



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS  
ORIGINALES PARA AUTOS BMW EN LA CIUDAD DE LIMA**

**PRESENTADO POR  
CYNTHIA DEL ROSARIO CHÁVEZ SALINAS**

**PLAN DE NEGOCIO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**Reconocimiento - No comercial**

**CC BY-NC**

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIO PARA NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**“IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS ORIGINALES  
PARA AUTOS BMW EN LA CIUDAD DE LIMA”**

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

**PRESENTADO POR**

**Bachiller: CYNTHIA DEL ROSARIO CHÁVEZ SALINAS**

**LIMA-PERÚ**

**2017**

## Tabla de Contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO .....	6
1.1 Plan de Marketing .....	7
1.2 Plan Comercial .....	8
1.3 Plan Logístico.....	8
1.4 Plan Económico.....	8
II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	10
2.1 Nombre o Razón social .....	10
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	11
2.3 Ubicación Geográfica.....	12
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en Marcha .....	18
2.5 Ley MYPE, Micro y Pequeña empresa: .....	21
2.6 Estructura Orgánica:.....	25
2.8 Forma Jurídica Empresarial: .....	31
2.9 Registro de Marca y Procedimiento .....	32
2.10 Requisitos y Trámites Municipales: .....	35
2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	38
2.12 Registro de Planilla Electrónica .....	43
2.13 Régimen Laboral .....	45
2.14. Modalidades de Contratos Laborales .....	49
II PLAN DE MARKETING.....	53
I.Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	53
1.1Clasificación arancelaria .....	53
1.2Ficha técnica comercial .....	53
1.3Ecuación de valor para el mercado nacional .....	57
1.4 Determinación de la marca a usar .....	57
2.Investigación del mercado objetivo.....	57
2.1Segmentación del mercado objetivo.....	57

3. Análisis de Oferta y Demanda en el Mercado.....	67
3.1 Análisis de Oferta.....	68
3.2 Análisis de la demanda.....	70
3.3. Análisis de la competitividad y benchmarking: .....	73
3.4 Análisis de precio de importación (compra) .....	70
3.5 Determinación de formas de distribución.....	75
3.6 Estrategias de venta y distribución nacional: .....	78
3.7 Políticas de estrategias de precio.....	80
IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	81
4.1 Envases, Empaques y Embalaje .....	81
4.2 Diseño del Rotulado y Marcado .....	82
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga.....	83
4.4 Cadena de DFI de importación.....	86
4.5 Seguro de las mercancías .....	99
V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	100
5.1 Estructura de costos y fijación de precios: .....	100
5.2 Flujograma de comercialización .....	102
5.3 Elección y aplicación del INCOTERM.....	104
5.4 Elección del medio de pago.....	107
5.5. Contrato de Compra – Venta Internacional.....	108
VI PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO .....	110
6.1 Inversión fija .....	110
6.2 Capital de Trabajo .....	112
6.3 Inversión Total .....	112
6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento.....	113
6.5 Fuentes Financieras y Condiciones de Crédito .....	114
6.6 Presupuesto de Costos:.....	115
6.7 Flujo de caja .....	118
6.8 Estado de ganancias y pérdidas .....	121
6.9 Balance General .....	124
6.10 Evaluación de la inversión .....	128
6.11 Evaluación Social.....	129
6.12 Estudio de Impacto Ambiental .....	129

VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	131
VIII BIBLIOGRAFÍA .....	132
VIII ANEXO .....	148

## Índice de Imágenes

Imagen Nro. 1: Modelo CANVAS del Negocio .....	9
Imagen Nro. 2: Mapa de Ubicación de JECG .....	13
Imagen Nro. 4.: Categorización Empresarial - SUNAT.....	22
Imagen Nro. 5: Decreto Legislativos - SUNAT .....	23
Imagen Nro 6: Organigrama.....	25
Imagen Nro. 7: Día de Trámite .....	36
Imagen Nro. 8: Proceso de Trámite.....	36
Imagen Nro. 9: Libros Contables de la REMYPE .....	42
Imagen Nro. 10: Propuesta de Valor .....	45
Imagen Nro. 11: Ventas de Vehículos Ligeros en América Latina.....	60
Imagen Nro. 12: Crecimiento de Ventas – Marca BMW .....	61
Imagen Nro. 13: Total de Venta Accesorios Últimos 5 Años – Inchcape Motors Perú S.A.....	61
Imagen Nro. 14: Principales Modelos Vendidos – Marca BMW.....	63
Imagen Nro. 15: Perfil del comprador en línea .....	65
Imagen Nro. 16: Distribución de Hogares e Lima Metropolitana .....	66
Imagen Nro. 17: Niveles de Venta de Auto BMW .....	68
Imagen Nro. 18: Principales Modelos para Venta de Accesorios BMW 204- 2017 .....	71
Imagen Nro. 20: flujograma para la Importación de Accesorios .....	75
Imagen Nro. 21: Flujograma para Despacho en Atención Vía.....	76
Imagen Nro. 22: Modelo de Embalajes.....	80
Imagen Nro 23: Modelo de Roulado .....	82
Imagen Nro. 24: Cadena de DFI .....	85
Imagen Nro 25: Tarifa De URBANO .....	92
Imagen Nro. 26: Modelo de Costeo .....	99
Imagen Nro. 27: Perfil de Usuario de Tiendas On line .....	101

Imagen Nro 28: Flujograma de Compra On line.....	102
Imagen Nro. 29: Transferencia de Riesgo CPT.....	105

## Índice de Tablas

Tabla Nro 1: Clasificación CIIU .....	12
Tabla Nro. 3: Cuadro de Asignación de Personal y Remuneraciones de acuerdo al Régimen General Laboral. ....	14
Tabla Nro. 5: Regímenes Laborales .....	46
Tabla Nro. 6: Clasificación de Familia de Accesorios – Inchcape Motors Perú.....	69
Tabla Nro. 7: Detalle de Costo Logísticos Directos.....	93
Tabla Nro. 9: Activos Intangibles .....	93
Tabla Nro. 10: Activos Tangibles .....	110
Tabla Nro 11: Capital de Trabajo.....	111
Tabla Nro 12: Inversión Total .....	111
Tabla Nro 13: Estructura de Financiamiento.....	112
Tabla Nro 14: Depreciación de Activo Fijo .....	114
Tabla Nro 15: Cálculo de Calor Residual.....	115
Tabla Nro 16: Cálculo de Punto de Equilibrio .....	116
Tabla Nro 17: Flujo de Caja .....	117
Tabla Nro 18: Estado de Ganancias y Pérdidas.....	120
Tabla Nro 19: Balanca General .....	122

## I. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1 Plan de Marketing

La segmentación que tendrá esta idea de negocio serán hombres y mujeres, dueños de autos BMW a nivel nacional con antigüedad no mayor a los 10 años. La empresa buscará establecer relaciones sólidas con sus clientes mediante:

- Facilidad en la adquisición de accesorios por medio de un webstore.
- Trato rápido.
- Disponibilidad de stock

Las principales propuestas de valor serán:

- Plataforma online con facilidad de compra.
- Disponibilidad de accesorios a precios accesibles.
- Comodidad de experiencia de compra por la webstore.
- Variedad de accesorios para autos BMW con antigüedad no mayor a los 10 años.



## 1.2 Plan Comercial

Dentro de la propuesta de negocio, este se desarrollará vía plataforma online y se buscará captar la mayor cantidad de base de datos de los clientes target.

Los principales canales serán:

- Webstore de accesorios.
- Redes sociales.
- Mail.
- Telemarketing.
- Eventos y ferias automotrices.
- Talleres independientes que atiendan a clientes BMW.

También se buscará estar en contacto continuo con los clientes:

- Interacción por redes sociales.
- Establecer relación con proveedores del exterior.
- Actividades comerciales con talleres independientes de la marca BMW.

## 1.3 Plan Logístico

Dentro del plan logístico se revisarán los recursos claves para el desarrollo del negocio, como:

- a. PERSONAL : organizar la estructura organizacional y administración de la web.
- b. INFRAESTRUCTURA: almacén y local.

c. CAPITAL : inversión propia y financiamiento bancario.

d. TECNOLOGÍA:

Compra de dominio web.

Servidores.

Medios de pago (PAY U)

#### 1.4 Plan Económico

En el capítulo de plan económico se determinará los recursos claves de ingreso, egresos y análisis de costos del presente plan.

##### 1.4.1 Fuentes de ingreso

- PAY U.
- Tarjetas de crédito y débito.
- Transferencias bancarias.
- Pago por publicidad.
- Instalación de accesorios.
- Cobro por delivery.
- Eventos automotrices.

##### 1.4.2 Estructura de Costos

- Pago por dominio de la web.
- Pago PAYU.
- Pago administrador de la web.
- Impuestos.
- Remuneraciones.
- Pago por servicio logístico.

<p>8) Alianzas Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con empresas de servicio para medios de pago online.</li> <li>• Agencias de servicio logístico para atención a nivel nacional.</li> <li>• Proveedores de accesorios originales BMW.</li> <li>• Relación con club BMW Perú.</li> <li>• Revistas del sector automotriz.</li> </ul>	<p>7) Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción por redes sociales.</li> <li>• Establecer relación con proveedores del exterior.</li> <li>• Actividades comerciales con talleres independientes de la marca BMW.</li> <li>• Captar base de datos.</li> </ul> <p>6) Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PERSONAL: administrador de la web.</li> <li>• INFRAESTRUCTURA: almacén y local.</li> <li>• CAPITAL: propio e inversión familiar.</li> <li>• TECNOLOGIA: Compra de dominio web. Servidores. Medios de pago (PAY U)</li> </ul>	<p>2) Proposición de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma online con facilidad de compra.</li> <li>• Disponibilidad de accesorios a precios accesibles.</li> <li>• Comodidad de experiencia de compra por la webstore.</li> <li>• Variedad de accesorios para autos BMW con antigüedad no mayor a los 10 años.</li> </ul>	<p>4) Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de accesorios por medio de un webstore.</li> <li>• Trato rápido.</li> <li>• Disponibilidad de stock</li> </ul> <p>3) Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Webstore de accesorios.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Mail.</li> <li>• Telemarketing.</li> <li>• Eventos y ferias automotrices.</li> <li>• Talleres independientes que atiendan a clientes BMW.</li> </ul>	<p>1) Segmentación de cliente</p> <p>Hombres y Mujeres, dueños de autos BMW a nivel nacional con antigüedad no mayor a los 10 años.</p>
<p>9) Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago por dominio de la web.</li> <li>• Pago PAYU.</li> <li>• Pago administrador de la web.</li> <li>• Impuestos.</li> <li>• Remuneraciones.</li> <li>• Pago por servicio logístico.</li> </ul>		<p>5) Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PAY U.</li> <li>• Tarjetas de crédito y débito.</li> <li>• Transferencias bancarias.</li> <li>• Pago por publicidad.</li> <li>• Instalación de accesorios.</li> <li>• Cobro por delivery.</li> <li>• Eventos automotrices.</li> </ul>		

## Imagen Nro 1: Modelo CANVAS del Negocio

**Elaboración: Propia**

## **CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### 2.1 Nombre o Razón social

#### 2.1.1 Razón Social

La razón social de la empresa es “JECG Power Auto Import SAC”, esta empresa tendrá como finalidad la importación y comercialización de accesorios para vehículos BMW, como mercado potencial en la ciudad de Lima.

#### 2.1.2 Trámite de búsqueda y reserva de nombre

De acuerdo a la normativa nacional para la inscripción de la razón social, se debe verificar si el nombre tentativo ya está siendo usado por otra entidad y una vez verificado, en caso de estar libre el nombre elegido, se procede con la reserva. Los pasos a seguir son:

- a. Lugar de trámite: Superintendencia Nacional de Registros Públicos  
(SUNARP)
- b. Pasos:
  - b.1 Buscar el índice de nombres.
  - b.2 Solicitar la inscripción.

b.3 Obtener reserva de nombre.

c. Costos:

c.1 Búsqueda: S/ 4.00

c.2 Reserva S/ 18.00

d. Duración: 30 días máximos.

En el caso de la presente empresa el nombre elegido y reservado es: JCGE

Auto Import.

#### 2.1.3 Trámite de RUC:

Según SUNAT, el Registro Único de Contribuyente (RUC) es el padrón que contiene todos los datos de la empresa e identifica la actividad económica del negocio. Esta inscripción es obligatoria para todas aquellas personas que realicen alguna actividad económica en el Perú.

Para la inscripción se deberá presentar ante SUNAT los siguientes documentos:

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

#### 2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

### 2.2.1 ¿Qué es la CIU?

De acuerdo a la SUNAT, la CIU es la clasificación industrial internacional uniforme, elaborado por la ONU para satisfacer y dar un orden a las actividades económicas comparables internacionalmente.

Para el presente negocio el CIU que le corresponde es:

**Tabla Nro 1: Clasificación CIU**

<b>DIVISION</b>	<b>GRUPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CIU</b>
45	453	Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores	4530

Fuente: <http://orientacion.sunat.gob.pe>

De acuerdo al giro de negocio de JECG, la CIU que le corresponde es la 4530, que pertenece a aquellas empresas que se dedican a la comercialización y venta de piezas y accesorios para vehículos, indistintamente la marca de auto elegida.

### 2.3 Ubicación Geográfica

La empresa JECG Power Auto Import, tiene como domicilio fiscal:

<b>Departamento</b>	Lima
<b>Provincia</b>	Lima
<b>Distrito</b>	San Miguel
<b>Calle, Avenida, Jirón</b>	Calle Los Mochicas
<b>Nro</b>	176
<b>Área</b>	80 mts



**Imagen Nro. 2: Mapa de Ubicación de JECG**

**Fuente: Google Maps**

La ubicación de la oficina principal será en el distrito de San Miguel, cercana a las avenidas de La Marina, Escardó y La Paz. Esta zona no cuenta restricciones para llevar a cabo la actividad comercial

¿Por qué se eligió el distrito de San Miguel?

Se tuvo entre tres zonas para escoger y de acuerdo a los criterios considerados, San Miguel fue el distrito elegido. Se consideró la siguiente evaluación:



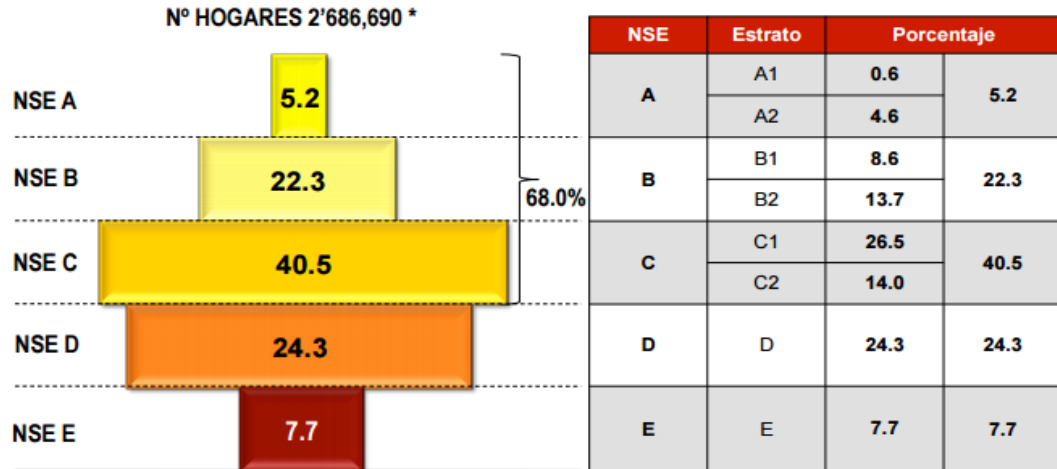
**Tabla Nro. 2: Evaluación de Ubicación Geográfica**

<b>Criterios</b>	<b>San Miguel</b>	<b>Surquillo</b>	<b>Los Olivos</b>
Pago de alquiler	1	1	1
Cercanía a clientes	1	1	0
Fácil acceso	1	1	0
Amplitud de espacio (mts2)	1	0	1
Seguridad	1	1	1
Facilidad de traslado	1	1	0
<b>Ponderación Total</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

Elaboración: PROPIA

Bajo esta evaluación, se definió que San Miguel sea el distrito de operaciones y almacenaje de la mercadería.

Asimismo, se tuvo en consideración que de acuerdo al último estudio socioeconómico de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), el 68% de la población se concentra en los hogares de NSE A, B y C, siendo el distrito de San Miguel uno de los principales distritos con el 58% de habitantes del segmento B y el cuál es uno de nuestros mercados objetivos por su capacidad de compra.



APEIM 2016

APEIM 2016: Data ENAHO 2015  
 \* Estimaciones APEIM según ENAHO 2015



### DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

### Imagen Nro 3: Evaluación Socioeconómica 2016 Lima

Fuente: APEIM 2016

Una vez elegido el punto de operación, se procede con los permisos municipales y de funcionamiento que se debe cumplir.

**a. Defensa Civil:** se debe llenar la solicitud de inspección y hacer el pago correspondiente:

- 1.2% de la UIT si el área es hasta 100 m<sup>2</sup>.
- 4.1% de la UIT si el área es de 101 m<sup>2</sup> a más.

Los requisitos mínimos de cumplir para inspección son:

- a. Un ambiente de recepción y espera, mínimo para 05 personas.
- b. Un ambiente para oficina de 03 escritorios.
- c. Un servicio higiénico con los sistemas básicos.
- d. Salidas de emergencia.
- e. Extintores.
- f. Accesibilidad para personas con discapacidad.
- g. Plan de emergencia y contingencia.

**a.1** Requisitos para la Licencia son:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento (FORMATO)
2. Certificado de Inspección Técnica de Defensa Civil Básica: si el establecimiento tiene un área ocupada menor a 100.00 m<sup>2</sup> presentará Declaración Jurada de Condiciones de Seguridad, por cuanto la inspección de defensa civil se realizará después de entregada la licencia de funcionamiento. Si el establecimiento tiene un área ocupada de 101.00 m<sup>2</sup>

a 500.00 m<sup>2</sup>, la inspección técnica de defensa civil se realizará antes de la emisión de la licencia de funcionamiento.

3. Certificado de Defensa Civil de Detalle: de ser el caso de un local mayor a 500.00 m<sup>2</sup> de área ocupada o de ser menor, pero con más de 20 PC, equipos electrónicos y demás supuestos especificados en el Reglamento de Inspecciones y otros, con complejidad declarada por la autoridad distrital
4. Certificado de Defensa Civil de las Zonas Comunes, de ser el caso de un local que forma parte de una edificación mayor, y que su acceso y salida sea por las áreas comunes de la edificación.
5. Copia del RUC
6. Copia del DNI, de ser el solicitante una persona natural.
7. Copia del RUC, vigencia de poder y DNI, de ser el solicitante una persona jurídica.
8. Croquis de Ubicación del Establecimiento.
9. Pago por Derecho de Trámite.

a.2 Vigencia de la Licencia:

De conformidad al Artículo 11 de la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Ley No.28976 la Licencia de Funcionamiento otorgada tiene vigencia indeterminada.

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

### 2.4.1 Filosofía de la empresa

Generar confianza para garantizar una buena relación con nuestros clientes.

### 2.4.2 Misión:

“Ser la primera opción para los clientes BMW con precios accesibles y atención personalizada”

### 2.4.2 Visión:

“Lograr ser los principales comercializadores e importadores de accesorios originales BMW”

### 2.4.3 Valores:

- a. Ética como empresa se debe cumplir con las normas, leyes y reglamentos que el Estado exige, la sociedad y el consumidor.
- b. Servicio al cliente, este es el principal de la empresa y el equipo de trabajo. JECG tendrá relación directa con el cliente final y siempre se le deberá brindar información clara y como empresa tener la capacidad para manejo y solución de reclamos sin dañar la relación con los clientes.
- c. Respeto, JECG tiene claro que deberá siempre mostrar el mismo nivel de respeto por sus clientes internos y externos, manteniendo canales de comunicación abiertos y de confianza.

- d. Trabajo en equipo, se logrará mediante un liderazgo participativo y transformador, siendo capaces de delegar responsabilidad e integrando todas las áreas de trabajo.

#### 2.4.4 Principios:

- a. Satisfacción del cliente.
- b. Entrega a tiempo.
- c. Disponibilidad de stock.

#### 2.4.5 Objetivos

##### 2.4.5.1 Objetivo General:

- Lograr una participación del 8% en el mercado accesorios automotrices para autos BMW al año 2018.

##### 2.4.5.2 Objetivos Específicos

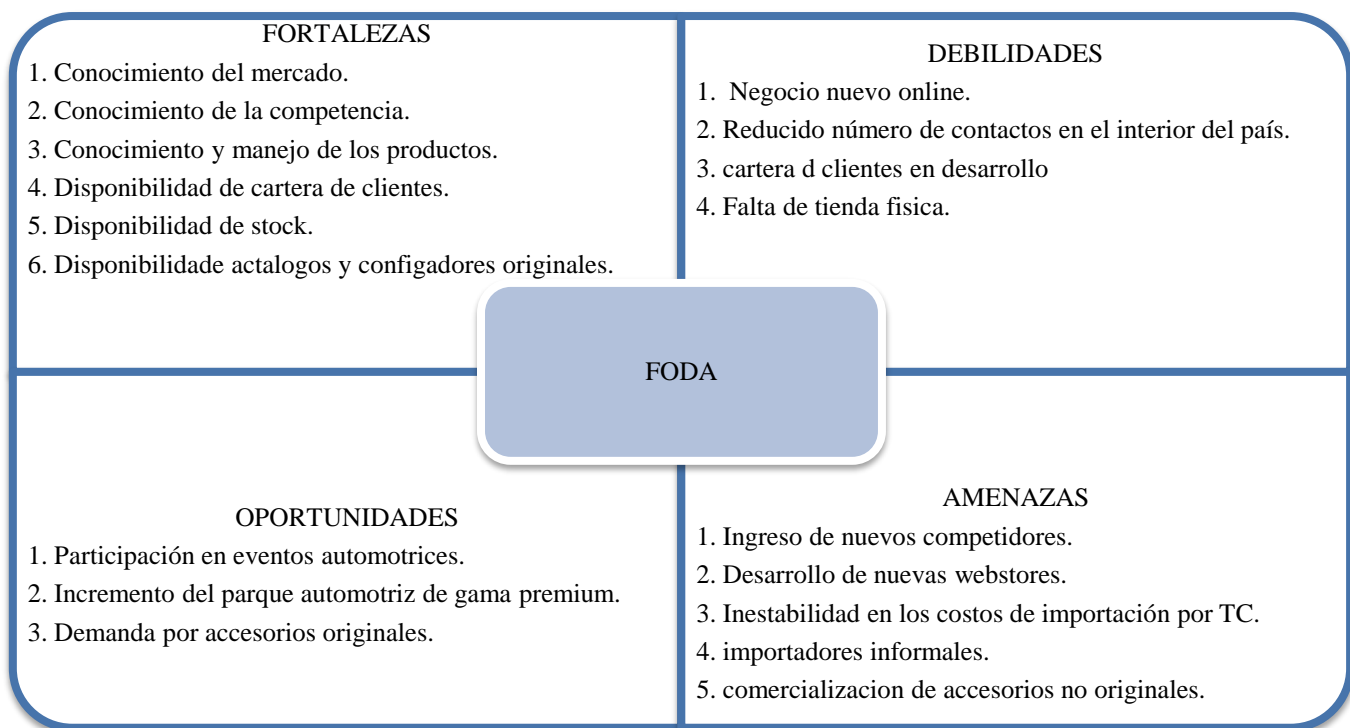
###### a. Ingreso de mercado:

- Lograr una cartera de 100 clientes para agosto 2017.
- Diseñar una alianza comercial con al menos 3 talleres independientes para comercializar a través de sus puntos de atención, accesorios originales BMW para junio 2017.
- Establecer una alianza comercial con el club BMW Perú para diciembre 2017.

b. Logística

- Mejorar los tiempos de pedido y abastecimiento de stock para julio 2017.
- Establecer alianzas con socios comerciales estratégicos, que garanticen servicios de buena calidad y en tiempos óptimos.

2.4.6 Análisis FODA



Elaboración: PROPIA

## 2.5 Ley MYPES, Micro y Pequeña empresa:

### 2.5.1 Definición de MYPE

Una Micro y Pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de organización, que tiene como objetivo cualquier actividad comercial lícita.

De acuerdo a SUNAT, la nueva ley MYPE comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa domiciliados en el país, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir, que no superen los S/ 6'715,000. Cabe resaltar que con esta modificación se espera dar un mayor impulso a las MYPE.

Asimismo, la ley Nro. 28015, sufrió una modificación con el decreto legislativo Nro. 1086 y ésta, a su vez, tuvo una modificación con la Ley Nro. 30056, con su incorporación se busca impulsar la (re)organización empresarial.

En ese sentido, todas las micro, pequeñas y medianas deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales:



Ley N° 30056		
Categoría empresarial	Ventas Anuales en UIT	Ventas Anuales en S/.
<b>Microempresa</b>	Hasta 150 UIT	S/. 555,000
<b>Pequeña empresa</b>	Superior a 150 UIT hasta 1700 UIT	Superior a S/. 555,000 hasta S/. 6'290,000
<b>Mediana empresa</b>	Superior a 1700 UIT hasta 2300 UIT	Superior a S/. 6'290,000 hasta S/. 8'510,000

**Imagen Nro. 4.: Categorización Empresarial – SUNAT**

Fuente: SUNAT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Sin embargo, se tiene la salvedad el criterio de clasificación en función del número de ventas anuales no resulta aplicable para aquellas empresas constituidas como MYPE desde el 01 de octubre del 2008 hasta el 02 de julio del 2013, siendo aplicable para las que se registren como MYPE a partir del 03 de julio del 2013.







<b>Norma</b>	<b>Categorías</b>	<b>Características de las categorías</b>	<b>Aplicación - Efectos jurídicos</b>
<b>Decreto Legislativo N° 1086</b>	Microempresa	N° de trabajadores y nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registradas a partir del 01.10.2008 hasta el 02.07.2013.
	Pequeña empresa		
<b>Ley N° 30056</b>	Microempresa	Nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registradas a partir del 03.07.2013.
	Pequeña empresa		
	Mediana empresa		

**I**

**Imagen Nro. 5: Decreto Legislativos – SUNAT**

Fuente: SUNAT

### 2.5.1 Principales cambios en la ley MYPE:

-  No se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas.
-  Las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, con opción a enmendar sin pago de multa.
-  Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.
-  Beneficios tributarios a las empresas EIRL.
-  REMYPE pasa a la administración de SUNAT.
-  Plazo de 1 año: si una microempresa supera sus ventas y pasa a pequeña empresa.  
Plazo de 3 años: si una pequeña supera sus ventas y pasa a régimen general.

Para fines del presente proyecto, la empresa forma parte de la REMYPE.

### 2.6 Estructura Orgánica:

De acuerdo a Chiavenato en su edición de “Introducción a la Teoría General de la Administración “(1995) la estructura orgánica es fundamental en todas las empresas, ya que mediante ella se define la organización, funciones principales, cadenas de mando y departamentalizaciones. A su vez, esta estructura deberá contar relación con la estructura de y actividad económica de la organización.

Una buena organización permitirá desarrollar los adecuados controles para alcanzar los objetivos y metas.

#### 2.6.1 Diseño de organigrama de la empresa:

Por ser una empresa nueva no posee gran cantidad de empleados, por ello es recomendable trabajar de en base a un organigrama funcional que permite agrupar el trabajo en las principales actividades que el negocio posee.



**Imagen Nro 6: Organigrama**

Elaboración: PROPIA

## 2.6.2 Funciones

### 1. Director General

- a. Gestionar las estrategias para logro de objetivos.
- b. Supervisar y controlar las actividades comerciales.
- c. Responsable del control financiero.

2. Departamento Contable:

Tendrá un asistente contable, quien se encargará de:

- a. Control de los EE.FF.
- b. Control de los presupuestos.
- c. Proyecciones financieras.
- d. Control de los gastos.
- e. Administración de los activos.

3. Departamento Logístico y Compras

Tendrá un y un encargado, responsable de:

- a. Recepción de pedidos de importación.
- b. Rotulado y ubicación de mercadería.
- c. Preparación y despacho de mercadería para su distribución y venta.
- d. Responsable de pedido de compras.

#### 4. Departamento de Ventas

Tendrá un jefe de área, responsable de:

##### Jefe de área de venta

- a. Responsable del desarrollo de nuevos canales de venta.
- b. Cumplimiento del alcance de la meta de venta mensual.
- c. Supervisar las comunicaciones y respuestas del fan page y la webstore.
- d. Establecer nuevos convenios comerciales y promociones en medios de comunicación masiva.
- e. Proyección de venta.

#### 5. Departamento de TI

Tendrá un asistente, que será responsable de:

- a. Control y seguridad de los sistemas.
- b. Brindar soporte en el funcionamiento de la webstore.
- c. Protección de información.

## 2.7 Cuadro de Asignación de Personal:

De acuerdo a la Ley General de Sociedades (Nro. 26887), artículo 277, el pago de remuneraciones de los socios se debe acordar en el pacto social.

A continuación, se detallan las remuneraciones en base al organigrama presentado:

**Tabla Nro. 3: Cuadro de Asignación de Personal y Remuneraciones de acuerdo al Régimen General Laboral.**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de Personal</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Remuneración Anual (12 meses)</b>	<b>Gratificación ( 2 sueldos)</b>	<b>Vacaciones ( 30 días)</b>	<b>CTS ( 1 sueldo)</b>	<b>Es Salud 9%</b>
Gerente General	1	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 3,000	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 135
Total al mes	1	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 3,000	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 135

Elaboración: PROPIA



**Tabla Nro. 4: Cuadro de Asignación de Personal y Remuneraciones de acuerdo al Régimen Especial Laboral de Microempresa.**

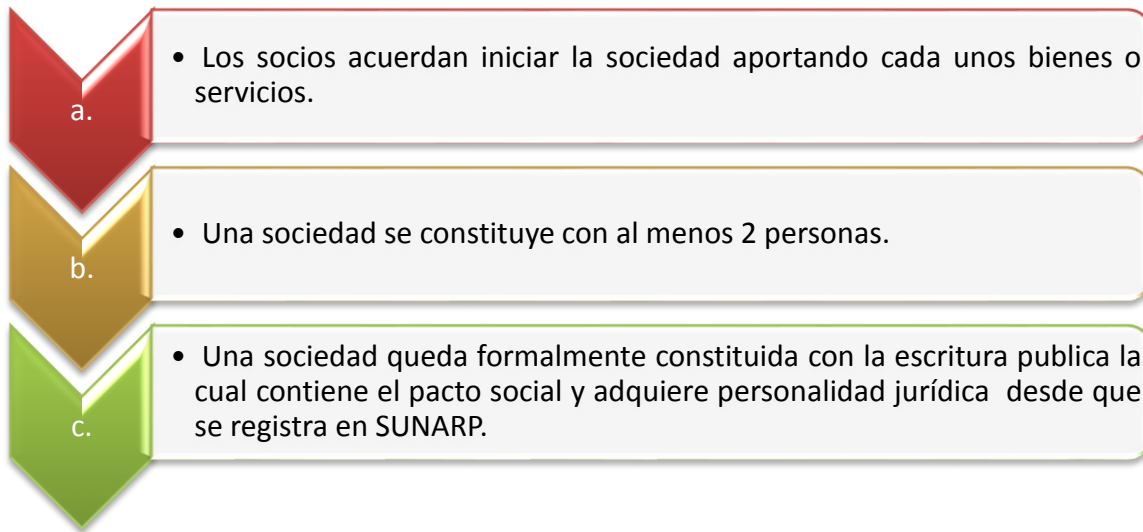
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de Personal</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Remuneración Anual (12 meses)</b>	<b>Vacaciones ( 15 días)</b>	<b>Es Salud 9%</b>
Asistente contable	1	S/ 1200	S/ 14,400	S/ 600	S/ 108
Encargado de Almacén	1	S/ 1,000	S/ 12,000	S/ 500	S/ 90
Jefe de Ventas	1	S/ 1,000	S/ 12,000	S/ 500	S/ 90
Asistente de TI	1	S/ 1,200	S/ 14,400	S/ 600	S/ 108
<b>Total</b>		<b>S/ 4,400</b>	<b>S/ 52,800</b>	<b>S/ 2,200</b>	<b>S/ 396</b>

Elaboración: PROPIA

Al ser una microempresa no tendrá asesor externo, por el momento.

#### 2.8 Forma Jurídica Empresarial:

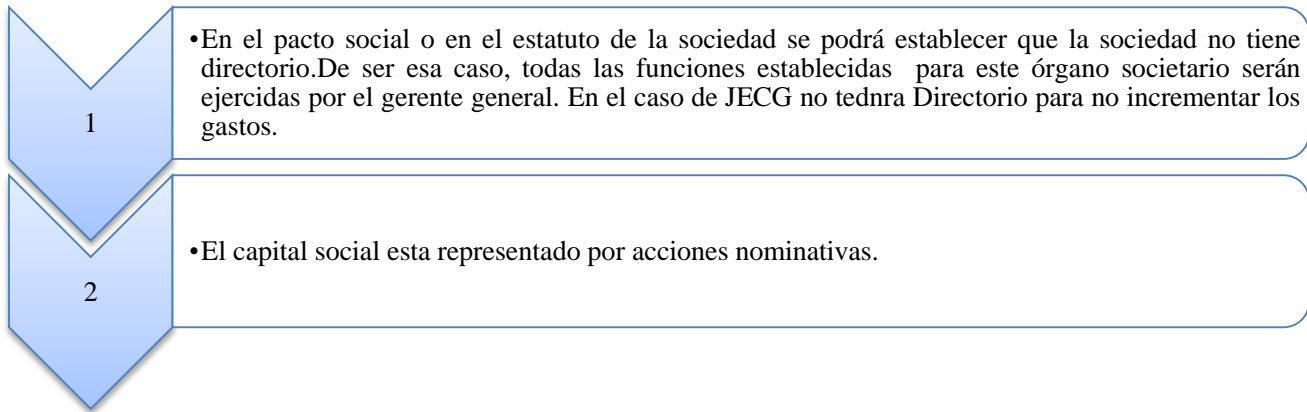
De acuerdo a la Ley General de Sociedades (Nro. 26887) los principales puntos a considerar de una sociedad son los siguientes:



#### 2.8.1 Tipo de sociedad:

Para fines del presente negocio, la empresa será constituida bajo el régimen de SAC (Sociedad de Anónima Cerrada)

Los principales consideraciones de este régimen son:



## 2.9 Registro de Marca y Procedimiento

### 2.91. Requisitos para la solicitud de registro de nombres comerciales

De acuerdo a INDECOPI, se deben cumplir los siguientes pasos para el registro del nombre comercial para personas jurídicas:

- a. Consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- b. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- c. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- d. Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

- e. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe, (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- f. Consignar la(s) actividad(es) económica(s) que se desea(n) distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación Internacional de Niza).
- g. Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- h. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- i. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

#### 2.9.2 Requisitos para la solicitud de lemas comerciales:

- a. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- b. Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).
- c. Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.

- d. Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada.
- e. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- f. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.
- g. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Para el presente proyecto no estaríamos afectados a este procedimiento, ya que no se estaría desarrollando una marca propia, la actividad comercial será de importador y comercializador de una marca ya existente y registrada en el mercado internacional.

## 2.10 Requisitos y Trámites Municipales:

De acuerdo a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento (Nro. 28976), el presente negocio está obligado a cumplir con el procedimiento para permiso y licencia de funcionamiento.

Al estar ubicados en el distrito de San Miguel, el procedimiento, requisitos costos son los siguientes:

1. Requisitos para Licencia de Funcionamiento:
  - a. Número de RUC.
  - b. DNI del representante legal.
  - c. Vigencia de poder del representante legal.
  - d. Declaración jurada de las observaciones o inspección técnica de Defensa Civil.

1. Costos y plazos:

EX – POST:	COSTO	PLAZO MÁXIMO
Hasta 100 mt <sup>2</sup> .	S./ 39.50	10 DÍAS HÁBILES
EX – ANTE:	COSTO	PLAZO MÁXIMO
Más de 100 hasta 500 mt <sup>2</sup>	S./ 242.60	10 DÍAS HÁBILES
MULTIDISCIPLINARIA:	COSTO	PLAZO MÁXIMO
Mayor a 500 mt <sup>2</sup>	S./ 36.70	10 DÍAS HÁBILES

**Imagen Nro. 7: Día de Trámite**

Fuente: MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL

2. Procedimiento:

Área de Establecimiento	Subgerencia de Licencias y Comercio Orientación	Subgerencia de Administración documental y Archivo Trámite	Subgerencia de Defensa Civil Inspección Técnica básica y Detalle	Subgerencia de Licencias y Comercio licencias
HASTA 100M2 EX-POST (1)	Costo, duración, requisitos y formato gratuito. Zonificación y compatibilidad de uso entre el giro propuesto y la ubicación del establecimiento. Emite orden de pago de la tasa que incluye una verificación de condiciones de seguridad declaradas.	Recepciona, registra y deriva cuando cumple con los requisitos. (4)	Realiza de manera aleatoria las inspecciones técnicas básicas, posterior al otorgamiento.	Realiza la zonificación y compatibilidad de uso. Resuelve el procedimiento con la elaboración y suscripción de la resolución de procedencia y certificado de Licencia de Funcionamiento.

**Imagen Nro. 8: Proceso de Trámite**

Fuente: MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL

## 2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Según SUNAT el régimen tributario peruano son aquellas categorías a las cuales toda persona natural o jurídica que desea iniciar a ejercer alguna actividad económica, debe registrarse, ya que con ella se establecen los pagos de impuestos a los cuales el negocio estaría afecto.

Son tres regímenes vigentes:

<b>Nuevo Régimen Único Simplificado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Válido para personas naturales y sucesiones indivisas.</li><li>• Ingresos brutos y monto de compras no mayores a S/ 360,000.</li><li>• Valor de activos fijos no mayor a S/ 70,000.</li><li>• Realizar actividades en un solo establecimiento o sede productiva.</li></ul>
<b>Régimen Especial de Impuesto a la Renta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Válido para personas naturales, sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas.</li><li>• Monto de ingresos no debe ser mayor a los S/ 525,000.</li><li>• Valor de activos no debe exceder los S/ 126,000.</li><li>• No válido para transportistas y cualquier tipo de evento público.</li><li>• 18% de IGV y IR 1.5% de sus ingresos netos mensuales.</li></ul>
<b>Régimen General de Impuesto a la Renta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene que sustentar sus gastos.</li><li>• Presenta declaración anual.</li><li>• Impuesto que grava las utilidades.</li><li>• Válido para PP.NN, PPJJ, sucesiones indivisas, sociedades irregulares.</li><li>• Válido para cualquier tipo de actividad económica o explotación comercial.</li></ul>

Elaboración: PROPIA / FUENTE SUNAT



### 2.11.2 Régimen Tributario para MYPE

En el Perú existen muchos negocios con necesidades de facilidad de tributación, es por ello que nace la normativa del Régimen Tributario para MYPE.

Según SUNAT, en este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable.

Quienes no están incluidos en este régimen son:

- a. Quienes tengan vinculación directa o indirecta en función al capital con otras personas naturales o jurídicas y cuyos ingresos netos anuales en conjunto superen 1 700 UIT.
- b. Sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente en el país de empresas constituidas en el exterior.
- c. Quienes en el ejercicio anterior hayan obtenido ingresos netos anuales superiores a 1 700 UIT

Tendrán vinculación directa:

- a. Una persona natural o jurídica posea más del 30% de capital de otra persona jurídica, directamente o por intermedio de un tercero.

- b. Más del 30% del capital de dos o más personas jurídicas pertenezca a una misma persona natural o jurídica, directamente o por intermedio de un tercero.
- c. El capital de dos o más personas jurídicas pertenezca en más del 30% a socios comunes a éstas.
- d. También se considera que existe vinculación cuando en cualquiera de los casos señalados en los dos primeros literales la proporción del capital indicado en los mismos pertenezca a cónyuges entre sí.

Para incluirse o ser parte de este régimen, deberá considerar:

- a. De iniciar actividades, podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.
- b. Si proviene del NRUS, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- c. Si proviene del RER, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- d. Si proviene del Régimen General, podrá afectarse con la declaración del mes de enero del ejercicio gravable siguiente.

Además, por el año 2017, la SUNAT incorporará de oficio a los contribuyentes que al 31.12.2016 hubieren estado tributando en el Régimen General y cuyos ingresos netos del ejercicio 2016 no superaron las 1,700 UIT, salvo que por el período de enero de 2017 se hayan acogido al Nuevo RUS (NRUS) o al Régimen Especial de Renta (RER), con la declaración correspondiente al mes de enero del 2017, sin perjuicio que la SUNAT pueda en virtud de su facultad de fiscalización incorporar a estos sujetos en el Régimen General de corresponder.

Asimismo, deberán pagar los siguientes impuestos:

- **IMPUESTO A LA RENTA**

Pagos a cuenta, se determina conforme a lo siguiente:

<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>PAGOS A CUENTA</b>
<b>ANUALES</b>	
HASTA 300 UIT	1%
> 300 HASTA 1700 UIT	COEFICIENTE O 1.5%

Además, deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta.

Pueden suspender sus pagos a cuenta y/o modificar su coeficiente conforme lo señala el artículo 85° de la Ley del Impuesto a la Renta. Además, deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

<b>RENTA NETA ANUAL</b>	<b>TASAS</b>
<b>Hasta 15 UIT</b>	10%
<b>Más de 15 UIT</b>	29.50%

Los sujetos del RMT determinarán la renta neta de acuerdo a las disposiciones del Régimen General contenidas en la Ley del Impuesto a la Renta y sus normas reglamentarias, por lo que tienen gastos deducibles.

#### - **IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS**

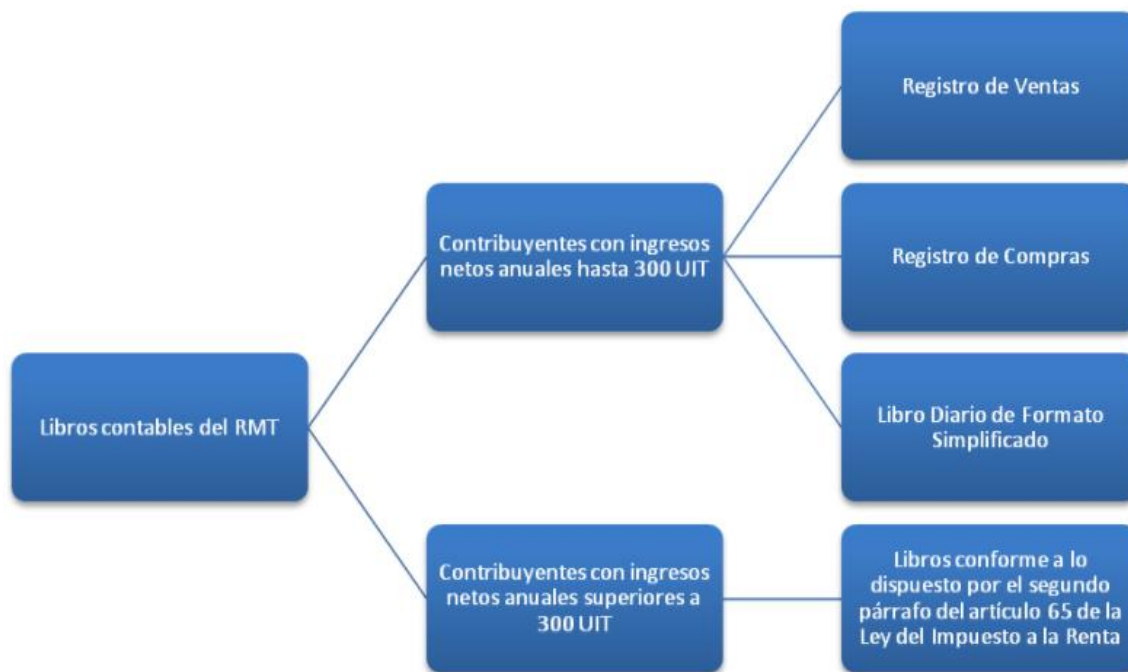
Este impuesto grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM)

$$\text{IGV} = \text{Valor de Venta} \times 18\%$$

$$\text{Valor de Venta} + \text{IGV} = \text{Precio de Venta}$$

Finalmente, los libros contables que deberá administrar son:



**Imagen Nro. 9: Libros Contables de la REMYPE**

Fuente: SUNAT

Para fines del presente plan se estará acogiendo al régimen de REMYPE.

## 2.12 Registro de Planilla Electrónica

Una planilla electrónica, según SUNAT, es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

### 2.12.1 ¿Qué es la PLAME?

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

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

Se debe considerar en este registro a:



Para efectos del presente proyectos si está afecto ya que es obligatorio para aquellas organizaciones que tengan registradores de 3 a más trabajadores y está constituida como persona jurídica.

### 2.13 Régimen Laboral

De acuerdo al Ministerio de Trabajo se tienen las siguientes diferencias en los regímenes laborales general y especial de la micro y pequeña empresa:



**Tabla Nro. 5: Regímenes Laborales**

<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL MICRO EMPRESA</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL PEQUEÑA EMPRESA</b>
VACACIONES	Se tiene derecho a 30 días de periodo vacacional.	Se tiene derecho a 15 días por año de servicio completo.	Se tiene derecho a 15 días por año de servicio completo.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Equivale a una remuneración mensual depositada en Mayo y Noviembre.	No	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga 2 veces al año en Julio y Diciembre y	No	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas

	equivale al pago de una remuneración mensual completa.		Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN	En el caso de que un	En el caso de que un	En el caso de que un

<p>POR DESPIDO ARBITRARIO</p>	<p>trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.</p>	<p>trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.</p>	<p>trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.</p>
<p>ASIGNACIÓN FAMILIAR</p>	<p>10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y</p>	<p>No</p>	<p>No</p>

	<p>hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.</p>		
--	--	--	--

Fuente: MINISTERIO DE TRABAJO

Para fines del presente proyecto se aplicará el régimen laboral especial, por ser una microempresa. Por lo tanto, no se estaría afecto a:

- a. Pago de CTS.
- b. Pago completo de gratificaciones.
- c. Asignación familiar
- d. Pago de utilidades, recién a partir de 20 empleados.
- e. Póliza de seguro.
- f. Jornada nocturna.

#### 2.14. Modalidades de Contratos Laborales

Un contrato laboral es aquel documento legal que suscriben dos partes, el empleador y el empleado. Mediante el cual el empleado presta sus servicios profesionales a cambio de una retribución económica por parte de empleador. La no firma de este documento, estaría dejando expuesta a la organización a una sanción del órgano fiscalizador que es el Ministerio de Trabajo.

#### 2.14.1 Modelos de contratos

##### a. Contrato de trabajo a plazo indeterminado:

De acuerdo al Ministerio de Trabajo, es aquel que tiene una fecha de inicio pero no una fecha de culminación, en el entendido de que puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite su culminación, puede celebrarse en forma verbal o escrita y no se exige su registro ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

##### b. Contratos de trabajo sujetos a modalidad:

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

b.1 Contrato por inicio de actividad.

b.2 Contrato por necesidad de mercado.

b.3 Contrato por reconversión empresarial.

b.4 Contrato ocasional.

b.5 Contrato de suplencia.

b.6 Contrato de emergencia.

b.7 Contrato de servicio específico.

b.8 Contrato intermitente.

b.9 Contrato de temporada.

c. Contrato de trabajo en régimen de tiempo parcial:

Son aquellos que para los casos en que la jornada semanal del trabajador dividida entre 6 ó 5 días, según corresponda, resulte en promedio no menor de 4 horas diarias, debiendo celebrarse por escrito y obligatoriamente debe registrarse ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración, en el caso de los trabajadores sometidos a esta clase de contratación carecen fundamentalmente del derecho al pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario.

Para el presente plan, estaremos usando los siguientes modelos de contratos:

<b>Cargo</b>	<b>Modelo de Contrato</b>
Gerente General	Contrato a plaza indefinido
Jefe Contable	Contrato a plazo fijo por inicio de actividad
Jefe Logístico	Contrato a plazo fijo por inicio de actividad
Asistente de Almacén	Contrato a plazo fijo por inicio de actividad
Jefe de Ventas	Contrato a plazo fijo por inicio de actividad
Asistente de Ventas	Contrato a plazo fijo por inicio de actividad
Jefe de TI	Contrato a plazo fijo por inicio de actividad

Ver modelos en anexos.

## II PLAN DE MARKETING

### I. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

#### 1.1 Clasificación arancelaria

Ejemplo de clasificación arancelaria: de uno de los accesorios a importar:

9503.00.10.00

#### 1.2 Ficha técnica comercial

A continuación, se detalla la información técnica de unos de os accesorios a comercializar, los demás podrán revisarlos en el anexo.

a. Información del producto : Accesorios originales BMW Kit de potencia M Performance para X5 (F15) y X6 (F16) sDrive 35i/xDrive 35i.

b. Descripción del producto :

Por primera vez, el kit de potencia BMW M Performance otorga un incremento de la potencia optimizada para el motor de la serie 35i en los modelos X5/X6 (F15/F16). El kit de potencia contiene una nueva actualización de los datos del motor con rendimiento optimizado. Los componentes técnicos adicionales, como la optimización del sonido y la coordinación de un pedal más deportivo completan el concepto de ajuste.

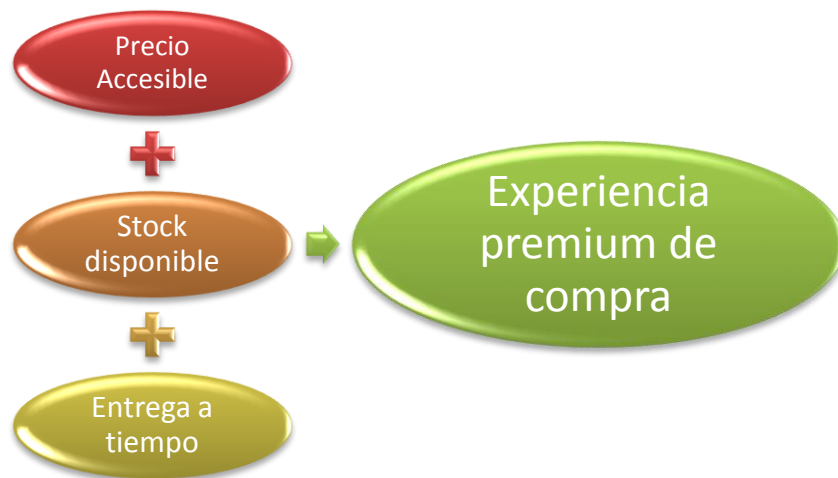


c. Beneficios y características para ventas :

- Aceleración mejorada, un impresionante torque y una respuesta más rápida son los cambios que los conductores sienten inmediatamente después de la instalación. Los valores de aceleración (de 0 a 100 km/h) son mejorados por 0.5 segundos.
- Rendimiento inspirador de manejo, coordinación dinámica deportiva: el incremento de potencia (240 kW/450 Nm) es verdaderamente apasionante gracias a su naturaleza deportiva y también impresiona gracias a su sobresaliente rendimiento de manejo.
- La excelente tracción, incluso a grandes velocidades, permite una aceleración poderosa y crea una experiencia de manejo extremadamente ágil y deportiva. Una mayor curva de torque: Máximo 450 nm a 1300-4500 rpm, mayor curva de potencia: Máximo 240 kW a 5800-6000 rpm.
- Consumo comparable a pesar del mayor rendimiento. El consumo de combustible y los niveles de emisión en el ciclo de conducción ECE corresponden a los del motor de la serie, incluso cuando el kit de potencia M Performance incrementa el rendimiento del motor en un 6.66% adicional.
- El kit de potencia M Performance garantiza un motor optimizado y un sistema de escape de sonido. El escape de burbujas se habilita en el modo "deportivo". Como resultado, el vehículo suena al mejor "rendimiento".

- Con la coordinación de aceleración optimizada, el vehículo responde mucho más rápido a las órdenes del conductor. Esta función reemplaza a la caja electrónica "Sprint booster" entre el acelerador y el control del motor que proveedores externos ofrecen.
- Observaciones del rendimiento: La pantalla Sport en el monitor iDrive se adapta al mayor rendimiento y torque. Una clara ventaja competitiva para BMW.
- BMW sometió al kit de potencia M Performance a pruebas exhaustivas, que incluyen pruebas a largo plazo, por motivos de seguridad.

### 1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional



**Imagen Nro. 10: Propuesta de Valor**

- **Precio accesible** : ofrecer a precios accesibles al mercado y promociones diferenciadas de la competencia.
- **Stock disponible** : se ofrecerá la disponibilidad de stock en los productos de mayor rotación.
- **Entrega a tiempo** : diferenciarnos de la competencia con entregas en tiempos óptimos, para ellos se negociará con el proveedor disponibilidad de stock y atenciones en tiempos reducidos. Ello se logrará con evaluaciones periódicas en su performance e incentivos por cumplimiento.

Estos tres factores engloban la principal visión de JECG y los cuales resultan en su principal propuesta de valor: Experiencia Premium de Compra para sus clientes.

## 1.4 Determinación de la marca a usar

En el parque automotor, BMW es la única marca de lujo que actualmente está desarrollando nuevas líneas de negocio alternas al core del negocio como lo es la línea de accesorios originales BMW.

Parque automotor amplio y en crecimiento.

Es una marca con presencia a nivel mundial.

## 2. Investigación del mercado objetivo

### 2.1 Segmentación del mercado objetivo

El mercado automotriz en Lima, de acuerdo a la reciente investigación realizada por la AAP en “Perspectivas de la Industria Automotriz en Lima”, diciembre 2016, se puede observar que la tendencia es creciente. Si bien es cierto, dentro la región, Perú es uno de los países que registra un menor volumen de venta de vehículos ligeros, año a año este número se ha ido incrementando con una tendencia positiva.

De acuerdo a un análisis realizado con el banco BBVA (2016), Perú también tiene margen para dinamizar el mercado automotriz: la penetración vehicular (tenencia de autos por familia) es aún baja, calcula que un 9% de los hogares tiene auto y el 50% se concentra en Lima y en el país se tiene una clase media en expansión. Otras potencialidades para seguir desplegando el sector en Perú serán el desarrollo de nuevos productos financieros y reducción de la

informalidad laboral. Todos estos factores, hacen atractivo el desarrollo de negocios en este sector, que viene creciendo a grandes escalas y como miras positivas a mejores oportunidades de negocio.

#### 2.1.1 Macro segmentación

Según INEI, el cuarto trimestre del 2016 el PBI de Perú registró un crecimiento de 3,0% impulsado por el consumo privado en un contexto de recuperación de la economía mundial, con un incremento en las cotizaciones internacionales de nuestros principales productos de exportación; así como, por la implementación de medidas para impulsar el crecimiento económico. El gasto de consumo final privado aumentó 3,1% favorecido por los mayores ingresos de los hogares, especialmente por el aumento del empleo (0,6%) y del ingreso total real de los trabajadores (3,1%). El gasto de consumo final del gobierno disminuyó en -3,1%, incidiendo en ello los menores gastos en bienes y servicios.

En las importaciones de bienes y servicios, a precios constantes registraron un crecimiento de 2,3% respecto a similar periodo del año anterior, principalmente, por las mayores compras del exterior de materias primas y productos intermedios (6,6%) y de bienes de consumo (1,3%), que contrarrestaron las menores compras de bienes de capital y materiales de construcción (-1,6%). En el cuarto trimestre del año 2016, las importaciones de bienes y servicios, a precios constantes de 2007, registraron un crecimiento de 2,3% respecto a similar periodo del año anterior, principalmente, por las

mayores compras del exterior de materias primas y productos intermedios (6,6%) y de bienes de consumo (1,3%), que contrarrestaron las menores compras de bienes de capital y materiales de construcción (-1,6%).

Como resumen, de acuerdo a lo explicado con el Banco Mundial, Perú ha sido una de las economías con buen crecimiento de la región y en el 2016 el crecimiento siguió su camino. Sin embargo, para el 2017, se espera que el PIB se desacelere ligeramente debido a la estabilización en el sector minero y una todavía débil inversión privada –esta última se vio afectada por las condiciones globales adversas y la incertidumbre relacionada con los escándalos de corrupción de proyectos firmados en años pasados.

Puntualizándonos en el mercado automotriz, para la Cámara de Comercio de Lima, en el ámbito peruano, la demanda de automóviles es variada y constante, considerando que en nuestro país no se ensamblan automóviles de uso particular, todo lo importado equivale al consumo nacional.

De acuerdo a la AAP, en la figura I se puede observar que en el año 2015 Perú registró una caída en su volumen de ventas que fue revertido en el año 2016, logrando un incremento del 2.90% en comparación con el año 2015. Este 2017, se proyecta un crecimiento del 7% comparando los resultados del año 2016.

Dentro de este volumen de venta, el mercado automotriz de lujo también ha tenido un desarrollo creciente y es en este mercado en cual nos enfocaremos,

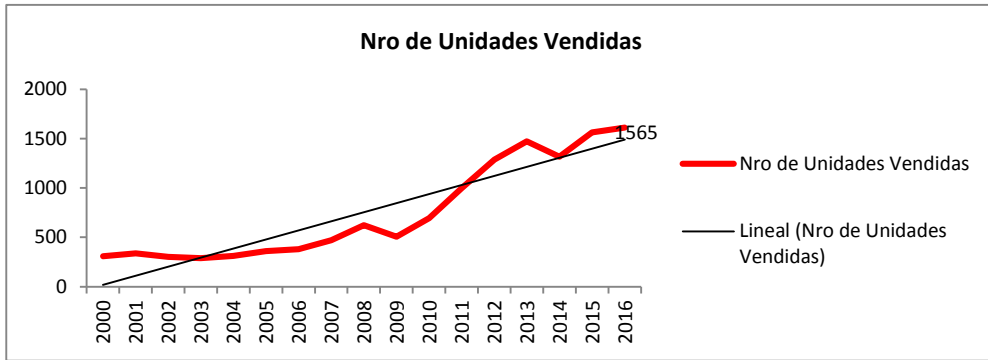
ya son clientes más dispuestos a gastar en su auto nuevo por ser una compra más emocional y siempre buscan lo mejor, pero a la vez a precios accesibles.

Pais	CY 2014	CY 2015	P'15	CY 2016	P'16	CY 2017	P'17	CY 2016	
								Dic15	MOE '16
Argentina	650,144	631,996	-2.8%	671,076	6.2%	710,291	5.8%	579,740	15.8%
Brazil	3,333,082	2,480,502	-25.6%	1,979,968	-20.2%	1,969,610	-0.5%	2,100,228	-5.7%
Chile	328,412	283,495	-13.7%	298,081	5.1%	314,877	5.6%	262,057	13.7%
Colombia	296,047	267,821	-9.5%	237,073	-11.5%	247,472	4.4%	264,117	-10.2%
Ecuador	92,930	72,117	-22.4%	57,020	-20.9%	54,497	-4.4%	81,413	-30.0%
Mexico	1,135,029	1,351,812	19.1%	1,599,031	18.3%	1,695,393	6.0%	1,399,876	14.2%
<b>Peru</b>	<b>165,915</b>	<b>147,559</b>	<b>-11.1%</b>	<b>151,772</b>	<b>2.9%</b>	<b>162,531</b>	<b>7.1%</b>	<b>150,483</b>	<b>0.9%</b>

### Imagen Nro. 11: Ventas de Vehículos Ligeros en América Latina

Fuente: ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ 2016

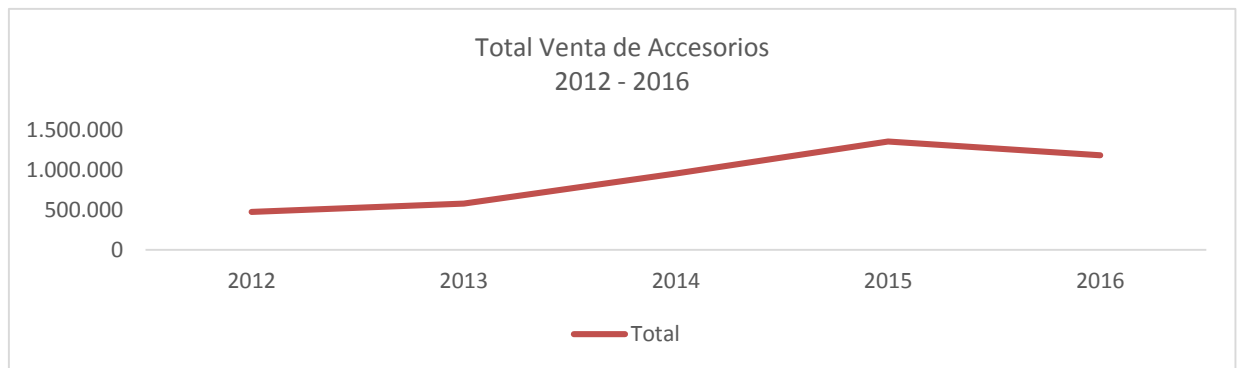
Según AAP, BMW es la marca de lujo del sector automotriz que más colocación de unidades tuvo en el año 2016.



**Imagen Nro. 12: Crecimiento de Ventas – Marca BMW**

Fuente: ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ 2016

Según podemos observar en la imagen nro.12, la marca de autos de lujo BMW tiene una proyección positiva de ventas, logrando un pico de ventas el 2016 con 1612 unidades.



**Imagen Nro. 13: Total de Venta Accesorios Últimos 5 Años – Inchcape**

**Motors Perú S.A**

Fuente: INCHCAPE MOTORS PERÚ

Elaboración: PROPIA



Por otro lado, observamos también que la línea de productos accesorios de vehículo para BMW ha tenido un notable crecimiento en sus niveles de venta.

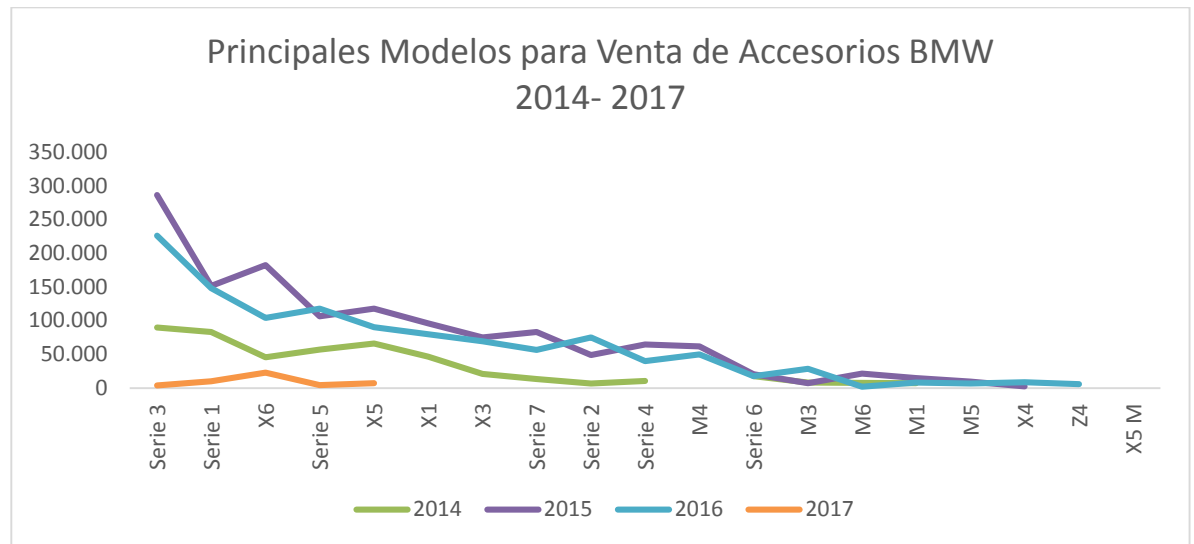
De acuerdo a la imagen nro. 13, podemos observar que el negocio de accesorios ha incrementado en un 40% del año 2012 al 2016 y para este año 2017 Inchcape tiene contemplado crecer un 10% adicional al año 2016, que equivale S/ 120,000 soles adicionales.

### 2.1.2 Micro Segmentación

#### **Lima:**

De acuerdo al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, es importante relevar que en la última década la economía peruana se caracterizó por su estabilidad en términos macroeconómicos, con un continuo y sostenido crecimiento de la producción interna, con tasas que estuvieron en promedio por encima del 5% y con perspectivas de mantener y/o superar estos desempeños en los próximos 10 años.

Dentro del sector automotriz de lujo la marca BMW ha sido una de las marcas líderes en Perú, teniendo como principales modelos en el mercado automotriz para venta de accesorios a:



**Imagen Nro. 14: Principales Modelos Vendidos – Marca BMW**

Fuente: INCHCAPE MOTORS PERÚ

Elaboración: PROPIA

Se puede concluir que el principal parque para venta de accesorios originales BMW es en las unidades de autos sedan serie 3. Este parque muestra una reducción en su total de compra en el año 2016, haciendo una venta total de -26% respecto a 2015.

Ahora si comparamos esta data de ventas con el total del parque automotor que se tiene Inchcape Motors Perú en Lima son 12,135 unidades y de unidades sedan serie 3 tiene 4,296. Es decir, JECG tiene la posibilidad de

captar esa -26% de clientes que no compraron en Inchcape, este porcentaje representa 1,117 vehículos como cartera potencial de clientes, del total del parque automotor BMW serie 3.

### **Definición del Perfil de Consumidor**

A diferencia de años anteriores, el consumidor de hoy no es un consumidor “fiel”, es muy propenso a cambiar de marca si es que no está satisfecho con los productos, la calidad o lo más importante hoy en día, la atención. También, actualmente están más informados porque siempre hacen uso constante de sus equipos electrónicos, redes sociales, foros, etc y aprovechan esta comunicación para construir o destruir una marca, es por ello se catalogan como que tienen el poder de la información y saben cómo usarla.

Esta información va de la mano con un estudio de IPSOS (2017) en el cuál se describe al consumidor que hace uso de e-commerce, de acuerdo a la imagen Nro 15.

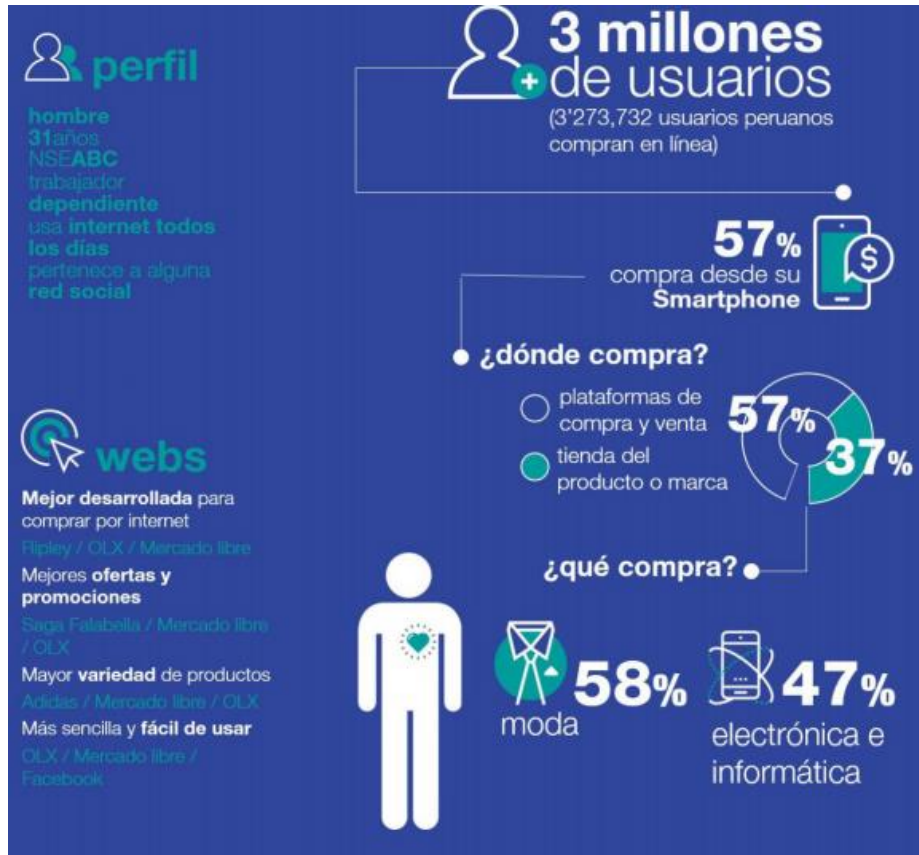


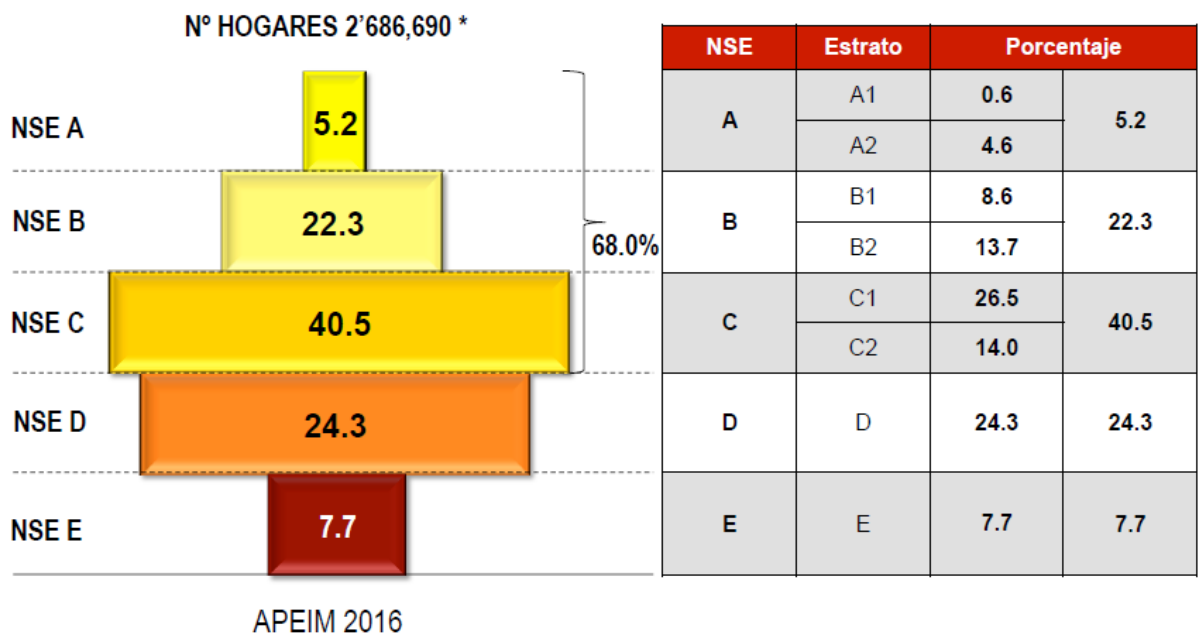
Imagen Nro. 15: Perfil del comprador en línea

Fuente: IPSOS APOYO

El NSE de este consumidor está asociado con el target del cliente BMW, por lo cual esta nueva idea de negocio es desarrollar una opción de compra de estos clientes que gustan comprar ver desde la comodidad de su casa u oficina, brindándoles una experiencia de compra premium.

### 1.5 Medición del Mercado Objetivo

El mercado objetivo es enfocarse en los sectores A, B y C, los cuales según APEIM representan el 68% de Lima



**Imagen Nro. 16: Distribución de Hogares e Lima Metropolitana**

Fuente: APEIM 2016

Este grupo NSE están ubicados, principalmente, entre las zonas de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

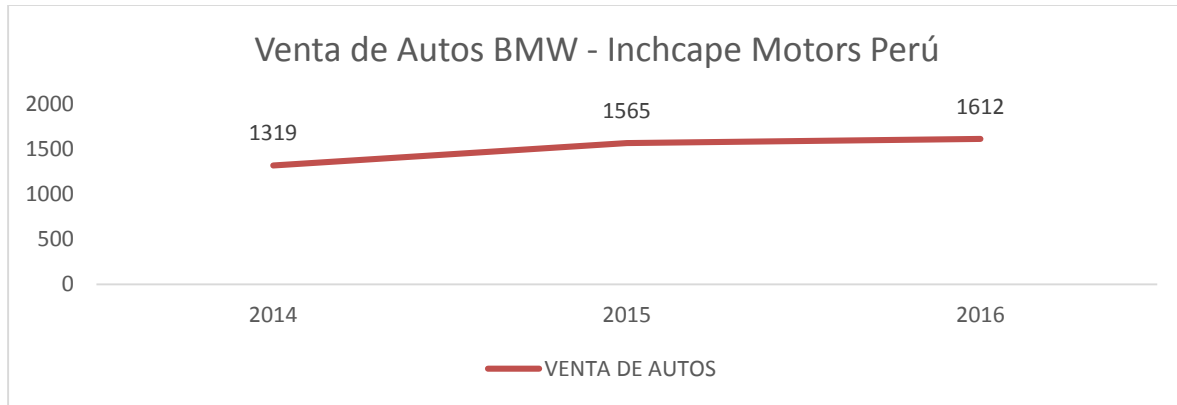
Estos consumidores, son muy exigentes, están dispuestos a invertir con tal de obtener a cambio productos de calidad, originales y la mejor atención.

## II. Análisis de Oferta y Demanda en el Mercado

### 3.1 Análisis de Oferta

Actualmente, solo se tiene una empresa física en Lima que ofrece accesorios originales para autos BMW. La empresa se llama Inchcape Motors Perú representante oficial de la marca BMW en Lima, Perú desde el año 2008.

La empresa cuenta con dos tiendas en Lima ubicadas en Surco y San Isidro. Inchcape ha ido incrementando el parque automotor de BMW logrando ventas de 1612 en el año 2016 un 3% adicional respecto al año 2015.



**Imagen Nro. 17: Niveles de Venta de Auto BMW**

Fuente: INCHCAPE MOTORS PERÚ

Inchcape Motors Perú, ofrece accesorios para distintos modos de vida y clientes, su gama se diversifica en tres categorías de accesorios:

**Tabla Nro. 6: Clasificación de Familia de Accesorios – Inchcape Motors**

**Perú**

Categorías de Portafolio	2015	2016	2017	Total Venta
Wheels and Tires	3,378,809.26	2,283,479.57	642,337.92	6,304,626.75
Wear	2,981,621.81	2,052,971.77	694,743.78	5,729,337.36
Electronics	2,051,941.46	1,262,540.36	449,560.12	3,764,041.94
Maintenance	1,481,618.36	800,553.43	213,614.46	2,495,786.25
Comfort and Safety	393,006.11	319,883.87	123,691.19	836,581.17
Transport Solutions	291,411.90	277,587.66	87,645.79	656,645.35
Exterior Design	248,767.17	156,281.28	100,486.39	505,534.84
Communication & Information	142,683.74	92,868.13	20,776.90	256,328.77
Technical Tuning	66,907.39	18,343.22	115,804.23	201,054.84
Interior Design	26,205.85	31,375.17	3,783.67	61,364.69

Fuente: INCHCAPE MOTORS PERÚ S.A

Podemos observar que el año 2016 las ventas fueron menores a las del año 2015, sin embargo, podemos tener como conclusión cuales son las categorías de mayor venta y por lo tanto las de preferencia de compra del cliente BMW, como wheels and tires, wear y electronics.

### 3.2 Análisis de la demanda

En la actualidad, es creciente la demanda de accesorios para autos BMW, los clientes cada vez son más emotivos con querer equipar su unidad y hacerla

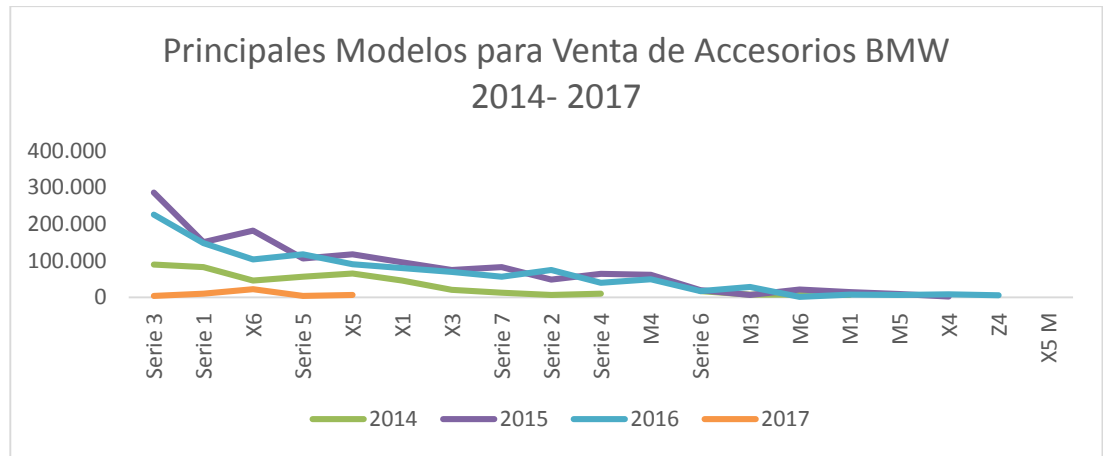


única en el mercado automotriz. Sin embargo, siempre buscan y esperan encontrar tres puntos básicos:



Cuando nos referimos a disponibilidad, no solo hablamos de accesorios para autos nuevos sino también, y porque no, antiguos para los amantes de sus colecciones clásicas.

Por ejemplo, si retomamos la data de cuáles han sido las principales unidades a las cuales Inchcape vendió y cuál es el parque real, podemos deducir de la imagen Nro 16 que hay un mercado no atendido de 774 unidades.



**Imagen Nro. 18: Principales Modelos para Venta de Accesorios BMW  
2014- 2017**

Fuente: INCHCAPE MOTORS PERÚ

Elaboración: PROPIA

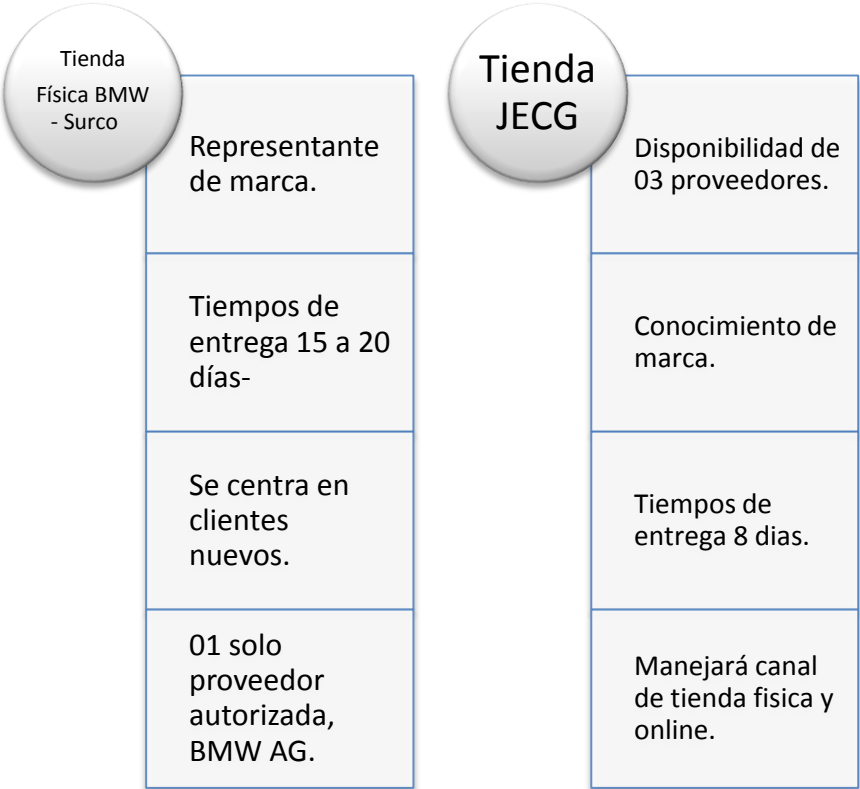
Con toda la información recopilada se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Serie 3 vendidos 2016 : 4,295
- ✓ Serie 3 que registran compra de accesorios 2016 : 3,521
- ✓ No atendido : 774 unidades

JECG, tiene un potencial mercado de 774 unidades serie 3 que no han adquirido accesorios BMW a la fecha.

3.3. Análisis de la competitividad y benchmarking:

Actualmente, una competencia a nivel e-commerce en Lima, no existe. Por dicho motivo se trabajará un benchmarking con la tienda física de la marca:



### 3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Una de las ventajas de JECG y sobre la cual se basa su propuesta de valor es en el tiempo de atención, ya que podrá trabajar con más de dos proveedores a diferencia de la competencia que, por representación de marca, solo puede trabajar directamente con fábrica en Alemania. Es en este punto donde JECG tiene ventaja de ofrecer a los clientes una alternativa de compra en menor tiempo.

Por ello comparando precios entre dos proveedores de USA, se tiene la tabla imagen nro. 19 y se puede observar que, como primera opción de compra, considerando la base de mejores precios compra, se tiene al proveedor HOLMAN.

CARROCERIA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	HOLMAN	ECS TUNING	DIFERENCIA
F25 / F26	B51.47.2.286.001	JGO PISOS DELT X3 F25	\$77.42	\$83.43	7%
F25 / F26	B51.47.2.286.003	JGO PISOS JEBE POST - X3/F25 X4/F26	\$56.61	\$61.00	7%
F15 / F85 / F16 / F86	B51.47.2.347.728	JGO PISOS JEBE DELT - X5 (F15) X6 (F16)	\$81.59	\$87.91	7%
F15 / F85 / F16 / F86	B51.47.2.347.730	JGO PISOS JEBE POST - X5 (F15)	\$61.61	\$66.38	7%
F30 / F80 / F31 / F34 / F35	B51.47.2.219.799	JGO PISOS JEBE DELT BASIS - F30	\$64.94	\$69.97	7%
F30 / F80 / F31 / F36	B51.47.2.219.802	JGO PISOS JEBE POST BASIS - F30	\$46.62	\$50.24	7%
F21 / F22 / M2	B51.47.2.297.420	JGO PISOS JEBE POST BASIS 1/F21 2/F22	\$46.62	\$50.24	7%
F32 / F82	B51.47.2.348.158	JGO PISOS JEBE POST BASIS 4/F32 F82	\$46.62	\$50.24	7%
F25 / F26	B51.47.2.286.007	ALFOMBRA DE MALETERA	\$145.45	\$160.67	9%
F15 / F85	B51.47.2.347.734	PISO JEBE DE MALETERA X5 (F15)	\$161.44	\$178.32	9%
F30 / F80 / F32 / F82	B51.47.2.295.245	PISO MALETERA BASIS - F30	\$103.10	\$113.88	9%
TODOS	B80.29.2.411.536	CARGADOR BMW I	\$38.07	\$42.79	11%
TODOS	B51.95.2.183.854	PERCHA TRAVEL COMFORT	\$63.21	\$73.01	13%
TODOS	B51.95.2.183.852	SOPORTE UNIVERSAL	\$23.31	\$26.20	11%
TODOS	B51.47.0.010.557	RED DE MALETERA E90, F30 - VARIOS	\$45.42	\$55.12	18%
TODOS	B51.47.9.410.838	RED DE MALETERA X3, X4, X5, X6 - VARIOS	\$50.93	\$61.81	18%
TODOS	B82.29.2.219.909	ESTUCHE LLAVES SPORT - NEGRO/ROJO	\$26.41	\$32.39	18%
TODOS	B82.29.2.219.915	ESTUCHE DE LLAVE M SPORT	\$26.41	\$32.39	18%
TODOS	B82.29.2.219.911	Llavero	\$26.41	\$32.39	18%
TODOS	B82.29.2.219.914	ESTUCHE DE LLAVES MODERN	\$26.41	\$32.39	18%
TODOS	B82.29.2.219.917	ESTUCHE PARA LLAVES LUXURY	\$26.41	\$32.39	18%
TODOS	B82.29.2.355.521	ESTUCHE DE LLAVES BMW XLINE	\$26.41	\$32.39	18%
TODOS	B82.29.2.344.033	ESTUCHE LLAVES BMW LINES - X5 (F15)	\$26.41	\$32.39	18%
TODOS	B63.31.2.414.105	PROYECTOR LED PUERTA	\$108.69	\$129.24	16%
TODOS	B51.16.0.422.717	ESTUCHE PARA GAFAS	\$27.76	\$34.05	18%

### Imagen Nro. 19: Comparación de Precio Entre Proveedores

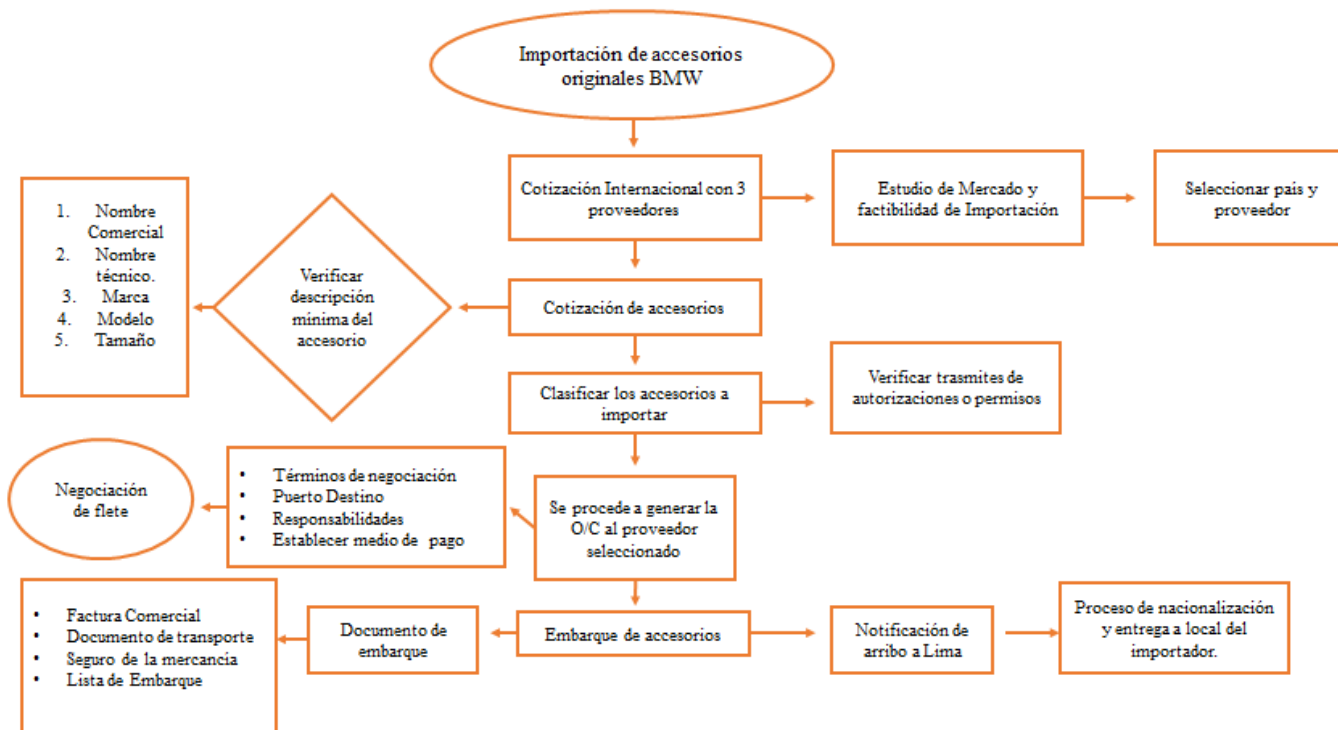
Elaboración: PROPIA

#### 3.5 Determinación de formas de distribución

La empresa JECG estará trabajando de dos maneras:

- Atención en tienda.
- Atención online (e-commerce), para este caso se estará trabajando con la empresa URBANO.

A continuación, la forma de trabajo.



**Imagen Nro. 20: Flujograma para la Importación de Accesorios**

Elaboración: PROPIA



**Imagen Nro. 21: Flujograma para Despacho en Atención Vía**

Elaboración: PROPIA

El cliente podrá hacer el seguimiento de su pedido a través de la plataforma web o por el número de tracking que le envía URBANO una vez PayU valide el pago y abono en sus cuentas

### 3.6 Estrategias de venta y distribución nacional:

#### Estrategias de Segmentacion

Para el desarrollo de este plan de negocio se va a trabajar con la segmentacion concentra, porque se tiene como target un solo segmento, los clientes BMW.

#### Estrategias de Posicionamiento

Para esta segmentacion vamos a desarrollar un canal de negocio adicional como el e-commerce. Actualmente, este negocio no cuenta con empresas en este rubro y segmento de negocio.

#### Estrategias de Ingreso al Mercado

El canal de comercializacion lo hará directamente JECG teniendo como apoyo un punto de venta propio y una plataforma de comer web. la diferenciacion sera en los tiempos de atencion y sutirdo de stock, todo ello sumado a una adecuada y competitica estrategia de precios.

#### Estrategias de Ditrribución

LA distribución sera directa al cliente final en la ciudad de Lima, ciudad que será el primer mercado del proyecto online.

#### 3.6.1 Estrategias de promoción nacional:

Para el presente plan se tiene contemplado mecanismos de promoción a través de mecanismo de venta personalizada, el cual consiste en visita al domicilio u oficina del cliente final, con catálogos de productos. Al



mismo tiempo, visita a talleres independientes que atiendan autos BMW y tengan presente a JECG como distribuidor de accesorios originales de BMW ante cualquier requerimiento de compra.

### 3.6.2 Propuesta de Valor

Para el presente plan JECG contará con una plataforma web, mediante la cual el cliente podrá contactar a JECG, consultar productos, navegar y comprar. Si el cliente obtiene este servicio, se trabajará para su atención, con una empresa especialista en sistemas logísticos, URBANO. Esta empresa ofrece un servicio premium, dirigido al mercado objetivo.

### 3.6.3 Estrategias de marketing digital

Hoy en día nos encontramos frente a una era digital, en la cual los usuarios y clientes pueden conectarse desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día. razón por la cual las empresas han implementado una serie de herramientas y programas para mantenerse con sus clientes y porque no captar potenciales nuevos clientes.

Algunas de las herramientas son:

- Páginas web
- Redes sociales
- Interacciones móviles

Como parte del marketing digital, se trabajará muy de la mano con Facebook e Instagram.

### 3.7 Políticas de estrategias de precio

Con miras a mantener la propuesta de JECG de ofrecer precios competitivos, se establecerán los siguientes puntos:

1. Contratos con los proveedores, en los cuales se comprometan a mantenernos los precios por determinado volumen de compra.
2. Negociar beneficios de rebate por metas alcanzadas de compra.

## IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

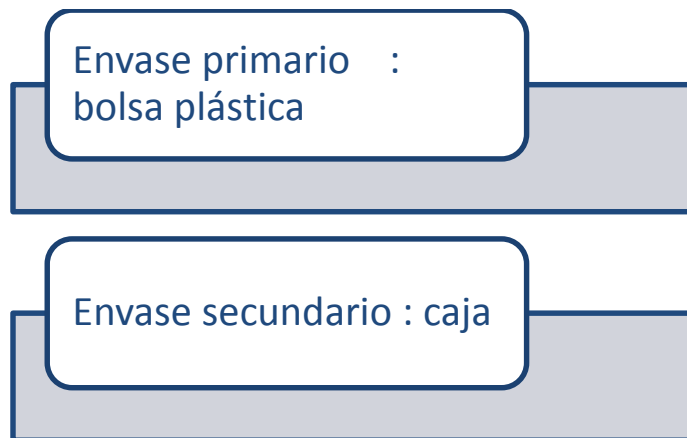
### 4.1 Envases, Empaques y Embalaje

El presente plan de negocio tendrá como finalidad la importación de accesorios originales para vehículos BMW. Estas piezas serán compradas del mercado de Miami, Florida.

El embalaje de importación será como el de la imagen adjunta:



**Imagen Nro. 22: Modelo de Embalajes**




El negocio se desarrollará por medio de un e-commerce y tienda física, para los pedidos vía el webstore se enviarán a fabricar bolsas con el logo de la empresa. El embalaje no se alterará será el mismo, salvo excepciones que la caja este dañada, en esos casos se cambiará por una igual para su entrega al cliente en buenas condiciones.

#### 4.2 Diseño del Rotulado y Marcado

4.2.1 Diseño del rotulado: Se detalla modelo de rotulado para uno de los productos a importar:

**AROMATIZANTES BMW**

 Irritante
  Peligroso para el medio ambiente

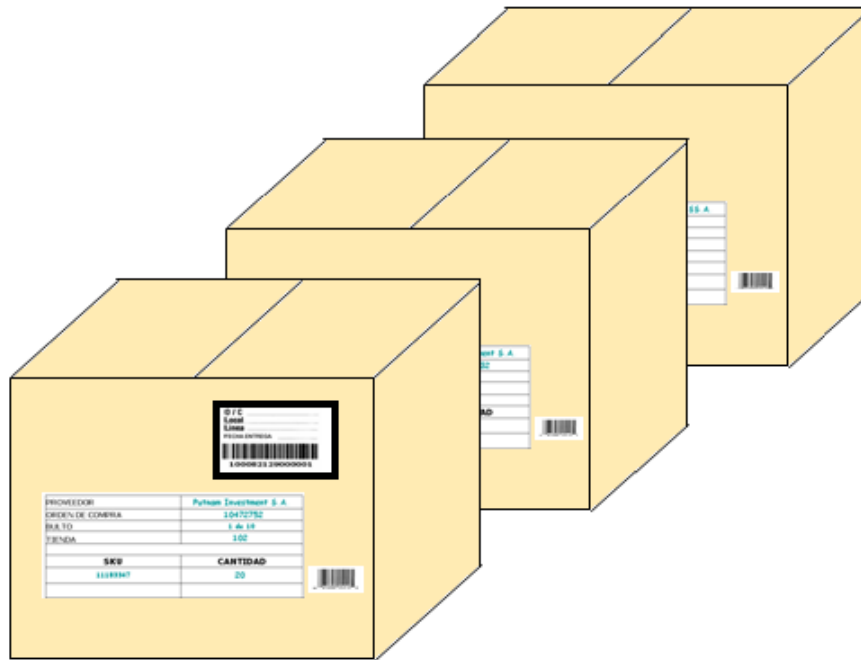
IMPORTADO POR: INCHCAPE MOTORS PERU S.A.  
 RUC: 20380130336  
 DIRECCION: AV, EL POLO N° 1117 – URB. LA ARBOLEDA SANTIAGO DE SURCO – LIMA  
 MARCA: BMW  
 CODIGO DE ORIGEN: 83 12 2 285 676  
 PRESENTACION: BARRITA AROMATICA "AMBER".  
 FABRICADO EN: ITALIA  
**N° NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA**

**MEDIDAS PREVENTIVAS DE USO**

- \* Posibilidad de sensibilización en contacto con la piel.
- \* Tóxico para los organismos acuáticos, puede provocar a largo plazo efectos negativos en el medio ambiente acuático.
- \* Manténgase fuera del alcance de los niños.
- \* No tirar los residuos por el desagüe; elimínese esta sustancia y su recipiente en un punto de recogida pública de residuos especiales o peligrosos.
- \* En caso de ingestión, acúdase inmediatamente al médico y muéstresele la etiqueta o el envase.

#### 4.2.2 Diseño de marcado

Se detalla el modelo de marcado y rotulado de las cajas:



**Imagen Nro 23: Modelo de Roulado**

#### 4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

##### 4.3.1 Qué es la Unitarización?

Es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga poder facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización. La paletización y

la contenedorización constituyen las modalidades más comunes de unitarización de la carga.

Una forma simple de determinar la cantidad de cajas en la base del palet, es dividiendo el área del palet ( $A_p$ ) entre el área de la Caja ( $A_c$ ), entonces para fines del presente proyecto:

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

Son 5 las cajas que entrarían en la base de la paleta y de alto depende del tamaño del contenedor, en este caso se usara uno de 20", por lo tanto 2.392 mts.

Entonces,  $239.2 \text{ cm} - 15 \text{ cm} = 4.484$ , que equivale a 4 cajas .

La cantidad de cajas que se acomodan en la paleta son  $5 \times 4 = 20$  cajas.

#### 4.3.2 Qué es el cubicaje?

El cubicaje consiste en llevar la mayor cantidad de carga aprovechando al máximo la capacidad del transporte respetando la normatividad y capacidad de vehículos.

En el presente plan, de traer una importación a contenedor FCL, a cantidad de paletas que estarían entrando en un contenedor standard de 20", serían

$$L = 5.90 \text{ mts}$$

$$A = 2.352 \text{ mts}$$

$$AL = 2.392 \text{ mts}$$

Las medidas de las cajas son:

$$L = 1,595 \text{ mts}$$

$$A = 0.325 \text{ mts}$$

$$AL = 0.760 \text{ mts}$$

Entonces para efecto del siguiente plan, sería:

$$\text{Largo} = 5.90/1.595 = 3.70, \text{ que equivale a 4 cajas a lo largo}$$

$$\text{Ancho} = 2.352/0.325 = 7.24, \text{ que equivale a 7 cajas a lo ancho}$$

$$\text{Alto} = 2.392/0.76 = 3.14, \text{ que equivale a 3 cajas a lo alto}$$

Cantidad final de cajas que podemos despachar en una importación con contenedor de 20' es de  $4 \times 7 \times 3 = 84$  cajas.



#### 4.4 Cadena de DFI de importación

##### 4.4.1 Determinación del DFI

Para el presente plan la operación se basará en la importación de accesorios para vehículos desde Miami, Florida.



**Imagen Nro. 24: Cadena de DFI**

Fuente: SUNAT



Se tendrá tienda física y online, teniendo como integrantes a los siguientes operadores:

Proveedores	Hollman Miami Braman Miami South Miami
Operador Logístico Internacional	DHL / FLOTA Cargo
Importador	JECG Power Auto Import
Operador Logístico Nacional	Urbano Perú

Se trabajará bajo el incoterm CPT.

El INCOTERM CPT (Carriage Paid To o “Transporte pagado hasta”) define que el vendedor lleva a cabo la entrega de la mercancía en el momento en que la pone a disposición del agente transportista (naviera, aerolínea, transitorio, etc.) en origen escogido por él mismo. Añadido, ha de pagar el coste del transporte para llevar la mercancía a un punto convenido en destino. A partir de ese lugar, es el comprador quien asume el riesgo, pero no los costes, que no se transfieren hasta que la mercancía no llega al destino acordado.

Se tiene las siguientes responsabilidades:



#### **Obligaciones del vendedor**

- Suministrar la mercancía y la factura comercial según contrato de compraventa, y entregarla al transportista.
- Obtener por su cuenta cualquier documento de exportación necesario y despachar la mercancía, abonando derechos, impuestos y otras cargas exigibles.
- Contratar y pagar el transporte hasta el punto convenido con el comprador.
- Cubrir los riesgos de daño o pérdida de las mercancías hasta su entrega al transportista.
- Proporcionar al comprador el documento de transporte (B/L, Air Waybill, CMR, etc.) o equivalente electrónico, así como la información necesaria para contratar un seguro.

#### **Obligaciones del comprador**

- Abonar el precio de la mercancía según contrato de compraventa.
- Despachar la mercancía de importación y obtener la documentación, autorizaciones y formalidades que para ello se exijan.
- Aceptar la entrega de las mercancías y recibirla del transportista en el punto convenido.
- Soportar el riesgo de daño o pérdida desde la entrega al transportista en origen.
- Pagar los gastos de descarga y transporte desde la entrega de la mercancía en destino convenido, así como todos los costes relativos a la mercancía mientras está en tránsito, excepto el transporte.

#### 4.4.2 Funciones de los operadores:

➤ Proveedor de Miami:

El acuerdo de pago será por transferencia bancaria del 100% de la mercadería, una vez la empresa deposite el total de la factura, el proveedor procede con la preparación de la mercadería para su despacho. Este proceso toma 2 días desde el aviso de pago.

Como punto importante a mencionar es que, el proveedor ofrece el servicio de free shipping hasta el punto de entrega de la mercadería, en el caso de JECG el punto serían las oficinas de DHL o Flota y HOLMAN puede dejar las cajas sin recargo alguno. Por lo que se estaría tomando este servicio para no recargar el flete interno en origen.

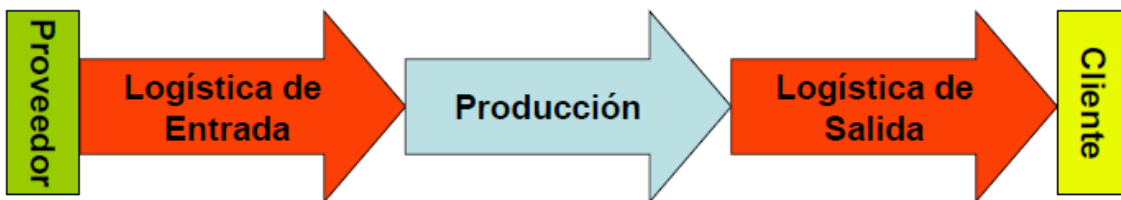
➤ DHL o Flota Cargo:

DHL o FLOTA serán los agentes transportista encargados del traslado de la mercadería de Miami a Lima. Se debe considerar que para este proceso del proveedor deberá entregar todos los documentos necesarios para el embarque de los bultos, caso contrario, no puede hacer el embarque a Perú.

En anexo podrán ver sus tarifas para cada modalidad de traslado aéreo o marítimo.

➤ Empresa en Perú:

El proveedor recibe los bultos, hace la revisión de la mercadería, hace el cambio de caja en los casos necesarios y estampado del código de barras para control de salida del inventario. Posteriormente coordina con Urbano Perú el despacho para sus clientes.



**EAN\*UCC:** es el único sistema abierto de codificación multisectorial. Su uso no se restringe a ningún sector determinado de la economía. Su uso se ha masificado a escala mundial, permitiendo con ello que cualquier código sea único en el mundo, facilitando la globalización de los mercados. Este sistema de codificación abarca los estándares de codificación EAN/UCC-8 (EAN-8), UCC-12 (UPC-A), EAN/UCC-13 (EAN-13), EAN-UCC-14 (DUN-14) y EAN/UCC-128.



Sus ventajas de uso son:

- a. Utilización de una codificación común entre los interlocutores
- b. Captura de datos rápida y eficaz
- c. Gestión inmediata de la información
- d. Reducción de stocks
- e. Aumenta del nivel de servicio de los clientes
- f. Posibilidad de automatizar el almacén y mejorar el control sobre el almacenaje y la distribución.
- g. Reducción de errores en el reconocimiento del producto

Se tendrá un almacén, se diseñará de acuerdo al tipo de mercadería, los cuales son productos terminados listos para ser despachados a los clientes usando un operador logístico nacional: URBANO PERÚ.

Los indicadores de gestión de almacén a manejar serán:

- Fill rate
- Gastos de almacén
- Tiempo medio de despacho a clientes
- Lead time
- Valor de inventario
- Rotación de inventario

➤ Urbano Perú:

URBANO será responsable de transportar en Lima y hacia Provincias en unidades cerradas y con el equipamiento necesario para custodiar apropiadamente la paquetería y/o documento. Sus unidades contarán con GPS para seguimiento en todo momento, candados de seguridad y personal altamente calificado para el correcto manejo de las mercaderías. Las unidades de URBANO podrán ser propias o tercerizadas, sin embargo, la absoluta responsabilidad del manejo integral de las mercancías es de URBANO.

Distribución en Lima y Provincias: URBANO distribuirá la paquetería y/o documento a nivel Local, Periférico o Nacional, en rutas propias o de terceros que permitirán el traslado a los lugares de destino previamente indicados por la empresa. Dichas rutas serán programadas por URBANO con antelación y podrán ser modificadas, cambiadas o

alineadas de acuerdo a criterio discrecional de URBANO. URBANO asignará para la labor de distribución de paquetería y/o documento Premium personal calificado, correctamente identificado y uniformado, el cual está en las condiciones laborales que el estado Peruano indica.

Tarifas:

TRAYECTO	TARIFAS POR RANGO DE KGS					TIEMPO DE ENTREGA
	Muy Pequeño	Pequeño	Mediano	Grande	Muy Grande	
	0.025 M3	0.075 M3	0.15 M3	0.25 M3	0.40 M3	
	0 - 5 KG	5.1 – 15 KG	15.1- 30 KG	30.1-50 KG	50.1 - 80 KG	
LIMA URBANO	S/. 11.50	S/. 22.53	S/. 41.65	S/. 63.20	S/. 99.20	1 DÍA
LIMA PERIFERICO	S/. 14.10	S/. 28.14	S/. 52.36	S/. 79.68	S/. 125.28	1-2 DÍAS
NACIONAL URBANO	S/. 19.60	S/. 41.31	S/. 78.29	S/. 120.08	S/. 189.68	SEGÚN MATRIZ DE DESTINOS
NACIONAL PERIFERICO	S/. 22.20	S/. 46.92	S/. 89.00	S/. 136.56	S/. 215.76	
RURAL	S/. 28.20	S/. 56.27	S/. 104.72	S/. 159.36	S/. 250.56	

### Imagen Nro 25: Tarifa De URBANO

Fuente: URBANO PERÚ

#### 4.4.3 Costos Logísticos:

##### 4.4.3.1 Costos directos

Los costos directos obtenidos son:

- a) Operador logístico
- b) Percepción
- c) Transporte interno

**Tabla Ntro. 7: Detalle de Costo Logísticos Directos**

<b>Costos Logísticos de Importación</b>	
Servicio integral ( importación)	\$ 407
Percepción	\$ 71.40
Transporte Interno	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 528.40</b>

Elaboración: PROPIA

#### 4.4.3.2 Costos indirectos

Los siguientes costos calculados, es en base a un pedido mensual:

**Tabla Ntro. 8: Detalle de Costo Logísticos Indirectos**

<b>Costos Logísticos de Importación - Indirectos</b>	
Mano de obra indirecta ( jefes y asistentes)	S/ 17,000
Alquiler de local	S/ 1,400
Servicios	S/ 340
<b>Total</b>	<b>S/ 18,740</b>

Elaboración: PROPIA ( Costos Mensuales)

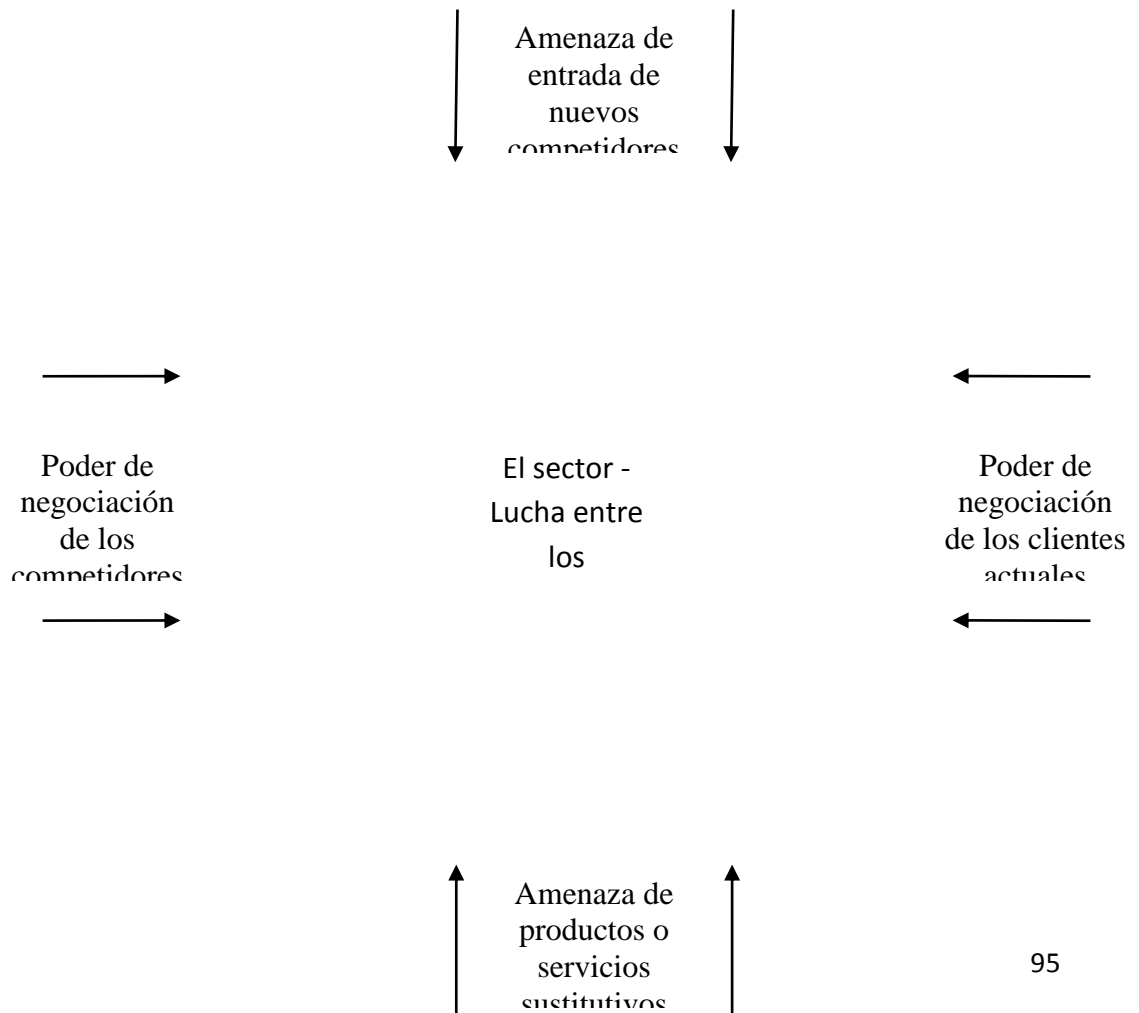
JECG, importará de manera mensual dependiendo de la rotación del inventario.



Asimismo, se deberá tener en consideración que los accesorios tienen un ciclo de vida rápido y corto, por lo cual el nivel de inventario no podrá ser muy alto y en cantidades excedentes.

Por ello, se está considerando realizar compras vía courier, aérea y marítima LCL. En el caso de las importaciones courier, será solo para caso de emergencia y pedido puntual para cliente, las vía aérea y marítima, se manejarán para casos de cliente y stock.

#### 4.4.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



a. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una participación en el mercado. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

- Economías de escala: estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos y servicio satisfactorio al cliente.
- Diferenciación del producto: la introducción de una marca es muchas veces difícil, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a invertir dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa que ya se encuentra en el mercado. También se puede tocar en este punto la diferenciación de servicio, hoy en día se habla de una experiencia de compra para los clientes y ya no solo de clientes fieles sino de fanáticos por el servicio que reciben.

- Necesidades de capital: la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.
- Desventajas de coste independientes del tamaño: estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas o marcas ya existentes en un sector.
- Acceso a los canales de distribución: en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector. Por ello actualmente las empresas deben enfrentarse a las nuevas demandas y facilidades de compra que buscan los clientes. Hoy en día cada vez son más las personas que buscan la mayor comodidad y seguridad para realizar sus compras desde casa u oficina, es aquí donde hablamos del e-commerce.
- Política del gobierno: el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas o marcas a determinados

sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

- El poder de proveedores y compradores: los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, Esto puede generar una discrepancia y enfrentamientos entre marcas o empresas de un mismo sector, que lo único que generaría es reducir e beneficio hacia el cliente.
- Productos sustitutos: los productos o marcas sustitutas limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. En este punto la marca o empresa debe ofrecer y vender la garantía que de productos originales, hoy en día el cliente esta dispuestos a gastar dinero siempre cuando tenga 100% confianza en la marca o empresa que ha elegido para su compra.
- Lucha por una posición en el mercado: los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en

un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos, programas de publicidad, diversificación en sus canales de venta y servicio al cliente. Actualmente, las marcas y empresas están en una lucha constante por transmitir y ganarse la confianza del cliente y consumidor no solo por las propias bondades del producto sino por la imagen de marca, el servicio post veta que ofrecen y ser sostenible en el tiempo.

#### 4.5 Seguro de las mercancías

##### 4.5.1 Partida arancelaria

<b>4016.91.00.00</b>	Revestimiento para suelos y alfombras
----------------------	---------------------------------------

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

FUENTE SUNAT

## V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1 Estructura de costos y fijación de precios:

Para el siguiente plan de negocio se diseñará una plantilla de costeo, mediante el cual se obtendrá el landed cost de importación.

AWB	FACTURAS	DOLARES	FECHA	TFC	SOLES	OBSERVACIONES	
Dispatch#							
<b>VALOR FOB</b>		2,840.00	06/05/2017	3.274	9,343.64		
<b>FOB TOTAL</b>		<b>2,840.00</b>	<b>06/05/2017</b>	<b>3.274</b>	<b>9,343.64</b>	<b>TOTALES \$f.</b>	<b>CONTABILIDAD</b>
<b>FLETE</b>							
FLETE1		200.00	06/06/2017	3.272	654.40		
<b>FLETE TOTAL</b>	<b>Total incremento 1</b>	<b>200.00</b>	<b>06/06/2017</b>	<b>3.310</b>	<b>662.00</b>	<b>662.00</b>	
<b>DESADUANAJE FACTURAS (HANDLING)</b>							
		62.00	06/06/2017	3.310	205.22		
	<b>Total incremento 2</b>	<b>62.00</b>			<b>205.22</b>	<b>205.22</b>	957507
<b>ADVALOREM</b>							
Ad-valorem y demás derechos		374.00	06/06/2017	3.310	1,237.94		
	<b>Total incremento 3</b>	<b>374.00</b>			<b>1,237.94</b>	<b>1,237.94</b>	957504
<b>GASTOS DE NACIONALIZACIÓN</b>							
Camión		140.00	06/06/2017	3.310	463.40		
Ganar operativo		45.00	06/06/2017	3.310	146.95		
Trasmisión		10.00	06/06/2017	3.310	33.10		
Vista buena		30.21	06/06/2017	3.310	90.00		
Derechos aduana		30.21	06/06/2017	3.310	90.00		
	<b>Total incremento 4</b>	<b>140.00</b>			<b>463.40</b>	<b>463.40</b>	957506
<b>ALMACENAJE Y OTROS GASTOS</b>							
Almacén		130.00	06/06/2017	3.310	430.30		
Transporte local		50.00	06/06/2017	3.310	165.50		
	<b>Total incremento 5</b>	<b>130.00</b>			<b>430.30</b>	<b>430.30</b>	957505
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>3,746.00</b>			<b>12,342.50</b>	<b>12,342.50</b>	

	USD	\$f.
06/05/2017	2,840.00	9,343.64
Feb	2,840.00	9,343.64
06/06/2017	3,310.00	
Flete	200.00	662.00
<b>Total</b>	<b>3,060.00</b>	<b>10,025.64</b>

FACTOR LANDED COST	1.320266478
--------------------	-------------

### Imagen Nro. 26: Modelo de Costeo

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

El landed cost de importación es aquel factor que me indica cuál es el costo de poner la mercadería en almacén. En su cálculo se incluye los costos por compra del producto, costo de desaduanaje y almacenaje, etc. Con este factor se determina el costo almacén del producto y se puede fijar el precio venta al cliente final.

Por ejemplo, en el anexo 1, se tiene un ejemplo de la cotización con uno de uno de los proveedores de Miami, Florida. Para la cual se ha trabajado una simulación de landed cost para importación aérea.

Obteniendo un landed cost de 1.32026, se procede a calcular el costo de los principales ítems de la mercadería importada:

Item	Número de Parte	Descripción	Cantidad	Costo Fábrica	Costo Total	Factor LC	Costo Almacén	Mg	Valor de Vta
1	32302231982	Protector de timon	4	\$ 175.02	\$ 700.08	1.32	231.07	60%	369.72
2	11122344610	Kit de Potencia	1	\$ 923.08	\$ 923.08	1.32	1,218.71	60%	1,949.94
3	32302345203	Cobertor	2	\$ 320.88	\$ 641.76	1.32	423.65	60%	677.84
4	82292219909	Estuche de llave	3	\$ 26.41	\$ 79.23	1.32	34.87	60%	55.79
5	82292219917	Estuche de llave	2	\$ 26.41	\$ 52.82	1.32	34.87	60%	55.79
6	82292355521	Estuche de llave	2	\$ 26.41	\$ 52.82	1.32	34.87	60%	55.79
7	82292344033	Estuche de llave	2	\$ 26.41	\$ 52.82	1.32	34.87	60%	55.79
8	82292219915	Estuche de llave	3	\$ 26.41	\$ 79.23	1.32	34.87	60%	55.79
9	82292219914	Estuche de llave	2	\$ 26.41	\$ 52.82	1.32	34.87	60%	55.79
10	82292219911	Estuche de llave	3	\$ 26.41	\$ 79.23	1.32	34.87	60%	55.79
11	82292344033	Estuche de llave	2	\$ 26.41	\$ 52.82	1.32	34.87	60%	55.79
12	82121467187	Pulsador	5	\$ 18.40	\$ 92.00	1.32	24.29	60%	38.87
13	82120010395	Portaplaca	2	\$ 26.70	\$ 53.40	1.32	35.25	60%	56.40
		<b>Total</b>		\$ 1,648.66	\$ 2,858.71				

**Cálculo de costo** : FOB USD x Landed Cost

**Margen de utilidad esperado** : 50%

## 5.2 Flujograma de comercialización

El presente plan negocio, contará con dos canales de comercialización propia, la tienda física en el distrito de San Miguel y una tienda virtual para la comercialización de los accesorios para autos BMW.

Actualmente, según IPSOS APOYO, hay más de 3 millones de usuarios que compran en tiendas virtuales y el perfil de estas personas, está dentro del target de la marca BMW.



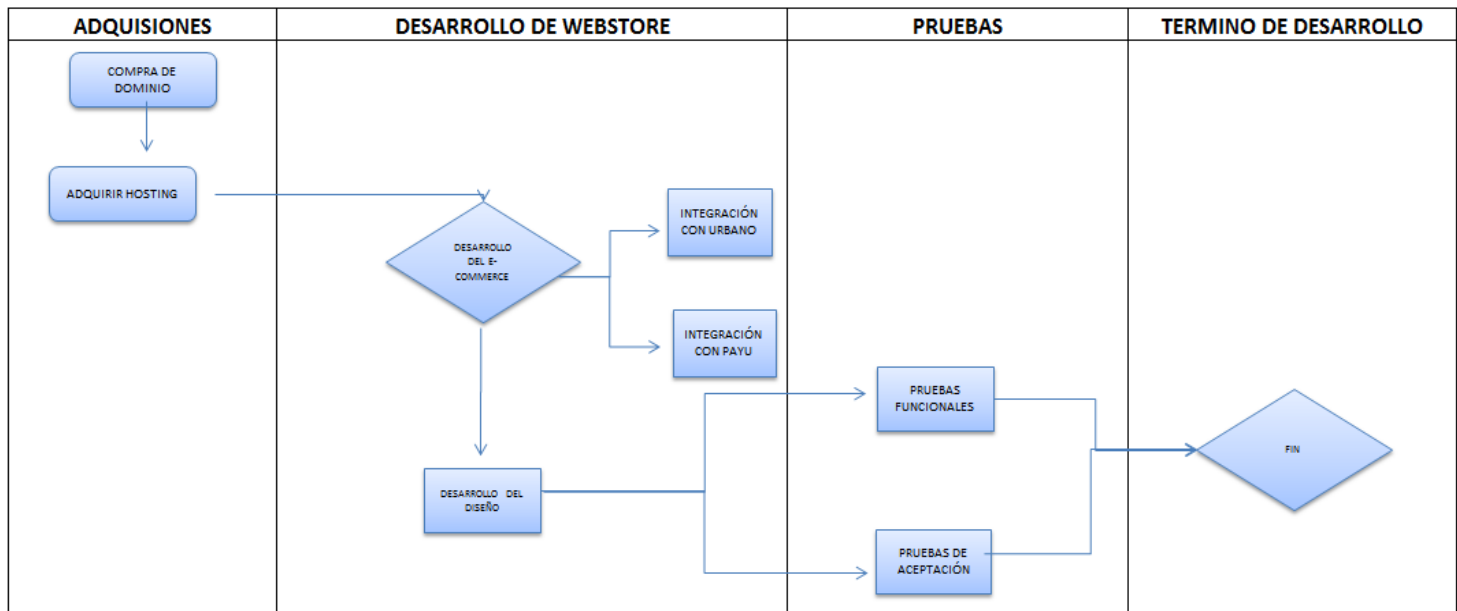
**Imagen Nro. 27: Perfil de Usuario de Tiendas On line**

Fuente: IPSOS APOYO



Por lo que la propuesta de valor para este negocio será, diseñar una plataforma virtual que será la primera en Lima para este formato de negocio y poder brindar una comodidad en la experiencia de compra al cliente.

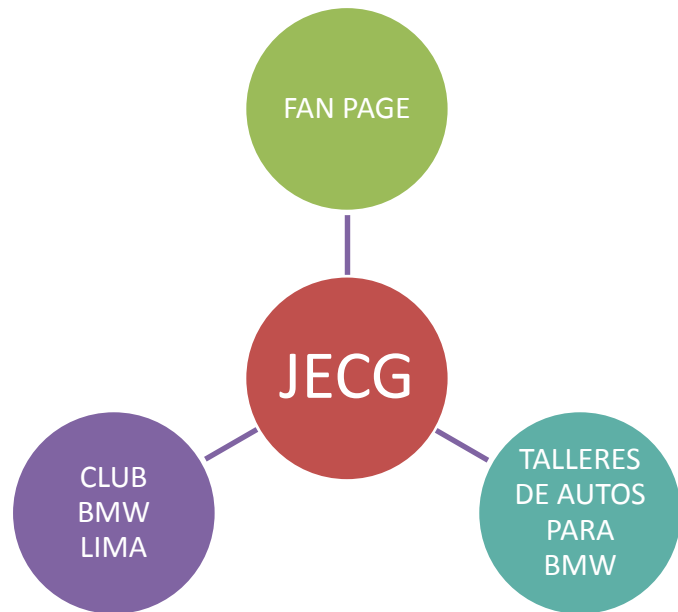
Para el presente proyecto de webstore se estará trabajando con proveedores para cumplir con el proceso de entrega. El procedimiento que se tiene determinado es:



**Imagen Nro 28: Flujograma de Compra On line**

Elaboración: PROPIA

Otros canales que se tiene considerado como potenciales canales de venta son:



Estos 3 canales serán alternativos al webstore.

## 2.1 Elección y aplicación del INCOTERM

Los INCOTERMS (International Commercial Terms) se pueden considerar un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que la Cámara de Comercio Internacional ha recopilado y definido sobre la base de las prácticas más o menos estandarizadas por los comerciantes. Los INCOTERMS definen básicamente el punto hasta el

cual el vendedor es responsable de la mercancía y cuáles son los gastos a su cargo y que, por lo tanto, estarán incluidos en el precio.

Los INCOTERMS regulan 4 aspectos esenciales en el comercio exterior:



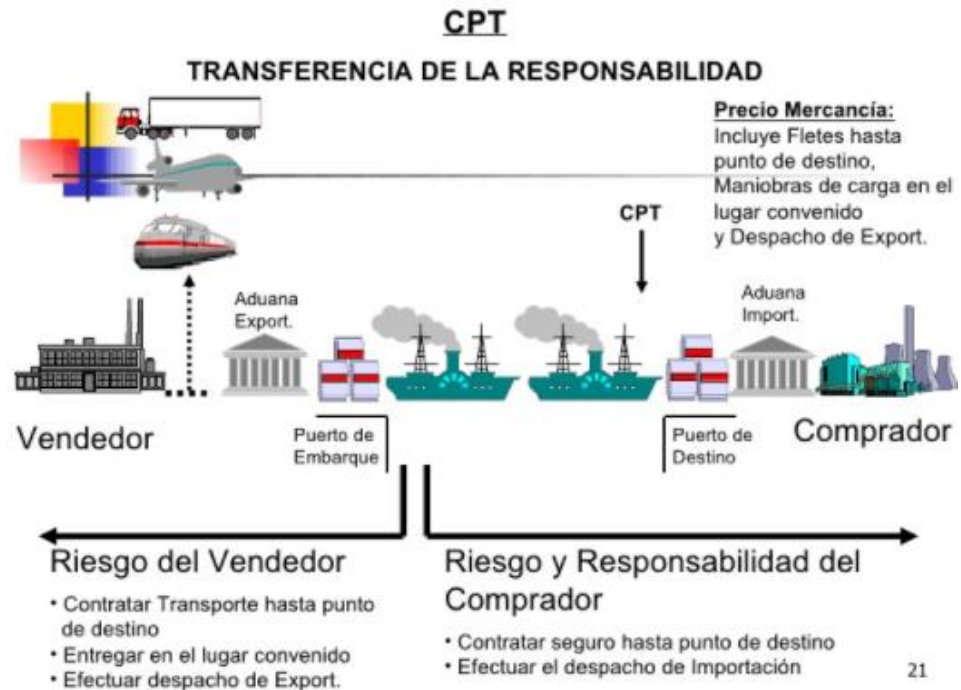
P  
a  
r

Para el presente proyecto el INCOTERM que se tiene elegido es CPT.

El INCOTERM CPT (Carriage Paid To o “Transporte pagado hasta”) define que el vendedor lleva a cabo la entrega de la mercancía en el momento en que la pone a disposición del agente transportista (naviera, aerolínea, transitario, etc.) en origen escogido por él mismo. Añadido,

ha de pagar el coste del transporte para llevar la mercancía a un punto convenido en destino. A partir de ese lugar, es el comprador quien asume el riesgo, pero no los costes, que no se transfieren hasta que la mercancía no llega al destino acordado.

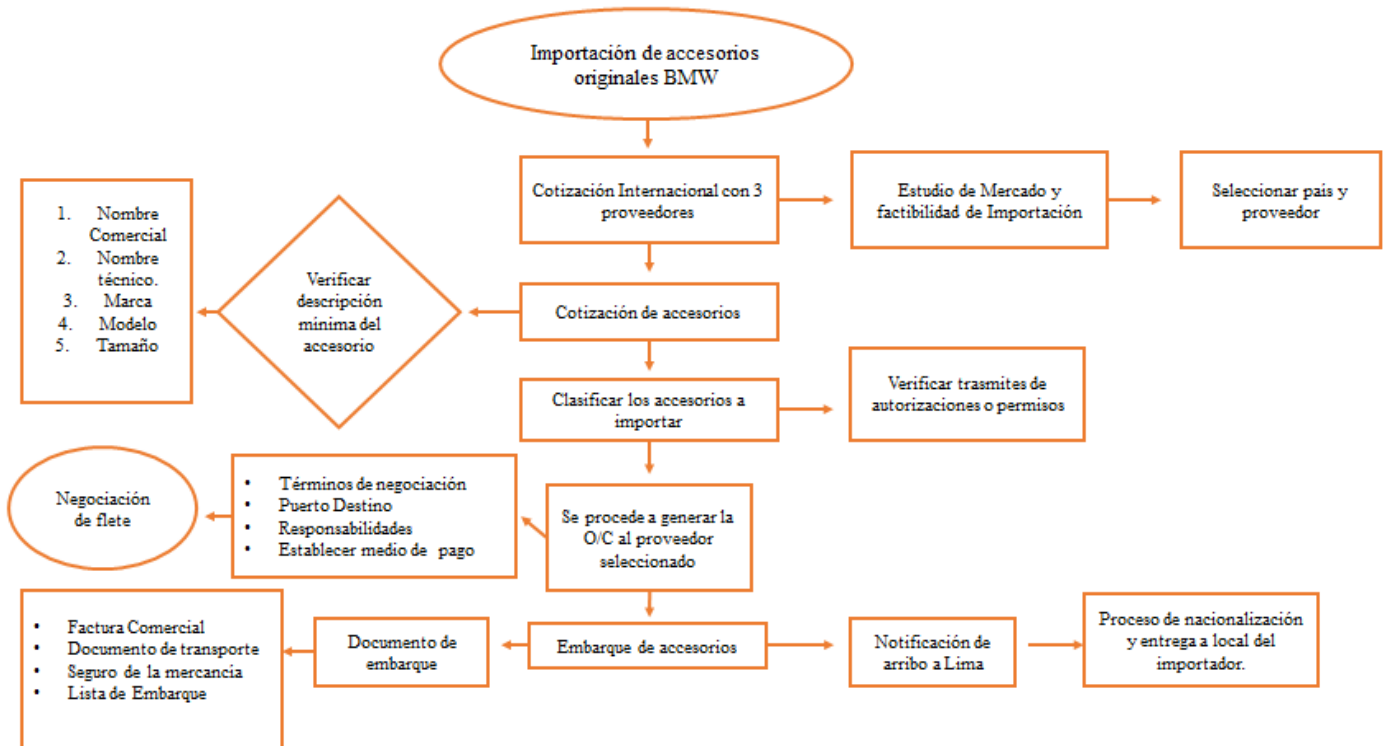
Se elige este INCOTERM ya que el proveedor elegido en Miami, HOLMAN AUTOS ofrece el servicio de entrega al punto donde indique el cliente sin recargo, servicio que sería de beneficio para la empresa, ya que no generaría gasto por flete interno en origen, que aproximado podría costar \$ 50 (DHL).



**Imagen Nro. 29: Transferencia de Riesgo CPT**

Fuente: COMEX MÉXICO

### 5.3.1 Flujograma de importación



### 2.2 Elección del medio de pago

En la compraventa internacional de mercaderías suele existir una contraposición los intereses. La causa es que el vendedor tiene el temor de entregar mercadería y no recibir el pago correspondiente y el comprador no quiere pagarlas sin haber recibido la mercadería comprada.

De acuerdo a lo revisado, los medios de pago más usados son:

<b>Forma de Pago</b>	<b>Riesgo para el Importador</b>
Pago adelantado	Máximo
Carta de crédito	Discrepancias documentarias
Cobranza documentaria	Asegura la salida de la mercadería
Cobranza simple	Solvencia del importador
Cuenta abierta	Asegura la entrega

Al ser un negocio nuevo y por la ya conversado con el proveedor (exportador) las operaciones serán con pago adelantado al envío de la factura y demás documentos requeridos para la importación.

#### 5.5. Contrato de Compra – Venta Internacional

Según SIICEX Perú, es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través de la cual se transfiere la propiedad de mercancías que será transportada a otro territorio. Entre las principales que debe detallarse están:

2.3 Descripción de la mercadería

2.4 Precio y condición de pago

2.5 Plazo de entrega

2.6 Lugar de entrega

2.7 Contratación de transporte y seguro

2.8 Trámites aduaneros en origen y destino

2.9 Transferencia de riesgo

2.10 Embalajes

2.11 Legislación aplicable

2.12 Entrega de documentos

Los contratos son regulados por el Convenio de Viena, la cual establece una serie de reglas uniformes aplicables a los países contratantes.

El modelo para la presente empresa se encuentra detallado en el anexo

4. El contrato comercial, será el mismo para cualquier proveedor con el cual trabaje JECG Auto Import.

## VI PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

### 6.1 Inversión fija

#### 6.1.1 Activos Intangibles

Para los activos intangibles consideramos

**Tabla Nro. 9: Activos Intangibles**

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Constitución de empresa	S/. 600.00
Licencias y permisos	S/. 496.50
Registro de marca	S/. 534.99
<b>Total</b>	<b>S/. 1,631.49</b>

Elaboración: PROPIA

#### 6.1.2 Activos Tangibles



Para los activos tangibles consideramos

**Tabla Nro. 10: Activos Tangibles**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Total</b>
Escritorio en melamine	Unidad	5	S/. 100.00	S/. 500.00
Silla gerencial	Unidad	5	S/. 54.00	S/. 270.00
Muebles archivadores	Unidad	3	S/. 30.00	S/. 90.00
Computadoras	Unidad	5	S/. 1,200.00	S/. 6,000.00
Impresora multifuncional	Unidad	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00
Equipos de comunicación - Nextel	Unidad	5	S/. 19.00	S/. 95.00
<b>Total</b>				<b>S/. 8,455.00</b>

Elaboración: PROPIA

## 6.2 Capital de Trabajo

Para el presente plan el capital de trabajo considerado y calculado asciende a S/. 33,402.50.

**Tabla Nro 11: Capital de Trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Costos de la DFI	S/. 12,362.50
Gastos de ventas	S/. 1,400.00
Gasto Personal de Ventas	S/. 1,050.00
Caja	S/. 1,000.00
Gastos de administrativos	S/. 5,190.00
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>S/. 21,002.50</b>

Elaboración: PROPIA (Expresado en un mes)

## 6.3 Inversión Total

**Tabla Nro 12: Inversión Total**

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Inversión fija	S/. 8,455.00
Inversión intangible	S/. 1,631.49
Capital de trabajo	S/. 33,402.50
<b>Total inversión</b>	<b>S/. 43,488.99</b>

Elaboración: PROPIA

## 6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

**Tabla Nro 13: Estructura de Financiamiento**

<b>Inversión</b>	<b>Aporte Propio</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Inversión fija	S/. 8,455.00	S/. 0.00	S/. 8,455.00	19.44%
Inversión intangible	S/. 1,631.49	S/. 0.00	S/. 1,631.49	3.75%
Capital de trabajo	S/. 8,402.50	S/. 25,000.00	S/. 33,402.50	76.81%
<b>Total</b>	<b>S/. 18,488.99</b>	<b>S/. 25,000.00</b>	<b>S/. 43,488.99</b>	<b>100.00%</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>42.51%</b>	<b>57.49%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración: PROPIA

## Opciones de Financiamiento

Banco Financiero: Préstamos para Capital de Trabajo

Obtén un crédito de hasta S/60,000 por primera vez sin garantía hipotecaria

Si cumples más de 12 meses trabajando con el Banco Financiero, podrás acceder a un crédito de hasta S/80,000

Las cuotas son fijas en forma semanal, bisemanal o mensual

Con la Cuota Comodín\* premiamos tu puntualidad y tú eliges qué mes no pagar

Te brindamos asesoría personalizada gracias a los mejores especialistas del medio para asesorarte en tu inversión

Contamos con oficinas especializadas

Puedes pagar tus cuotas en nuestras oficinas ubicadas en la red de tiendas Carsa a nivel nacional

Banco de Crédito del Perú: Crédito Comercial

Es un préstamo en cuotas fijas y con pagos mensuales que permite atender el financiamiento de Bienes Inmuebles.

El financiamiento está dirigido a la compra o ampliación de locales comerciales.

Puedes hacer pre pagos y cancelación anticipada sin restricciones ni penalidades.

Características:

Se puede solicitar el crédito en soles o dólares.

Financia hasta un 80% del valor del local para montos mayores a US\$ 30,000.

Montos de financiamiento mínimo S/. 1,500 ó US\$ 500, máximo S/. 750,000 ó US\$ 250,000

Plazo de financiamiento máximo de 10 años, dependiendo de la evaluación crediticia.

Hasta 2 meses de período de gracia

Para tasas y simulaciones de crédito ver en anexos.

6.6 Presupuesto de Costos:

6.6.1 Depreciación del Activo Fijo

**Tabla Nro 14: Depreciación de Activo Fijo**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>
Escritorio en melamine	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 250.00
Silla gerencial	S/. 27.00	S/. 27.00	S/. 27.00	S/. 27.00	S/. 27.00	S/. 135.00
Muebles archivadores	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 45.00
Computadoras	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 6,000.00
Impresora multifuncional	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 1,500.00
Equipos de comunicación - Nextel	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 95.00
<b>Total</b>	<b>S/. 1,605.00</b>	<b>S/. 1,605.00</b>	<b>S/. 1,605.00</b>	<b>S/. 1,605.00</b>	<b>S/. 1,605.00</b>	<b>S/. 8,025.00</b>

Elaboración: PROPIA

<b>Depreciación Tributaria</b>	10.00%
--------------------------------	--------

## 6.6.2 Valor residual

**Tabla Nro 15: Cálculo de Valor Residual**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Escritorio en melamine	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 250.00
Silla gerencial	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 135.00
Muebles archivadores	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 45.00
Computadoras	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Impresora multifuncional	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Equipos de comunicación - Nextel	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 430.00</b>

Elaboración: PROPIA

## 6.7 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio

Q = cantidad en unidades

P= precio de venta unitario

V= costo variable por unidad

CF = costo fijo total

Cantidad mínima de venta será,  $Q = CF / (P - V)$

El cálculo de la fórmula equivale a :

**Tabla Nro 16: Cálculo de Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
COSTO FIJO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
TOTAL	60,981.30	62,537.29	63,898.83	65,054.74	65,926.83
PRECIO DE VENTA UN	S/. 272.24	S/. 280.40	S/. 288.82	S/. 297.48	S/. 306.40
COSTO VARIABLE UN	S/. 125.60	S/. 129.37	S/. 133.25	S/. 137.25	S/. 141.37
<b>CANTIDADES ANUAL DE VENTA</b>	<b>416</b>	<b>414</b>	<b>411</b>	<b>406</b>	<b>399</b>
<b>CANTIDAD MENSUAL DE VENTA</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>33</b>

Elaboración: PROPIA

Este resultado quiere indicar que el punto de equilibrio en unidades que JECG deberá vender y comercializar al año 308 unidades que equivale a 26 unidades mensual, para no ganar ni perder.

## 6.7 Flujo de caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

**Tabla Nro 17: Flujo de Caja**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		33,402.5	42,203.0	51,332.1	64,617.8	82,596.6
		0	5	1	0	5
<b>FLUJO DE OPERACIÓN</b>	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		19,386.5	19,715.1	23,871.7	28,564.9	33,847.2
		9	1	3	0	2
<b>Ingresos</b>	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		73,819.4	82,116.7	91,346.6	101,614.	113,035.
		2	2	4	00	41
<b>Ventas</b>	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		73,819.4	82,116.7	91,346.6	101,614.	113,035.
		2	2	4	00	41
<b>Recaudo de Cartera</b>	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00



Egresos	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		54,432.8	62,401.6	67,474.9	73,049.1	79,188.1
		3	1	1	0	9
Pago nómina	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		52,800.0	55,440.0	58,156.5	61,006.2	63,995.5
		0	0	6	3	4
Pago a Proveedores	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		1,632.83	1,681.81	1,732.27	1,784.23	1,837.76
Pago de Impuestos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.
			5,279.80	7,586.08	10,258.6	13,354.8
					3	9
FLUJO DE INVERSIÓN	S/.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	8,402.50					
Ingresos	S/.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	18,488.9					
	9					
Capital	S/.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	18,488.9					
	9					
Egresos	S/.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	10,086.4					

	9					
Pago Maquinaria	S/ 8,455.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Pago de Bodega	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Pago Equipos de Oficina	S/ 1,631.49	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FLUJO DE FINANCIACIÓN	S/ 25,000.0 0	-S/ 10,586.0 4	-S/ 10,586.0 4	-S/ 10,586.0 4	-S/ 10,586.0 4	S/. 0.00
Ingresos	S/ 25,000.0 0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Obligación Financiera	S/ 25,000.0 0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Egresos	S/. 0.00	S/ 10,586.0 4	S/ 10,586.0 4	S/ 10,586.0 4	S/ 10,586.0 4	S/. 0.00
Pago Intereses	S/. 0.00	S/ 6,250.00	S/ 5,165.99	S/ 3,810.98	S/ 2,117.21	S/. 0.00
Abono Capital	S/. 0.00	S/	S/	S/	S/	S/. 0.00

		4,336.04	5,420.05	6,775.07	8,468.83	
VALOR RESIDUAL						S/. 50,814.3 6
FLUJO NETO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	33,402.5 0	8,800.55	9,129.07	13,285.6 8	17,978.8 6	84,661.5 9
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>
	<b>33,402.5 0</b>	<b>42,203.0 5</b>	<b>51,332.1 1</b>	<b>64,617.8 0</b>	<b>82,596.6 5</b>	<b>167,258. 24</b>

Elaboración: PROPIA

Con el flujo de caja se puede tomar decisiones tales como:

- Compra de mercadería.
- Si se puede pagar al contado.
- Evaluar crédito a los clientes.
- Pago de deudas.
- Revisar el excedente.

#### 6.8 Estado de ganancias y pérdidas

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa

durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

**Tabla Nro 18: Estado de Ganancias y Pérdidas**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	S/. 73,819.42	S/. 82,116.72	S/. 91,346.64	S/. 101,614.00	S/. 113,035.41
COSTO DE VENTAS	S/. 1,632.83	S/. 1,681.81	S/. 1,732.27	S/. 1,784.23	S/. 1,837.76
UTILIDAD BRUTA	S/. 72,186.59	S/. 80,434.91	S/. 89,614.37	S/. 99,829.77	S/. 111,197.65
GASTO DE OPERACIÓN	S/. 54,731.30	S/. 57,371.30	S/. 60,087.86	S/. 62,937.53	S/. 65,926.83
NOMINA	S/. 52,800.00	S/. 55,440.00	S/. 58,156.56	S/. 61,006.23	S/. 63,995.54
DEP. MUEBLES Y ENSERES	S/. 1,605.00	S/. 1,605.00	S/. 1,605.00	S/. 1,605.00	S/. 1,605.00
DEP. BODEGA	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
AMORT. INTANGIBLES	S/. 326.30	S/. 326.30	S/. 326.30	S/. 326.30	S/. 326.30
UTILIDAD OPERACIONAL	S/. 17,455.29	S/. 23,063.61	S/. 29,526.51	S/. 36,892.24	S/. 45,270.82
GASTOS FINANCIEROS	S/. 6,250.00	S/. 5,165.99	S/. 3,810.98	S/. 2,117.21	S/. 0.00
UAI	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.

	11,205.29	17,897.62	25,715.54	34,775.03	45,270.82
		S/.	S/.	S/.	S/.
IMPUESTOS	S/ 0.00	5,279.80	7,586.08	10,258.63	13,354.89
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>11,205.29</b>	<b>12,617.82</b>	<b>18,129.45</b>	<b>24,516.39</b>	<b>31,915.93</b>

Elaboración: PROPIA

### 6.9 Balance General

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Es el estado financiero más importante para revisar la situación financiera de una empresa. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). El balance es un estado de situación financiera y comprende información clasificada y agrupada en tres grupos principales: activos, pasivos y capital. A su vez, cada uno de estos grupos, muestran en detalle distintas cuentas.

**Tabla Nro 19: Balance General**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>	S/. 43,488. 99	S/. 50,358. 24	S/. 57,556. 00	S/. 68,910. 39	S/. 84,957. 95	S/. 116,873. 88
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	S/. 33,402. 50	S/. 42,203. 05	S/. 51,332. 11	S/. 64,617. 80	S/. 82,596. 65	S/. 167,258. 24
<b>CAJA</b>	S/. 33,402. 50	S/. 42,203. 05	S/. 51,332. 11	S/. 64,617. 80	S/. 82,596. 65	S/. 167,258. 24
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	S/. 10,086. 49	S/. 8,155.1 9	S/. 6,223.8 9	S/. 4,292.6 0	S/. 2,361.3 0	-S/. 50,384.3 6
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>	S/. 8,455.0 0	S/. 8,455.0 0	S/. 8,455.0 0	S/. 8,455.0 0	S/. 8,455.0 0	S/. 8,455.00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	S/. 0.00	S/. 1,605.0	S/. 3,210.0	S/. 4,815.0	S/. 6,420.0	S/. 8,025.00

		0	0	0	0	
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
INTANGIBLES	1,631.49	1,631.49	1,631.49	1,631.49	1,631.49	1,631.49
AMORTIZACION	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	0.00	326.30	652.60	978.89	1,305.19	1,631.49
INVENTARIO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DEPRECIACIÓN	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VALOR RESIDUAL						-S/.
						50,814.36
PASIVOS	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	25,000.00	20,663.96	15,243.90	8,468.83	0.00	0.00
PASIVO CORRIENTE	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PASIVOS LARGO PLAZO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	25,000.00	20,663.96	15,243.90	8,468.83	0.00	0.00
INVENTARIO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00



OBLIGACIONES	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 0.00	S/. 0.00
FINANCIERAS	25,000. 00	20,663. 96	15,243. 90	8,468.8 3		
PATRIMONIO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	18,488. 99	29,694. 28	42,312. 10	60,441. 56	84,957. 95	116,873. 88
APORTE DE CAPITAL	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	18,488. 99	18,488. 99	18,488. 99	18,488. 99	18,488. 99	18,488.9 9
UTILIDAD DEL EJERCICIO	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		11,205. 29	12,617. 82	18,129. 45	24,516. 39	31,915.9 3
UTILIDAD ACUMULADA	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.	S/.	S/.	S/.
			11,205. 29	23,823. 11	41,952. 57	66,468.9 6
PASIVO + PATRIMONIO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	43,488. 99	50,358. 24	57,556. 00	68,910. 39	84,957. 95	116,873. 88

Elaboración: PROPIA

### 6.10 Evaluación de la inversión

TIO	15.00%
WACC	16.51%
TIR	33.02%
EVA	16.51%

WACC	MONTO	%	COSTO	PONDERACIÓN
OBLIGACIÓN FINANCIERA	S/. 25,000.00	57.49%	17.63%	10.13%
APORTES DE CAPITAL	S/. 18,488.99	42.51%	15.00%	6.38%
TOTAL	S/. 43,488.99	100.00%	32.63%	16.51%

- a. TIO : es la tasa mínima que se utiliza para determinar el valor actual neto de los flujos futuros de flujos futuros de caja del proyecto y es la rentabilidad mínima que se le debe exigir al proyecto para tomar de decisión de invertir.
- b. WACC O CPPK : es el costo promedio de capital, es el costo de las fuentes de capital que se utilizaron en financiar.

### 6.11 Evaluación Social

es el proceso de identificación, medición, y valorización de los beneficios y costos de un proyecto, desde el punto de vista del Bienestar Social (desde el punto de vista de todo el país). Realizar esta evaluación es necesaria y se hace cuando la sociedad es el agente económico dueño del proyecto.

En nuestro caso no estamos afectos a esta evaluación ya que el presente plan es propio.

### 6.12 Estudio de Impacto Ambiental

El estudio de impacto ambiental es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley y este reglamento. Este estudio deberá corresponder en su contenido y profundidad a las características y entorno del proyecto, obra o actividad.

Para fines de este proyecto no es necesario realizar un estudio de impacto ambiental, ya que JECG solo comercializara productos finales sin perjuicio del entorno social.

### 6.13 Análisis de Sensibilidad

Consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, como disminución de cierto porcentaje de ingresos, incremento de tipo de cambio, etc de cualquier negocio del comercio exterior.

Para la presente operación usaremos una operación de FORWARD de moneda extranjera, su propósito es administrar el riesgo en el que incurre por los posibles efectos negativos en la volatilidad de tipo de cambio.

## VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Del presente plan se puede determinar que el negocio de accesorios para vehículos BMW en Lima está en crecimiento y con potencial mercado de autos. Por ejemplo, del modelo más vendido por el representante de marca Inchcape Motors Perú, el Serie 3 actualmente se tiene un mercado no atendido de 774 unidades, en el parque automotor de Lima.
2. El presente plan tiene como valor agregado el desarrollo de una plataforma web online, la cual brindará una mayor comodidad al cliente en su compra con una asesoría personalizada.
3. Se recomienda que antes de una importación marítima de grandes cantidades, se iniciará el proyecto como un stock puntual para venta y pedidos de importación a pedido por los clientes.
4. De acuerdo al análisis financiero, cuánto está dando la empresa de rentabilidad en el año 1?, pues la empresa está reportando como rentabilidad un 73% ( ROE).
5. De acuerdo a los resultados obtenidos la empresa JECG Power Auto Import, es económicamente viable.

# VIII ANEXOS

## Anexo 1: Factura del Proveedor USA

### Lauderdale BMW of Fort Lauderdale Lauderdale MINI

2601 SOUTH ANDREWS AVENUE  
FORT LAUDERDALE, FLORIDA 33316  
BROWARD (954) 524-6207  
TOLL FREE (888) 811-4194  
[www.lauderdalebmw.com](http://www.lauderdalebmw.com)  
[www.lauderdalemini.com](http://www.lauderdalemini.com)

**NO RETURNS WITHOUT THIS INVOICE**  
**NO RETURNS ON ELECTRICAL OR SPECIAL ORDER ITEMS**  
**NO RETURNS AFTER 30 DAYS**  
**20% HANDLING CHARGE ON ALL ACCEPTED RETURNS**

Any warranties on the products sold hereby are those made by the manufacturer. The manufacturer warrants the original new and remanufactured parts and accessories to be against defect in materials or workmanship for a period of 24 months commencing on the date of sale or installation by an authorized BMW passenger car dealer or authorized BMW light truck dealer.

\*AS IS\* The only warranties applying to this product are those which may be offered by the manufacturer. The selling dealer hereby expressly disclaims all warranties, either express or implied, including any implied warranties of merchantability or fitness for a particular purpose, and neither dealer nor authorized any other person is aware for it any liability in connection with the sale of this product and/or service. Buyer shall not be entitled to recover from the selling dealer any consequential damages, damages to property, damages for loss of use, loss of time, loss of profits, or income, or any other incidental damages. The purchaser hereby acknowledges that the seller has made available "Warranty Please Information." Disclosed in the warranty binder purchased to the registered owner warranty act.

DATE ENTERED 27 APR 17	YOUR ORDER NO. CSPN	DATE SHIPPED 27 APR 17	INVOICE DATE	INVOICE NUMBER Q801406
---------------------------	------------------------	---------------------------	--------------	---------------------------

**S O L D T O** ACCOUNT NO. F77159 **S H I P T O** 51945097333 PAGE 1 OF 2  
 JECG POWER AUTO IMPT EIRL  
 CALLE LOS MOCHICAS N176  
 SAM MIGUEL LIMA 32 PERU

SHIP VIA	SLSM	BL NO.	TERMS	F.O.B.				
	32360		CASH	FT. LAUDERDALE F				
ORD	SHIP	R.O.	PART NUMBER	DESCRIPTION	LIST	NET	AMOUNT	
			18-30-2-349-921	SPL M PERFORMA4	400.00	4102.56	4,102.56	
			19-30-2-358-110	SPL TAILPIPE E	337.00	295.52	295.52	
			11-12-2-344-610	SPL POWER KIT	1080.00	923.68	923.68	
			32-30-2-231-982	SPL COVER, STE	216.00	175.62	700.08	
			32-30-2-345-203	SPL COVER FOR	396.00	320.68	641.76	
			82-20-2-219-909	SC10 KEY CASE S	33.00	26.41	79.23	
			82-20-2-219-915	SC10 KEY CASE M	33.00	26.41	79.23	
			82-20-2-219-911	SC10 KEY FOB:51	33.00	26.41	79.23	
			82-20-2-219-914	SC10 KEY CASE M	33.00	26.41	52.82	
			82-20-2-219-917	SC10 KEY CASE L	33.00	26.41	26.41	
			82-20-2-355-521	SC10 KEY CASE 7	33.00	26.41	52.82	
			82-20-2-344-033	SC10 KEY CASE W	33.00	26.41	52.82	
			63-31-2-414-105	SC9 BMW LED DO	153.00	108.69	543.45	
							<b>TOTAL</b>	

*Thank You for Your Business!*

CUSTOMER COPY

### Lauderdale BMW of Fort Lauderdale Lauderdale MINI

2601 SOUTH ANDREWS AVENUE  
FORT LAUDERDALE, FLORIDA 33316  
BROWARD (954) 524-6207  
TOLL FREE (888) 811-4194  
[www.lauderdalebmw.com](http://www.lauderdalebmw.com)  
[www.lauderdalemini.com](http://www.lauderdalemini.com)

**NO RETURNS WITHOUT THIS INVOICE**  
**NO RETURNS ON ELECTRICAL OR SPECIAL ORDER ITEMS**  
**NO RETURNS AFTER 30 DAYS**  
**20% HANDLING CHARGE ON ALL ACCEPTED RETURNS**

Any warranties on the products sold hereby are those made by the manufacturer. The manufacturer warrants the original new and remanufactured parts and accessories to be against defect in materials or workmanship for a period of 24 months commencing on the date of sale or installation by an authorized BMW passenger car dealer or authorized BMW light truck dealer.

\*AS IS\* The only warranties applying to this product are those which may be offered by the manufacturer. The selling dealer hereby expressly disclaims all warranties, either express or implied, including any implied warranties of merchantability or fitness for a particular purpose, and neither dealer nor authorized any other person is aware for it any liability in connection with the sale of this product and/or service. Buyer shall not be entitled to recover from the selling dealer any consequential damages, damages to property, damages for loss of use, loss of time, loss of profits, or income, or any other incidental damages. The purchaser hereby acknowledges that the seller has made available "Warranty Please Information." Disclosed in the warranty binder purchased to the registered owner warranty act.

DATE ENTERED 27 APR 17	YOUR ORDER NO. CSPN	DATE SHIPPED 27 APR 17	INVOICE DATE	INVOICE NUMBER Q801406
---------------------------	------------------------	---------------------------	--------------	---------------------------

**S O L D T O** ACCOUNT NO. F77159 **S H I P T O** 51945097333 PAGE 2 OF 2  
 JECG POWER AUTO IMPT EIRL  
 CALLE LOS MOCHICAS N176  
 SAM MIGUEL LIMA 32 PERU

SHIP VIA	SLSM	BL NO.	TERMS	F.O.B.				
	32360		CASH	FT. LAUDERDALE F				
ORD	SHIP	R.O.	PART NUMBER	DESCRIPTION	LIST	NET	AMOUNT	
			82-12-1-467-187	SC7 ELECTRIC P	25.50	18.40	92.00	
			82-12-0-418-625	SC19 LICENSE PL	59.75	43.11	172.44	
			82-12-0-010-395	SC7 LICENSE PL	37.00	26.70	53.40	
			63-20-2-361-627	SPL BMW Head-U	586.00	425.43	425.43	
							<b>TOTAL</b>	

*Thank You for Your Business!*

SOME PARTS VENDORS INFLATE SUGGESTED LIST PRICES, ALLOWING THEM TO OFFER YOU DEEP DISCOUNTS. AVOID CONFUSION. CALL US FOR A LEGITIMATE QUOTE. JOSE-FELIX-RICK-JAHNNY-ALEX-CHRIS-GREG

PARTS	8,372.28
SUBLET	
FREIGHT	0.00
SALES TAX	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$8,372.28</b>

CUSTOMER COPY

Anexo 2: Cotización de DHL



**COTIZADOR EXPRESS INBOUND**



Detalles del envío	
Tipo de Envío	NO DOCUMENTO
Origen	USA - Miami Area
Valor FOB (US\$)	
Peso (kg)	9.0 <small>Para pesos mayores a 300 kg, contacte a su Asesor Comercial</small>
Dimensiones	L (cm) A (cm) H (cm)
Peso volumétrico (kg)	-
Peso a cotizar(kg)	9.0 <small>Pesos mayores a 300 kg consultar a su asesor comercial</small>

Fuel:		0.0%
Cargos Express		Costo US\$
Flete	\$	154.53
Recargo por combustible	\$	-
Seguro	<b>NO</b> \$	-
Cargos Express	\$	154.53
IGV	\$	27.82
<b>Total Cargos Express</b>	<b>\$</b>	<b>182.35</b> <small>Monto sujeto a diferencias por redondeo</small>

Cargos Aduanas		Costo \$/.
Almacenaje	S/.	- <small>Costo mínimo (ver pto. 3.D y 3.E)</small>
Comisión de Aduanas	S/.	- <small>Para envíos con valor mayor a US\$ 40,000 = 1.15% del Valor CIF (S/.)</small>
Descarga	S/.	-
Cargos Aduanas	S/.	-
IGV	S/.	-
<b>Total Cargos Aduanas</b>	<b>S/.</b>	<b>-</b> <small>Precios aproximados sujetos a variación (ver pto. 3.F)</small>

**IMPORTANTE:**

<b>INCLUYE:</b>	Recojo en origen Traslado Interno Flete aereo Traslado y entrega en destino Rastreo y seguimiento desde el recojo hasta la entrega
<b>Beneficios adicionales incluidos:</b>	Tarifa flat preferencial con DHL Aduanas (Courier) Exonerado de handling (S/. 250.00) Mejor tiempo de tránsito (Puerta a Puerta)
<b>NO INCLUYE:</b>	Derechos de Aduana (Ad Valorem, Percepción del IGV)

### Anexo 3: Plan de Desarrollo e Implementación de la Plataforma Web

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Nombres de los recursos
1		<b>Proyecto E-commerce BMW</b>	<b>80.38 días</b>	<b>lun 13/02/17</b>	<b>mié 07/06/17</b>	
2	✓	<b>Adquisiciones</b>	<b>10 días</b>	<b>lun 13/02/17</b>	<b>vie 24/02/17</b>	
3	✓	Adquirir dominio	10 días	lun 13/02/17	vie 24/02/17	Cliente
4	✓	Adquirir hosting de Nexcess	10 días	lun 13/02/17	vie 24/02/17	Cliente
5	✓	Adquirir plantilla de diseño	10 días	lun 13/02/17	vie 24/02/17	Cliente
6		<b>Adquisiciones terminadas</b>	<b>0 días</b>	<b>vie 24/02/17</b>	<b>vie 24/02/17</b>	
7		<b>Desarrollo en E-commerce</b>	<b>58 días</b>	<b>lun 27/02/17</b>	<b>vie 19/05/17</b>	
8	✓	Instalar y configurar el E-commerce	5 días	lun 27/02/17	vie 03/03/17	Desarrollador web
9	✓	Configurar plugins de método de pago	21 días	lun 10/04/17	mié 10/05/17	Desarrollador web
10	✓	Integrar e-commerce con urbano	7 días	jue 11/05/17	vie 19/05/17	Desarrollador web
11	✓	<b>Desarrollo de diseño e-commerce</b>	<b>24.5 días</b>	<b>lun 06/03/17</b>	<b>vie 07/04/17</b>	
12	✓	Realizar ajustes de diseño para desktop	7 días	lun 06/03/17	jue 23/03/17	Diseñador web
13	✓	Realizar ajustes de diseño para móviles	7 días	jue 23/03/17	lun 03/04/17	Diseñador web
14	✓	Realizar diseño de confirmación de orden por	2 días	lun 03/04/17	mié 05/04/17	Diseñador web
15	✓	Realizar traducciones	2 días	mié 05/04/17	vie 07/04/17	Diseñador web
16		<b>E-commerce de prueba habilitado</b>	<b>0 días</b>	<b>vie 19/05/17</b>	<b>vie 19/05/17</b>	
17		<b>Pruebas</b>	<b>12.38 días</b>	<b>lun 22/05/17</b>	<b>mié 07/06/17</b>	
18		<b>Pruebas funcionales</b>	<b>5 días</b>	<b>lun 22/05/17</b>	<b>vie 26/05/17</b>	
19	⚠	Ejecutar casos de prueba	5 días	lun 22/05/17	vie 26/05/17	Desarrollador web[50%],Dis
20	⚠	Realizar correcciones	3 días	lun 22/05/17	jue 25/05/17	Desarrollador web
21	⚠	Realizar capacitaciones	4 horas	jue 25/05/17	vie 26/05/17	Desarrollador web
22		<b>Pruebas de aceptación</b>	<b>8 días</b>	<b>vie 26/05/17</b>	<b>mié 07/06/17</b>	
23		Ejecutar casos de prueba	5 días	vie 26/05/17	vie 02/06/17	Cliente
24		Realizar correcciones	3 días	vie 02/06/17	mié 07/06/17	Desarrollador web,Diseñad
25		<b>E-commerce terminado</b>	<b>0 días</b>	<b>mié 07/06/17</b>	<b>mié 07/06/17</b>	



**CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: ....., empresa por su ....., con Documento de Identidad N° ....., domiciliado en ....., a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte ..... S.A., inscrito en la Partida N° ..... Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° ....., debidamente representado por su Gerente General don ....., identificado con DNI N° ..... Y señalando domicilio el ubicado en Calle ....., N° ....., Urbanización ....., distrito de ....., provincia y departamento de ....., República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

**GENERALIDADES**

**CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

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

a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles ) y,

b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

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

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

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

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA SEGUNDA:**

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: ..... , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo .....

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

## **PLAZO DE ENTREGA**

### **CLAUSULA TERCERA:**

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

## **PRECIO**

### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de ..... por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en ..... (fecha).

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

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

## **CONDICIONES DE PAGO**

### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante

CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

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

## **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

### **CLAUSULA SEXTA:**

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

## **RETENCION DE DOCUMENTOS**

### **CLAUSULA SEPTIMA:**

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

## **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

### **CLAUSULA OCTAVA:**

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

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

### **RETRASO DE ENVIOS**

#### **CLAUSULA NOVENA:**

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

### **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA DECIMA:**

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

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

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

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
  
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

### **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

#### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

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



**EL VENDEDOR** deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

### **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

#### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

#### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

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

## **ENCABEZADOS**

### **CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

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

## **NOTIFICACIONES**

### **CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

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

**ACUERDO INTEGRAL**

**CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de ....., a los ..... Días del mes de ..... 2012.

.....

.....

**EL VENDEDOR**

**EL COMPRADOR**

Anexo 5: Tasas de Crédito Banco Financiero

CONCEPTO		TARIFAS				MODALIDAD/OPORT. DE COBRO		OBSERVACIONES		
		EN MN		EN M.E.						
		Tasa S/ Máx	Tasa S/ Min	Tasa \$ Máx	Tasa \$ Min					
<b>TASAS (1)</b>										
Interés Compensatorio										
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Lima (a)		75.40%	14.45%	75.00%	60.00%	Según el tipo de cronograma pactado		En función del plazo, monto, garantía, ventas declaradas, moneda. Monto mínimo en soles a financiar de S/ 500 tanto para Capital de Trabajo y Activo Fijo. Monto mínimo en dólares a financiar de \$ 200 para Capital de Trabajo y de \$500 para Activo Fijo.		
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Norte (b)		75.40%	14.45%	75.00%	60.00%					
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Sur ( c )		68.90%	14.45%	75.00%	60.00%					
<b>PENALIDADES (2)</b>										
Cargo por cuota (S/ ) - Matriz días de atraso por Monto Desembolsado										
Penalidad por Incumplimiento de Pago (2) - en Soles		[500 - 3,000>		[3,000 - 5,000>		[5,000 - 9,000>		[9,000 - 15,000>		[15,000 - 30,000>
		Por Tramo	Acumulado	Por Tramo	Acumulado	Por Tramo	Acumulado	Por Tramo	Acumulado	Acumulado
Al día 01		0	0	1	1	3	3	4	4	15
Al día 02		2	2	2	3	2	5	4	8	15
Al día 03		1	3	1	4	3	8	5	13	
Al día 04		1	4	2	6	3	11	4	17	30
Al día 09		16	20	14	20	49	60	43	60	
Al día 14		10	30	10	30	35	95	35	95	35
Al día 29		5	35	5	35	5	100	5	100	5
Al día 44		15	50	15	50	30	130	30	130	30
Al día 59		5	55	5	55	20	150	20	150	20
Al día 75		25	80	25	80	30	180	30	180	30
Al día 90						10	190	10	190	
Del día 91 en adelante		20% del capital pagado + Acumulado								

Intanto General B. Financiero - Cap.XIX - Pág. 2/5

CONCEPTO		TARIFAS				MODALIDAD/OPORT. DE COBRO				OBSERVACIONES	
		EN MN		EN M.E.							
		Tasa S/ min	Tasa S/ min	Tasa US\$ min	Tasa US\$ min						
Cargo por cuota (S. ) - Matriz días de atraso por Monto Desembolsado											
Penalidad por Incumplimiento de Pago (2) - en Dólares		[180 - 1,080>		[1,080 - 1,800>		[1,800 - 3,240>		[3,240 - 5,420>		[5,420 - 10,845>	
		Por Tramo	Acumulado	Por Tramo	Acumulado	Por Tramo	Acumulado	Por Tramo	Acumulado	Por Tramo	Acumulado
Al día 01		0	0	0	0	1	1	1	1	5	5
Al día 02		1	1	1	1	1	2	2	3	6	11
Al día 03						1	3	2	5		
Al día 04		6	7	5	7	1	4	1	6	11	22
Al día 09						18	22	16	22		
Al día 14		4	11	4	11	12	34	12	34	12	34
Al día 29		2	13	2	13	2	36	2	36	2	36
Al día 44		5	18	5	18	11	47	11	47	11	47
Al día 59		2	20	2	20	7	54	7	54	7	54
Al día 75		9	29	9	29	11	65	11	65	11	65
Al día 90						4	69	4	69		
Del día 91 en adelante		20% del capital pagado + Acumulado									
<b>COMISIONES</b>											
Modificación de condiciones (3)		100.00		30.00		Cambio de fecha de día de pago, no mayor a 20 días de plazo original.					
Comisión por trámites administrativos derivados de la liquidación anticipada. (4)		100.00		30.00							
Envío físico de estado de cuenta		10.00		4.00						Se cobra en caso de envío físico del estado de cuenta.	
Constancias		30.00								Cada vez que el cliente solicite carta de presentación ante embajadas, carta de referencias u otros.	
Duplicado de contrato u otro documento (por hoja)		3.00		1.00						Por hoja.	

Anexo 6: Tasas de Crédito Banco de Crédito del Perú



<i>Crédito de Negocios - Capital de Trabajo (Año de 360 días)</i>	<i>T.E.A.</i>
<b>Moneda Nacional</b>	
Tasa mínima	25 %
Tasa máxima	60 %
Fecha Vigencia: 15/08/2012	
<b>Moneda Extranjera</b>	
De US\$ 500 hasta menos de US\$ 4,000	60 %
De US\$ 4,000 hasta menos de US\$ 6,667	50 %
De US\$ 6,667 hasta menos de US\$ 13,333	45 %
De US\$ 13,333 hasta menos de US\$ 20,000	38 %
De US\$ 20,000 hasta menos de US\$ 30,000	36 %

## **Anezo 7: Modelo de Contrato a Plaza Indeterminado**

### **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDETERMINADO**

(\*) Conste mediante el presente documento, suscrito por duplicado con igual valor y tenor, un Contrato de Trabajo que al amparo del TUO del D. Leg. N° 728 (D.S. N° 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral), celebran de una parte .... (nombre o razón social del empleador) ....., con RUC N° ..... debidamente representado por don(ña) .... (nombre del representante legal) .... a quien en adelante se le llamará EL EMPLEADOR y de la otra don(ña) ..... (nombre del trabajador) ..... identificado con DNI N°. .... domiciliado en ....., a quien en adelante se le llamará EL TRABAJADOR, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: El EMPLEADOR es una ..... cuyo objeto social es ..... la cual requiere de los servicios del TRABAJADOR en forma permanente, para realizar las siguientes actividades .....; debiendo someterse éste al cumplimiento estricto de la labor para la cual ha sido contratado y a las directivas que emanen de sus jefes o instructores. SEGUNDO: El período de prueba es de tres meses (puede ampliarse a seis meses o a un año si existe justificación para ello), a cuyo término EL TRABAJADOR alcanza el derecho a la protección contra el despido arbitrario en virtud del artículo 10° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral. TERCERO: En contraprestación a los servicios del TRABAJADOR, EL EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración (mensual o semanal) de ....., monto que se incrementará de acuerdo a su política remunerativa. Igualmente se obliga a facilitar al TRABAJADOR los materiales y condiciones necesarios para el adecuado desarrollo de sus actividades, y a otorgarle los beneficios que por ley, pacto o costumbre tuvieran los trabajadores de su misma categoría. CUARTO: El TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el siguiente horario: de ..... a ..... (días), de ..... a ..... horas, teniendo un refrigerio de (1) ..... minutos, que será tomado de ..... a ..... horas. QUINTO: En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a lo establecido en las disposiciones laborales que regulan los contratos de trabajo por tiempo indeterminado

contenidas en la Ley de Productividad y Competitividad Laboral. Firmado en....., a los ..... días del mes de ..... de 200..... \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (Empleador) (Trabajador) (\*) En el caso de un contrato a tiempo indeterminado celebrado entre un trabajador y una entidad de intermediación laboral, éste deberá ser presentado ante el MTPE para su aprobación, dentro de los 15 días luego de celebrado. (1) Mínimo 45 minutos de refrigerio.

Anexo 8: Contrato a plazo fijo por inicio de actividad

**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. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. N°.....y domicilio fiscal en ....., debidamente representada por el señor (2) .....con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes: PRIMERO: EL EMPLEADOR (4) .....requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad) SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5)....., en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior. TERCERO: El plazo de duración del presente



contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde el .....del 2013, fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el ....de .....del 2013, fecha en que termina el contrato. CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el .....de ..... del 2013 y concluye el.....de.....del 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. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR. SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación. OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, 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 2013. ----- EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR (1) Colocar nombre de la empresa (2) Colocar el nombre del representante de la empresa (3) Colocar el nombre del trabajador (4) Colocar el Objeto Social de la empresa y la justificación del uso de esta modalidad. (5) Indicar el cargo del trabajador DEBEMOS TENER EN CUENTA • Duración del contrato plazo máximo según modalidad. • Modalidad, indicar causa objetivas de la contratación. • Estatus laboral, puesto u ocupación. • Período de prueba acordado, (el plazo convencional es de 03 meses). • Ampliación del período de prueba acordada en caso sea necesario o se contrate trabajadores de Dirección o Confianza. • Remuneración del trabajador • Horario de trabajo

## Anexo 9: Información de Producto

1.

### Información del producto

Junio de 2011  
Servicio posventa/Accesorios/Accesorios exteriores/Accesorios exteriores en general  
Pl. SZ\_06R\_06\_11



## Accesorios originales de BMW Funda de protección para exterior Serie 1 (F20, F21)

### Accesorios

#### Descripción del producto

La funda de protección ha sido especialmente desarrollada para la parte exterior e interior. Repelle la suciedad, el agua y el calor, protegiendo además la carrocería contra arañazos y otras suciedades (p. ej., excrementos de aves, polen, resina, agua salada).

La elegante sobreimpresión de diseño convierte las vistas laterales tanto izquierda como derecha en el centro de las miradas. Las costuras que describen el contorno del vehículo están acabadas con un ribete.

La marca BMW, discreta y en color, redondea el diseño. La funda de protección está hecha de tejido de poliéster muy fino con recubrimiento de PUR. La funda se puede colocar fácilmente sobre el vehículo, se puede volver a plegar rápidamente y guardar en la bolsa suministrada.

#### Argumentos de venta/ventajas

- Protege el vehículo contra la radiación del sol, el agua y la suciedad de un modo seguro.
- La funda protectora es adecuada para cualquier estación del año.
- El ajuste/el corte de la funda protectora está adaptado al contorno del vehículo.
- La matrícula se puede leer con claridad a través de la zona transparente en el área de la misma.
- Se puede lavar a máquina a 30 °C.
- Transpirante (por la ranura de circulación del techo).



BMW Funda de protección para exterior



#### Indicación de seguridad

¡La funda de protección no debe entrar en contacto con el tubo de escape caliente (peligro de incendio)! ◀

#### Disponibilidad

F20 a partir de 08/2011  
F21 a partir de 08/2012

catálogo electrónico de piezas en DVD  
a partir de 07/2011

#### Información de montaje

contenida en el juego de piezas 01 29 0 429 287

#### Número de referencia

## Información del producto

Mayo de 2011  
 Servicio posventa/Accesorios/Componentes Performance/Componentes BMW Performance  
 Pl. SZ\_040\_05\_11



# Accesorio original de BMW

## Rejilla frontal de carbono M Performance

### X5 M (E70 M), X6 M (E71 M)

## Accesorios

### Descripción del producto

Rejilla frontal de carbono original M Performance  
 La rejilla frontal ha sido diseñada especialmente para los modelos X5 M y X6 M y ha sido fabricada laboriosamente a mano en carbono.

### Argumentos de venta/ventajas

- Laboriosa fabricación a mano.
- Valor óptico e individualización del vehículo por su carácter de alta tecnología.
- Look deportivo de primera.
- En armonía con el diseño del vehículo.
- Pieza individual hecha de carbono al 100%.
- Optimización del peso, máxima estabilidad y sin corrosión.

### Material

- La rejilla frontal se compone de plástico reforzado con fibra de carbono (PRF, carbono) y está barnizada con laca incolora.
- El material es resistente a los rayos ultravioleta, a la temperatura y al agua.

### Volumen de suministro

- Rejilla frontal de carbono con material de sujeción
- Juego de montaje, véase el catálogo electrónico de piezas.



Rejilla frontal de carbono M Performance

**Disponibilidad/DVD del catálogo electrónico de piezas "ETK"**  
 a partir de 08/2011

### Tiempo de montaje

aprox. 1,0 hora

**Instrucciones de montaje** 01 29 2 230 287  
 véase ASAP

### Número de referencia

Rejilla frontal de carbono 51 19 2 211 612

## Información del producto

Noviembre de 2011

Servicio posventa/Piezas y accesorios/Piezas Performance/Piezas Performance BMW

Pt. SZ\_128\_11\_11



# Accesorio Original de BMW

## Spoiler trasero M Performance en carbono

### Serie 3 (F30)

## Accesorios

### Descripción del producto

El spoiler trasero M Performance realizado en carbono destaca, gracias a su elegancia dinámica, el aspecto deportivo de los modelos Serie 3.

### Argumentos de venta/ventajas

- Laboriosa fabricación a mano.
- Valor óptico e individualización del vehículo.
- Componentes del vehículo de alta calidad fabricados en carbono.
- Spoiler trasero en armonía con el diseño del vehículo.
- Peso optimizado.
- No corrosivo.
- Montaje sencillo mediante cintas adhesivas de doble cara.

### Material

- El spoiler trasero está compuesto en su totalidad por plástico reforzado con fibra de carbono (PRF, carbono) y está barnizado con laca incolora.
- El material es resistente a los rayos ultravioleta, a la temperatura y al agua.

### Volumen de suministro

- 1 Spoiler trasero con cintas adhesivas de doble cara premontadas.

Para ver una disposición de conjunto detallada, consulte el catálogo electrónico de piezas.



Spoiler trasero M Performance

### Disponibilidad/DVD del catálogo electrónico de piezas

a partir de 03/2012

### Tiempo de montaje

aprox. 0,5 horas

### Instrucciones de montaje

véase ASAP

01 29 2 181 221

### Número de pieza

Spoiler trasero en carbono

51 71 2 240 832

## IX BIBLIOGRAFÍA

- [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- [www.trabajo.gob.pe](http://www.trabajo.gob.pe)
- [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)
- [www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)
- [www.municipalidadesanmiguel.gob.pe](http://www.municipalidadesanmiguel.gob.pe)
- [www.comex.gob.pe](http://www.comex.gob.pe)