



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

**IMPORTACIÓN DE CARGADORES PORTÁTILES DE CHINA
PARA SU VENTA ONLINE EN LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
CARLO ALBERTO FRIAS VASQUEZ**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

IMPORTACIÓN DE CARGADORES PORTATILES DE CHINA PARA SU VENTA
ONLINE EN LIMA METROPOLITANA

PRESENTADO POR:

BACHILLER: FRIAS VASQUEZ CARLO ALBERTO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima - Perú

2018

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a mis profesores que me brindaron su apoyo y han aportado un granito de arena a mi formación académica.

También a mis compañeros que tuve durante toda mi carrera universitaria, ya que de cada uno aprendí un poco.

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocio a mis padres, que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, perseverancia y principios.

A mis queridos hermanos Gianina, Ingrid, Gunther y Julio, por cuidarme y aconsejarme siempre.

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA.....	3
INDICE DE FIGURAS	7
INDICE DE TABLAS	8
RESUMEN EJECUTIVO	11
Capítulo I: Organización y aspectos legales.....	12
1.1 Nombre o razón social	12
1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	15
1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	16
1.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha.....	16
1.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características.....	18
1.6 Estructura orgánica	19
1.7 Cuadro de asignación del personal.....	20
1.8 Forma jurídica empresarial	20
1.9 Requisitos y trámites municipales.....	21
1.10 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades	22
1.11 Registro de planilla electrónica (PLAME).....	23
1.12 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	24
1.13 Modalidades de contratos laborales.....	25
1.14 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	25
Capítulo II: Plan de Marketing International.....	27
2.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	27
2.1.1 Clasificación arancelaria en ambos países	27
2.1.2. Ficha técnica comercial	28
2.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional	28
2.1.4. Determinación de la marca a usar	28
2.2 Investigación de mercado objetivo	29
2.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación).....	29
2.2.2 Definición del perfil del consumidor	29
2.2.3. Medición del mercado objetivo.....	30
2.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado	31
2.3.1. Análisis de la oferta.....	31
2.3.2. Análisis y cálculo de la demanda.....	33

2.3.3 Análisis de la competitividad y benchmark	34
2.3.4 Análisis de precio de importación (compra)	35
2.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución	35
2.3.6. Análisis del entorno.....	36
2.4. Estrategias de venta y distribución nacionalL	37
2.4.1. Estrategias de segmentación.....	37
2.4.2 Estrategias de posicionamiento	39
2.4.3. Estrategias de ingreso al mercado.....	41
2.4.4. Estrategias de distribución comercial.....	42
2.4.5. Estrategias de branding	42
2.5. Estrategias de promoción nacional	43
2.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	44
2.5.2. Propuesta de valor.....	45
2.5.3. Estrategas de marketing digital y uso del e- commerce.....	46
2.6. Políticas de estrategias de precio	47
3.1. Envases, empaques y embalajes.....	48
3.2. Diseño de rotulado y marcado	49
3.2.1. Diseño de rotulado.....	50
3.2.2. Diseño del mercado	51
3.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	51
3.4. Cadena de DFI de importación	52
3.5. Seguro de la mercancías	52
Capítulo IV: Plan de Comercio Internacional.....	53
4.1. Fijación de precios	53
4.1.1 Costos y precio	53
4.1.2 Cotización internacional.....	55
4.2. Contrato de compra venta internacional importación y sus documentos ...	56
4.3 Elección y aplicación de incoterm	63
4.4. Determinación del medio de pago y cobro	70
4.5. Elección del régimen de importación	70
4.6. Gestión aduanera del comercio internacional	71
4.7. Gestión de las operaciones de importación: flujograma.....	75
Capítulo V: Plan Económico Financiero	77
5.1 Inversión fija.....	77

5.1.2 Activos tangibles	77
5.1.3 Activos intangibles	78
5.2 Capital de trabajo	78
5.3 Inversión total.....	79
5.4 Estructura de inversión y financiamiento.....	80
5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito	82
5.6 Presupuesto de costos.....	82
5.7 Punto de equilibrio:	84
5.8 Presupuesto de ingresos	85
5.9 Presupuesto de egresos	85
5.10 Flujo de caja proyectado	87
5.11 Estado de ganancias y pérdidas	87
5.12 Evaluación de la inversión	88
5.12.1 Evaluación económica.....	88
5.12.2 Evaluación financiera.....	89
5.13 Evaluación de costos de oportunidad de capital de trabajo	90
5.14 Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	90
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	92
6.1 Conclusiones.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	93
ANEXOS	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Oficina y Almacén	16
Figura 2: Organigrama de la empresa CAF S.A.C	19
Figura 3: Factores Macro-Ambientales	36
Figura 4: Factores Micro-Ambientales.....	36
Figura 5: Matriz de Posicionamiento	40
Figura 6: Estrategias de Ingreso al mercado.....	41
Figura 7: Envase primario de cargador portátil.....	48
Figura 8: Envase secundario de cargadores portátiles	49
Figura 9: Diseño de rotulado	50
Figura 10: Diseño del mercado	51
Figura 11: Unitarización y cubicaje de la mercancía	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: CIUU Importación de cargadores portátiles.....	16
Tabla 2: LEY N° 30056.....	19
Tabla 3: Asignación del personal de la empresa CAF S.A.C.	20
Tabla 4: Aportes de los Socios.....	21
Tabla 5: Pagos a cuenta Mensual.....	22
Tabla 6: Impuesto a la Renta Anual	22
Tabla 7: Régimen Laboral Especial y General Laboral	24
Tabla 8: Valor CIF en Miles de Dólares.....	31
Tabla 9: Valor CIF en Miles de Dólares-Variación y Crecimiento porcentual ...	32
Tabla 10: Ranking de países donde más se importa el producto.....	32
Tabla 11: Cantidad de unidades importadas para el año 2017	33
Tabla 12: Proyección para los años 2018-2023	33
Tabla 13: Comparación de precios y promoción del Producto	34
Tabla 14: Costo del Producto en Lima	35
Tabla 15: Hogares con al menos un miembro que tiene teléfono celular, según ámbito geográfico, 2007-2016 (Porcentaje respecto del total de hogares)	37
Tabla 16: Propuesta de Valor.....	45
Tabla 17: Cronograma anual de promociones de la empresa CAF S.A.C.	46
Tabla 18: Costos de importación del cargador portátil	52
Tabla 19: Costos de la adquisición del producto cuatrimestralmente.....	54
Tabla 20: Costos del producto.....	54
Tabla 21: Obligaciones del comprador y vendedor	64
Tabla 22: Flujograma de importación	75
Tabla 23: Flujo grama de venta.....	76

Tabla 24: Activos tangibles.....	77
Tabla 25: Activos Intangibles.....	78
Tabla 26: Capital de trabajo	78
Tabla 27: Inversión total	79
Tabla 28: Préstamo de la Inversión.....	80
Tabla 29: Método Francés	81
Tabla 30: Entidades Bancarias.....	82
Tabla 31: Gastos de Personal.....	82
Tabla 32: Materiales indirectos.....	83
Tabla 33: Gastos fijos.....	83
Tabla 34: Gastos Administrativos.....	83
Tabla 35: Gastos de Ventas	84
Tabla 36: Costos Variable	84
Tabla 37: Punto de Equilibrio	84
Tabla 38: Ingreso por ventas.....	85
Tabla 39: Presupuesto de costo de venta	85
Tabla 40: Presupuesto de materiales indirectos.....	85
Tabla 41: Presupuesto de gastos de personal	85
Tabla 42: Gastos fijos.....	86
Tabla 43: Gastos administrativo	86
Tabla 44: Gastos de ventas.....	86
Tabla 45: Presupuesto de costos fijos.....	86
Tabla 46: Flujo de caja economico proyectado	87
Tabla 47: Estado de ganancias y pérdidas	87
Tabla 48: Cálculo de la WACC.....	88

Tabla 49: Evaluación económica.....	88
Tabla 50: Periodo de recuperación	88
Tabla 51: Flujo de caja Económico	89
Tabla 52: Evaluación económica financiera	89
Tabla 53: Inversión total del proyecto.....	90
Tabla 54: Tasas de interés del diferente banco a plazo fijo	90
Tabla 55: Riesgo del tipo de cambio compra	91
Tabla 56: Riesgo del tipo de cambio compra	91

RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de la importación de cargadores portátiles muestra un crecimiento en los últimos años, por ende, se ha proyectado un aumento en las futuras importaciones de cargadores portátiles.

El presente plan de negocios tiene el propósito de importar y comercializar cargadores portátiles para el mercado peruano, adicionalmente evaluar la viabilidad a partir del VAN económico y el VAN financiero, para tales fines este plan de negocio realiza un análisis del aspecto tributario y legal, Así mismo se identifica a que mercado se dirigirá.

En cuanto a comercio internacional y logística, la empresa C.A.F. S.A.C., considera a su proveedor ubicado en China, la empresa proveedora es HONGKONG E-Word ELECTRONIC TECHNOLOGY LIMITED, el operador logístico que ofrece el servicio integral será la empresa YACZ CARGO SAC.

Finalmente, en los resultados tanto económicos como financieros el plan de negocio muestra un VAN económico de S/. 109.322 Y el VAN financiero de S/. 108.856, los cuales nos muestran que el plan de negocio es viable para el mercado peruano. Por otro lado, el TIR económico es de 78.16% y el TIR financiero es de 87.35. %.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Según el Gobierno del Perú; La razón social es la denominación que tendrá la empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.

La razón social de la empresa es CAF S.A.C. la cual significa el nombre de Carlo Frías Vásquez.

Para la constitución de una empresa se deben seguir los siguientes pasos:

a) Buscar y reservar el nombre de una empresa:

La reserva del nombre es el paso previo para la constitución de la empresa (tramite no obligatorio), pero se recomienda hacerlo porque esto facilitara para la inscripción en el registro de la SUNARP. Asimismo, en la reserva del nombre se verifica si existe una igualdad o coincidencia.

Los requisitos son:

DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su Carné de Extranjería vigente.

Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica

b) Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta):

Es el documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su deseo de constituir una empresa y estar conforme con todo lo acordado

Requisitos:

- 02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.
- Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.

Tienes dos opciones para realizar este trámite:

En una notaría: Lleva los requisitos a una notaría y solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva. El costo y el tiempo de espera dependerán de la notaría que elijas.

En un Centro de Desarrollo Empresarial (CDE): Lleva los requisitos a un CDE y solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva. El tiempo aproximado es de 2 días hábiles.

En un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC): Lleva los requisitos al Centro MAC Lima Norte, MAC Lima Este o MAC Callao y solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva. El tiempo de espera dependerá del Centro MAC.

c) Abono de capital y bienes:

Los requisitos son los siguientes:

DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente.

Formato de Acto Constitutivo.

Opción 1: Abre una cuenta en un banco

- Acércate a un banco y solicita abrir una cuenta que sirva para depositar el dinero que los socios quieren aportar a la empresa.

Opción 2: Realiza un inventario de bienes

- También puedes realizar un inventario con la cantidad y costos de los bienes que está poniendo cada socio para la empresa.

d) Elaboración de Escritura Pública:

Cuando ya fue elaborado el Acto Constitutivo tiene que ser llevado ante un notario público para que este eleve la Escritura Pública

La Escritura Pública debe estar firmada y sellada por el notario y debe de tener la firma de todos los participantes de la sociedad incluye también los cónyuges de ser el caso.

Requisitos:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depósito o voucher de abono en dinero.

Lleva todos los requisitos a la notaría y solicita el servicio de Elaboración de Escritura Pública para la Constitución de Empresa.

El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.

e) Inscripción en Registro Público:

Cuando se obtiene la Escritura Pública, se tiene que llevar a la SUNARP para la respectiva inscripción de la empresa en los Registros Públicos (lo realiza el notario)

f) Inscripción al RUC para persona jurídica:

Es el número que te identifica como contribuyente a una persona Natural o Jurídica, el RUC (Registro Único de Contribuyentes) contiene todos los datos de las actividades económicas, es único y consta de once dígitos

Su uso es obligatorio en las declaraciones o tramites que se realicen en la SUNAT

Requisitos:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.
- Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, directores, Miembros Del Consejo Directivo.

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIIU)

La CIIU significa Clasificación Internacional Industrial Uniforme, en el cual se abarca todas aquellas actividades económicas que tengan relación a las actividades productivas (bienes y servicios).

La actividad económica de CAF SAC está orientada a la importación y comercialización de artículos varios.

Tabla 1: CIUU Importación de cargadores portátiles

Código CIUU	Actividad Económica
51906	Ventas al por mayor de otros productos

Fuente: INEI

Elaboración propia

1.3 UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

La empresa tendrá una oficina y un almacén de acuerdo a los requisitos que solicita la municipalidad distrital de Santiago de Surco.

Este estará ubicado en Jr. Conde de Nyeve 271 Urbanización Virreyna-Santiago de Surco, el lugar posee 70m², es de fácil acceso ya que está cerca de las avenidas principales.



Figura 1: Oficina y Almacén

Fuente: Google maps

1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA, PRINCIPIO DE LA EMPRESA EN MARCHA

Objetivos generales de la empresa

- Ser los líderes del mercado en el rubro de importación de cargadores

- Mantener un clima laboral armonioso
- Vender productos de calidad y a un precio accesible

Objetivos específicos de la empresa

- Tener claro a donde queremos dirigirnos como empresa y estar innovando los productos para estar en la vanguardia de las importaciones de cargadores portátiles
- Tratar a nuestros colaboradores como queremos que ellos traten a nuestros clientes
- Elegir de una manera eficaz a nuestros proveedores para que nos proporcionen un producto de calidad y a buen precio

Principio de la empresa en marcha:

Ciclo de Deming

- Planear: Se planifican las actividades a realizar con la finalidad de alcanzar los objetivos generales.
- Hacer: Se lleva a cabo lo planeado.
- Revisar: Verificar que se actuó de acuerdo a lo planeado
- Actuar: Partiendo de la fase anterior se procede a recopilar lo aprendido y ponerlo en marcha

Innovación:

- Uno de nuestros objetivos es innovar nuestros productos regularmente para que nuestros clientes satisfagan nuestros clientes y estén al día con lo último en tecnología.

a. Misión

Somos una empresa importadora que se dedicará a la comercialización de productos complementarios tecnológicos, teniendo como base principal la calidad y seriedad con nuestros clientes.

b. Visión

Nuestra visión será cubrir las necesidades de nuestros clientes y llegar hacer la empresa líder en el mercado peruano, enfocados a los productos tecnológicos.

c. Valores

- Responsabilidad

Cumplir y respetar cada trato que se tengan con todos los clientes y trabajadores de la empresa

- Compromiso

Se tendrá un compromiso para todos nuestros clientes y colaboradores haciendo que se trabaje en equipo

1.5 LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CARACTERÍSTICAS

Esta ley fue promulgada por el Estado Peruano el 02 de julio de 2013, a través del Congreso de la Republica bajo la Ley 30056, esta ley facilita el desarrollo y el crecimiento empresarial, así como también la formalización de las pequeñas y medianas empresas.

Tabla 2: LEY N° 30056

LEY N° 30056		
CATEGORIA EMPRESARIAL	VENTAS ANUALES UIT	VENTAS ANUALES EN S/.
MICROEMPRESA	HASTA 150 UIT	S/. 622,500.00
PEQUEÑA EMPRESA	SUPERIOR A 150 UIT HASTA 1700 UIT	SUPERIOR A S/. 622,500.00 HASTA S/. 7,055,000.00
MEDIANA EMPRESA	SUPERIOR A 1700 UIT HASTA 2300 UIT	SUPERIOR A S/. 7,055,000.00 HASTA S/. 9,545,000.00

FUENTE: AEMPRESARIAL ELABORACION PROPIA

Elaboración propia

Debido a que la empresa no superará las 150 UIT en ventas anuales y la ley indica que no existe límite para la cantidad de trabajadores será considerará una MICROEMPRESA

1.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura orgánica de CAF S.A.C. está constituida por:

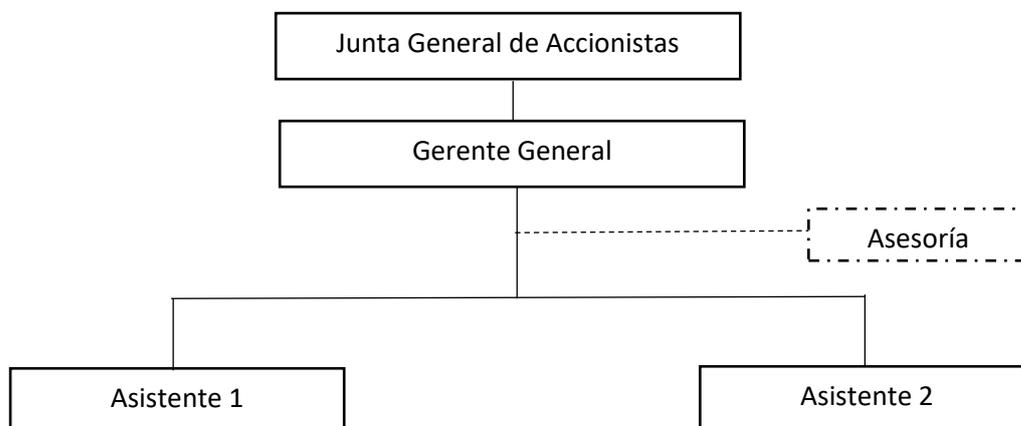


Figura 2: Organigrama de la empresa CAF S.A.C

Elaboración propia

1.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DEL PERSONAL

Tabla 3: Asignación del personal de la empresa CAF S.A.C.

DESCRIPCION	PERSONAL	REMUNERACION BASE	SUB TOTAL ANUAL	SIS	VACACIONES (½ SUELDO)	GRATIFICACION	CTS	TOTAL
GERENTE GENERAL	1	1,650.00	19,800.00	180.00	825.00	-	-	20,805
ASISTENTE 1	1	930.00	11,160.00	180.00	465.00	-	-	11,805
ASISTENTE 2	1	930.00	11,160.00	180.00	465.00	-	-	11,805
TOTAL	3	3,510.00	42,120.00	540	1,755.00	-	-	44,415

Fuente: CAF S.A.C.

Elaboración Propia

1.8 FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

La empresa será constituida bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada, ya que contara con un número reducido de socios (02 socios hasta máximo 20 socios), de acuerdo al aporte que cada socio realice, la Junta General de Accionistas designara al Gerente General el cual estará al mando y representara a la empresa.

Así mismo se eligió este tipo de modalidad (sociedad) porque es independiente y la responsabilidad estará netamente limitada al aporte que harán los accionistas

Estará constituida ante un notario y deberá de contar con todas las especificaciones pactadas en el documento

Tabla 4: Aportes de los Socios

NOMBRE	APORTE	ACCIONES	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
CARLO FRIAS VASQUEZ	29,310.00	29,310.00	60%
JULIO FRIAS LOPEZ	19,540.00	19,540.00	40%

Fuente: CAF S.A.C
Elaboración Propia

1.9 REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

Según la Municipalidad de Santiago de Surco, los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento son los siguientes:

1.- Solicitud simple o formulario firmado por el titular de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada (Gratuito), que incluya:

a) Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

b) Número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

c) Copia simple de la vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

d) Número de recibo y la fecha de pago. S/. 42.80 Nuevos Soles

2. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad para establecimientos con un área de hasta 100 m² y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local.

1.10 RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

Después de haber sido creada la empresa y elegido la modalidad de sociedad que se tendrá se elegirá el régimen tributario al cual nos acogeremos

El régimen tributario el cual se acogerá la empresa será al régimen Mype Tributario, ya que no superaremos las 1,700 UIT de ingresos netos al año

Según SUNAT:

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.
- El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente cuadro:

Tabla 5: Pagos a cuenta Mensual

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente 0.15%

Fuente: SUNAT

Elaboración adaptada de SUNAT

Tabla 6: Impuesto a la Renta Anual

Impuesto a la Renta Anual	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%

Más de 15 UIT	29.5%
---------------	-------

Fuente: SUNAT

Elaboración adaptada de SUNAT

Los pagos de las cuentas mensuales de renta se calcular de la siguiente manera:

- Hasta las 300 UIT de ingresos

$\text{INGRESOS NETOS DEL MES} \times 1\% = \text{CUOTA}$

La elaboración del pago mensual estará sujeta al formulario n° 621 “IGV” y el PDT 621 que se descarga de la propia página web

Estas declaraciones se presentan de las siguientes formas:

Vía presencial y vía internet,

- El primer caso cuando uno llena el formulario le saldrá la opción para enviar el archivo (pdt 621), es aquí cuando se guarda el archivo y se presenta en físico ante un banco.
- Para el segundo caso se utiliza el clave sol que cada persona natural o jurídica posee.

1.11 REGISTRO DE PLANILLA ELECTRÓNICA (PLAME)

Se denomina PLAME a la planilla mensual de pagos, según componente de la planilla electrónica, que comprende la información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el registro de información laboral.

- 1) Se tiene que registrar en el registro de información de los empleadores y trabajadores el día que ingresaran a prestar servicios en la empresa

- 2) Se debe de ingresar el clave sol al PDT PLAME para que cumpla con la presentación de la planilla mensual de pago (se presenta mensual de acuerdo al cronograma de la SUNAT).

1.12 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

La empresa CAF S.A.C. será una microempresa y estará acogida régimen laboral especial, el cual fomenta el desarrollo y formalización de las MYPES.

Tabla 7: Régimen Laboral Especial y General Laboral

MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

1.13 MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

Estos contratos solamente intervienen dos sujetos, el empleador y el contratado, donde el contratado da servicios a cambio de una remuneración que el empleador paga.

Dentro de las clases de contratos que podemos utilizar son los siguientes:

- Contrato a plazo indeterminado o indefinido
- Contrato a plazo fijo o determinado
- Plazo de duración

La empresa CAF S.A.C. se acogerá al régimen de contrato laboral llamado contrato fijo o determinado bajo la modalidad temporal.

Se eligió esta modalidad (temporal), porque dentro de sus características tiene la particularidad de que se pueda utilizar bajo la causal por lanzamiento o inicio de actividad.

1.14 CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

a) En el contrato comercial no es más que un pacto entre dos sujetos y genera obligaciones exigibles, entre los contratos comerciales tenemos:

- 1) Contrato de arrendamiento.
- 2) Contrato de compra-venta.
- 3) Contrato de comisión mercantil.
- 4) Contrato de prestación de servicios.
- 5) Contrato de confidencialidad.

b) Responsabilidad de los accionistas, en este punto la responsabilidad es netamente de la persona o funcionario frente algún perjuicio causado por su actividad durante su cargo.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNATIONAL

2.1 IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

El producto a importar son los cargadores portátiles, los cuales tienen la característica de que cuando un celular se quedó sin batería, puede volver a cargarlo al 100%, hasta 3 veces dependiendo de cuantos sean los mah tenga el celular.

Ejemplo:

Si un iPhone 7 tiene de batería de 1960 mAh, el cargador portátil puede cargar el iPhone aproximadamente entre 3 a 4 veces de 0 a 100%.

Se importará este producto porque hay una necesidad de satisfacer una demanda de consumidores que en su mayoría son jóvenes y adultos ejecutivos, que usan la mayor parte del día el celular, ya sea por trabajo o diversión.

La necesidad de las personas de estar conectadas la mayor parte del día, incrementa al pasar el tiempo.

2.1.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EN AMBOS PAISES

La clasificación arancelaria de ambos productos se da porque es un código que sirve para identificarlo de una manera más rápida y eficaz, se clasifican de la siguiente manera:

Partida Arancelaria Perú: 8504.40.90.00.

Partida Arancelaria China: 850440.

2.1.2. FICHA TÉCNICA COMERCIAL

Especificación:

Marca: haweel

Modelo: HWL9500

Color: negro, blanco

Capacidad: 10000mA

Puertos USB: 2 puertos USB

Salida: 5 V/3A

Peso del producto: 95g

Tamaños: 15.7*8.6*3 cm

Tipo de batería: 4*18560

2.1.3 ECUACIÓN DE VALOR PARA EL MERCADO NACIONAL

La ecuación de valor se da cuando el costo es menor que el precio y el precio es menor al valor.

En este caso mi producto de cargadores portátiles tiene un costo menor (\$ 18.81.) y el precio es de \$ 23.00 y el valor que le da mercado es de \$ 30.93

2.1.4. DETERMINACIÓN DE LA MARCA A USAR

La marca haweel no es conocida en Perú, por lo que se tendrá que realizar publicidad y resaltar las bondades de esta.

Esta marca está registrada en Shenzhen por la empresa HONGKONG E-Word ELECTRONIC TECHNOLOGY LIMITED, sus ingresos anuales están por debajo de \$1 millón. Se constituyó en el año 2014.

Los principales productos que comercializa esta compañía son los siguientes:

- cargadores portátiles
- cable de datos
- lector de tarjetas.

Total, de trabajadores: 101 – 200 personas

Localización: Shenzhen Guangdong – China

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

El producto estará dirigido a jóvenes y adultos del nivel socioeconómico A y B con poder adquisitivo alto y que posean un celular Smartphone, el rango de edades varía entre 18 a 25 años y 25 – 55 años respectivamente

2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO (MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN)

Los cargadores portátiles están dirigidos a los jóvenes y adultos con gran poder adquisitivo en su mayoría se encuentran en el NSE A y B pueden ser hombres y mujeres, los cuales trabajan como ejecutivos, gerentes y se encuentran la mayor parte del tiempo fuera de oficina por lo que deben tener el celular cargado las 24hrs del día.

En el caso de los jóvenes lo usan por diversión, ocio y la costumbre de estar conectados durante la mayor parte del día, chateando con sus amigos o utilizando las aplicaciones nuevas que van saliendo.

2.2.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del ejecutivo y gerente es el siguiente:

- Sexo: Femenino – Masculino
- Proactivo.

- Líder.
- Adapta al cambio.
- Se inclinan por la calidad sin importar el precio.
- Les gusta estar a la moda.
- Sociables

El perfil de un joven de NSE A y B

- Sexo: Femenino – Masculino
- Están atentos al celular.
- Les gusta estar conectados en todas las redes sociales.
- Están a la moda.

2.2.3. MEDICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La medición del mercado objetivo, nos ayudara realmente a saber nuestro mercado objetivo y está conformado de la siguiente manera:

Mercado Potencial 31, 826,000 total de peruanos

Mercado Disponible 31.46% 10, 012,437 (N° de personas que habitan en Lima Metropolitana)

Mercado efectivo 26.5% 2,653 ,295.8 (N° de personas que pertenecen al NSE A y B)

Mercado Objetivo 84.35% 2, 238,001.9 (N° de personas en rango de edades de 18- 55 años)

Nuestro mercado objetivo será 2, 238,001.9 del total de la población peruana.

De este mercado solo me enfocare en el 3% 67,140.03 (N° de personas que estará enfocado el proyecto)

2.3. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO

La oferta para el mercado de los cargadores portátiles está determinada por la siguiente partida arancelaria: 8504409000 por lo que a continuación se pasara a analizar tanto en VALOR CIF (miles de dólares) como en la variación y crecimiento anual de la importación.

2.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el siguiente cuadro se puede apreciar el comportamiento de las importaciones respecto al VALOR CIF, así mismo se puede observar una disminución en la importación, pero se debe tomar en cuenta que esta partida no solo abarca el producto de cargador portátil, si no también está incluido los cargadores de celulares y de laptops. Así mismo nos encontramos en el primer trimestre para el año 2018 por lo tanto este no contiene la información anual.

Tabla 8: Valor CIF en Miles de Dólares

VALOR CIF (MILES US\$)							
N°	Partida	Descripción Arancelaria	2014	2015	2016	2017	MAR-2018
1	8504409000	Los demás convertidores estáticos	74,784	70,959	63,257	60,771	13,678

Fuente: ADEX DATA TRADE
Elaboración Propia

En la siguiente tabla se aprecia la variación porcentual y el crecimiento con respecto a los años comprendidos entre el 2014 y 2018.

Tabla 9: Valor CIF en Miles de Dólares-Variación y Crecimiento porcentual

VALOR CIF (MILES US\$)									
N°	PARTIDA	DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	MAR-2018	VAR. % 2018/2017	CREC. % 2018/2017
1	850440900	Los demás convertidores estáticos	74,784	70,959	63,257	60,771	13,678	-77.49%	-34.60%

**Fuente: ADEX DATA TRADE
Elaboración Propia**

En la tabla N°10 se observa el ranking de países que exportan su producto al Perú, así mismo se puede observar que Perú importa la mayor cantidad de este producto del país de China en un promedio de casi el 50%.

Tabla 10: Ranking de países donde más se importa el producto

VALOR CIF (US\$)						
N°	PAIS	2014	2015	2016	2017	2018
1	CHINA	31,792,983	38,865,661	308,850,46	265,417,51	860,426,6
2	EE UU	8,276,144	15,264,576	716,192,4	633,773,2	121,306,8
3	ALEMANIA	4,109,097	209,816,6	571,869,0	316,931,5	460,386
4	ESLOVAQUIA	98,355	118,316	227,569	161,389	449,495
5	ITALIA	980,011	778,403	126,270,0	768,217,1	409,698
6	CANADA	1,571,113	112,126,0	444,507	108,500,2	325,133
7	FINLANDIA	10,771,234	206,551,3	180,164,6	163,400,3	264,855
8	ESPAÑA	4,812,687	947,056	390,343,1	195,297,2	254,524
9	BRASIL	1,531,410	119,714,2	250,139,4	282,658,6	236,874
10	MEXICO	1,254,501	116,957,9	110,401,3	117,287,8	207,182
11	OTROS	9.586.414	7,333,721	8,246,417	8,207,697	1,252,685
12	TOTAL	74.783.946	70,959,394	63,257,340	60,771,498	13,678,165

**Fuente: ADEX DATA TRADE
Elaboración Propia**

2.3.2. ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA

Identificar quienes son tus consumidores y sus características a donde van para conseguir el producto.

Mi público objetivo está comprendido por las personas entre 18 y 55 años de edad que pertenecen al nivel socioeconómico A y B, estas personas adquieren sus productos en tiendas por departamento y páginas web.

Según Adex Data Trade para el año 2017 se importaron 3,105 Toneladas

Tabla 11: Cantidad de unidades importadas para el año 2017

AÑO	CANTIDAD (TN)
2017	3,105

**Fuente: ADEX DATA TRADE
Elaboración Propia**

A continuación, se hará una proyección estimada de los productos importados para los años comprendidos entre 2018-2022

Tabla 12: Proyección para los años 2018-2023

PROYECCION	CANTIDAD (TN)
2018	3,409
2019	3,558
2020	3,708
2021	3,857
2022	4,007
2023	4,156

Elaboración Propia

2.3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y BENCHMARK

En el análisis de la competitividad tenemos a dos empresas las cuales son:

- Coolbox

-Quetalcompra

Partiendo de esas 2 empresas se puede tener un análisis muy exhaustivo, el cual se competirá en precio y promoción del producto a vender, en este caso se detallará a continuación:

Tabla 13: Comparación de precios y promoción del Producto

EMPRESA/CARACTERISTICAS	PRECIO	PROMOCION	ORIGEN DEL PRODUCTO
CAF S.A.C.	S/73.6	S/66.3	CHINA
COOLBOX	S/149	S/119,2	CHINA
QUETALCOMPRA	S/99	S/90	CHINA

ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede observar en el cuadro anterior la empresa CAF S.A.C. tiene un menor precio con respecto a la competencia, sin embargo, se puede obtener una buena rentabilidad porque el producto en Lima ya importado (Valor de venta) cuesta S/ 48.39 y se venderá a S/62.38.

En cuanto al benchmarking la empresa CAF S.A.C desea mejorar su publicidad y tener varios seguidores en las redes sociales, para ello nos enfocaremos en copiar y mejorar la estrategia de publicidad y relaciones sociales que usa el Community Manager de la PNP, quien siempre está actualizado con los sucesos, que son virales y lo relaciona con la labor que ofrece su institución.

CAF S.A.C. revisará de manera inter diaria la página de la PNP, observara como estos interactúan con los usuarios y lo aplicaremos de la misma manera en nuestra página, el lado positivo de esto es que no se generara mayor costo.

2.3.4 ANÁLISIS DE PRECIO DE IMPORTACIÓN (COMPRA)

El costo del producto nacionalizado en lima será S/. 73.6 este costo incluye IGV, el cual nos permite tener un buen margen de ganancia y poder tener promociones exclusivas para nuestros clientes.

Tabla 14: Costo del Producto en Lima

Precio	S/. 73.6 incluido IGV
--------	-----------------------

Elaboración propia

2.3.5 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto al análisis de la distribución se tendrá especial cuidado en este punto, puesto que es crucial tener una buena distribución para que llegue en el menor tiempo posible a nuestro cliente.

Se determinó que la forma de distribución será indirecta, ya que al tener un proveedor que desarrolla el producto y este a su vez nos lo vende para nosotros comercializarlo en el mercado peruano.

Por otro lado, se utilizará el tipo de distribución selectiva la cual consiste en delimitar ciertos aspectos y características de nuestro público objetivo.

- Personas que viven en Lima metropolitana
- Personas que pertenecen al nivel socioeconómico A y B
- Personas con rango de edades entre 18 y 55 años de edad

2.3.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.3.6.1. MACRO AMBIENTE

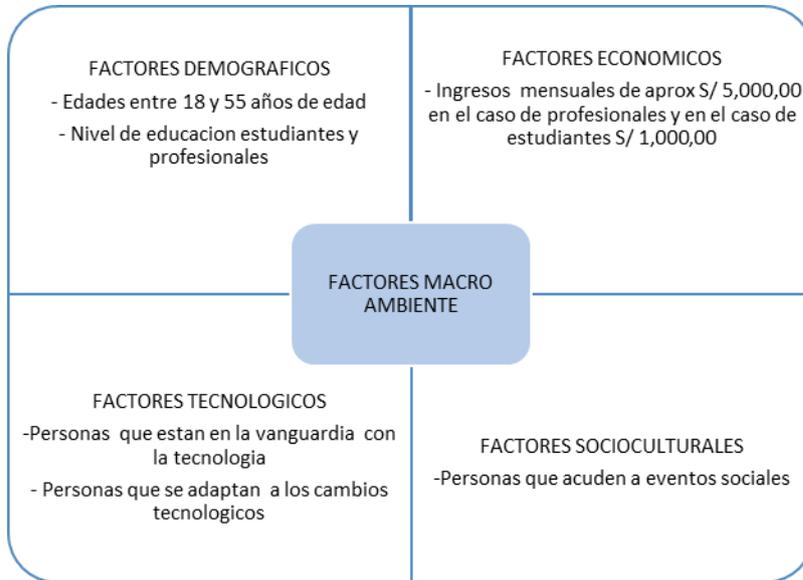


Figura 3: Factores Macro-Ambientales

Fuente: Elaboración Propia

2.3.6.2. MICRO AMBIENTE



Figura 4: Factores Micro-Ambientales

Fuente: Elaboración Propia

2.4. ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL

2.4.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Mi público objetivo es de 18 a 25 y 25 a 55 años de edad, ambos sexos del NSE A y B que viven en lima metropolitana, los atributos que estas personas buscan al adquirir un producto son calidad, precio, confort, garantía y comodidad.

Tabla 15: HOGARES CON AL MENOS UN MIEMBRO QUE TIENE TELÉFONO CELULAR, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2016 (Porcentaje respecto del total de hogares)

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	45.0	59.7	67.0	73.1	75.2	79.7	82.0	84.9	87.2	88.9
Lima Metropolitana										
1/	65.7	75.7	80.3	83.3	85.6	88.8	88.5	91.1	92.9	93.3
Resto país	36.0	52.6	61.0	68.4	70.6	75.8	79.1	82.1	84.6	86.9
Área de residencia										
Urbana	57.8	72.4	78.0	82.2	83.9	86.9	88.2	90.1	91.7	92.9
Rural	11.3	24.3	36.0	46.2	49.8	58.2	63.1	68.9	73.1	76.4
Región natural										
Costa	60.3	73.4	77.6	81.4	83.6	86.7	87.7	89.7	91.5	92.8
Sierra	27.6	43.2	53.8	63.1	66.0	72.0	75.9	80.2	82.5	85.0
Selva	25.7	44.4	55.3	62.6	63.9	70.5	73.6	76.6	80.8	82.9
Departamento										
Amazonas	19.6	34.3	50.6	60.6	64.3	72.7	76.8	76.6	80.2	83.6
Áncash	36.8	52.3	65.1	71.9	78.7	81.5	84.0	86.4	85.9	88.7

Apurímac	13.0	27.8	39.7	49.4	59.2	70.5	68.4	76.7	80.0	80.8
Arequipa	55.0	71.2	74.8	80.6	81.6	86.9	88.3	91.2	92.7	93.9
Ayacucho	22.2	37.2	51.0	60.8	62.8	65.2	65.0	75.5	80.1	83.0
Cajamarca	21.1	42.7	52.8	63.6	64.8	67.4	75.0	78.5	81.2	83.8
Callao	63.3	74.9	81.6	84.1	84.9	86.7	87.7	90.6	93.3	93.9
Cusco	30.7	45.2	56.4	63.4	66.4	75.9	81.6	80.2	82.7	85.6
Huancavelica	4.6	9.4	27.8	50.6	56.8	66.2	69.4	74.7	78.0	83.1
Huánuco	25.9	41.1	52.5	63.2	65.2	70.9	75.7	82.6	85.9	86.2
Ica	59.3	73.5	76.2	81.4	82.4	87.2	88.7	88.7	91.7	93.1
Junín	34.0	57.9	64.8	71.2	73.1	76.0	78.7	84.4	86.5	88.0
La Libertad	45.9	62.2	66.8	72.7	76.0	81.5	84.3	84.5	88.6	90.8
Lambayeque	50.2	67.4	72.5	79.5	81.1	84.6	88.2	88.1	90.6	92.1
Lima	64.5	74.2	78.6	82.1	84.2	87.5	87.7	90.3	92.2	92.8
Provincia de										
Lima 2/	66.0	75.7	80.1	83.2	85.7	89.0	88.6	91.2	92.8	93.2
Región Lima 3/	51.3	60.3	65.6	71.6	71.1	74.2	79.6	82.1	86.4	88.6
Loreto	21.9	36.8	42.4	49.7	48.6	55.8	59.1	64.1	66.5	72.3
Madre de Dios	42.9	58.3	71.6	73.2	78.9	84.2	89.0	87.1	89.2	90.1
Moquegua	50.3	62.6	73.3	77.5	80.2	86.8	85.8	83.9	89.2	89.2
Pasco	25.8	43.2	55.8	71.7	71.8	76.1	77.1	82.8	85.3	87.4
Piura	34.8	58.2	62.5	67.2	69.9	72.0	78.0	82.5	82.0	87.4
Puno	29.5	44.0	55.5	60.4	61.7	71.7	73.9	78.0	80.0	82.2
San Martín	26.8	47.5	60.8	71.0	70.9	76.1	78.6	81.3	85.4	85.9
Tacna	64.1	77.5	82.9	86.6	86.8	88.8	91.3	91.5	92.4	94.5
Tumbes	62.1	74.3	77.3	80.6	87.3	86.9	89.3	90.1	93.0	93.7
Ucayali	40.4	53.8	62.4	67.3	72.3	74.3	77.7	79.7	85.6	85.1

FUENTE: INEI
Elaboración: INEI

En la tabla se puede demostrar en números que al menos entre los años 2007 y 2016, cada familia ha ido aumentando la adquisición de teléfonos móviles pasando de 65.7 % (2007) a 93.3% (2016) en lima metropolitana, Así mismo esto demuestra que al menos un integrante de la familia posee un celular.

Esta información es altamente útil para la venta del producto, ya que esta enlazada con la cantidad de celulares que posee una familia en Lima metropolitana.

2.4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Nuestra competencia directa son las empresas de tecnología que importan cargadores portátiles tales como: Coolbox y Quetalcompra.

Las características de los productos de Coolbox son las siguientes:

- Precio: S/ 149.90
- MAH: 11200
- Incluye cable Micro USB.
- Batería recargable de alta potencia.
- Indicador de luz para mostrar la carga y nivel de energía.
- Compatible con la mayoría de dispositivos móviles, incluyendo a iPhone, iPad, tabletas y Smartphone de las principales marcas.
- Ciclo de vida de más de 500 cargas.
- Linterna incorporada.

Las características de QUETALCOMPRA son las siguientes:

- Precio: S/ 99.80
- MAH: 10,000
- Nombre del producto Xiaomi Batería Portátil Mi Power Bank 2 / 10,000mAh Carga rápida bidireccional 2.0
- Color Plateado, Negro
- Peso 0.2540 Kg
- Categoría: Baterías Externas Portátiles

- Marca de fábrica: Xiaomi

Estas empresas normalmente hacen un descuento entre 10 al 15% en fechas de festividades las cuales pueden ser, verano, Pascua, Día de la Madre, Día del Padre 28 de Julio, Navidad y Año nuevo.

Estas ofrecen garantía de sus productos, mas no ofrecen un servicio de post-venta.

La empresa C.A.F S.A.C. tiene como fortalezas:

- El precio es inferior respecto a la competencia
- Se cuenta con un servicio post-venta el cual está dirigido netamente al cliente final

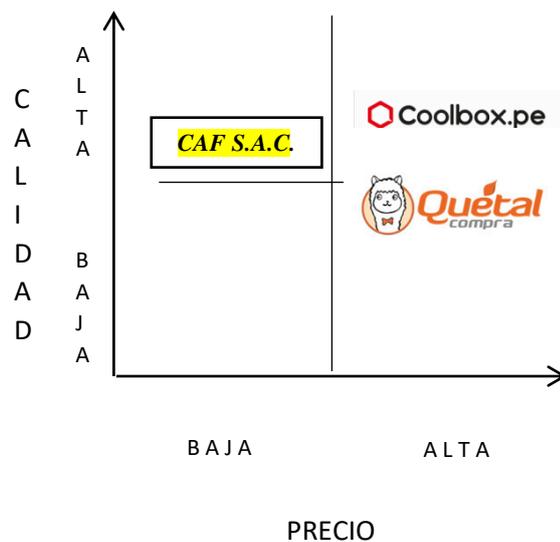


Figura 5: Matriz de Posicionamiento
Fuente: Elaboración propia

Nuestra empresa se diferenciará en el precio en relación a la competencia.

También será distribuido a través de las diferentes plataformas virtuales, tales como:

- OLX
- MERCADO LIBRE
- FACEBOOK

2.4.3. ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO

Existen actualmente varias estrategias de ingreso al mercado tales como:

- Venta compartida (Consortios de empresas)
- Venta subcontratada (Distribuidor)
- Venta directa (Red propia)

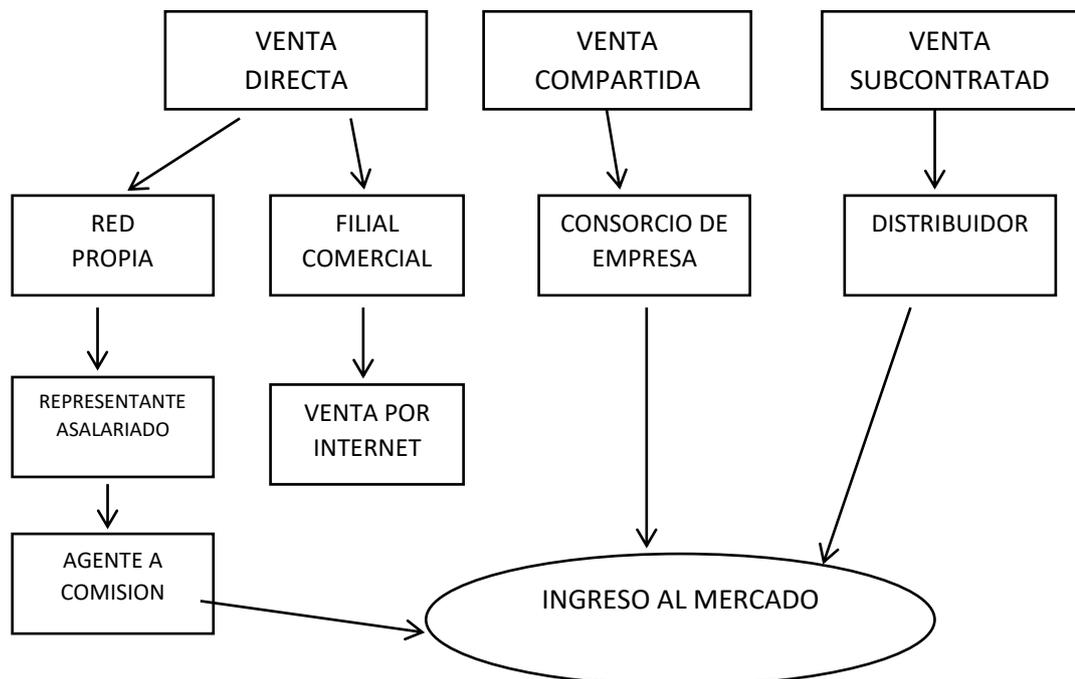


Figura 6: Estrategias de Ingreso al mercado

Elaboración Propia

Se elegirá el ingreso al mercado de la forma de venta directa, ya que se cuenta con una página de Facebook, Así mismo se cuenta con usuario en las páginas de

OLX y mercado libre la cual nos ayudará para que nuestros clientes puedan observar las características del producto y sus ventajas.

2.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Cuando se habla de la distribución comercial se tiene que poner el producto en el mercado en el cual nos dirigiremos. Acá viene a tallar las famosas 4p (Producto, plaza, promoción y precio)

Para esto se identifica dos formas de distribución tales como:

- Directa (tú produces el producto y lo comercializas)
- Indirecta (otro hace el producto y tú lo comercializas)

En el caso de la empresa se decidió utilizar la forma indirecta ya que se tiene un proveedor que nos venderá el producto y nosotros como empresa lo distribuiremos en el mercado peruano. Así mismo se utilizará el tipo de distribución selectiva porque se hará en base a criterios demográfico, es decir nos enfocaremos en la distribución en lima metropolitana, criterio socio económicos, nivel A y B, criterios demográficos, en base a las edades de 18- 25 y 25 a 55 años de edad.

2.4.5. ESTRATEGIAS DE BRANDING

Se tiene la marca haweel, pero es poco conocida en el Perú, así que se trabajara en hacerla conocida a través de publicidad en la página de Facebook que posee la empresa para la venta, a su vez se darán las características y atributos que tiene el producto en nuestras páginas web.

2.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCION NACIONAL

Para poder ingresar al mercado y ser reconocido por nuestro público objetivo, se harán ciertos descuentos para fechas específicas o cuando se lleven tres o más productos, así mismo estos descuentos podrían variar de acuerdo a la cantidad de productos que se compren

Ejemplo:

- Si llevas 3 productos el tercer producto tendrá un descuento del 10%, haciendo que sea atractivo para los clientes y que se junten entre amigos o compañeros de trabajo para comprar el producto.

Por otro lado, el precio que ofrecemos es mucho más económico que el de la competencia, brindándonos esa ansiada diferenciación con la competencia. Es decir, el precio será el factor determinante para tener una excelente estrategia de promoción al mercado.

Una forma de que la empresa se haga conocida es haciendo sorteos en nuestras redes sociales, en las cuales se establecerán una serie de pautas y entre las cuales el usuario debe compartir la publicación en modo público, se considera que esta estrategia traerá consigo buenos resultados ya que así más personas conocerán nuestras redes.

2.5.1. ESTABLECER LOS MECANISMOS Y DEFINIR ESTRATEGIAS DE PROMOCION, INCLUIDA PROMOCION DE VENTAS

Las estrategias de promoción puede darse a través de un video para nuestros clientes en los cuales se explicaran las características y el modo de usar de nuestro producto, es decir se haría un video en cual se utilizaría el cargador portátil y un celular con batería a 10% o lo que se vea conveniente en ese momento, para que así nuestros clientes sepan cómo se usa el producto y cuáles son sus características, la promoción de ventas seria la garantía de 3 meses después de haber comprado el producto, ya que en algunas ocasiones podría venir el producto con falla de fábrica y se podría hacer uso de la garantía.

La promoción de ventas sería el 10% cuando el cliente compra 3 cargadores portátiles, la promoción recae sobre el tercer producto a llevar.

2.5.2. PROPUESTA DE VALOR

Tabla 16: Propuesta de Valor

<u>SOCIOS CLAVE</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVE</u>	<u>OFERTA DE VALOR</u>	<u>RELACIONES CON CLIENTES</u>	<u>SEGMENTO DE MERCADO</u>
<p>Proveedor de china que me venderá los cargadores portátiles.</p> <p>Los bancos que me brindarán liquidez a través de préstamos que me permitirán comprar el producto</p>	<p>La estrategia comercial del servicio post venta (hacerle seguimiento al cliente si está conforme con el producto).</p> <p>Capacitación de atención al cliente.</p>	<p>Batería externa portátil la cual se puede usar en cualquier momento y lugar.</p> <p>El precio del delivery será gratis siempre y cuando el personal de reparto llegue más de 35 minutos tarde de lo pactado.</p>	<p>Se realizará promociones para estar en contacto con el cliente. (compra 2 y el tercero obtiene el 15% de descuento).</p> <p>Se mantendrá contacto con el cliente via FACEBOOK en la cual se aceptará sugerencia y recomendaciones.</p>	<p>Cientes que:</p> <p>Desean tener larga duración de batería, ya que esta no tiene mayor duración.</p> <p>Buscan estar conectados la mayor parte del día sin interrupción.</p> <p>Son dependientes de la tecnología.</p>
<p><u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u></p> <p>Costos de desaduanaje del producto. Planilla del personal (repartidores, gerente). Costo del almacén Costo de servicios básicos. Costo de los impuestos (IGV), arbitrios.</p>		<p><u>FUENTES DE INGRESO</u></p> <p>Cobro por la cantidad vendida del producto</p> <p>Se recibirá transferencias bancarias o pago en efectivo.</p>		

Elaboración Propia

2.5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y USO DEL E- COMMERCE

Respecto a la estrategia de Marketing digital, se mantendrán actualizadas las páginas de redes sociales y web para que nuestros clientes estén actualizados con la información que proveeremos para ellos, tal como se mencionó anteriormente se realizarán sorteos siendo esta una forma de conectarnos con nuestro público.

En cuanto al E-COONERCE, nuestros productos serán ofrecidos por las distintas redes a las que pertenecemos, aquí se darían promociones exclusivas en la página del Facebook, cada cierto tiempo o en fechas especiales tales como:

- Día de la Madre
- Día del Padre
- Fiestas patrias
- Navidad

Tabla 17: CRONOGRAMA ANUAL DE PROMOCIONES DE LA EMPRESA CAF S.A.C.

MES	ENER O	FEBRER O	MARZ O	MAY O	JUNI O	JULI O	OCTUB RE	DICIEMB RE
FECH A	15 Y 30	15 Y 30	15 Y 30	1ra y 2da sema na	2da y 3ra sema na	3ra y 4ta sema na	Todo el mes	2da,3ra y 4ta semana
PROM OCIO N	Promoción de verano 5% de dscto.			Prom oción del 10% de dscto	Prom oción del 10% de dscto	Prom oción del 10% de dscto	Promoci ón el 31 de octubre a través de un	Promoció n del 10% de dscto.

				.	sorteo.	
--	--	--	--	---	---------	--

FUENTE: Elaboración propia

2.6. POLÍTICAS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

Como la empresa es nueva y la marca no es muy conocida se tendrá una política de precios Low cost, la cual no es más que fijar un precio inicial bajo para que se pueda tener una penetración de mercado rápida y eficaz.

Así mismo la estrategia de precios está basada en los costos y en la competencia, ya que el producto que se importará tendrá un precio menor en comparación al resto y esto será muy atractivo para nuestros clientes.

Por otro lado, estos precios son bajos, pero nos permitirán obtener un margen considerable de ganancia.

CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

Los envases sirven principalmente para proteger el producto, estos se dividen en envases primarios y secundarios

El envase primario para los cargadores portátiles será una caja de cartón corrugado simple color negro.



Figura 7: Envase primario de cargador portátil

Fuente: HONGKONG E-Word ELECTRONIC TECHNOLOGY LIMITED

El envase secundario será una caja de cartón la cual contendrá 135 unidades primarios.

L51xA43.5 Xa26.5cm



Figura 8: Envase secundario de cargadores portátiles
Fuente: HONGKONG E-Word ELECTRONIC TECHNOLOGY LIMITED

3.2. DISEÑO DE ROTULADO Y MARCADO

Según INDECOPI (2013) El rotulado cumple la función de suministrar información valiosa sobre las características y manipulación del producto al consumidor.

En el rotulado podemos encontrar la siguiente información:

- Nombre o denominación del producto: MOBILE POWER BANK
- País de origen: CHINA
- Condiciones de conservación
- Observaciones.
- En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.

En la parte del marcado, se utiliza esto para que se facilite su identificación

- Marca del embarcador: Haweel

-Marca del importador: Haweel

-Destino y puerto de entrada: Lima - Callao

-Número de pedido: Order 1285

-País de origen: China

-Puerto de salida y lugares de despacho: Shenzhen

-Peso neto 24.3Kg, Peso Bruto 37.8kg y volumen de 1.18 m3.

-Número de paquetes es 1 con 135 unidades y el tamaño de las cajas es L51xA43.5 Xa26.5cm

-Instrucciones de manipulación especial, con sus respectivos símbolos: frágil, apilado hacia arriba, no debe estar expuesto a la humedad.

3.2.1. DISEÑO DE ROTULADO

En el diseño del rotulado, encontraremos la información básica detallada.



Figura 9: Diseño de rotulado

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. DISEÑO DEL MARCADO



Figura 10: Diseño del marcado

Fuente: Elaboración propia

3.3. UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

La mercancía se unitarizará en pallets para posterior a ello realizar el embarque vía área. Cada pallet contendrá veinte cajas de cartón doble corrugado, conteniendo en cada caja 135 unidades.



Figura 11: Unitarización y cubicaje de la mercancía

Fuente: Elaboración propia

3.4. CADENA DE DFI DE IMPORTACION

Tabla 18: Costos de importación del cargador portátil

CONCEPTOS	COSTOS
COSTO DEL PRODUCTO FOB	\$6,7500.00
FLETE	\$100.00
SEGURO	\$50.00
NACIONALIZACION	\$866.00
TOTAL, DE DERECHOS Y TRIBUTOS	\$1,242.00
COSTOS TOTALES	\$9,008.00

Elaboración propia

3.5. SEGURO DE LA MERCANCIAS

Según Assekuransa (2018) “Las mercancías transportadas corren riesgos que pueden generar perjuicios económicos a sus propietarios, es por ello que se debe contar con un seguro”.

El seguro de la mercancía la brindará la agencia de aduanas y la prima será de \$50.00, en caso de alguien siniestro la mercancía estará asegurada.

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. FIJACION DE PRECIOS

Para fijar los precios de venta para los cargadores portátiles lo primero que se necesitará será la estructura de todos los costos de la adquisición del producto (proceso de importación), por lo que una vez fijado el país de donde procederá nuestra mercadería (China) se pasará a fijar bajo que INCOTERM se realizará la compra, con esto delimitaremos obligaciones, condiciones y medios de pago.

Cabe resaltar que nuestro proveedor es de China y tiene costumbres y aspectos culturales diferentes a los nuestros, por lo que en la negociación se tiene en cuenta todo esto. Así mismo para fijar un precio de venta final para nuestros clientes, previamente se tiene que negociar muy adecuadamente con nuestro proveedor (HONGKONG E-Word ELECTRONIC TECHNOLOGY LIMITED) para tener un precio competitivo que nos genere ganancias.

Con nuestro proveedor (HONGKONG E-Word ELECTRONIC TECHNOLOGY LIMITED) se fijarán los tiempos de entrega del producto, finalmente sumando todos los costos de adquisición, la nacionalización del producto, el flete y el seguro, costos administrativos nos dará el precio final de venta a nuestros clientes.

4.1.1 COSTOS Y PRECIO

Para el plan de negocios se están considerando los costos y gastos logísticos, derechos de aduana, presupuesto de personal entre costos fijos y variables los cuales nos darán los costos totales del proyecto.

Costo del producto:

Tabla 19: Costos de la adquisición del producto cuatrimestralmente

COSTO DEL PRODUCTO	\$5.00 X UNIDAD
CANTIDAD	\$1350 UNIDADES
COSTO DE LA ADQUISICION DEL PRODUCTO	\$6,750.00

Fuente: Cotización HONGKONG E-Word ELECTRONIC TECHNOLOGY LIMITED.

Costo de la adquisición del producto

Tabla 20: Costos del producto

Descripción	Precio
Adquisición del producto	\$6,750.00
Flete	\$100
Seguro	\$50
CIF	\$6900
IGV 16%	\$1104
IPM 2%	\$138
Transporte del puerto al almacén	\$100
Handling	\$50
TDI	\$30
Otros	\$246
Gastos portuarios	\$150
Agente	\$290
Total	\$9,008

**Fuente: Cotización YACZ CARGO
Elaboración propia**

Costo del producto por unidad $(9,008/1350) = \$6.67$ el costo por Unidad del producto y convertido en soles es S./ 22.02.

4.1.2 COTIZACION INTERNACIONAL

quotation for power bank.

order@e-word.hk

Mar 17/04/2018, 09:58 PM

Dear Carlo Frias,

Check the quotation below.

Item	Capacity	Quantity	Unit Price(USD/PCS)		pic	shipping cost to FOB Shenzhen
Power Bank	10000mah	1350 pcs	5.00	Fob Price		6,750USD/pcs

For any other problems, feel free to contact us.

Regards

Rebecca

Whatsapp: [+8613802240261](https://www.whatsapp.com/channel/0029913802240261)

Email: order@e-word.hk

Web: <http://www.e-word.hk/>

Mobile:(0086)13802240261

Add: the second floor, zone 35, third industrial, Bantian street, langgang district, Shenzhen, China

Según la cotización enviada por nuestro proveedor el precio unitario por cada producto en el INCOTERM FOB sería el de \$5.00.

4.2. CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL IMPORTACIÓN Y SUS DOCUMENTOS

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte HONGKONG E-Word ELECTRONIC TECHNOLOGY LIMITED, empresa constituida bajo las leyes de la República de China, domiciliado en su Oficina principal ubicado en 27th BIG HAIR ROAD BANTIAN STREET LONGGANG DISTRICT SHENZHEN GUANGDONG CHINA, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte CAF S.A.C., debidamente representado por su Gerente General don Carlo Alberto Frías Vásquez, identificado con DNI N° 47183481 Y señalando domicilio el ubicado en Calle Francisco de Toledo , N° 274, Urbanización Doña Virreyna, distrito de Surco, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLÁUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá el siguiente producto 1,350 cargadores portátiles, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de \$6,750.00 por dichos productos.
- 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

CLÁUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de entre 30 y 45 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLÁUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de \$6,750.00 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 17/04/2018

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 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

CLÁUSULA 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.

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLÁUSULA 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.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLÁUSULA SÉPTIMA:

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

TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLÁUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

Se optará por el incoterm Fob el cual el vendedor deja la mercancía en la borda del buque y a partir de ahí transfiere la responsabilidad al importador.

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

CLÁUSULA 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

CLÁUSULA DÉCIMA:

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

CLÁUSULA DÉCIMO 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

CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA:

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

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

ENCABEZADOS

CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA:

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

NOTIFICACIONES

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA:

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

CLÁUSULA DÉCIMO QUINTO:

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima a los 30. Días del mes de abril 2018.

.....

.....

REBECCA LIU

CARLO ALBERTO FRIAS VASQUEZ

4.3 ELECCIÓN Y APLICACIÓN DE INCOTERM

El INCOTERM que se acordó con entre el proveedor y la empresa CAF SAC es FOB, ya que es el termino de venta que el proveedor ofrece usualmente.

A continuación, se detallarán las responsabilidades y obligaciones de cada una de las partes deben cumplir:

Tabla 21: Obligaciones del comprador y vendedor

A OBLIGACIONES DE LA EMPRESA VENDEDORA	B OBLIGACIONES DE LA EMPRESA COMPRADORA
<p>Obligaciones generales del vendedor</p> <p>El vendedor debe suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de compraventa y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.</p> <p>Cualquier documento al que se haga referencia en A1-A10 puede ser un documento o procedimiento electrónico equivalente si así se acuerda entre las partes o si es habitual</p>	<p>Obligaciones generales del comprador</p> <p>El comprador debe pagar el precio de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa. Cualquier documento al que se haga referencia en B1-B10 puede ser un documento o procedimiento electrónico equivalente si así se acuerda entre las partes o si es habitual.</p>
<p>Licencias, autorizaciones, acreditaciones de seguridad y otras formalidades Cuando sea aplicable, el vendedor debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de exportación u otra autorización oficial y llevar a cabo todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.</p>	<p>Licencias, autorizaciones, acreditaciones de seguridad y otras formalidades Cuando sea aplicable, compete al comprador obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación u otra autorización oficial y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país</p>
<p>Contratos de transporte y seguro</p> <p>a) Contrato de transporte El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte. Sin embargo, si lo solicita el comprador o si es práctica comercial y el comprador no da</p>	<p>Contratos de transporte y seguro</p> <p>a) Contrato de transporte El comprador debe contratar, a sus propias expensas, el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado, excepto cuando el contrato de transporte lo formalice</p>

<p>instrucciones en sentido contrario con la debida antelación, el vendedor puede contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgo y expensas del comprador. En cualquiera de los dos casos, el vendedor puede rehusar la formalización del contrato de transporte y, en este caso, deberá comunicarlo rápidamente al comprador.</p> <p>b) Contrato de seguro El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe proporcionar al comprador, a petición, riesgo y expensas (si las hay) de este último, la información que el comprador necesite para obtener el seguro.</p>	<p>el vendedor como se dispone en A3 a).</p> <p>b) Contrato de seguro El comprador no tiene ninguna obligación ante el vendedor de formalizar un contrato de seguro.</p>
<p>Entrega El vendedor debe entregar la mercancía o poniéndola a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay, indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos, el vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado y en la forma acostumbrada en el puerto.</p> <p>Si el comprador no ha indicado un</p>	<p>Recepción El comprador debe proceder a la recepción de la mercancía cuando se haya entregado como se prevé en A4.</p>

<p>punto de carga específico, el vendedor puede elegir el punto en el puerto de embarque designado que mejor le convenga</p>	
<p>Transmisión de riesgos El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya entregado de acuerdo con A4 con la excepción de la pérdida o daño causados en las circunstancias descritas en B5.</p>	<p>Transmisión de riesgos El comprador corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía desde el momento en que se haya entregado como se prevé en A4. Si</p> <p>a) el comprador no notifica la designación del buque de acuerdo con B7; o</p> <p>b) el buque designado por el comprador no llega a tiempo para permitir que el vendedor cumpla con A4, no puede hacerse cargo de la mercancía o deja de admitir carga antes del momento notificado de acuerdo con B7; entonces, el comprador corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía: (i) desde la fecha acordada o, en ausencia de una fecha acordada, (ii) desde la fecha notificada por el vendedor según A7 dentro del plazo acordado o, si no se ha notificado tal fecha, (iii) desde la fecha de expiración de cualquier plazo acordado para la entrega. Siempre que la mercancía se haya identificado claramente como la mercancía objeto del contrato.</p>
<p>Reparto de costos El vendedor debe</p>	<p>Reparto de costos El comprador debe</p>

<p>pagar</p> <p>a) todos los costos relativos a la mercancía hasta que se haya entregado de acuerdo con A4, diferentes de los pagaderos por el comprador como se prevé en B6; y</p> <p>b) cuando sea aplicable, los costos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como todos los derechos, impuestos y demás gastos pagaderos en la exportación.</p>	<p>pagar</p> <p>a) todos los costos relativos a la mercancía desde el momento en que se haya entregado como se prevé en A4, excepto, cuando sea aplicable, los costos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como todos los derechos, impuestos y demás gastos pagaderos en la exportación como se refieren en A6 b); b) cualquier costo adicional contraído, bien porque: (i) el comprador no ha dado aviso apropiado de acuerdo con B7, o (ii) el buque designado por el comprador no llega a tiempo, no puede hacerse cargo de la mercancía o deja de admitir carga antes del momento notificado de acuerdo con B7, siempre que la mercancía se haya identificado claramente como la mercancía del contrato; y c) cuando sea aplicable, todos los derechos, impuestos y demás gastos, así como los costos de llevar a cabo los trámites aduaneros pagaderos en la importación de la mercancía y los costos de su transporte a través de cualquier país</p>
<p>Notificaciones al comprador. El vendedor debe, a riesgo y expensas del comprador, dar aviso suficiente al comprador o de que la mercancía se ha entregado de acuerdo con A4 o</p>	<p>Notificaciones al vendedor El comprador debe dar aviso suficiente al vendedor sobre el nombre del buque, el punto de carga y, cuando sea necesario, el momento de entrega</p>

<p>bien de que el buque no se ha hecho cargo de la mercancía dentro del plazo acordado.</p>	<p>escogido dentro del plazo acordado</p>
<p>Documento de entrega El vendedor debe proporcionar al comprador, a expensas del vendedor, la prueba usual de que la mercancía se ha entregado de acuerdo con A4. Salvo que tal prueba sea un documento de transporte, el vendedor debe prestar ayuda al comprador, a petición, riesgo y expensas de este último, para conseguir un documento de transporte.</p>	<p>Prueba de la entrega El comprador debe aceptar la prueba de la entrega proporcionada como se prevé en A8.</p>
<p>Comprobación – embalaje – marcado El vendedor debe pagar los costos de las operaciones de verificación (tales como la comprobación de la calidad, medidas, pesos o recuentos) necesarias al objeto de entregar la mercancía de acuerdo con A4, así como los costos de cualquier inspección previa al embarque ordenada por las autoridades del país de exportación. El vendedor debe, a sus propias expensas, embalar la mercancía, a menos que sea usual para ese comercio en particular el transportar sin embalar el tipo de mercancía vendida. El vendedor puede embalar la mercancía de la manera apropiada para su transporte, a menos que el comprador le haya</p>	<p>Inspección de la mercancía El comprador debe pagar los costos de cualquier inspección obligatoria previa al embarque, excepto cuando dicha inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.</p>

<p>notificado requisitos específicos de embalaje antes de que haya concluido el contrato de compraventa. El embalaje ha de marcarse adecuadamente.</p>	
<p>Ayuda con la información y costos relacionados El vendedor debe, cuando sea aplicable, en el momento oportuno, proporcionar o prestar ayuda para obtener para el comprador, a petición, riesgo y expensas de este último, cualquier documento e información, incluyendo la información relacionada con la seguridad, que necesite el comprador para la importación de la mercancía y/o para su transporte hasta el destino final. El vendedor debe reembolsar al comprador todos los costos y gastos en que este último haya incurrido al proporcionar o prestar ayuda para obtener documentos e información como se prevé en B10.</p>	<p>Ayuda con la información y costos relacionados El comprador debe avisar al vendedor, en el momento oportuno, de cualquier requisito de información sobre seguridad de manera que el vendedor pueda cumplir con A10. El comprador debe reembolsar al vendedor todos los costos y gastos en que este último haya incurrido al proporcionar o prestar ayuda para obtener documentos e información como se prevé en A10. El comprador debe, cuando sea aplicable, en el momento oportuno, proporcionar o prestar ayuda para obtener para el vendedor, a petición, riesgo y expensas de este último, cualquier documento e información, incluyendo la información relacionada con la seguridad, que el vendedor necesite para el transporte y exportación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país.</p>

Fuente: INCOTERMS 2010
Elaboración propia

4.4. DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

El medio de pago que se utilizara en la empresa C.A.F. S.A.C. será el de contra documentos, que no es más que, el pago al exportador cuando se haya efectuado el embarque y contra la presentación al importador de todos los documentos representativos de la mercadería y/o servicios

La figura del medio de pago sería la siguiente: la empresa C.A.F. S.A.C. se contactará con el proveedor en China y solicitará la venta de 120 cargadores portátiles y de acuerdo a lo pactado con el proveedor la venta sería en INCOTERM FOB, posterior a ello se realiza el contrato internacional, luego de esto el proveedor enviará la mercadería y a su vez los documentos originales de importación, una vez confirmado él envió de documentos la empresa C.A.F. S.A.C procederá a realizar el pago.

4.5. ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN

Según PromPerú;

La destinación aduanera es la manifestación de voluntad del declarante, expresada mediante la declaración aduanera de mercancías (DAM), con la cual se indica el régimen aduanero al que debe estar sometida la mercancía que se encuentra bajo la potestad aduanera.

Para este caso el importador tiene 30 días después de la llegada de la mercancía para elegir el régimen al que será sometida.

La empresa C.A.F S.A.C., someterá sus mercancías al régimen de importación para el consumo, para que la mercancía sea considerada nacionalizada ADUANA debe conceder el levante. Para ello se debe realizar el pago o garantía de los tributos, derechos arancelarios y demás impuestos aplicables.

Documentos que se necesitan para este régimen:

- Declaración Aduanera de Mercancías;
- Documento de transporte;
- Factura, documento equivalente o contrato, según corresponda; o declaración jurada en los casos que determine la Administración Aduanera; y
- Documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.

4.6. GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El procedimiento de la gestión aduanera empieza con la numeración de la declaración aduanera de mercancía (DAM)

Numeración de la declaración aduanera de mercancía, Según la SUNAT “El sistema informático valida la información recibida por vía electrónica, de ser conforme, genera el número de declaración, y la liquidación por la deuda tributaria aduanera y recargos, de corresponder.

En la transmisión de la información se indica en el recuadro “Destinación” de la declaración el código 10 y los códigos que correspondan según modalidad de despacho, punto de llegada y tipo de mercancía”.

Las modalidades de despacho son las siguientes:

- Despacho anticipado: dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte
- Despacho diferido: dentro del plazo de quince (15) días calendario contados a partir del día siguiente del término de la descarga
- Despacho urgente: en el plazo que establezca el Reglamento.

La deuda tributaria aduanera y recargos deben ser cancelados, Según la SUNAT “En los despachos que cuenten con garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley Y En los despachos que no cuenten con la garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley”

Para el primer caso los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, deberán desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha del término de descarga.

Para el segundo caso Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, el mismo día de la fecha de numeración de la declaración.

En el caso del vencimiento de la ley para la cancelación de la deuda tributaria aduanera se contabilizarán los intereses moratorios por día calendario hasta la fecha de pago.

Cabe resaltar que la deuda tributaria aduaneras y los recargos deberán de ser cancelados en efectivo y/o cheque en las oficinas de los bancos autorizados o en su defecto mediante el pago electrónico.

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

Dentro de las modalidades de control tenemos los siguientes:

- Canal verde: No necesitan ningún tipo de revisión ya sea documentaria o reconocimiento físico, por lo que serán de libre disponibilidad.
- Canal naranja: La mercancía será sometida a la revisión documentaria
- Canal rojo: Las mercancías serán sujetas a reconocimiento físico

Recepción, registro y control de documentos Según la SUNAT “El despachador de aduana presenta en la aduana de despacho los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, los mismos que deberán ser legibles”.

En la recepción, registro y control de documentos se deberá de sustentar la declaración seleccionada, si es canal rojo o naranja, Así mismo todo lo sustentado deberá de ser legible, in enmiendas o borroneos y estar debidamente foliados y numerados.

Revisión documentaria Según la SUNAT ” El funcionario aduanero recibe los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documentaria; de ser conforme la revisión documentaria el funcionario aduanero registra su diligencia en el sistema informático mostrándose en el portal web de la SUNAT y la revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía no es de aplicación para las declaraciones con despacho anticipado tipo 04 (zona primaria con autorización especial) asignadas a canal naranja”.

Para el primer caso el despacho anticipado con la revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía el levante se realizará una vez que el sistema informático haya validado la fecha de llegada del transporte y que las

liquidaciones de cobranza se encuentren canceladas, exceptuando aquellas generadas por multas o sanciones al despachador de aduana.

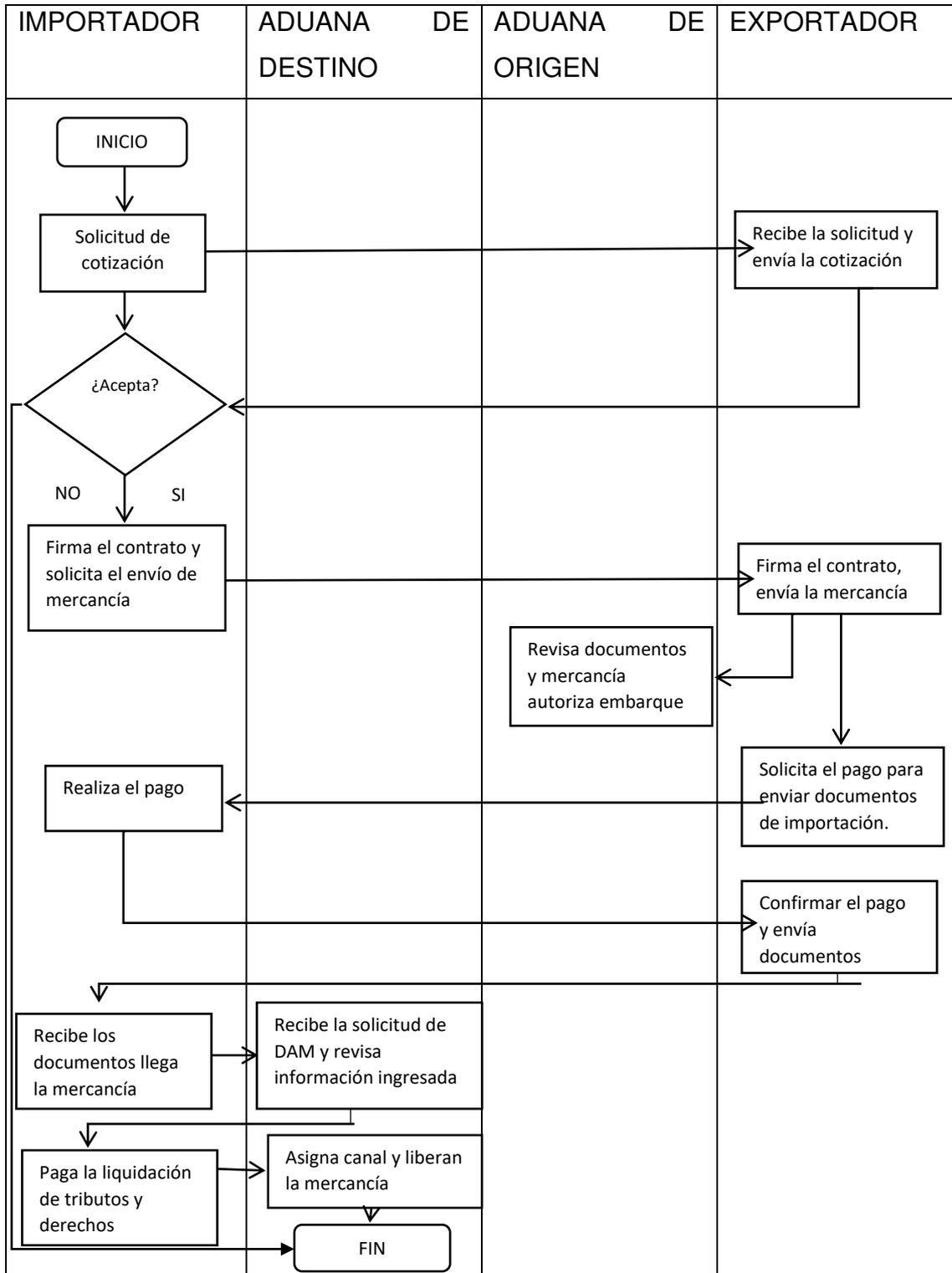
Para el segundo caso diferido y urgente el levante se otorgará siempre y cuando el sistema informático haya validado la diligencia del funcionario aduanero el ingreso y recepción de la mercancía y que todas las cobranzas que estén asociadas a la declaración se encuentren debidamente canceladas, exceptuando aquellas generadas por multas o sanciones al despachador de aduana y que no existan las medidas de frontera o medidas preventivas que estarán establecidas por la autoridad aduanera.

Retiro de mercancías Según la SUNAT “El retiro de las mercancías de los terminales portuarios, depósitos temporales, CETICOS y complejos aduaneros, a excepción de las descargas parciales efectuadas en estos últimos, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante de las mercancías y de ser el caso que se haya dejado sin efecto la medida preventiva o el bloqueo de salida del punto de llegada dispuesta por la autoridad aduanera”.

Para el caso de las mercancías que no tengan autorizado el levante serán trasladadas a un depósito temporal o cuenten con la autorización especial en zona primaria o del canal asignado y en el caso de las declaraciones anticipadas que cuentan con el levante, las mercaderías son de libre disponibilidad y son retiradas por el consignatario o dueño.

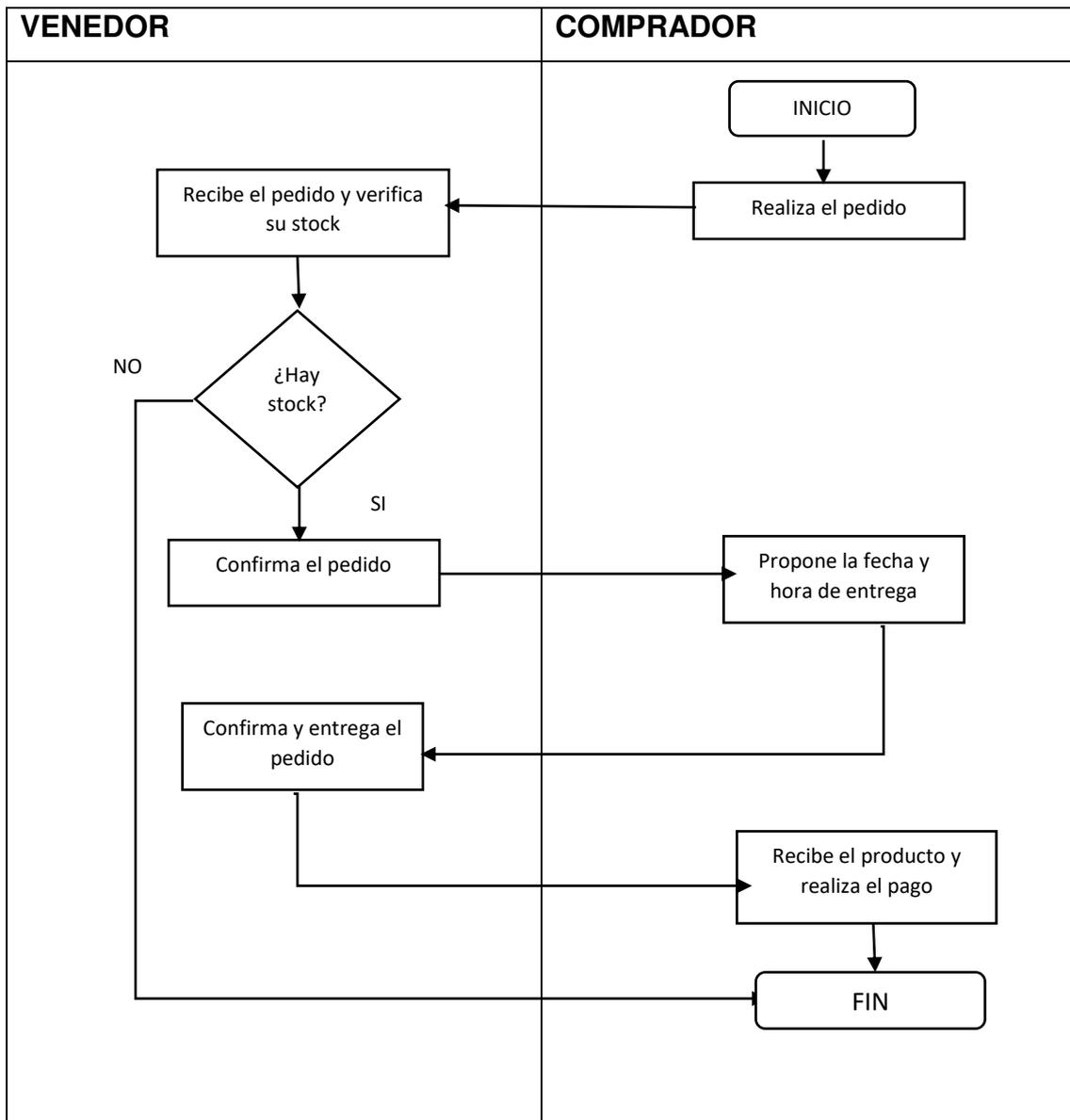
4.7. GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN: FLUJOGRAMA

Tabla 22: Flujograma de importación



Elaboración propia

Tabla 23: Flujo grama de venta



Elaboración Propia

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija está conformada por todos los activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, a continuación se detallara lo mencionado.

5.1.2 ACTIVOS TANGIBLES

Tabla 24: Activos tangibles

Activos Tangibles			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario S/.	Precio Total S/.
Muebles y Enseres de oficina			
Escritorio de oficina	3	S/ 150	S/ 450
Sillas giratorias de oficina	3	S/ 100	S/ 300
Mueble de espera	1	S/ 170	S/ 170
Mesa Comedor	2	S/ 120	S/ 240
TOTAL			S/ 1,160
Equipos			
Computadoras	3	S/ 820	S/ 2,460
Impresora multifunción	1	S/ 750	S/ 750
Ventiladores	1	S/ 90	S/ 90
Microondas	1	S/ 150	S/ 150
Celulares	3	S/ 80	S/ 240
TOTAL			S/ 3,690
Inversion Tangible			S/ 4,850

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 25: Activos Intangibles

Activos Intangible	
Concepto	Precio Total S/.
Publicidad	S/.300
Constitución de empresa	S/.1,800
Garantía del Local	S/.1,100
Licencia de funcionamiento	S/.400
Defensa civil	S/.223
Inversión Intangible	S/.3,823

Fuente: Elaboración propia

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 26: Capital de trabajo

Capital de Trabajo			
Concepto	Costo Unitario S/.	Costo Mensual S/.	Costo Cuatrimestral S/.
Costo de producto			
Costo de producto	S/.22.02	S/.29,727	S/.29,727
TOTAL			S/.29,727
Gasto de personal			
Gerente General	S/.1,650	S/.1,650	S/.6,600
Asistente I	S/.930	S/.930	S/.3,720
Asistente II	S/.930	S/.930	S/.3,720
Contador Externo	S/.930	S/.930	S/.930
TOTAL			S/.14,970
Materiales Indirectos			
Recogedor	S/.9	S/.9	S/.9
Escoba	S/.10	S/.10	S/.10
Jabón líquido	S/.9	S/.9	S/.36
Papel higiénico	S/.20	S/.20	S/.80
Desinfectante	S/.20	S/.20	S/.80
Ácido Muriático	S/.10	S/.10	S/.40
Plumero	S/.6	S/.6	S/.6

Trapeador	S/.12	S/.12	S/.48
Extintor	S/.160	S/.160	S/.160
TOTAL			S/.469.00
Gastos Fijos			
Pago de alquiler de local	S/.1,100	S/.1,100	S/.4,400
Luz	S/.105	S/.105	S/.420
Agua	S/.35	S/.35	S/.140
Teléfono e internet	S/.110	S/.110	S/.440
TOTAL			S/.4,820.0
Costos administrativo			
Útiles de Oficina	S/.281	S/.281	S/.1,123
TOTAL			S/.1,123
Gasto de Venta			
Publicidad	S/.300	S/.300	
Espacio en la Feria (Stand)	S/.400	S/.400	
Decoracion del stand	S/. 300	S/.300	
Merchandising (folletos, tarjetas, usb) + Muestras	S/.250	S/.250	
Pasajes	S/. 30	S/. 30	
TOTAL		S/.1,280	
Capital de Trabajo			S/.52,389

Fuente: Elaboración propia

5.3 INVERSION TOTAL

Tabla 27: inversión total

Estructura de la inversión	
Datos de Inversión	inversión
Publicidad	S/. 300
Constitución de empresa	S/. 1,800
Garantía del Local	S/. 1,100
Licencia de funcionamiento	S/. 400
Defensa civil	S/. 223
inversión Intangible	S/. 3,823
Muebles y Enseres de oficina	S/. 1,160
Equipos	S/. 3,690
inversión Tangible	S/. 4,850
Capital de Trabajo	S/. 52,389

INVERSION TOTAL		
inversión Intangible	S/.	3,823
inversión Tangible	S/.	4,850
Capital de Trabajo	S/.	52,389
TOTAL	S/.	61,062

Fuente: Elaboración propia

5.4 ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO

Tabla 28: Préstamo de la Inversión

Préstamo	S/.	12,212		
Tiempo (mensual)		24		
Tasa interés mensual	1.53%		20%	tasa efectiva anual
Periodo de gracia con pago de intereses	0			
Valor de la Cuota	S/.	612	Es la Renta a pagar	

Fuente: Elaboración propia

Se financia en base a: Inv. Tangible, Intangible y capital de trabajo	Financiamiento	
	% Aporte propio	80%
	% Financiado	20%
	Préstamo a mediano plazo	S/.
	Aporte propio	S/.
TOTAL	S/.	61,062

Tabla 29: Método Francés

		El cronograma de pago que normalmente se da en el Perú es el método Francés, que se caracteriza por rentas constantes.				
			Renta Interes -	Interes + Amortizacion	Interes * Imp. a la Renta	
Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja despues de impuesto
0	S/.12,212				Escudo Fiscal	
1	S/.11,788	S/.187	S/.425	S/.612	S/.2.80	S/. 609
2	S/.11,356	S/.180	S/.431	S/.612	S/.2.71	S/.609
3	S/.10,918	S/.174	S/.438	S/.612	S/.2.61	S/.609
4	S/.10,473	S/.167	S/.445	S/.612	S/.2.51	S/.609
5	S/.10,022	S/.160	S/.452	S/.612	S/.2.41	S/.609
6	S/.9,563	S/.153	S/.458	S/.612	S/.2.30	S/.610
7	S/.9,098	S/.146	S/.465	S/.612	S/.2.20	S/.610
8	S/.8,625	S/.139	S/.473	S/.612	S/.2.09	S/.610
9	S/.8,145	S/.132	S/.480	S/.612	S/.1.98	S/.610
10	S/.7,658	S/.125	S/.487	S/.612	S/.1.87	S/.610
11	S/.7,164	S/.117	S/.495	S/.612	S/.1.76	S/.610
12	S/.6,661	S/.110	S/.502	S/.612	S/.1.65	S/.610
13	S/.6,151	S/.102	S/.510	S/.612	S/.1.53	S/.610
14	S/.5,634	S/.94	S/.518	S/.612	S/. 1.41	S/.610
15	S/.5,108	S/.86	S/.526	S/. 612	S/.1.29	S/.611
16	S/.4,574	S/.78	S/.534	S/.612	S/.1.17	S/.611
17	S/.4,033	S/.70	S/.542	S/.612	S/.1.05	S/.611
18	S/.3,482	S/.62	S/.550	S/.612	S/.0.93	S/.611
19	S/.2,924	S/.53	S/.559	S/.612	S/.0.80	S/. 611
20	S/.2,357	S/.45	S/.567	S/.612	S/.0.67	S/.611
21	S/.1,781	S/.36	S/.576	S/.612	S/.0.54	S/.611

22	S/.1,196	S/.27	S/.585	S/.612	S/. 0.41	S/.611
23	S/.603	S/.18	S/.594	S/.612	S/.0.27	S/.612
24	S/.0	S/.9	S/.603	S/.612	S/.0.14	S/.612

Fuente: Elaboración propia

5.5 FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CREDITO

De acuerdo al consenso llevado a cabo entre los socios, han llegado a tomar la decisión de que la empresa CAF S.A.C., se financiara el 20% de la inversión total.

Tabla 30: Entidades Bancarias

BANCO	VALOR DE LA CUOTA	TASA DE INTERES		PAGO TOTAL
		TEA	TCEA	
BBVA	S/704.89	41.20%(desde 10.50%)	45.54%	S/17,037
GNB	S/710.50	42.00%(desde 13.50%)	45.71%	S/17,092
INTERBANK	S/725.45	45.00%(desde 14.00%)	48.48%	S/17,411

Fuente: Elaboración propia

5.6 PRESUPUESTO DE COSTOS

Tabla 31: Gastos de Personal

Costos Fijos							
Gastos de Personal							
Descripción	Nº de empleados	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub Total	SIS	Total Anual
Gerente General	1	S/.1,650	S/.19,800	S/.825	S/.20,625	S/.180	S/.20,805
Asistente I	1	S/.930	S/.11,160	S/.465	S/.11,625	S/.180	S/.11,805
Asistente II	1	S/.930	S/.11,160	S/.465	S/.11,625	S/.180	S/.11,805
Contador Externo	1	S/.930	S/.11,160		S/.11,160	S/.	S/.11,160
TOTAL							S/.55,575

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Materiales indirectos

Material Indirecto				
Materiales de Limpieza	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	S/.9	S/.9	S/.18
Escoba	1	S/.10	S/.10	S/.20
Jabón líquido	1	S/.9	S/.9	S/.108
Papel higiénico	1	S/.20	S/.20	S/.240
Desinfectante	1	S/.20	S/.20	S/.240
Ácido Muriático	1	S/.10	S/.10	S/.60
Plumero	1	S/.6	S/.6	S/. 36
Trapeador	1	S/. 12	S/.12	S/. 144
Extintor	1	S/.160	S/.160	S/.640
TOTAL				S/.1,506

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Gastos fijos

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	S/.1,100	S/.13,200
Luz	S/.105	S/.1,260
Agua	S/.35	S/.420
Telefono e internet	S/.110	S/.1,320
TOTAL		S/.16,200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Gastos Administrativos

Materiales de Oficina	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas Bond (pack 500)	8.00	S/.120	S/.1,440
Hojas Membretadas (pack 500)	4.00	S/.40	S/.240
Tajador	4.00	S/.6	S/.6
Resaltador	4.00	S/.7	S/.43
Engrampador	4.00	S/.28	S/.56
Post it	6.00	S/.36	S/.432
Lapicero	4.00	S/.26	S/.156
Lápiz	4.00	S/.17	S/.103
TOTAL		S/.281	S/.2,477

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Gastos de Ventas

Descripción	Total
Publicidad	S/.300
Espacio en la Feria (Stand)	S/.400
Decoración del stand	S/.300
Merchandising (folletos, tarjetas, usb) + Muestras	S/.250
Pasajes	S/.30
TOTAL	S/.1,280

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Costos Variable

Producto	Costo Unitario	Costo x 12 Meses
Costo de producto	S/.22.02	S/. 89,181
TOTAL x 12 Meses	S/.89,181	

Fuente: Elaboración propia

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO:

Es el mínimo (Cantidad y dinero) que se debe vender para no ganar ni perder en el proyecto.

Tabla 37: Punto de Equilibrio

CVU	S/.22.02
CFU	S/.19.02
Costo unitario	S/.41.04
Margen de Ganancia	25%
Valor de Venta	S/.51.30
IGV	S/.9.23
Precio de venta	S/.60.54
Punto de equilibrio (en cantidad)	2,000
Punto de equilibrio (en dinero)	S/.121,081

Fuente: Elaboración propia

5.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 38: INGRESO POR VENTAS

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/.245,173	S/.255,470	S/.265,765	S/.276,077	S/.286,375
Tasa de Crecimiento	0	4.20%	4.03%	3.88%	3.73%

Fuente: Elaboración propia

5.9 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Tabla 39: PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA

Años	2019	2020	2021	2022	2023
costo compra producto	S/.89,181	S/.92,926.60	S/.96,672	S/.100,422	S/.104,168
TOTAL	S/.89,181	S/. 92,927	S/.96,672	S/.100,422	S/.104,168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: PRESUPUESTO DE MATERIALES INDIRECTOS

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Material de Limpieza	S/.1,506	S/.1,529	S/.1,548	S/.1,562	S/.1,571
TOTAL	S/.1,506	S/.1,529	S/.1,548	S/.1,562	S/.1,571

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	S/.20,805	S/.21,845.25	S/.22,938	S/.24,084	S/.25,289
Asistente I	S/.11,805	S/.12,395	S/.13,015	S/.13,666	S/.14,349
Asistente II	S/.11,805	S/.12,395	S/.13,015	S/.13,666	S/.14,349
Contador Externo	S/.11,160	S/.11,718	S/.12,304	S/.12,919	S/.13,565
TOTAL	S/.55,575	S/.58,354	S/.61,271	S/.64,335	S/.67,552

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: GASTOS FIJOS

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	S/.13200	S/.13,401	S/.13,564	S/.13,689	S/.13,774
Luz	S/.1260	S/.1,279	S/.1,295	S/.1,307	S/.1,315
Agua	S/.420	S/.426	S/.432	S/.436	S/.438
Telefono e internet	S/.1320	S/.1,340	S/.1,356	S/.1,369	S/.1,377
TOTAL	S/.16,200	S/.16,446	S/.16,647	S/.16,800	S/.16,904

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: GASTOS ADMINISTRATIVO

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de Oficina	S/.2,477	S/.2,514	S/.2,545.12	S/.2,568.54	S/.2,584.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: GASTOS DE VENTAS

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Publicidad	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300	S/.300
Espacio en la Feria (Stand)	S/.400	S/.424	S/.449	S/.476	S/.505
Decoracion del stand	S/.300	S/.318	S/.337	S/.357	S/.379
Merchandansing	S/.250	S/.265	S/.281	S/.298	S/.316
Pasajes	S/.30	S/.32	S/.34	S/.36	S/.38
TOTAL	S/.1,280	S/.1,339	S/.1,401	S/.1,467	S/.1,537

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	S/.55,575	S/.58,354	S/.61,271	S/.64,335	S/.67,552
Materiales indirectos	S/.1,506	S/.1,529	S/.1,548	S/.1,562	S/.1,571
Gastos fijos	S/.16,200	S/.16,446	S/.16,647	S/.16,800	S/.16,904
Gastos administrativos	S/.2,477	S/.2,514	S/.2,545	S/.2,569	S/.2,584
Gastos de venta	S/.1,280	S/.1,339	S/.1,401	S/.1,467	S/.1,537
TOTAL	S/.77,038	S/.80,182	S/.83,412	S/.86,733	S/.90,149

Fuente: Elaboración propia

5.10 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 46: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		S/.245,173	S/.255,470	S/.265,765	S/.276,077	S/.286,375
Egresos Operativos		S/.198,844	S/.207,430	S/.215,948	S/.224,339	S/.232,224
Flujo de Caja operativo		S/. 46,328	S/.48,040	S/.49,817	S/.51,738	S/.54,151
inversión en activo fijo tangible	S/.4,850					
inversión en activo fijo intangible	S/.3,823					
inversión en capital de trabajo	S/.52,389					S/.52,389
Valor residual						S/.820
Total de flujo de inversiones	S/.61,062	0	0	0	0	S/.53,209
Flujo de Caja Económico sin inflación	S/.61,062	S/.46,328	S/.48,040	S/. 49,817	S/.51,738	S/. 107,360

Fuente: Elaboración propia

5.11 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla 47: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso de ventas	S/.245,173	S/.255,470	S/.265,765	S/.276,077	S/.286,375
Costo de Ventas	S/.89,181	S/.92,927	S/.96,672	S/.100,422	S/.104,168
Utilidad Bruta	S/.155,992	S/.162,543	S/.169,094	S/.175,655	S/.182,207
Gastos de Venta	S/.1,280	S/.1,339	S/.1,401	S/.1,467	S/. 1,537
Gastos Fijos	S/.16,200	S/.16,446	S/. 16,647	S/. 16,800	S/. 16,904
Otros Costos Fijos	S/.59,558	S/.62,397	S/.65,364	S/.68,465	S/.71,708
Depreciación y Amortización	S/. 1,731	S/.1,731	S/.1,731	S/.1,731	S/. 929
Marketing (5% de las ventas)	S/.12,259	S/.12,773	S/.13,288	S/.13,804	S/.14,319
Utilidad Operativa	S/.64,964	S/.67,857	S/. 70,662	S/.73,387	S/.76,810

Gastos financieros	S/. 1,792	S/.681	S/. -	S/. -	S/. -
Utilidad antes de Impuestos	S/.63,173	S/.67,175	S/.70,662	S/. 73,387	S/.76,810
Impuesto a la Renta	S/.18,636	S/.19,817	S/.20,845	S/. 21,649	S/.22,659
Utilidad Neta	S/.44,537	S/.47,359	S/.49,817	S/.51,738	S/.54,151

Fuente: Elaboración propia

5.12 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 48: Cálculo de la WACC

- Capital	80%
- Deuda	20%
- Ke	20%
- Kd	25%
- Tax Perú	27%
- WACC	19.65%

Fuente: Elaboración propia

5.12.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 49: Evaluación económica

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE Actualizado	S/.- 61,062	S/.38,720	S/.33,557	S/.29,083	S/.25,244	S/.43,780
FCE Acumulado		S/.38,720	S/.72,276	S/.101,359	S/.126,603	S/.170,384

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Periodo de recuperación

Periodo de Recuperación	de 15 meses
S/. 33,556.53	12
S/. 11,214.15	4

VANE	S/.109,322
TIRE	78.16%
B/C	S/.2.79

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Flujo de caja Económico

Flujo de Caja Económico real	-61,062	46,328	48,040	49,817	51,738	107,360
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	12,212					
- Egresos por servicio de deuda		7,316	7,332	0		
Total flujo de deuda	12,212	7,316	7,332	0	0	0
Total Flujo de Caja Financiero	- 48,850	39,012	40,707	49,817	51,738	107,360

Fuente: Elaboración propia

5.12.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 52: Evaluación económica financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-48,850	32,510	28,269	28,829	24,951	43,146
FCE Acumulado		32,510	60,779	89,609	114,560	157,705

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación	16 meses
28,269	12
11,930	5

Van Financiero

VANF	S/. 108,856
TIRF	87.35%
B/C	S/. 3.23

5.13 EVALUACIÓN DE COSTOS DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL DE TRABAJO

Es el costo que el inversionista deja de ganar por invertir en tu proyecto, el costo de oportunidad tiene que ser mayor al de la tasa fija de los bancos para que sea apetecible al inversionista y este pueda invertir en el proyecto

Inversión estimada para el proyecto:

Inversión	S/.61,062
-----------	-----------

Tabla 53: Inversión total del proyecto

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	80%	S/.48,850
Financiado	20%	S/.12,212
Total	100%	S/.61,062

Tabla 54: Tasas de interés del diferente banco a plazo fijo

Opciones en el mercado para que mi aporte propio tenga rentabilidad	
Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo fijo BCP	5% TREA
Tasa por cuenta a largo plazo Scotiabank	1.35% TREA
Tasa por depósito a plazo fijo Interbank	5% TREA
Tasa depósito a plazo Caja Metropolitana	4.5% TEA
Tasa depósito a plazo caja Piura	8% TEA
Exportación de Chompas de alpaca a Canada	20%

Fuente: Elaboración propia

5.14 CUADRO DE RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO

Ayuda a determinar cómo impacta la fluctuación del T/C en el proyecto

Tabla 55: Riesgo del tipo de cambio compra

Tipo de cambio	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
3.60	S/. 24.01	S/. 32,416	S/. 97,249
3.50	S/. 23.35	S/. 31,516	S/. 94,547
3.45	S/. 23.01	S/. 31,066	S/. 93,197
3.30	S/. 22.01	S/. 29,715	S/. 89,145
3.20	S/. 21.34	S/. 28,814	S/. 86,443
3.00	S/. 20.01	S/. 27,014	S/. 81,041
2.90	S/. 19.34	S/. 26,113	S/. 78,339

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Riesgo del tipo de cambio compra

Tipo de cambio	Costo Unitario	Valor de Venta	Precio de Venta
3.60	S/. 24.01	S/. 54.23	S/. 63.99
3.50	S/. 23.35	S/. 53.41	S/. 63.02
3.45	S/. 23.01	S/. 52.98	S/. 62.52
3.30	S/. 22.01	S/. 51.74	S/. 61.06
3.20	S/. 21.34	S/. 50.89	S/. 60.06
3.00	S/. 20.01	S/. 49.23	S/. 58.09
2.90	S/. 19.34	S/. 48.39	S/. 57.11

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. El plan de negocio para la importación de cargadores portátiles desde China, se considera viable porque tiene un VAN económico de S/.112, 145 los cuales avalarán el éxito proyecto.
2. En conclusión, de acuerdo a las evaluaciones realizadas en el proyecto un inversionista podría invertir, puesto que le generaría un costo de oportunidad de 78.16%%, siendo muy atractivo para este.
3. Por lo tanto, el tipo de cambio favorece al proyecto cuando este disminuye, obteniendo más productos por un menor precio y esto a su vez, aumentara la utilidad del proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda llevar a cabo el proyecto, ya que se tiene una buena rentabilidad tanto en el VAN económico financiero S/. 108,856 como en el TIR de 87.35%
2. Se recomienda ampliar la gama de productos que se podría importar para los siguientes años, y así la empresa C.A.F S.A.C. obtenga una mayor participación de mercado y por ende mayor utilidad.
3. Participar en las diferentes ferias tecnológicas que hay en Lima, para que así la empresa se haga más conocida y pueda vender con mayor efectividad sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. APEIM (2016). NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2016. Disponible en internet <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf> acceso el 17 de Marzo del 2018.
2. COOLBOX (2018). G-Mobile - Batería Externa 11200 MAh Negra. Disponible en internet. https://www.coolbox.pe/baterias-externas/4843-g-mobile-bateria-externa-11200-mah-negra.html?search_query=bateria+externa&results=7 acceso el 16 de Marzo del 2018.
3. GOB (2018). Tipos de empresa (Razón Social o Denominación). Disponible en internet. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion> acceso el 17 de Marzo del 2018.
4. INDECOPI (2018) Guía informativa sobre rotulado. Disponible en internet https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf acceso el 31 de Marzo del 2018.
5. INEI (2018). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. Disponible en internet. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/> acceso el 16 de Marzo del 2018.
6. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2006). FORMAS Y MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES. Disponible en internet <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf> acceso el 10 de Abril del 2018.

7. MINISTERIO DE TRABAJO (2018). LEY N° 30056. Disponible en internet.
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf acceso el 17 de Marzo del 2018.
8. Municipalidad de surco (2018) LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA: ESTABLECIMIENTOS CON UN AREA HASTA 100M2 Y CON CAPACIDAD NO MAYOR DE ALMACENAMIENTO DE 30% DEL ÁREA TOTAL DEL LOCAL CON ITSE BÁSICA EX POST. Disponible en internet
http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licenciasDeFuncionamiento/Programa_Modernizacion_Municipal/procedimiento/PROCEDIMIENTO_LICENCIA_FUNCIONAMIENTO.pdf acceso el 17 de Marzo del 2018.
9. SUNAT (2018) ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO DE IMPORTACION. Disponible en internet
http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/etapas_numeracion_dua.html acceso el 10 de Abril del 2018.
10. SUNAT (2008) LEY GENERAL DE ADUANAS. Disponible en internet
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm> acceso el 10 de Abril del 2018.
11. SUNAT (2008) REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE ADUANAS. Disponible en internet.
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.04.htm> acceso el 10 de Abril del 2018.

ANEXOS

Costo de la constitucion de la empresa

Estudio Bazán Seminario S.A.
ABOGADOS
Av. Paseo De La Castellana N° 217
Urb. La Castellana - Santiago de Surco - Lima
Telfs.: 449-7608 / 449-7250 / 449-4558 / 271-0379 - Anexo: 119

PROFORMA

DIA	MES	AÑO
12	06	18

ASUNTO Constitución N° KARDEX.....
SAC N° FABRICA.....
N° CC S/ 140,000.00 N° G.....
RUC.....

NOMBRE DEL CLIENTE

CONSULTA S/.....
MINUTA 450.00
CONTRATOS

ACTAS

DERECHOS NOTARIALES (INC. I.G.V.) 840.00
PRESENTACION EN REGISTRO 20.00
DERECHOS REGISTRALES Aprox 480.00
BIOMÉTRICO RENIEC (x2) 50.00
OTROS

TOTAL S/ 1,840.00

V°B° NO ES FACTURA

.....
PÚBLICO.
PORTE DINERO EN EFECTIVO O BIENES MUEBLES.
.....
LES, INDICAR:
EN, EL NUMERO DE

Cotizacion de la laptop

 **TECNOLOGY ADVANCE** **PROFORMA**
VENTA DE COMPUTADORAS - PIEZAS Y PARTES
MANTENIMIENTO - SERVICIOS Fecha

GALERIA GARCILASO 1261 TJA. 359 3ER. PISO
Cel.: 946276935 T. 3963161

Señores: Inglica Tel: 982551454

Dirección: Lenno WDSR Tel. 932646204

PLACA: 40B

PROCESADOR: 500 3/970.

MEMORIA RAM: pantall 14.

DISCO DURO: _____

CASE: _____

LECTORA DE MEMORIA: HP.

MULTIGRABADORA DVD: 40B

TARJETA: VIDEO 32SSD 820.00.

PANTALLA: LED pantall 14.

TECLADO: W10. ESTABILIZADOR: _____

MOUSE: _____

CAMARA WEBCAM: _____ PARLANTE: _____

OTROS: _____

IMPRESORA MULTIFUNCIONAL _____

EPSON _____

CANON _____

HP _____

Condiciones Generales

Forma de Pago _____

Garantía _____

Validez de la Oferta _____

TOTAL

ACEPTAMOS TARJETA DE CRÉDITO

C.C. Garcilaso: AV. GARCILASO DE LA VEGA 1261 OFIC. 359 TERCER PISO
Cel.: 946276935 Telf.. 3963161 E-mail: marita_bin1@hotmail.com

1 año garantía