Capacidad del contenedor ocupada: 26.91 m³ (93% de capacidad del contenedor x 20')

Medidas de 1x40' FCL

L= 12.03 m A= 2.35 m H = 2.39 m (volumen: 67.6 m³)

Cantidad de cajas en 1x40' FCL: 3,140 cajas (96% de capacidad del contenedor x 40')

Considerando el volumen de los pedidos, el primer despacho, que es el despacho principal de temporada escolar, está previsto para fines de marzo se realizará en 1x40' FCL y el segundo despacho, que es el de reposición, será en noviembre e irá en 1x20' FCL.

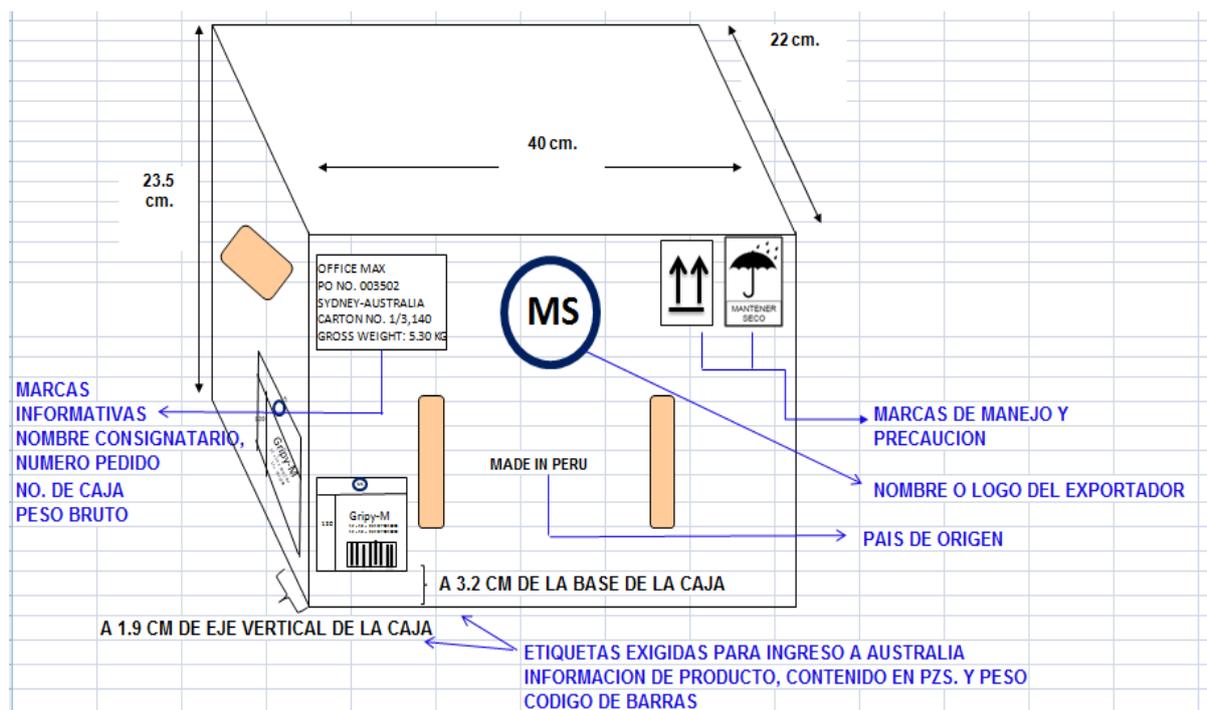


Ilustración N° 23. Marcas de cajas

Elaboración: Propia

En el caso de la exportación de nuestros bolígrafos se van utilizar cajas de cartón de medidas 40 x 23.5 x 22 cm.

La caja de cartón no tiene ninguna restricción de ingreso a Australia y es la mejor alternativa de empaque para que nuestro producto se conserve intacto durante el tiempo de tránsito hasta la llegada al mercado de destino, Sydney (Australia).

El embalaje (caja) requiere de una serie de marcas o símbolos pictóricos que identifiquen la mercancía orientada a tener un cuidado especial para su manipuleo, estos son conocidos internacionalmente y prevén un daño sustancial a la mercancía.

4.3.4.- Determinación de los medios de transporte internacional

El medio de transporte a utilizar será el marítimo, ya que es el más barato considerando la distancia una nave puede tardar hasta 62 días en llegar al puerto de Sydney desde el Callao.

Por vía aérea sería impensable a menos que se trate de un embarque de emergencia y de poco peso.

4.3.5.- Gestión aduanera de la cadena

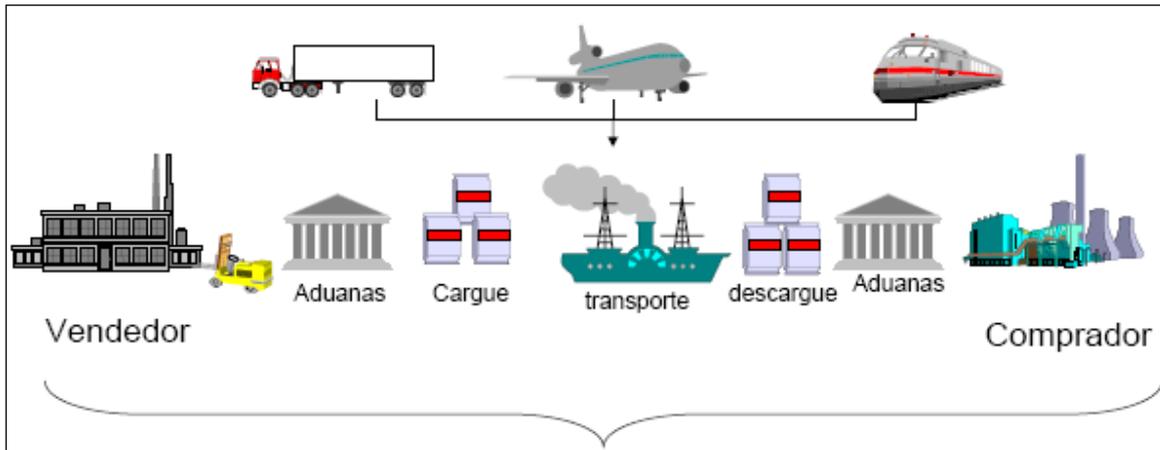


Ilustración N° 24. Gestión aduanera de la cadena

Fuente: Aduanet

La cadena de distribución física internacional comprende:

- La preparación de la carga: embalaje y marcado.
- Unitarización paletización o contenedorización.
- El manipuleo en terminales terrestres, portuarios y aéreos, almacenes y centros de transferencia de cargas.
- Almacenamiento en almacenes y depósitos privados o estatales.
- El transporte a lo largo de la cadena de distribución.
- El seguro de la carga: riesgos y pólizas.
- La documentación: facturas, certificados, documentos de pago, cartas de porte etc.
- Trámites aduaneros: exportación é importación.
- Trámites Bancarios: Bancos, agentes y corresponsales.
- Los Agentes: si van a tener todo o parte de la distribución.
- La administración ó gestión de la distribución incluyendo al personal ejecutivo y operacional de la empresa.

La misión de la cadena de distribución física internacional consiste en diseñar procesos ágiles, flexibles y simples para:

- Generar una ventaja competitiva sostenible.
- Diferenciar la empresa de la competencia.
- Ser siempre la primera opción del cliente.

El sistema logístico asegura un manejo adecuado de los inventarios, conocimiento real de las necesidades de sus clientes, asegura la lealtad y recompra de productos, relaciones de largo plazo, manejo adecuado del “Just in Time”, planeación estratégica y control de gestión¹.

4.4.- Costos logísticos

4.4.1.- Costos directos

A continuación, se presentan los costos directos para la exportación del primer año según la demanda anual calculada en 538,073 piezas.

Tabla N° 25. Costos logísticos para el primer año

| Concepto | Costo S/. | Costo US\$ | Costo Año 1 |
|--|-----------|------------|-------------|
| Materia prima para bolígrafos | | 0.030 | 80,710.94 |
| Blíster | 0.12 | 0.04 | 21,337.37 |
| Sub-empaque | 0.05 | 0.02 | 964.82 |
| Etiqueta sub-empaque | | 0.02 | 1,049.24 |
| Costo del Producto | | | 104,062.38 |
| Utilidad 15% | | | 15,609.36 |
| Caja de embalaje exportación | | 0.31 | 1,367.60 |
| Servicio terciarizado de capacidad instalada | | | 13,674.59 |
| Etiquetado de caja de embalaje | | 0.04 | 502.40 |
| Certificado de Origen | | 17.00 | 17.00 |
| | | | |
| Total EXW | | | 135,233.32 |
| Transporte Interno | | | 600.00 |
| Seguro Interno | | | 58.62 |
| La comisión del Agente de aduana | | | 180.00 |
| El diligenciamiento de documentos | | | 45.00 |
| Total FOB | | | 136,116.94 |

Elaboración: Propia

¹ Prompyme. “Distribución Física Internacional”. Disponible en: <http://www.regionjunin.gob.pe/dirceturjunin/comercio%20exterior/documentos/9%20DISTRIBUCION%20FISICA%20INTERNACIONAL.pdf>

4.4.2.- Elaboración del presupuesto logístico

A continuación, se presentan los costos logísticos en los que incurriremos para la actividad de nuestro negocio en los próximos 5 años:

Tabla N° 26. Presupuesto logístico para el año 2015

| Concepto | Costo S/. | Costo US\$ | Costo Unitario / BLISTER | Costo por CAJA | Costo 2015 |
|--|-----------|------------|--------------------------|----------------|------------|
| Materia prima para bolígrafos | | 0.030 | . 150 | 18.00 | 80,710.94 |
| Blíster | 0.12 | 0.04 | . 040 | 4.76 | 21,337.37 |
| Sub-empaque | 0.05 | 0.02 | . 002 | 0.22 | 964.82 |
| Etiqueta sub-empaque | | 0.02 | . 002 | 0.23 | 1,049.24 |
| Costo del Producto | | | . 193 | 23.21 | 104,062.38 |
| Utilidad 15% | | | . 029 | 3.48 | 15,609.36 |
| Caja de embalaje exportación | | 0.31 | . 003 | 0.31 | 1,367.60 |
| Servicio terciarizado de capacidad instalada | | | . 025 | 3.05 | 13,674.59 |
| Etiquetado de caja de embalaje | | 0.04 | . 001 | 0.08 | 502.40 |
| Certificado de Origen | | 17.00 | 0.0000 | 0.01 | 17.00 |
| | | | | | |
| Total EXW | | | . 251 | 30.13 | 135,233.32 |
| Transporte Interno | | | | 0.10 | 600.00 |
| Seguro Interno | | | | 0.02 | 58.62 |
| La comisión del Agente de aduana | | | | 0.06 | 180.00 |
| El diligenciamiento de documentos | | | | 0.01 | 45.00 |
| Total FOB | | | | 30.31 | 136,116.94 |

FOB/BLIST

0.25

Elaboración: Propia

Tabla N° 27. Presupuesto logístico para el año 2016

| Concepto | Costo S/. | Costo US\$ | Costo Unitario / BLISTER | Costo por CAJA | Costo 2016 |
|--|-----------|------------|--------------------------|----------------|------------|
| Materia prima para bolígrafos | | 0.030 | . 150 | 18.00 | 83,132.27 |
| Blíster | 0.12 | 0.04 | . 040 | 4.76 | 21,977.50 |
| Sub-empaque | 0.05 | 0.02 | . 002 | 0.22 | 993.77 |
| Etiqueta sub-empaque | | 0.02 | . 002 | 0.23 | 1,080.72 |
| Costo del Producto | | | . 193 | 23.21 | 107,184.25 |
| Utilidad 20% | | | . 039 | 4.64 | 21,436.85 |
| Caja de embalaje exportación | | 0.31 | . 003 | 0.31 | 1,408.63 |
| Servicio terciarizado de capacidad instalada | | | . 025 | 3.05 | 14,084.82 |
| Etiquetado de caja de embalaje | | 0.04 | . 001 | 0.08 | 502.40 |
| Certificado de Origen | | 17.00 | 0.0000 | 0.01 | 17.00 |
| | | | | | |
| Total EXW | | | . 261 | 31.29 | 144,633.95 |
| Transporte Interno | | | | 0.10 | 600.00 |
| Seguro Interno | | | | 0.02 | 58.62 |
| La comisión del Agente de aduana | | | | 0.06 | 180.00 |
| El diligenciamiento de documentos | | | | 0.01 | 45.00 |
| Total FOB | | | | 31.48 | 145,517.57 |

FOB/BLIST

0.26

Elaboración: Propia

Tabla N° 28. Presupuesto logístico para el año 2017

| Concepto | Costo S/. | Costo US\$ | Costo Unitario / BLISTER | Costo por CAJA | Costo 2017 |
|--|-----------|------------|--------------------------|----------------|------------|
| Materia prima para bolígrafos | | 0.031 | . 150 | 18.00 | 78,975.65 |
| Blíster | 0.12 | 0.041 | . 041 | 4.90 | 21,504.98 |
| Sub-empaque | 0.05 | 0.018 | . 002 | 0.22 | 972.40 |
| Etiqueta sub-empaque | | 0.020 | . 002 | 0.23 | 1,057.48 |
| Costo del Producto | | | . 195 | 23.35 | 102,510.52 |
| Utilidad 30% | | | . 058 | 7.01 | 30,753.15 |
| Caja de embalaje exportación | | 0.314 | . 003 | 0.31 | 1,338.20 |
| Servicio terciarizado de capacidad instalada | | 0.026 | . 026 | 3.14 | 13,782.00 |
| Etiquetado de caja de embalaje | | 0.041 | . 001 | 0.08 | 502.40 |
| Certificado de Origen | | 17.51 | 0.0000 | 0.01 | 17.00 |
| | | | | | |
| Total EXW | | | . 283 | 33.89 | 148,903.27 |
| Transporte Interno | | | | 0.10 | 600.00 |
| Seguro Interno | | | | 0.02 | 58.62 |
| La comisión del Agente de aduana | | | | 0.06 | 180.00 |
| El diligenciamiento de documentos | | | | 0.01 | 45.00 |
| Total FOB | | | | 34.07 | 149,786.89 |

FOB/BLIST

0.28

Elaboración: Propia

Tabla N° 29. Presupuesto logístico para el año 2018

| Concepto | Costo S/. | Costo US\$ | Costo Unitario / BLISTER | Costo por CAJA | Costo 2018 |
|--|-----------|------------|--------------------------|----------------|------------|
| Materia prima para bolígrafos | | 0.031 | . 150 | 18.00 | 86,873.22 |
| Blíster | 0.12 | 0.041 | . 041 | 4.90 | 23,655.48 |
| Sub-empaque | 0.05 | 0.018 | . 002 | 0.22 | 1,069.64 |
| Etiqueta sub-empaque | | 0.020 | . 002 | 0.23 | 1,163.23 |
| Costo del Producto | | | . 195 | 23.35 | 112,761.57 |
| Utilidad 30% | | | . 058 | 7.01 | 33,828.47 |
| Caja de embalaje exportación | | 0.314 | . 003 | 0.31 | 1,472.02 |
| Servicio terciarizado de capacidad instalada | | 0.026 | . 026 | 3.14 | 15,160.20 |
| Etiquetado de caja de embalaje | | 0.041 | . 001 | 0.08 | 502.40 |
| Certificado de Origen | | 17.51 | 0.0000 | 0.01 | 17.00 |
| | | | | | |
| Total EXW | | | . 283 | 33.89 | 163,741.65 |
| Transporte Interno | | | | 0.10 | 600.00 |
| Seguro Interno | | | | 0.02 | 58.62 |
| La comisión del Agente de aduana | | | | 0.06 | 180.00 |
| El diligenciamiento de documentos | | | | 0.01 | 45.00 |
| Total FOB | | | | 34.07 | 164,625.28 |

FOB/BLIST

0.28

Elaboración: Propia

Tabla N° 30. Presupuesto logístico para el año 2019

| Concepto | Costo S/. | Costo US\$ | Costo Unitario / BLISTER | Costo por CAJA | Costo 2019 |
|--|-----------|------------|--------------------------|----------------|------------|
| Materia prima para bolígrafos | | 0.031 | . 150 | 18.00 | 91,216.88 |
| Blíster | 0.12 | 0.041 | . 041 | 4.90 | 24,838.25 |
| Sub-empaque | 0.05 | 0.018 | . 002 | 0.22 | 1,123.12 |
| Etiqueta sub-empaque | | 0.020 | . 002 | 0.23 | 1,221.39 |
| Costo del Producto | | | . 195 | 23.35 | 118,399.65 |
| Utilidad 30% | | | . 058 | 7.01 | 35,519.89 |
| Caja de embalaje exportación | | 0.314 | . 003 | 0.31 | 1,545.62 |
| Servicio terciarizado de capacidad instalada | | 0.026 | . 026 | 3.14 | 15,918.21 |
| Etiquetado de caja de embalaje | | 0.041 | . 001 | 0.08 | 502.40 |
| Certificado de Origen | | 17.51 | 0.0000 | 0.01 | 17.00 |
| | | | | | |
| Total EXW | | | . 283 | 33.89 | 171,902.77 |
| Transporte Interno | | | | 0.10 | 600.00 |
| Seguro Interno | | | | 0.02 | 58.62 |
| La comisión del Agente de aduana | | | | 0.06 | 180.00 |
| El diligenciamiento de documentos | | | | 0.01 | 45.00 |
| Total FOB | | | | 34.07 | 172,786.39 |

FOB/BLIST

0.28

Elaboración: Propia

4.4.3.- Técnicas de cuantificación de demora

En el siguiente cuadro se detalla el proceso que sigue nuestra carga hasta su entrega al distribuidor en destino, con esta información podemos determinar los tiempos de entrega de los pedidos:

La información a considerar parte poder cuantificar la demora debe ser desde origen y tenemos los siguientes puntos:

Hay que considerar que las entregas de 1 año serán programadas con 1 año de anticipación.

| | |
|--|----------------|
| Producción de los bolígrafos | 1 mes |
| Acondicionamiento de carga | 1 semana |
| Solicitud de cotización de servicio integral | 1/2 día |
| Reserva de nave y coordinación de recojo | 1/2 día |
| Recojo de mercadería y llenado de contenedor | ½ día |
| Numeración de DUA provisional, ingreso de carga y documentos | ½ día |
| Almacenaje en zona primaria hasta que zarpe la nave | 2-3 días |
| Tiempo de tránsito Callao – Sydney (Australia) vía Busan | aprox. 62 días |
| Desaduanaje en Sydney | 2 días |
| Entrega de contenedor a consignatario | 1 día |



Ilustración N° 25. Técnicas de Cuantificación de la demora

Elaboración: Propia

5.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1.- Presupuesto de inversión

5.1 1.- Activos tangibles

Master Supplies S.A.C iniciará sus actividades de exportación de bolígrafos retráctiles a Sydney (Australia) con los activos tangibles que se detallan a continuación:

Tabla N° 31. Activos tangibles

| ACTIVOS TANGIBLES | Unidades | Costo | |
|---------------------------------|----------|------------------|--------------|
| | | Unitario US\$ | TOTAL US\$ |
| Computadoras | 2 | 625 | 1 250 |
| Impresora Multifuncional | 1 | 300 | 300 |
| Lectora de códigos de barra | 1 | 100 | 100 |
| Escritorios – Módulos | 3 | 200 | 600 |
| Armarios - Archivadores | 2 | 200 | 400 |
| Sillas giratorias | 1 | 100 | 100 |
| Silla standard | 2 | 30 | 60 |
| Sofá recepción | 1 | 150 | 150 |
| Juego muebles sala de reuniones | 1 | 415 | 415 |
| TOTAL ACTIVOS TANGIBLES | | | 3 375 |

Elaboración: Propia

5.1.2.- Activos intangibles

Tabla N° 32. Activos intangibles

| ACTIVOS INTANGIBLES | US\$ | I.G.V. | TOTAL US\$ |
|---|------|--------|------------|
| Creación página web | 200 | 36 | 236 |
| Investigación de mercado | 100 | 18 | 118 |
| Registros Públicos | | | |
| Búsqueda de nombre | 2 | 0 | 2 |
| Indecopi | | | |
| Inscripción de marca y búsqueda de antecedentes figurativos | 198 | 36 | 233 |
| Publicación El Peruano | 34 | 6 | 41 |
| Notaría Tambini | | | |
| Derechos notariales | 517 | 93 | 610 |
| Constitución de la empresa | 690 | 124 | 814 |
| Municipalidad San Miguel | | | |
| Compatibilidad de uso | 66 | 12 | 77 |
| Licencia de funcionamiento | 103 | 19 | 122 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES US\$ | | | 2 254 |

Elaboración: Propia

5.1.3.- Capital de Trabajo

A continuación, se detalla el capital requerido para la actividad del negocio durante los 3 primeros meses:

Tabla N° 33. Capital de trabajo por 3 meses

| Concepto | Cantidad | Costo /mes / embarque | Costo Trimestral |
|--|----------|-----------------------------|------------------|
| VALOR ACTUAL CAPITAL DE TRABAJO | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | 48 961 |
| CAJA | | | |
| INVENTARIO | | | |
| BANCOS | | | |
| INSUMOS | | | |
| BOLÍGRAFOS CAJA MÁSTER X120 BL | | 31.3 0 | 35 311 |
| COSTOS ADMINISTRATIVOS | | | 10 575 |
| GERENTE | 1 | 900 | 2 700 |
| SUPERVISOR PRODUCCIÓN | 1 | 700 | 2 100 |
| ENCARGADO ALMACÉN | 1 | 400 | 1 200 |
| ASISTENTE ADMIN | 1 | 500 | 1 500 |
| ASESOR LEGAL | 1 | 300 | 900 |
| ASESOR CONTABLE | 1 | 300 | 900 |
| BENEFICIOS TOTALES | | | 1 275 |
| COSTO SUMINISTROS | | | 375 |
| ELECTRICIDAD | | 40 | 120 |
| AGUA | | 20 | 60 |
| LÍNEA TELEFÓNICA + INTERNET | | 40 | 120 |
| LÍNEA CELULAR | 1 | 25 | 75 |
| COSTO INMUEBLE | | | |
| ALQUILER (LOCAL 80 M ²) | | 600 | 1 800 |
| COSTO LOGÍSTICO POR AÑO | | | 901 |
| CERTIFICADO DE ORIGEN | | 17 | 17 |
| TRANSPORTE INTERNO | | 300 | 600 |
| COMISIÓN, GASTOS OPERATIVOS | | 284 | 284 |

Elaboración: Propia

5.2.- Estructura de Inversión y Financiamiento

5.2.1.- Estructura de la inversión y determinación del horizonte

Considerando los datos de las tablas anteriores, a continuación, se presenta la estructura de inversión para un mes

Tabla N° 34. Estructura de la inversión y determinación del horizonte por 1 mes

| INVERSIÓN INICIAL POR 1 MES | | | |
|---|----------|--------------|--------------------|
| ACTIVO FIJO | | | 3 375 |
| MUEBLES Y ENCERES | CANTIDAD | US\$ | 1 725 |
| ESCRITORIOS / MODULOS | 3 | 200 | |
| ARMARIOS / ARCHIVADORES | 2 | 200 | |
| SILLAS GIRATORIAS | 1 | 100 | |
| SILLAS ESTANDAR | 2 | 30 | |
| Sofá recepción | 1 | 150 | |
| Juego muebles sala de reuniones | 1 | 415 | |
| EQUIPOS | | | 1 650 |
| Computadoras | 2 | 625 | |
| Impresora Multifuncional | 1 | 300 | |
| Lectora de códigos de barra | 1 | 100 | |
| INTANGIBLES | | | 233 |
| Inscripción de marca y búsqueda de antecedentes figurativos | 1 | 233 | |
| GASTOS PREOPERATIVOS | | | 8 203 |
| Gastos preliminares | | | 3 242 |
| Estudio de Mercado | | 118 | |
| Gastos Constitución Legal y Licencia | | 1 624 | |
| Garantía Local (2 meses) | | 1 200 | |
| Adaptación de local | | 300 | |
| Pre-operación | | | 4 961 |
| Sueldos | | 3 525 | |
| GERENTE | 1 | 900 | |
| SUPERVISOR PRODUCCIÓN | 1 | 700 | |
| ASISTENTE ADM. | 1 | 500 | |
| ENCARGADO ALMACÉN | 1 | 400 | |
| HONORARIOS PROFESIOALES | 2 | 600 | |
| BENEFICIOS SOCIALES | | 425 | |
| Publicidad | | 286 | |
| Creación de página web | | 236 | |
| Envío muestras | | 50 | |
| Otros gastos | | 725 | |
| Alquiler local | | 600 | |
| Servicios (Luz, agua, teléfono, internet, celulares) | | 125 | |
| Capital de Trabajo | | | 11 246 |
| Activo corriente | | 11 246 | |
| Caja | | 2 000 | |
| Bancos | | | |
| Inventarios (insumos para 1x20') | | 7 046 | |
| Inversión en compra de materiales | | 2 200 | |
| Pasivo Corriente | | 0 | |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | | | US\$ 23 057 |

Elaboración: Propia

5.2.2.- Presupuesto de costos

A continuación, la proyección de depreciación para los próximos 5 años:

Tabla N° 35. Presupuesto de Depreciación

| | % | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------------|-----|------------|------------|------------|------------|------------|
| Depreciación equipos de cómputo | 25% | 413 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| Depreciación muebles de oficina | 10% | 173 | 173 | 173 | 173 | 173 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | 585 | 255 | 255 | 255 | 255 |

Elaboración: Propia

Tabla N° 36. Presupuesto de Gastos Administrativos

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Personal Administrativo | 37 200 | 38 316 | 39 465 | 40 649 | 41 869 |
| Costo Social (4.5% SIS) | 1 350 | 1 391 | 1 432 | 1 475 | 1 519 |
| Depreciación | 585 | 255 | 255 | 255 | 255 |
| Alquiler | 7 200 | 7 416 | 7 638 | 7 868 | 8 104 |
| Servicios | 1 500 | 1 545 | 1 591 | 1 639 | 1 688 |
| TOTAL GASTOS ADM. | 47 835 | 48 923 | 50 383 | 51 886 | 53 435 |

Elaboración: Propia

5.2.3.- Punto de equilibrio

Tabla N° 37. Costos Fijos US\$ por 1 año

| | |
|--------------------------------|---------------|
| GASTOS DE PERSONAL | 37 200 |
| ALQUILER | 7 200 |
| GASTOS FINANCIEROS | 972 |
| GASTOS DE VENTAS | 1 100 |
| TOTAL COSTOS FIJOS US\$ | 46 472 |

Elaboración: Propia

Tabla N° 38. Costos Variables US\$ por 1 año

| | |
|------------------------------------|----------------|
| Materia prima para bolígrafos | 80 711 |
| Blíster | 21 337 |
| Sub-empaque | 965 |
| Etiqueta sub-empaque | 1 049 |
| Caja de embalaje exportación | 1 368 |
| Servicio de capacidad instalada | 13 675 |
| Etiquetado de caja de embalaje | 502 |
| Transporte Interno | 600 |
| Seguro Interno | 59 |
| La comisión del Agente de aduana | 180 |
| El diligenciamiento de documentos | 45 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES US\$ | 120 491 |

Elaboración: Propia

Tabla N° 39. Estructura del Precio US\$

| | |
|--------------------------|---------|
| COSTO FIJO UNITARIO | 0.09 |
| *COSTO VARIABLE UNITARIO | 0.22 |
| COSTO UNITARIO | 0.31 |
| MARGEN 15% | 0.05 |
| PRECIO FOB | 0.36 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO PZS. | 341 527 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO US\$ | 122 950 |

Elaboración: Propia

Donde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CF = Costo fijo total

Punto de equilibrio en unidades: $Q = CF / Pv - Cvu$

Despejando:

$$\frac{46.472}{0.36 - 0.22} = 341\ 527 \text{ blisters}$$

Piezas en un año: 538 073 blisters

Costos Fijos: \$ 46 472

Precio: \$ 0.36 por unidad

Costo Variable unitario = \$ 0.22

5.2.4.- Fuentes de financiamiento a corto y largo plazo y sus costos

Tabla N° 40. Programa de financiamiento

| | | TOTAL US\$ | |
|---------------------------------|-----|---------------|--------|
| INVERSIÓN TANGIBLE E INTANGIBLE | | 5 629 | |
| CAPITAL DE TRABAJO PARA 3 MESES | | 48 961 | |
| | | 54 590 | |
| APORTE SOCIETARIO | 60% | 32 754 | |
| PRÉSTAMO BANCARIO | 40% | 21 836 | |
| | | 100% | 54 590 |

Elaboración: Propia

Tabla N° 41. Valor cuota mensual en US\$

| | | |
|----------------------------|------|--------|
| MONTO PRÉSTAMO | US\$ | 21 836 |
| PLAZO DEL PRÉSTAMO (MESES) | | 60 |
| TASA EFECTIVA ANUAL | | 48% |
| TASA EFECTIVA MENSUAL | | 4% |
| VALOR CUOTA MENSUAL | US\$ | 898.25 |

Fuente: Vía BCP – Simulador de crédito efectivo de negocios

Elaboración: Propia

Tabla N° 42. Flujo de Caja Deuda

| | 2 015 | 2 016 | 2 017 | 2 018 | 2 019 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Intereses | 8 843 | 8 043 | 6 782 | 4 920 | 2 125 |
| Seguro Desgrav. | 197 | 179 | 151 | 110 | 47 |
| Amortización | 1 694 | 2 512 | 3 800 | 5 704 | 8 561 |
| Cuota | 10 734 | 10 733 | 10 733 | 10 733 | 10 733 |
| Envío estado de cuenta | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| Cuota | 10 780 | 10 779 | 10 779 | 10 779 | 10 779 |
| Ahorro tributario | 2 653 | 2 413 | 2 035 | 1 476 | 638 |
| FCD desp de imptos. | 8 127 | 8 367 | 8 745 | 9 303 | 10 142 |

Fuente: Via BCP – Simulador de crédito efectivo de negocios

Elaboración: Propia

5.3.- Flujo de caja

5.3.1.- Flujo de caja económico

Tabla N° 43. Flujo de Caja Económico Proyectado (US\$)

| | Inv. Inicial | 2 015 | 2 016 | 2 017 | 2 018 | 2 019 |
|---------------------------------------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | 193 706 | 199 517 | 189 542 | 208 496 | 218 921 |
| Ingresos extraordinarios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IGV por las ventas | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ingresos reitegro tributario | | 14 301 | 19 495 | 18 997 | 20 185 | 21 424 |
| TOTAL INGRESOS | | 208 007 | 219 012 | 208 538 | 228 681 | 240 344 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Compra de materia prima | | 105 932 | 109 095 | 104 351 | 114 736 | 120 448 |
| Capacidad instalada terciarizada | | 13 675 | 14 085 | 13 782 | 15 160 | 15 918 |
| Sueldo incluido beneficios | | 42 300 | 43 569 | 44 876 | 46 222 | 47 609 |
| Alquileres y servicios | | 8 700 | 8 700 | 8 700 | 8 700 | 8 700 |
| Gastos de ventas | | 1 100 | 103 | 106 | 109 | 113 |
| Publicidad | | 100 | 103 | 106 | 109 | 113 |
| Sampling | | 1 000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pagos por activo fijo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de impuestos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuesto a la renta (1.5%) | | 2 906 | 2 993 | 2 843 | 3 127 | 3 284 |
| IGV por las compras | | 19 068 | 19 637 | 18 783 | 20 652 | 21 681 |
| TOTAL EGRESOS | | 193 680 | 198 182 | 193 442 | 208 708 | 217 752 |
| SALDO FINAL (Ingresos-Egresos) | | 14 327 | 20 830 | 15 097 | 19 973 | 22 592 |
| INVERSION INICIAL | -54 590 | | | | | |
| DATOS | Inv. Inicial | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Flujo de caja económico | -54 590 | 14 327 | 20 830 | 15 097 | 19 973 | 22 592 |
| FLUJO NETO (VANE) | 115 377 | | | | | |
| TIRE | 19% | | | | | |

Elaboración: Propia

5.3.2.- Flujo de caja financiero

Tabla N° 44. Flujo de Caja Financiero (US\$)

| | Año 0 | 2 015 | 2 016 | 2 017 | 2 018 | 2 019 |
|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos Operativos | | 193 706 | 199 517 | 189 542 | 208 496 | 218 921 |
| Egresos Operativos | | -180 363 | -184 222 | -177 754 | -196 844 | -205 102 |
| Total Flujo de Caja Operativo | | 13 343 | 15 295 | 11 788 | 11 652 | 13 819 |
| Capital de trabajo | 48 961 | 157 833 | 162 568 | 167 445 | 172 468 | 177 642 |
| Inversiones | | | | | | |
| Activos tangibles | -3 375 | | | | | |
| Activos intangibles | -2 254 | | | | | |
| Capital de trabajo | -48 961 | -108 872 | -4 735 | -4 877 | -5 023 | -5 174 |
| Total inversiones | -54 590 | | | | | |
| Aporte capital societario | 32 588 | | | | | |
| Ingresos por préstamo | 21 836 | | | | | |
| Amortización | | -1 694 | -2 512 | -3 800 | -5 704 | -8 561 |
| Intereses | | -8 843 | -8 043 | -6 782 | -4 920 | -2 125 |
| Seguro Desgrav | | - 197 | - 179 | - 151 | - 110 | - 47 |
| Ahorro Tributario | | 2 653 | 2 413 | 2 035 | 1 476 | 638 |
| Flujo de caja financiero | -21 836 | 7 262 | 8 674 | 5 889 | 5 495 | 6 123 |
| Saldo inicial de caja | 0 | -21 836 | -14 574 | -5 900 | - 11 | 5 484 |
| Saldo final de caja | -21 836 | -14 574 | -5 900 | - 11 | 5 484 | 11 607 |
| VANF | 6 003 | | | | | |
| TIRF | 17% | | | | | |

Elaboración: Propia

5.4.- Estados financieros

5.4.1.- Elaboración de los estados financieros

En el proceso de formulación de un proyecto de inversión, la parte relativa a la Planificación Financiera del mismo, implica la reparación de los estados de Ganancias y Pérdidas proyectados durante toda la vida útil del proyecto.

5.4.2.- Proyección de los estados financieros

Tabla N° 45. Estado de Pérdidas y Ganancias (US\$)

| | 2 015 | 2 016 | 2 017 | 2 018 | 2 019 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos por ventas | 193 706 | 199 517 | 189 542 | 208 496 | 218 921 |
| Costo de ventas | -105 932 | -109 095 | -104 351 | -114 736 | -120 448 |
| Utilidad bruta | 87 774 | 90 422 | 85 190 | 93 760 | 98 473 |
| Gastos administrativos | -38 700 | -39 861 | -41 057 | -42 289 | -43 557 |
| Gastos de ventas | -1 100 | - 103 | - 106 | - 109 | - 113 |
| Utilidad de operación | 47 974 | 50 458 | 44 028 | 51 362 | 54 803 |
| Gastos financieros | -8 843 | -8 043 | -6 782 | -4 920 | -2 125 |
| Utilidad antes de impuestos | 39 131 | 42 416 | 37 245 | 46 442 | 52 678 |
| Impuesto a la Renta | -11 739 | -12 725 | -11 174 | -13 933 | -15 803 |
| Utilidad Neta | 27 392 | 29 691 | 26 072 | 32 509 | 36 875 |

Elaboración: Propia

El cuadro nos permite apreciar los resultados positivos de los 5 primeros años de ejercicio de nuestro negocio.

5.5.- Evaluación de la inversión VAN, TIRE, etc.

5.5.1.- Evaluación económica

Tabla N° 46. Periodo de recuperación económica (US\$)

| | Inv. Inicial | 2 015 | 2 016 | 2 017 | 2 018 | 2 019 |
|-------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo de caja económico | -54 590 | 14 327 | 20 830 | 15 097 | 19 973 | 22 592 |

Elaboración: Propia

Según revela la tabla la empresa recupera la inversión inicial al segundo año de actividad.

Resultados económicos:

VANE: US\$ 115 377

TIRE: 19%

5.5.2.- Evaluación financiera

Tabla N° 47. Periodo de recuperación financiera (US\$)

| | Préstamo | 2 015 | 2 016 | 2 017 | 2 018 | 2 019 |
|--------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo de caja financiero | -21 836 | 7 262 | 8 674 | 5 889 | 5 495 | 6 123 |

| | |
|--------------------------|--------------|
| FLUJO NETO (VANF) | 6 003 |
| TIRF | 17% |

Elaboración: Propia

Según revela la tabla la empresa se recupera del pago del préstamo al comenzar el cuarto año de actividad.

5.5.3.- Evaluación social

Nuestro negocio consiste en la fabricación terciarizada de bolígrafos para la exportación, este pido de actividad comercial no fomenta ninguna protesta, conflicto social o huelga alguna.

La sociedad se beneficia con el pago puntual de los impuestos.

Además, el negocio generará empleo no sólo a nivel de la empresa, que en realidad será poco en un principio, sino a nivel de los proveedores de insumos, de servicios logísticos y sobre todos del servicio de la terciarización de la producción.

5.5.4.- Impacto ambiental

El agua que se utiliza durante las diferentes etapas del proceso productivo son se tratan diluyéndolas al punto que pueden ser vertidas en los desagües sin dañar el medio ambiente.

Los insumos ya sean plásticos o tintas que resulten mermas son reprocesados para evitar su desecho.

5.6.- Análisis de sensibilidad y cambios en el precio de materias primas.

Tabla N° 48. Análisis de sensibilidad (US\$)

| ESCENARIO | VANE US\$ | TIRE | VANF US\$ | TIRF |
|-----------|-----------|------|-----------|------|
| MODERADO | 52 195 | 69% | 6 003 | 17% |
| OPTIMISTA | 97 978 | 117% | 85 848 | 68% |
| PESIMISTA | 6 413 | 16% | -6 372 | -6% |

Hemos evaluado la sensibilidad en cuanto a la subida del 10% (escenario pesimista) y bajada de 10% (escenario optimista) en los precios de las materias primas.

Según el análisis de sensibilidad en escenario moderado y optimista los resultados de VANE y TIRE se mantienen favorables.

Mientras que en el contexto pesimista nuestro proyecto deja de ser rentable financieramente.

5.7.- Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El tipo de empresa a formar, microempresa, es el más conveniente para el inicio de nuestras actividades, ya que nos acogemos beneficios interesantes tanto en lo tributario como en lo laboral.
- La venta a través de un distribuidor es la mejor alternativa para la inserción en el mercado de Sydney
- La forma de pago escogida (carta de crédito irrevocable, confirmada y con cláusula roja del 50%) nos da seguridad y el respaldo del 50% adelantado para capitalizar la producción.
- La cadena logística definida permitirá a nuestro producto llegar a Sydney (Australia) de manera eficiente tanto en estado físico como en lo referido a los costos.
- Mediante el préstamo bancario obtenemos el financiamiento necesario y nuestro VAN y TIR demuestran que el proyecto es viable económica y financieramente.
- Según el análisis de sensibilidad el proyecto se vuelve inviable financieramente de presentarse una subida de precios de las materias primas.

Recomendaciones

- Se recomienda constituir la microempresa y acogerse al régimen laboral especial antes de empezar a contratar al personal
- Se recomienda al inicio de las actividades mantener el mínimo de personal en la empresa para no perjudicar la estructura de costos
- Se recomienda que luego de los 3 primeros años de actividad se amplíe el mercado hacia las otras ciudades importantes de Australia como Melbourne.
- Considerando los resultados positivos del plan de negocios se recomienda su implementación, desarrollo y puesta en marcha.
- Ante la inviabilidad financiera del proyecto frente a una eventual subida de precios de las materias primas, se recomendaría replantear la solicitud de crédito para revertir este efecto negativo de darse el caso.

ANEXOS

ANEXO 1: CONTRATO DE TRABAJO DE NATURALEZA TEMPORAL POR INICIO O INCREMENTO DE NUEVA ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con RUC N°.....y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)con DNI N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don (3).....; con DNI N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4)requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5)....., en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde elde 2013, fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta eldede 2013, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde de 2013 y concluye el.....de.....de 2013.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por

D. S. N° 003-97-TR.

SÉTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera,

[Sistema Normativo de Información Laboral](#)

oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 2014.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

ANEXO 2: FORMATO DE CERTIFICADO DE ORIGEN SGP

| | | | |
|---|----------------------------------|--|--|
| 1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) | | Reference No A 791396 | |
| 2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) | | GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in (country) See notes overleaf | |
| 3. Means of transport and route (as far as known) | | 4. For official use | |
| 5. Item number | 6. Marks and numbers of packages | 7. Number and kind of packages; description of goods | 8. Origin criterion (see notes overleaf) |
| | | | 9. Gross weight or other quantity |
| | | | 10. Number and date of invoices |
| 11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. | | 12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to (importing country) | |
| Place and date, signature and stamp of certifying authority | | Place and date, signature of authorized signatory | |

33733 Midea, Postfach 12 61, Telefon 05 71 65 95 35, 0, Telefax 05 71 65 95 23 23
 40323 Frankfurt/M., Telephon 0 69 7 9 20 25 97 4 99, Telefax 0 69 7 20 20 96
 40323 Frankfurt/M., Telephon 0 69 7 9 20 25 97 4 99, Telefax 0 69 7 20 20 96
 04317 Leipzig, Appellhofstraße 12, Telefon 03 41 7 20 45 10, 11, Telefax 03 41 7 20 14 07

WILHELM KÖHLER VERLAG
 Bestell-Nr. 254



LISTA DE REFERENCIAS

- ADEX - Área de Inteligencia Comercial. Recuperado de <http://www.adexdatatrade.com>.
- Australian Bureau of Statistics. Recuperado de <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Latestproducts/6530.0Media%20Release12009-10?opendocument&tabname=Summary&prodno=6530.0&issue=2009-10&num=&view=>
- CODEX. Accesibilidad al mercado. Recuperado de
- DIGESA. Registro Nacional para el fabricante, importador, comercializador de (incluyendo responsable de almacenamiento) de juguetes y útiles de escritorio. Recuperado de http://www.digesa.sld.pe/DEPA/juguetes_ utiles/procedimientos_administrativos.asp
- El Bolígrafo. Recuperado de http://centrodeartigo.com/articulos-utiles/article_110947.html
- El Comercio (23 de enero del 2014). Siete Puntos clave en la Ley de Mypes http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_264
- Indecopi. Signos Distintivos (10 de octubre del 2014). Recuperado de http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302
- Informe Australia 2011
- Mapa de Australia. Recuperado de <http://www.yesaustralia.com/Outros-mapaaustraliaesp.htm>
- Mi Empresa Propia (04 de julio del 2013). Promulgan Ley No. 30056 que modifica la actual Ley Mype y otras normas para las micro y pequeñas empresas.
- Ministerio de Trabajo. Régimen Especial Laboral. Recuperado de <http://www.munipiura.gob.pe/munidirest/library/regimenlaboralespecial.pdf>
- Precios referenciales. Recuperado de <http://shop.coles.com.au/online/national/papermate-profile-black-pens>
- Precios referenciales. Recuperado de <http://www.officedepot.com/catalog/search.do;jsessionid=0000xuOVRwd5bJ4ux9QeKNRiXEJ:17h4h7dIm?Ntt=pens>
- Prompyme. “Distribución Física Internacional”. Disponible en: <http://www.regionjunin.gob.pe/dirceturjunin/comercio%20exterior/documentos/9%20DISTRIBUCION%20FISICA%20INTERNACIONAL.pdf>

Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/estos-son-puntos-claves-nueva-ley-mypes-noticia-1704562>

Recuperado de <http://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

SBS – Extranet portal del supervisado – Códigos CIU. Recuperado de <http://extranet.sbs.gob.pe/>

SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/>

Sunat. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/inta-pg.02.htm>

TRADEMAP - Estadísticas de Comercio para el desarrollo internacional de las Empresas
Recuperado de <http://www.trademap.net/peru/conexion.htm>