



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

**IMPORTACIÓN DE CÓMICS Y NOVELAS GRÁFICAS DESDE
ESPAÑA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
FERNANDO RAFAEL BELTRÁN LOYOLA**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS

**“IMPORTACIÓN DE CÓMICS Y NOVELAS GRÁFICAS DESDE ESPAÑA
PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA”**

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

PRESENTADO POR:

FERNANDO RAFAEL BELTRÁN LOYOLA

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, porque me brindó la oportunidad de concluir esta nueva meta en mi vida, a mi madre Milene Loyola Cerna, a mi padre Fernando Beltrán Rodríguez, a mi hermano Alejandro, y a mis tíos Luis y Miluska, quienes siempre quisieron que llegara a esta etapa profesional en mi vida.

AGRADECIMIENTO

El presente plan de negocio ha sido realizado a base de gran esfuerzo, y no habría sido posible sin la bendición de Dios por permitirme desarrollar mi plan de negocio con perseverancia, y buen ánimo, a mis queridos padres por su apoyo incondicional y colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

1.	ESTRUCTURA DEL PLAN	11
2.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	12
2.1.	Nombre y Razón Social	12
2.2.	Actividad económica o codificación internacional (CIU)	12
2.3.	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	13
2.3.1.	Ubicación	13
2.3.2.	Factibilidad Municipal.....	15
2.4.	Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	16
2.4.1.	Objetivo General.....	16
2.4.2.	Principios.....	16
2.4.3.	Misión	17
2.4.4.	Visión.....	18
2.4.5.	Valores	18
2.5.	Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características	18
2.6.	Estructura Orgánica	19
2.7.	Cuadro de asignación de personal	21
2.8.	Forma jurídica empresarial	22
2.9.	Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	24
2.10.	Requisitos y trámites municipales.....	25
2.11.	Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	25
2.12.	Régimen de planillas electrónicas (PLAME)	26
2.13.	Régimen laboral especial y general laboral	27
2.14.	Modalidades de contratos laborales.....	29
2.15.	Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	30
3.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	32
3.1.	Descripción del producto.....	32
3.1.1.	Clasificación arancelaria.....	32
3.1.2.	Ficha técnica comercial	34
3.1.3.	Ecuación de valor para el mercado nacional	35
3.1.4.	Determinación de la marca a usar	38
3.2.	Investigación del mercado Objetivo.....	38
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo (Macro y micro ambiente)	41
3.2.2.	Definición del perfil del consumidor	52
3.2.3.	Medición del mercado objetivo	54

3.3.	Análisis de la oferta y demanda en el mercado.....	67
3.3.1.	Análisis de la oferta	67
3.3.2.	Análisis y cálculo de la demanda.....	68
3.3.3.	Análisis de competitividad y benchmarking.....	71
3.3.4.	Análisis de precio de importación	72
3.3.5.	Análisis y determinación de formas de distribución	73
3.3.6.	Análisis del entorno.....	73
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional	80
3.4.1.	Estrategias de segmentación	80
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	81
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	82
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial.....	83
3.4.5.	Estrategias de branding.....	83
3.5.	Estrategia de promoción nacional.....	84
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de venta.....	84
3.5.2.	Estrategias de marketing digital	85
3.6.	Políticas de estrategias de precio	89
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	91
4.1.	Envases, empaques y embalajes	91
4.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	95
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	98
4.4.	Cadena DFI de importación	104
4.5.	Seguro de mercancía.....	114
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	115
5.1.	Fijación de precios.....	115
5.1.1.	Costos y precio	115
5.1.2.	Cotización Internacional	121
5.2.	Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	121
5.3.	Elección y aplicación del Incoterm.....	126
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro	128
5.4.1.	Transferencias al exterior – SWIFT	128
5.5.	Elección del régimen de importación	130
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	132
6.1.	Inversión fija	132
6.1.1.	Activos Tangibles.....	132

6.1.2.	Activos Intangibles.....	132
6.2.	Capital de Trabajo	133
6.3.	Inversión total.....	134
6.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	135
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito	135
6.6.	Presupuestos de costos	138
6.7.	Punto de equilibrio.....	142
6.8.	Tributación de la importación.....	143
6.9.	Presupuesto de ingresos.....	144
6.10.	Presupuesto de Egresos	145
6.11.	Flujo de caja proyectado	147
6.12.	Estado de ganancias y perdidas	148
6.13.	Evaluación de la inversión	149
6.13.1.	Evaluación Económica	149
6.13.2.	Evaluación financiera.....	150
6.13.3.	Evaluación Social	150
6.13.4.	Impacto Ambiental.....	150
6.14.	Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo	151
6.15.	Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio.....	153
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
7.1.	Conclusiones.....	155
7.2.	Recomendaciones.....	156
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad principal del código CIU.....	12
Tabla 2. Posibles distritos de ubicación del negocio	13
Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto	14
Tabla 4. Asignación de personal de Hell Cómic S.A.C	21
Tabla 5. Cuarta categoría – servicio de terceros (Soles).....	21
Tabla 6. Razones por que se eligió una SAC	22
Tabla 7. Aportes de socios	23
Tabla 8. Características del RMT	26
Tabla 9. Tratamiento arancelario por sub-partida nacional	33
Tabla 10. Gravámenes vigentes de la partida N° 4901.99.90.00	33
Tabla 11. Principales empresas importadoras de comics y novelas gráficas de la partida 4901999000	34
Tabla 12. Ficha técnica comercial	34
Tabla 13. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 490199	38
Tabla 14. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 4901.99.90.00 en miles de dólares americanos.....	39
Tabla 15. Criterios de selección de mercado proveedor.....	39
Tabla 16. Criterios de selección de mercado.....	40
Tabla 17. Determinación de la demanda para el año 2019.....	56
Tabla 18 Tabulación sobre la demanda para el producto.....	61
Tabla 19. Valor de los principales países exportadores para la partida 4901.99. (En TON).....	67
Tabla 20. Competidores directos locales.....	68
Tabla 21. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 4901.99.90.00.....	69
Tabla 22. Demanda de Perú del 2013 al 2017 de comics de la P.A 4901.99.90.00	69
Tabla 23. Aplicación del método de mínimos cuadrados	70
Tabla 24. Calculo de las variables a y b	70
Tabla 25. Proyección de la demanda de Comics para los años 2019 al 2023.....	70
Tabla 26. Demanda proyectada para Comics (unidades) de la empresa	71
Tabla 27. Análisis de Benchmarking	71
Tabla 28. Matriz de factores internos EFI.....	75
Tabla 29. Matriz de factores externos EFE	76
Tabla 30. Matriz FODA.....	77
Tabla 31. Beneficios del marketing digital	86
Tabla 32. Características físicas del envase del producto.....	91
Tabla 33. Información logística de las cajas	94
Tabla 34. se muestra un cuadro resumen sobre la norma NIMF 15	101
Tabla 35. Paletización de las cajas de Cómic	102
Tabla 36. Paletización de los embarques.....	102
Tabla 37. Información de cada embarque.....	102
Tabla 38. Evaluación del proveedor	106
Tabla 39. Criterios de evaluación de selección de proveedor.....	106
Tabla 40. Evaluación del medio de transporte	108
Tabla 41. Número de envío por año, cajas y unidades.....	109
Tabla 42. Evaluación del agente de carga	109

Tabla 43. Evaluación del agente de aduana.....	113
Tabla 44. Tiempo de la cadena DFI de Hell Cómic 114	114
Tabla 45. Principales precios de venta de empresas peruanas que comercializan comics tapa dura.	115
Tabla 46. Principales precios de venta de empresas peruanas que comercializan comics formato de grapa.....	116
Tabla 47. Cantidad a importar por embarque.....	116
Tabla 48. Costo FOB unitario por cada producto.....	116
Tabla 49. Costo de importación (En dólares americanos).....	116
Tabla 50. Costo unitario de importación.....	117
Tabla 51. Costo de producto importado (En soles).....	117
Tabla 52. Gastos de personal (En soles).....	118
Tabla 53. Materiales indirectos (En soles).....	118
Tabla 54. Gastos indirectos (En soles).....	119
Tabla 55. Gastos administrativos (En soles).....	119
Tabla 56. Gastos de ventas (En soles).....	119
Tabla 57. Costos fijos (En soles).....	119
Tabla 58. Costos variables (En soles).....	120
Tabla 59. Costos totales (En soles).....	120
Tabla 60. Estructura de precio (En soles).....	120
Tabla 61. Información del plan para elaboración del contrato internacional.....	122
Tabla 62. Comisiones Banco de Crédito del Perú por la emisión de una Transferencia al Exterior.....	130
Tabla 63. Activos Tangibles.....	132
Tabla 64. Activos Intangibles.....	132
Tabla 65. Capital de Trabajo (Expresado en Soles).....	133
Tabla 66. Inversión Total.....	134
Tabla 67. Estructura de la inversión.....	135
Tabla 68. Estructura de financiamiento.....	135
Tabla 69. Créditos – capital de trabajo para microempresas.....	135
Tabla 70. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles).....	136
Tabla 71. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles).....	137
Tabla 72. Cantidad a importar por embarque.....	138
Tabla 73. Costo FOB unitario.....	138
Tabla 74. Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares).....	139
Tabla 75. Costo de importación.....	139
Tabla 76. Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles).....	139
Tabla 77. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)....	140
Tabla 78. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	140
Tabla 79. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles).....	141
Tabla 80. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles). 141	141
Tabla 81. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles).....	141
Tabla 82. Costos Fijos (Expresado en soles).....	142
Tabla 83. Costos variables.....	142
Tabla 84. Costos Totales (Expresado en soles).....	142
Tabla 85. Estructura de precio (Expresado en soles).....	143
Tabla 86. Punto de equilibrio por multiproducto.....	143
Tabla 87. Tributos de Importación.....	143

Tabla 88. Ingresos de Importaciones.....	144
Tabla 89. Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles).....	144
Tabla 90. Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles).....	145
Tabla 91. Crédito fiscal (Expresado en soles)	145
Tabla 92. Tasa de inflación del año 2012 al 2017	146
Tabla 93. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles).....	146
Tabla 94. Presupuesto proyectado de costos fijos (Expresado en soles).....	146
Tabla 95. Flujo de caja económico (Expresado en soles)	147
Tabla 96. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	147
Tabla 97. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles).....	148
Tabla 98. Resultados económicos.....	149
Tabla 99. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)	149
Tabla 100. Resultados Financieros	150
Tabla 101. Periodo de Recuperación Financiera	150
Tabla 102. Calculo del beta	151
Tabla 103. Calculo del cok por el método CAPM.....	152
Tabla 104. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	154

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación del local de Hell Cómic S.A.C	14
Ilustración 2. Distribución del local de Hell Cómic S.A.C	15
Ilustración 3. Principios de Hell Cómic S.A.C	17
Ilustración 4. Cuadro de valores	18
Ilustración 5. Cuadro ley MIPYME	19
Ilustración 6. Organigrama de Hell Cómic	19
Ilustración 7. Componentes de planilla electrónica.....	27
Ilustración 8. Salarios acorde al mercado	28
Ilustración 9. Componentes de la Planilla Electrónica.....	29
Ilustración 10. Contratos de Hell Cómic S.A.C	30
Ilustración 11: Presentaciones del producto.	32
Ilustración 12: Cadena de valor de Michael Porter	35
Ilustración 13 Valor agregado de la tienda de Comics	37
Ilustración 14. Crecimiento del PIB real: 2012-2018.	45
Ilustración 15. Pirámide de edades del 2017 al 2030.....	46
Ilustración 16. Ingresos y gastos de la Población.	47
Ilustración 17. Distribución de hogares en Lima metropolitana	49
Ilustración 18. Hogares según nivel socio económico A Y B	49
Ilustración 19. ¿Eres aficionado o te interesaría saber que son los comics?.....	62
Ilustración 20. ¿Qué edad tienes?.....	62
Ilustración 21. ¿Cuentas con una colección de comics o has visto alguna?.....	63
Ilustración 22. De estar interesado en comprar comics, ¿Dónde te gustaría hacerlo?. 63	
Ilustración 23. Forma de pago que usas de manera más frecuente al realizar tus compras	64
Ilustración 24. ¿Cuáles son los factores determinantes al momento de realizar la compra?	64
Ilustración 25. ¿Con qué frecuencia comprarías los comics?.....	65
Ilustración 26. ¿Cuántos comics compras anualmente?	65
Ilustración 27. Si se apertura una nueva tienda de comics, ¿Qué nuevo servicio te gustaría que esta ofreciera?	66
Ilustración 28. Desconfía de la compra de este tipo de artículos por internet, si su respuesta es sí ¿Cuál de estos es su motivo?	66
Ilustración 29. Canal de distribución “Hell Comics”	73
Ilustración 30. Fuerzas competitivas de Porter.....	78
Ilustración 31. Segmentación según criterios	80
Ilustración 32. Estrategia de posicionamiento de Hell Comics	82
Ilustración 33. Matriz de Ansoff	82
Ilustración 34. Beneficios de contar con una página web.....	87
Ilustración 35. Uso de Facebook e Instagram para Hell Cómic	88
Ilustración 36. Factores para la fijación de precios	89
Ilustración 37. Envase del producto	92
Ilustración 38. Especificaciones del envase.....	92
Ilustración 39. Características físicas de las cajas de cartón corrugado	93
Ilustración 40. Etiqueta del producto	95
Ilustración 41. Marcado Estándar	96
Ilustración 42. Marca informativa del proveedor.....	97

Ilustración 43. Marcado de caja para los embarques de Hell Cómic	97
Ilustración 44. Pictogramas para los embarques de Hell Cómic	98
Ilustración 45. Características del Palet	100
Ilustración 46. Marca NIMF n° 15	101
Ilustración 47. Distribución física de los palets en un contenedor de 20"	103
Ilustración 48. Cadena de distribución física internacional	105
Ilustración 49. Actividades a realizar por el proveedor	107
Ilustración 50. Actividades del agente de carga	111
Ilustración 51. Documentos necesarios para el trámite de importación	112
Ilustración 52. Cotización de Cómic	121

RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de cómics y novelas gráficas en nuestro país, muestra un crecimiento significativo en los últimos años, lo cual ha originado que se considere un producto para explotar en su magnitud; sin embargo son muy pocas las empresas que importan y comercializan este producto en el Perú, siendo más específicos, en Lima metropolitana. Esto ha generado que las empresas establezcan su precio de venta en el mercado. Es por ello que la iniciativa de importar este producto, es para cubrir la demanda proyectada del mercado, ganando nuevos clientes, ofreciendo un producto nuevo, con una alta calidad y a un precio competitivo. La empresa Hell Cómics S.A.C. se encarga de importar y comercializar cómics y novelas gráficas al mercado peruano, siendo más específicos, a Lima metropolitana.

El presente plan de negocio tiene el propósito determinar la viabilidad de importar y comercializar cómics y novelas gráficas de España para el mercado de Lima Metropolitana, en el cual, a través de cada capítulo de este plan, se evaluará la factibilidad y viabilidad de este. Para tales fines se realizó un análisis en el aspecto tributario, legal, laboral, ubicación, regímenes, objetivos, políticas, entre otros; que logran el buen funcionamiento de la empresa.

Se identificó el mercado al cual se dirige la comercialización de cómics y novelas gráficas, se determinó de manera cuantitativa y cualitativa la demanda y su participación en el mercado. Además, a través de su partida arancelaria, se analizó que países son los más idóneos para importar dicho producto y también nos sirvió para averiguar de las empresas que importan y que serán, de ahora en adelante, nuestra competencia directa.

Respecto a la logística y comercio internacional; se determinó todo el proceso logístico y régimen de importación a fin de determinar a cadena de distribución física internacional más óptima; se fijó el precio a través del detalle de costos en el que se incurrirá, los medios de pago y responsabilidades del comprador y vendedor a través de la elección del Incoterm más usado (FOB).

Finalmente, se analiza el estado financiero, flujo de caja y análisis de sensibilidad para encontrar el precio de venta más óptimo. También se muestran los

resultados de la viabilidad económica y financiera del plan de negocio, que son los siguientes: VAN económico de S/. 173,934.89 y VAN financiero S/. 192,016.78; TIR económico 57.48% y TIR financiero 77.49%; los cuales muestran los resultados que muestran la viabilidad del negocio en el mercado peruano y la factibilidad del proyecto.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Socios Clave	Actividades Clave	Oferta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Mercados
<p>SUNAT aduana marítima.</p> <p>Organizaciones como ADEX.</p> <p>Operador logístico.</p>	<p>Realizar buena gestión de suministro, compra de comics (proveedores) y proceso de importación hasta llegar al local del importador.</p> <p>Usar estrategias de promoción para captar clientes potenciales.</p> <p>Investigación de cliente final en el cual se analiza su intención de compra.</p> <p>Recursos Clave</p> <p>Profesionales expertos en comercio exterior y logística. Profesionales en marketing y comercialización. Profesionales expertos en finanzas y contabilidad. Profesionales aduaneros clave.</p>	<p>Conveniencia. Facilitarle la búsqueda y selección del producto que el cliente necesita.</p> <p>Reducción de Costo: Como se mencionara anteriormente, la empresa distribuirá los comics directamente al cliente.</p> <p>Delivery. Se realizara el delivery; siempre y cuando, el cliente lo requiera.</p> <p>Servicio personalizado: La empresa contará con un vendedor capacitado que se encargará de recomendar y/o asesoras sobre las novedades y lecturas recomendables; según el cliente lo requiera.</p>	<p>Captar clientes. Asesoría personalizada a través de nuestros asesores de ventas.</p> <p>Mantener clientes. Servicio de orientación y atención al cliente a través de los asesores de ventas.</p> <p>Asistencia post venta a través de nuestros asesores de ventas.</p> <p>Canales</p> <p>Página Web, correo, redes sociales.</p> <p>Plataforma web de todos los comics a comercializar.</p>	<p>Los consumidores finales son los hombres y las mujeres de edades entre 18 a 30 años de la zona 6 del NSE B Y C que son aficionados a comics.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de importación - Costos de materiales indirectos. - Gasto de personal - Gastos fijos. - Gastos administrativos. - Gastos de ventas. 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso por la venta directa de los comics - Ingreso por endeudamiento con entidad financiera. 		

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre y Razón Social

La empresa tendrá como razón social en nombre “Hell Cómic S.A.C”, debido a que este nombre no se encuentra registrado, ni patentado por ningún otro dueño y se alinea al producto que se comercializará y el público objetivo al cual va orientado; los cuales son las personas lectoras y/o coleccionistas de cómics. La palabra “Hell” da referencia a una publicación muy reconocida a nivel comiqueero, como es “Hellblazer” y la palabra “cómic” hace referencia al producto; como ya se ha mencionado líneas arriba.

Razón Social: HEL CÓMICS S.A.C

RUC: 20146822904

El nombre comercial que se ha creado es el mismo que el de la razón social, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, es muy acorde a la empresa y al público objetivo que vamos a ocupar.

2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

En la CIIU se encuentra la clasificación de todas las actividades económicas de un país. Por lo que se encontrará la clasificación de todas las actividades de productos terminados como bienes o servicios (INEI, 2015).

En el sistema de Clasificación industrial internacional uniforme, detalla que el código de la actividad económica de la organización es el siguiente:

Tabla 1. Actividad principal del código CIIU

Descripción CIIU	
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
División G47	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas
Grupo G476	Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados
Clase G4761	Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados

Fuente: (INEI, 2015)

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1. Ubicación

Para iniciar las actividades de nuestro negocio es importante realizar una adecuada elección de la ubicación del mismo; esta evaluación es de gran relevancia debido a que compromete a la empresa durante un largo periodo de tiempo, asimismo esta decisión afecta la capacidad competitiva de la empresa; por lo que, favorecerá el que se desarrollen las operaciones de forma competitiva y eficiente.

Para ello se realizó el análisis de la ubicación del negocio en función al método cuantitativo de valoración, tomando en consideración una serie de factores los cuales han sido evaluados en cada una de las localizaciones potenciales que se han identificado. En primer lugar, se identificó los posibles locales, los cuales fueron categorizados en función a los distritos en donde están ubicados, tal como se observa a continuación.

Tabla 2. Posibles distritos de ubicación del negocio

OPCIONES	DISTRITOS
A	Lince
B	Jesús María
C	Pueblo Libre

Fuente: Elaboración propia

Como se visualiza en la tabla 2, se mencionan posibles localizaciones para el negocio. Cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son: Lince, Jesús María y Pueblo Libre. Por consiguiente, se procedió a identificar factores para evaluar cuál es el distrito que favorecerá a la empresa, en cuanto a la seguridad del local según la zona, ubicación del mercado objetivo y fácil accesibilidad.

Para poder seleccionar el distrito en el cual estará ubicada la empresa Hell Cómics, se llevó a cabo el método de factores ponderados que se muestra a continuación.

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

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

Factores	Peso relativo	Calificación		
		A	B	C
Proximidad al mercado objetivo	0.35	4	2	2
Proximidad a servicios	0.15	3	3	3
Costos de alquiler del local	0.30	3	2	3
Seguridad	0.20	4	4	4
Total	1	3.55	2.55	2.85

Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en la tabla 3, se colocó un peso relativo a cada factor según su importancia y en función a la escala de calificación se le otorgó un ponderado a cada local; por consiguiente, la calificación quedó definida de la siguiente manera, el distrito de Lince consiguió 3.55 puntos, el distrito de Jesús María 2.55 puntos y el distrito de Pueblo Libre 2.85 puntos. Por esta razón, se decidió ubicar al local de Hell Cómics en el distrito de Lince, debido a que obtuvo el mayor puntaje.



Ilustración 1. Ubicación del local de Hell Cómics S.A.C

Fuente: Google Maps

Como se puede observar en la ilustración 1 la ubicación del local será en el Av. Arenales 1748; CC. Arenales, 5to piso, tienda 5-28, Lince, Lima.

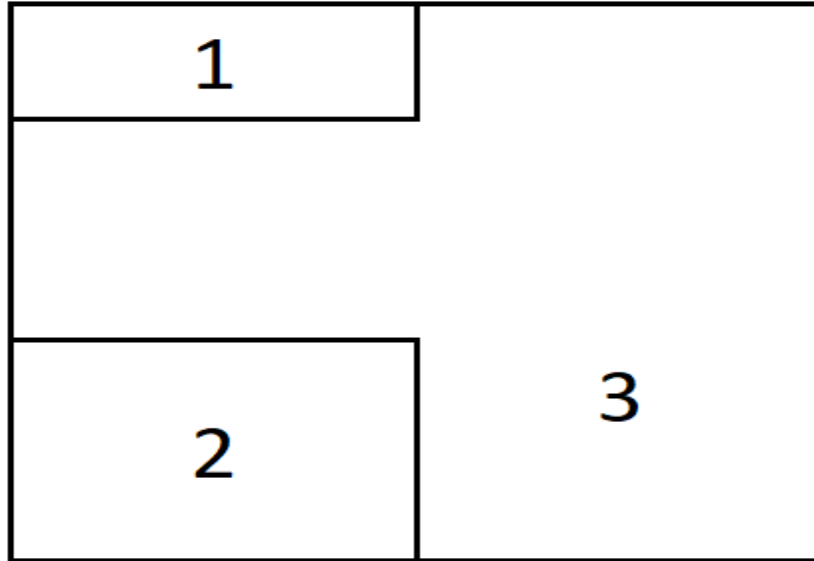


Ilustración 2. Distribución del local de Hell Cómic S.A.C
Fuente: Elaboración propia

Número	Ambiente
1	Zona de lectura
2	Almacén
3	Tienda

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Factibilidad Municipal

Para poder iniciar las actividades de la empresa, se tiene que obtener los permisos y licencias que se necesitará dependiendo del distrito donde esté ubicado. Por tal motivo, se acudirá a la Municipalidad de Lince

De acuerdo a la Normativa de la Municipalidad de Lince, para poder operar una empresa, se tiene que obtener una licencia de funcionamiento de un área hasta 100 m², según la siguiente legislación:

- Ley N^º 28976, ley marco de licencia de funcionamiento
- Ordenanza que regula el otorgamiento de Licencia de Funcionamiento

Para la obtención se deberán realizar el llenado de la solicitud de licencia de funcionamiento, según la Ordenanza 325-MDL y se deberá entregar en los mó-

dulos de atención al contribuyente ubicado en el Av. Juan Pardo de Zela N° 480 Lima 14. El costo de la licencia de funcionamiento es de S/. 91.50.

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

2.4.1. Objetivo General

Definir la viabilidad financiera para las importaciones de cómics y novelas gráficas para los lectores y aficionados de los cómics en Lima.

Objetivos específicos

- Implementar estrategias de reducción de costos.
- Realizar capacitaciones constantes a los colaboradores de la organización para mejorar su conocimiento del mercado y el producto.
- Participar en ferias en Lima Metropolitana para poder captar nuevos clientes y de esta manera mejorar las ventas.
- Determinar la rentabilidad del proyecto de los 5 años.
- Formar una empresa importadora con buenos valores y cultura organizacional

2.4.2. Principios

Hell Cómics S.A.C se basará en los siguientes principios para la realización de sus actividades.

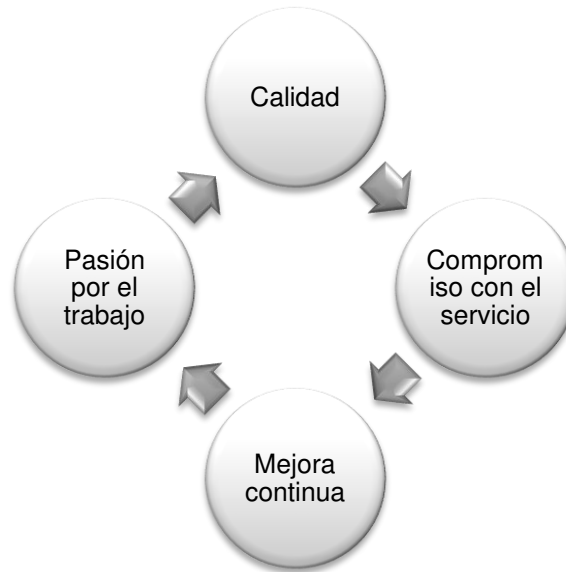


Ilustración 3. Principios de Hell Cómics S.A.C

Fuente: Elaboración propia

- **Calidad:** Ofreceremos productos de calidad de las distintas editoriales españolas como ECC, Panini, Norma, etc. Para ello contamos con un proveedor con un catálogo de productos muy variado.
- **Compromiso con el servicio:** Se mantendrá contacto directo con nuestros clientes para ofrecer un servicio adecuado y de nivel.
- **Mejora continua:** Se busca mejorar de manera constante por lo cual se aceptarán las sugerencias de cada cliente para poder satisfacer sus necesidades de la manera más eficiente posible.
- **Pasión por el trabajo:** El clima laboral y la cultura de la empresa estará ligada a un trabajo en equipo para obtener metas a corto plazo, las cuales serán compensadas a los colaboradores con diversas actividades que motiven su mejora continua.

2.4.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización de Comics y novelas gráficas, para jóvenes aficionados a este rubro y ofrecemos productos de acuerdo a las tendencias en beneficio del cliente.

2.4.4. Visión

Hell Comics aspira a convertirse en una empresa reconocida en la importación y comercialización de Comics y Novelas gráficas, para el año 2023.

2.4.5. Valores

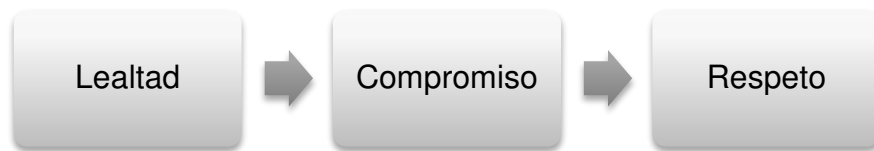


Ilustración 4. Cuadro de valores
Fuente: Elaboración propia

- **Lealtad:** El equipo de trabajo de cada área maneja políticas, información y datos que no deberán ser divulgados a personas externas a la organización, por lo que se le pedirá a cada trabajador guardar información.
- **Respeto:** Es una organización horizontal en la cual todos los colaboradores serán tratados de manera igualitaria con mucho respeto y amabilidad.
- **Compromiso:** Se trabajará bajo indicadores en cada área, por lo cual, el compromiso para lograr las metas será vital para el desarrollo de la empresa.

2.5. Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

El Congreso de la República, de acuerdo a una aprobación y publicación en el diario peruano desde el 02 de Julio del 2013, entro en vigencia la nueva ley N°30056 que permitirá mitigar la informalidad, carencia de capital humano capacitado y altos costos. Esta nueva ley mide el tamaño de una organización por el valor de ventas anuales y no por la cantidad de colaboradores (Congreso de la República, 2013).

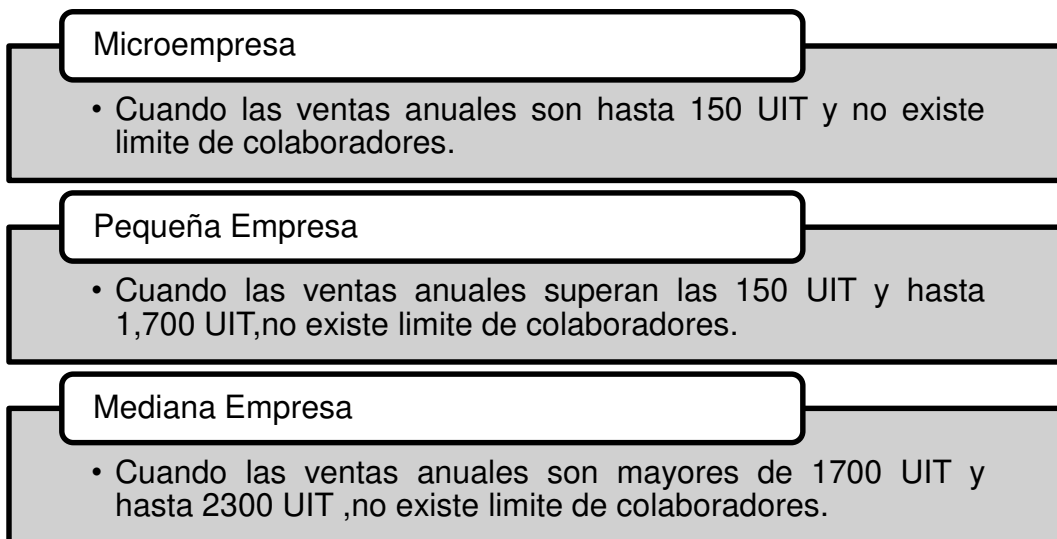
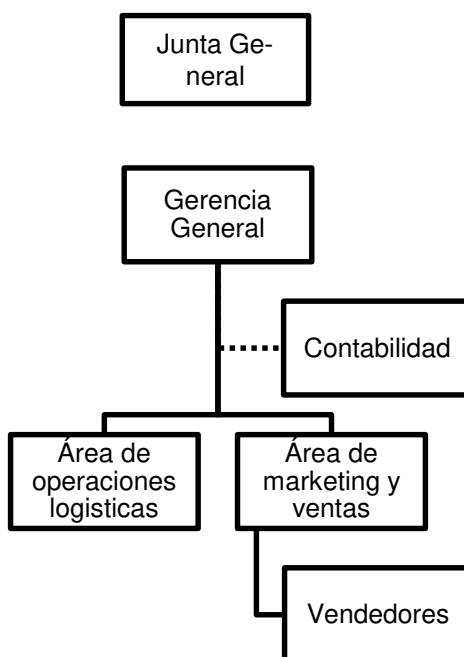


Ilustración 5. Cuadro ley MIPYME
Fuente: (SUNAT, 2018)

Por lo antes mencionado, se procede a iniciar funciones como una microem- presa durante los doce meses, ajustable según las ventas anuales.

2.6. Estructura Orgánica

La empresa Hell Cómic, estará formada por la junta general de accionistas, gerencia general, administración de operaciones logísticas, marketing y ventas y el servicio externo de contabilidad.



Fuente: Elaboración propia
Ilustración 6. Organigrama de Hell Cómic

Junta general: Se encontrará a cargo de la aprobación de las cuentas anuales y los planes a futuros dentro de la organización; encargados de la reunión anual.

Gerencia general: Conformada por el representante legal de la organización, quien vela por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta. Supervisa, controla y toma decisiones para poder alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo de la organización.

Funciones:

- Hacer respetar los presupuestos aprobados para las diversas operaciones.
- Supervisar y dirige las funciones desempeñadas por los trabajadores de la empresa.
- Elaborar reportes para el directorio de la empresa.
- Realizar propuestas innovadoras para el crecimiento de la empresa.

Área de operaciones logísticas:

- **Asistente de Logística:** Persona encargada de realizar las compras de insumos y servicios para la elaboración de las camisas, coordinación con el operador logístico, realizar las licitaciones para la empresa y el inventario de los activos de la empresa.

Área Marketing:

- **Asistente de Marketing y Ventas:** Estará encargado de generar las estrategias para poder ingresar al mercado objetivo, promocionar nuestros productos por medio de herramientas digitales, ferias, etc. El objetivo principal es captar clientes para poder realizar las ventas de los cómics y novelas gráficas.
- **Vendedor:** Personal encargado de recibir materia prima y acomodarlo en almacén y estanterías, orientar y ayudar al cliente al momento de la compra del producto.

Servicio de terceros:

- **Contabilidad:** Encargado de gestionar la información financiera y comercial de la empresa; el contador de Hell Cómic S.A.C estará encargado del manejo de la información contable, elaboración de los estados financieros, mantener actualizado el libro contable y el cálculo de los tributos de la empresa, además de un control a los registros de ventas, compras y libro diario de formato simplificado.

2.7. Cuadro de asignación de personal

En el cuadro de asignación de personal de la empresa Hell Cómic S.A.C, se visualizará al detalle la cantidad de colaboradores, sueldos, pagos y beneficios de acuerdo a Ley 30056 que corresponde a todos los colaboradores de la pequeña empresa.

Tabla 4. Asignación de personal de Hell Cómic S.A.C

Descripción	N° de empleados	Sueldos	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ES-SALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,400	2,400	27,600	1,200	28,800	2,592	31,392
Asistente de operaciones y logística	1	1,300	1,300	14,950	650	15,600	1,404	17,004
Asistente de marketing y ventas	1	1,300	1,300	14,950	650	15,600	1,404	17,004
Vendedores	1	930	930	10,695	465	11,160	1,004.40	12,164.40
TOTAL	4							77,564.40

Fuente: Elaboración propia

A continuación, detalle del pago al contador, con contrato de servicio externo a Hell Cómic S.A.C.

Tabla 5. Cuarta categoría – servicio de terceros (Soles).

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	250	3000			3000
Total		250	3000			3000

Fuente: Elaboración propia

2.8. Forma jurídica empresarial

La empresa Hell Cómics se constituirá según la modalidad de persona jurídica como una sociedad anónima cerrada, debido a que por tratarse de una pequeña empresa y contar con dos socios, esta se adapta a las características que una sociedad anónima cerrada.

Según la tabla 5, se concluye que la S.A.C. tiene dos ventajas importantes frente a la S.R.L.

Tabla 6. Razones por que se eligió una SAC

MODALIDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA S.A.C.
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El número de accionistas no puede ser menor de dos y como máximo tendrá 20 accionistas. ✓ Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, salvo que el estatuto disponga lo contrario. ✓ Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones. ✓ El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales. ✓ Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada. ✓ Puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores. ✓ Predomina el elemento personal, dentro de un esquema de sociedad de capitales. ✓ Surge como reemplazo de la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada - S.R.L. ✓ Es la alternativa ideal para empresas familiares.
CAPITAL SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Capital Social está constituido por el aporte de los socios o accionistas. Está conformado por (1) bienes no dinerarios (muebles, equipos y maquinarias), (2) bienes dinerarios (efectivo) y (3) bienes mixtos (dinerarios y no dinerarios). Estos bienes, que constituyen el patrimonio social de la empresa, deben ser susceptibles de valorarse económicamente y transferirse a la sociedad.
OBJETO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Objeto Social se establece como determinante para aquellos negocios u operaciones lícitas que circunscriben sus actividades. Es decir que describen detalladamente las actividades que constituyen su objetivo social. En la descripción se incluyen las actividades relacionadas a sus fines. El objeto social puede ser múltiple, pero siempre está referido a la actividad principal de la empresa. Las EIRL no pueden prestar servicio de dotación de personal de acuerdo al Art2° de la Ley 27626

Fuente: Elaboración propia

Hell Cómics S.A.C. está constituida por un capital el cual se encuentra dividido por aporte de socios, presenta una junta general y está representado por Gerente General.

Tabla 7. Aportes de socios

Nombre del Accionista	Capital Social S/.	Valor nominal	N° de Acciones	%
Primer accionista	54,735.42	10	5474	70%
Segundo accionista	16,421	10	1642	21%
Tercer Accionista	7,037	10	704	9%
Total aporte propio	78,193			100%

Fuente: Elaboración propia

La organización constituirá la sociedad con la escritura pública ante notario, con la presentación de una minuta. La junta general de accionistas será el órgano supremo de Hell Cómics S.A.C; cuenta con 3 accionistas, quienes se reunieran una vez al año para cuadrar las cuentas de la empresa. Al acogernos al tipo de sociedad anónima cerrada, toda transferencia de acciones debe ser inscrita en el libro de matrícula de acciones de la sociedad.

Constitución de la organización:

De acuerdo a SUNAT los procedimientos para constitución de una organización son los siguientes:

- **Minuta de Constitución** de la Empresa firmada por Abogado.
- **Escritura Pública** ante Notario Público (Gastos Notariales).
- Registro Único del Contribuyente (**RUC**) gestionada ante la SUNAT
- Trámite de **Búsqueda del nombre** de la Empresa ante Registros Públicos.
- Trámite de **Reserva del nombre** ante Registros Públicos

Requisitos

Los requisitos dependen de acuerdo a la forma empresarial que se elija:

- **SA, SAC, SRL:** 1 fotocopia del DNI de cada uno de los socios y 4 fotocopias del socio o persona que ocupara el cargo de Gerente General.

- **Indicar el monto del Capital Social**, el mismo que podrá ser aportado en bienes y/o en efectivo, no pudiendo exceder de S/10,000 (este beneficio es para las mype y pyme) en su totalidad.
- En el caso de tratarse de **aportes en efectivo** deberá adjuntarse el certificado de depósito bancario a nombre de la empresa. El depósito deberá efectuarse una vez otorgada la reserva de nombre. (Sólo efectuar depósito cuando el asesor se lo indique). También puede formalizarse este aporte a través de una declaración jurada firmada por el Gerente general, sin adjuntar el certificado de depósito.
- En el caso de tratarse de **aportes en bienes**, se deberá detallar marca, modelo, N° de serie, color dimensiones, etc. de los bienes y atribuirles un valor en nuevos soles, no es necesario adjuntar facturas de los bienes que se aportan.
- Indicar la denominación o **razón social** que se le quiere dar a la Empresa.
- Indicar la **actividad o actividades** que realizará la empresa
- Indicar el **domicilio fiscal** de la Empresa
- Adjuntar **recibos de luz, agua o teléfono, en original**, donde aparezca el domicilio fiscal. (2 recibos de 2 servicios distintos).
- Indicar el nombre y el número de RUC de la Imprenta que elaborará los comprobantes de Pago de la Empresa.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según la página web de INDECOPI el registro de una marca no es un procedimiento obligatorio para iniciar las actividades comerciales, mas bien es un acto voluntario cuya importancia principal es que dicho registro protegerá la marca frente a posibles copias o imitaciones, este registro convierte al titular en el dueño de la marca y es el único autorizado para emplearlo dentro de los próximos 10 años (plazo que dura la inscripción). Cabe mencionar que este registro solo es válido a nivel local y para que tenga validez en el exterior será necesario hacer el mismo registro de marca pero en cada país donde se vaya a tener participación (Indecopi, 2018).

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

2.10. Requisitos y trámites municipales

Para iniciar las operaciones en el local de Lince, se deberá hacer el siguiente trámite: Acogerse a la Ley N° 28976, ley marco de licencia de funcionamiento, con el cual se emitirá el recibo de pago por derecho a funcionamiento y defensa civil que asciende a una suma de S/.91.50 por local de hasta 100 m².

Con todo ello se realizará los pagos en la ventanilla de atención al cliente ubicado en módulo de Av. Juan Pardo de Zela N° 480 Lima 14.

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

El Registro Único de Contribuyente (RUC), son los dígitos emitidos por la SUNAT, consisten en 11 dígitos los cuales ayudan a identificar los datos de una empresa, estos se otorgan de manera inmediata y sin ningún costo. Los requisitos para obtener el RUC son:

- Documento de identidad del representante legal.
- Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o de la última declaración jurada de predio o autoevaluó, entre otros documentos autorizados por la SUNAT.
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
- En el caso de la declaración de establecimiento(s) anexo(s), deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos.

Según SUNAT, (2017) la organización que se encuentre creada, tiene que proceder a evaluar y elegir a que régimen tributario con el cual SUNAT nos indicará los niveles de pagos de impuestos que se deberán realizar. Actualmente, la SUNAT cuenta con 3 regímenes tributarios para personas jurídicas, el último régimen fue implementado en diciembre del 2016 con el nombre de régimen

Mype tributario, en el cual beneficia a personas naturales y jurídicas que sus ingresos no superen los 1700 UIT.

Se evaluaron los regímenes tributarios por lo que se optara por el régimen **My-pe tributario, ya que los ingresos netos no superarán las 1 700 UIT.**

Tabla 8. Características del RMT

Conceptos	RMT
Persona Natural	Sí
Persona Jurídica	Sí
Límites de ingresos	Ingresos netos que no superen 1700 UIT
Límites de compras	Sin límite
Comprobantes	Factura, boleta y todos los demás permitidos
DJ Anual – Renta	Si
Pago de tributos mensuales	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos obtenidos en el año se pagará 1% de los ingresos netos mensuales. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción x tipo de actividad	No tiene
Valor activos fijos	Sin límite
Trabajadores	Sin límite
Posibilidad de reducir gastos	Si tiene
Requisitos	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades

Fuente: (SUNAT, 2017)

2.12. Régimen de planillas electrónicas (PLAME)

Según SUNAT, (2018) se denomina PLAME a la Plantilla Mensual de Pagos, la cual es parte de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los trabajadores inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría.

También se consideran los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT. La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

La empresa Hell Cómics S.A.C contará con el T-REGISTRO, en el cual se encontrará toda la información laboral de los colaboradores y prestadores de servicios. Aquí se comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los colaboradores registrados en la organización. Adicionalmente, se manejará la PLAME, que es la planilla mensual de pagos, la cual comprende la información laboral de los trabajadores.

Planilla Electrónica	Registro de Información Laboral (T- Registro)	Obligación laboral del empleador en donde registrará los datos laborales, de seguridad social y tributarios de cada trabajador, personal en formación, personal de terceros.
	Planilla Mensual de Pagos (PLAME)	Información mensual de los ingresos del personal inscritos en el T-Registro, los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y sobretiempo del trabajador

Ilustración 7. Componentes de planilla electrónica

Fuente: (SUNAT, 2018)

2.13. Régimen laboral especial y general laboral

La empresa Hell Cómics S.A.C se acogerá al régimen laboral especial de micro empresa.

RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contrata-

dos por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

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, 2018)

De acuerdo al informe emitido por el Ministerio de trabajo y producción del empleo, la remuneración mínima vital en la actualidad es de S/ 930.00, según el decreto supremo N° 004-2018-TR, este aumento entro en vigencia desde el 01 de Abril del 2018.

D.S N° 011-2011-TR

- Vigencia del 15.08.2011 al 31.05.2012 con un sueldo de S/ 675.00

D.S. N° 007-2012-TR

- Vigente del 01.06.2012 al 31.04.2016 con sueldo de S/. 750.00

D.S. N° 005-2016-TR

- Vigente del 01.05.2016 en adelante con sueldo de S/. 850.00

D.S. N° 004-2018-TR

- Vigente del 01.04.2018 en adelante con sueldo de S/. 930.00

Ilustración 8. Salarios acorde al mercado

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018)

2.14. Modalidades de contratos laborales

Hell Cómics S.A.C. contará un capital humano capacitado, pero para obtener los servicios del personal se tendrá que llegar a un acuerdo de funciones, remuneración, modalidad de contrato y beneficios que le serán otorgados de acuerdo a Ley y por parte de la compañía. Por tal motivo, se realizará un contrato para iniciar una relación laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el empleador y empleado.

El gerente general de la organización, por políticas establecidas en la empresa, realizará contratos bajo la modalidad según la evolución del desempeño del colaborador.

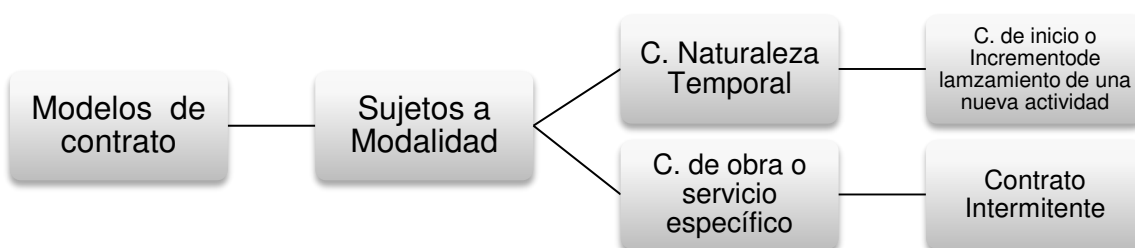


Ilustración 9. Componentes de la Planilla Electrónica
Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018)

Para el caso del plan de negocio, la empresa Hell Cómics S.A.C. por ser una panificadora, necesita tener varios tipos de contratos, en su mayoría se encuentran dentro de la clase de contratos Sujetos a modalidad, entre ellos tenemos:

- **Contrato de prestación de servicios:** Para el presente plan, se cuenta con dos contratos de servicios: Asesoría contable, que es un contador externo, el cual estará regido por Contrato Intermitente.
- **Contratos de inicio o de lanzamiento de una nueva actividad:** Este tipo de contrato se da por inicio de una nueva actividad por la apertura de nuevos establecimientos o la ampliación de mercador, tiene una duración de máximo 12 meses. Modelo de contrato sujeto a modalidad por inicio de actividades.

2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

Todo contrato comercial de Hell Comics S.A.C, se realizará desde el inicio de actividades de la organización. Los contratos que tendrá la empresa por constitución de organización, contrato de servicios, contrato de personal, ventas con cliente final, y el alquiler del local.

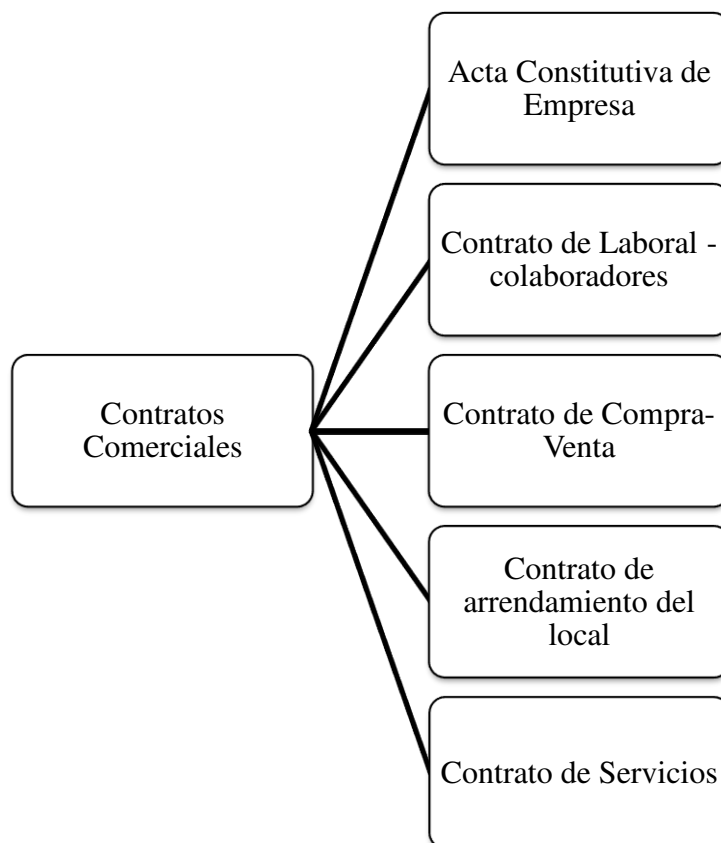


Ilustración 10. Contratos de Hell Cómics S.A.C

Fuente: Elaboración propia

Responsabilidad Civil de los accionistas

Los tres accionistas de Hell Cómics S.A.C, tendrán que ser responsables de sus funciones y aceptar las consecuencias de sus actos, debido a ello se deberán seguir ciertas normas para que exista la responsabilidad, el autor del acto u omisión que haya generado una consecuencia que afecte a terceros, debe haber actuado libremente y en plena conciencia.

Responsabilidad civil

Según la Ley General de Sociedades N ° 26887, debemos resaltar los siguientes puntos los cuales se deberán respetar dentro de la organización:

Artículo 114.- Junta obligatoria anual

La junta general se reúne obligatoriamente al menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución; delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda.
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta

Compete, asimismo, a la junta general:

- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes;
- Modificar el estatuto;
- Aumentar o reducir el capital social;
- Emitir obligaciones;
- Disponer investigaciones y auditorías especiales;
- Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación; y,
- Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto.

Es un medio visual de narración verbo-icónica que comunica historias de uno o varios personajes. Se trata de una “narración secuencial mediante imágenes fijas” (Vidal, 2004).

Es decir, mediante una sucesión de imágenes (compuestas por caricaturas dibujadas) que se complementan con textos. Es un producto cultural que busca persuadir a grandes públicos y posee sus códigos propios.

Existen dos formatos que son los que se van comercializar. Son los siguientes: Formato Cartoné y formato grapa. A continuación se presenta una imagen que muestra los diferentes formatos del producto.

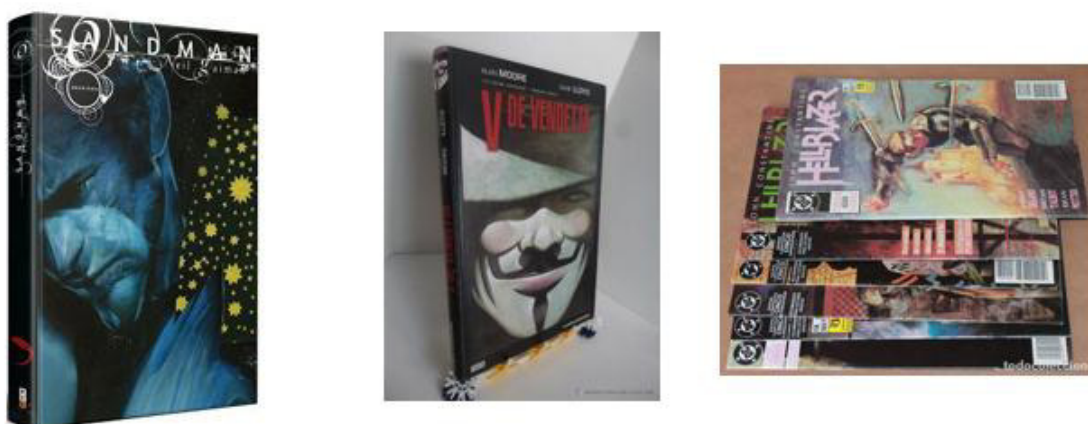


Ilustración 11: Presentaciones del producto.

Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Clasificación arancelaria

La empresa “Hell Comics” comercializará comics y novelas gráficas, por lo cual, de acuerdo al tratamiento arancelario, la partida para el producto es 4901999000.

La estructura de la partida es la siguiente:

Tabla 9. Tratamiento arancelario por sub-partida nacional

Tratamiento Arancelario	
Sección X	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos); papel o cartón y sus aplicaciones
Capítulo 49	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos.
Código	Descripción
49.01	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas
4901.99.90.00	Las demás

Fuente: ADUANET (SUNAT, 2018)

La tabla muestra que la partida arancelaria se ubica en la sección X, en los cuales se encuentran los productos editoriales, de la prensa y demás industrias graficas; y la partida se ubica en las demás manufacturas.

Tabla 10. Gravámenes vigentes de la partida N° 4901.99.90.00

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	0%
Impuesto de Promoción Municipal	0%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Fuente: (SUNAT, 2018)

La Tabla muestra los tributos que están afectos a la partida N° 4901.99.90.00, los cuales se van a considerar para los costos de importación y definir el precio del producto.

La tabla muestra que el producto esta afecto al 0% de advalorem y que por la naturaleza del producto no está afecta al antidumping, derecho especifico ni impuesto selectivo al consumo.

Tabla 11. Principales empresas importadoras de comics y novelas gráficas de la partida 4901999000

Razón Social	País	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1
FACTORY COM-ICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
FACTORY COM-ICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
FACTORY COM-ICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
FACTORY COM-ICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
FACTORY COM-ICS S.A.C.	ESTADOS UNIDOS	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
AKABANE COM-ICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS

Fuente: (SUNAT, 2018)

3.1.2. Ficha técnica comercial

La ficha técnica del producto será imprescindible, porque al ser un producto novedoso para Perú, sería una guía y presentación de los beneficios. En la ficha técnica se detalla la composición del producto, procedimiento del uso y recomendaciones de la misma.

Tabla 12. Ficha técnica comercial

<p>Comics y novelas gráficas</p> 
<p>Partida Arancelaria : 4901.99.90.00</p>
<p>Descripción del producto: El cómic o la historieta gráfica, consiste en la narración de una historia mediante una serie de ilustraciones que se completan con un texto escrito, aunque, también que existen algunos que no tienen texto.</p>
<p>Características técnicas del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuadernación: Cartoné y grapa. ▪ Color: Full Color ▪ Peso específico: 150g (Cartoné) / 10g (Grapa) ▪ Toxicidad: No toxico ▪ Absorción de humedad: Si
<p>Forma de presentación del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Edición Cartoné ▪ Formato Grapa.
<p>Zona de procedencia: España - Madrid</p>

Venta Comercial:

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

A continuación, se detalla a propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de la importación de los Comics y novelas gráficas. Para crear valor al cliente final, se toma como referencia la “Cadena de valor, según Porter”

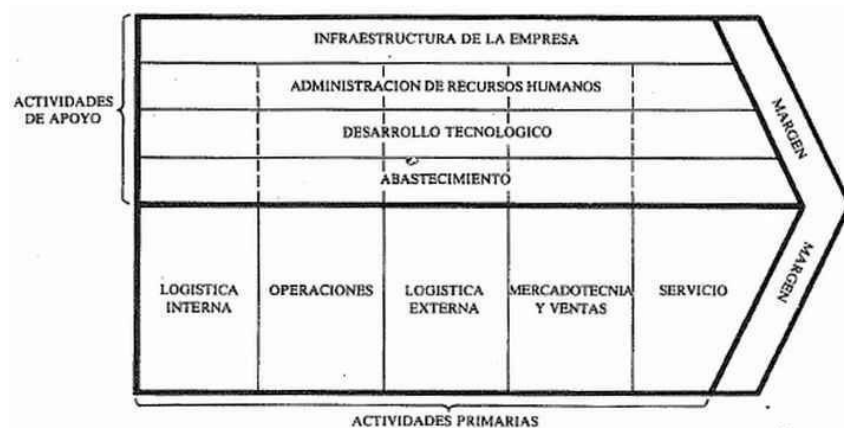


Ilustración 12: Cadena de valor de Michael Porter
Fuente: Google

La ilustración muestra las diferentes áreas y procesos de la cadena de valor de una organización según Porter.

Actividades Primarias

- **Logística Interna:** Incluye el transporte interno desde el depósito temporal hasta el almacén ubicado en Lince.
- **Operaciones:** La empresa contará con un asistente logístico y operaciones, quién se encargará de coordinar con el agente de aduana y carga, toda la logística del producto.
- **Logística externa:** Consta de la distribución física del producto al cliente final. En nuestro caso será distribución directa, porque,

contaremos con una tienda para la venta al cliente. Además contaremos con un sistema de delivery para los clientes que lo requieran.

La entrega, en el caso de los delivery, deberá ser en el menor tiempo posible, y con un previo depósito del 40% del total del valor la comprar, para asegurar la venta del producto. El envío de los pedidos por delivery se realizará todos los fines de semana siguientes al día del pedido (Regulable según stock del producto).

- **Marketing y ventas:** La empresa contará con un asistente de marketing y ventas que se encargará de realizar las estrategias de promoción y ventas; como son: Página web de la tienda, y las distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y demás). Todo esto irá alineado con las estrategias de promoción y publicidad que se manejen.
- **Servicios:** La empresa contará con un asistente de marketing y ventas, el cual, responderá las posibles quejas que existan y ofrecerá recomendaciones cuando el cliente las requiera.

Actividades de Soporte:

- **Infraestructura de la Empresa:** La empresa contará con un gerente general, área de marketing, área de logística y operaciones y dos trabajadores de campo (en tienda). También tendremos activos intangibles como: Equipos, inmuebles y enseres.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Por ser una micro empresa que recién se consolidará en el mercado limeño, no contará con un área de RR.HH, pero el que realizará estas funciones será el gerente general; y se encargará de la selección, contratación y motivación del personal; así mismo se encargará de crear un clima laboral adecuado para el buen desempeño de los empleados.
- **Compras:** La empresa realizará una constante búsqueda y homologación de los proveedores para asegurar la oferta hacia el cliente.

Valor Agregado



Ilustración 13 Valor agregado de la tienda de Comics
Fuente: Elaboración propia

- **Conveniencia:** Facilitarle la búsqueda y selección del producto que el cliente necesita; para ello la empresa tendrá una página web donde tendrá catálogos con los productos que se ofrecen. También se tiene planeado evitar la falta de continuidad en las colecciones que se venderán.
- **Reducción de Costo:** Como se mencionara anteriormente, la empresa distribuirá los comics directamente al cliente, por medio de la tienda física, pero también a través de delivery; siempre y cuando, el cliente lo requiera.
- **Servicio personalizado:** La empresa contará con un vendedor capacitado que se encargará de recomendar y/o asesorar sobre las novedades y lecturas recomendables; según el cliente lo requiera.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

La empresa “Hell Comics” no va a crear una marca para el producto, ya que se va a comercializar con la marca del proveedor, debido al prestigio que tiene esta marca, como son las editoriales Panini y ECC.

Las primeras colecciones Panini se distribuyeron en España desde mediados de los años 70 a través de Ediciones Vulcano. (https://es.wikipedia.org/wiki/Editorial_Panini).

ECC Ediciones es una editorial española con sede en Barcelona fundada en 2011 que forma parte de El Catálogo del Cómic, y opera también en los países de habla hispana de Sudamérica. (https://es.wikipedia.org/wiki/ECC_Ediciones).

3.2. Investigación del mercado Objetivo

En este aspecto, para investigar el mercado objetivo; se considera el análisis del producto a comercializar (Comics y Novelas Gráficas) en otros mercados de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado, para la importación del producto en el presente proyecto. Asimismo, vamos a tomar en cuenta los principales países que venden a las empresas de distintos países, los comics y novelas gráficas, y se analizará los principales países que compran este producto. Con toda la información que obtendremos vamos a establecer un mercado objetivo, cubriendo sus necesidades.

Tabla 13. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 490199

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
Estados Unidos de América	2359291	2287894	2185030	2153346	2147080
Reino Unido	2177829	2344373	2130151	1964797	2087686
Alemania	1396167	1545937	1397663	1389463	1459975
China	1140484	1201218	1176201	1036470	1052363
Hong Kong, China	1195628	1173307	1171811	1147685	1023905
Polonia	132431	208975	716907	771925	824053
Francia	776614	788570	648953	631677	645660
España	498861	520038	449895	472778	515619
Italia	480123	485062	369086	380070	385610
República Checa	144187	170748	198670	356590	366814
Rusia, Federación de	252463	231024	339630	192717	284334

Fuente: Trademap

Como se puede observar en la tabla, se ha obtenido información a través de TradeMap sobre los principales países que exportan la partida arancelaria **4901.99**, la cual corresponde a los productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos. En la Tabla se puede observar los diez principales países que exportan el tipo de producto. Estados Unidos se ubica en el primer lugar, liderando el mercado. España no se encuentra dentro de los primeros, pero tiene un valor exportado considerable.

Tabla 14. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 4901.99.90.00 en miles de dólares americanos

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
España	21614	24245	17230	14010	14949
Estados Unidos de América	8486	6933	9243	8192	7170
China	7835	7829	11232	8479	6737
Reino Unido	3415	3347	5064	4132	5903
Argentina	5573	5237	4290	5235	4686
Colombia	6013	4216	3211	5607	3956
México	5874	5493	3920	2622	3938
Grecia	2728	3636	3690	2802	2953
Tailandia	1323	769	1182	2087	2479
Hong Kong, China	1369	1302	2372	1084	2005
Brasil	896	635	1070	731	1653

Fuente: Trademap

Analizando la Tabla, se ha recopilado información de los 10 primeros Países que proveen de la partida arancelaria 4901.99 a otros países, dentro de lo analizado, se ha decidido considerar a Argentina, España y Colombia, como los principales países para realizar una evaluación de selección de país de donde se importará el producto. Ello nos servirá para validar si es factible permitir el acceso para la importación del producto.

Tabla 15. Criterios de selección de mercado proveedor

CRITERIOS	ARGENTINA	ESPAÑA	COLOMBIA	FUENTE
Crecimiento del PIB	2.90%	3.10%	1.80%	CIA
Demanda de la partida (miles de dolares)	4686	14949	3956	Trademap

Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: Desfavorable / Situación política: estable / Situación Externa: Regular	Situación económica interna: Regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Favorable	Situación económica interna: regular / Situación política: relativamente estable / Situación Externa: regular	Cesce
Barreras arancelarias Ad valoren	0.00%	0.00%	0.00%	Macmap
Preferencias arancelarias	No existe	No existe	No existe	Macmap
Barreras no arancelarias	No existe	No existe	No existe	Siicex
PIB 2017	\$920.2 billion	\$1.774 trillion	\$714 billion	CIA
PIB per cápita, PPA 2017	\$20,900	\$38,300	\$14,500	CIA, B.M.
Idioma	Español	Español	Español	CIA
Número de usuarios de internet	30,786,889	39,123,384	27,452,550	CIA
Estrategia de entrada	Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	Siicex
Costo de flete	Economico	Costoso	Economico	operador logístico

Fuentes: CIA, Siicex, Cesce, Macmap, Trademap

En la Tabla se ha colocado criterios que nos ayudaran a definir y elegir al país que nos proveerá el producto a importar (comics y novelas gráficas). Se ha identificado criterios relacionados a la política, economía y al comercio debido a que nos ayudará a tener más acceso a la elección, toda la información que se ha colocado en el cuadro ha sido proporcionado por referencias confiables: TradeMap, Siicex, Banco Mundial, Cesce, CIA.

Tabla 16. Criterios de selección de mercado

CRITERIOS	Nivel de importancia	Argentina	Puntaje	Es- paña	Pun- taje	Co- lombia	Pun- taje
Crecimiento del PIB per cápita	8%	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Demanda de la partida 4901999000	11%	4	0.44	5	0.55	3	0.33

Riesgo país (confianza)	7%	2	0.14	4	0.28	3	0.21
Barreras arancelarias Ad valoren	7%	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Preferencias arancelarias	9%	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Barreras no arancelarias	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.40
PIB 2017	10%	4	0.4	5	0.5	3	0.30
PIB per cápita, PPA 2017	10%	4	0.4	5	0.5	3	0.30
Idioma	7%	5	0.35	5	0.35	5	0.35
Número de usuarios de internet	5%	3	0.15	4	0.2	2	0.10
Estrategia de entrada	6%	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Costo de flete	10%	4	0.4	2	0.2	4	0.40
Total	100%		3.8		4.18		3.43

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el cuadro, de acuerdo a los criterios utilizados que son relevantes para seleccionar a nuestro país proveedor del producto (comics y novelas gráficas), en este caso, se ha seleccionado a España. Para ello se ha ponderado de acuerdo a los criterios que se colocan en el cuadro de 0; muy malo y 5; muy bueno. En conclusión, se determina que España tuvo el mayor puntaje, y es óptimo para que se sea definida como país proveedor del producto.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (Macro y micro ambiente)

3.2.1.1. Macro Segmentación

Perú

a) Estructura política

Según Euromonitor, (2017) la Constitución de 1993, el presidente es elegido por sufragio universal por un período de cinco años. El Congreso tiene 130 miembros elegidos por sufragio universal por un período de cinco años.

Últimas elecciones

Una segunda vuelta en las elecciones presidenciales se celebró en junio de 2016 cuando Pedro Kuczynski derrotó a Keiko Fujimori por menos de medio punto porcentual. Las elecciones al Congreso se llevaron a cabo en abril de 2016. La Fuerza Popular ganó 73 escaños, el Frente Amplio para la Justicia Vida y Libertad tomó 20 escaños, los peruanos para el cambio obtuvieron

18 escaños y la Alianza para el Progreso de Perú ganó nueve escaños. Los asientos restantes se dividieron entre tres partidos más pequeños. Aráoz fue nombrado primer ministro en setiembre de 2017. Enfrentado a un escándalo de corrupción, Kuczynski renunció en marzo de 2018. Fue reemplazado por Vizcarra. Villanueva fue elegido como primer ministro (Euromonitor, 2017).

b) Estabilidad política y riesgos

El actual presidente, su predecesor y una serie de otros funcionarios han sido implicados en un escándalo de corrupción vinculado a Odebrecht, la deshonrosa empresa de construcción brasileña. En Perú, Odebrecht admitió haber pagado sobornos por más de 10 mil millones de dólares. El escándalo de Odebrecht ha provocado el retraso de una serie de proyectos de construcción, incluido un gasoducto de US \$ 5 mil millones.

Kuczynski evitó por poco la acusación en diciembre de 2017. Poco después, concedió el indulto a su predecesor, Alberto Fujimori, una medida que muchos vieron como un quid pro quo para el voto favorable a la acusación. Según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, Perú rivaliza con Colombia como el principal productor mundial de coca, el ingrediente crudo para la cocaína (Euromonitor, 2017).

c) Economía

Estructura económica y principales industrias

El sector agrícola emplea al 5.4% de la fuerza de trabajo. La mayoría de la agricultura es para la subsistencia, pero el sector también es un importante generador de divisas. La agricultura de coca representa alrededor del 30% de las exportaciones totales. Perú es el sexto mayor productor de café del mundo y exporta más del 90% de la producción. Además del café, las exportaciones agrícolas incluyen espárragos, uvas de mesa, mangos, aguacates, alcachofas preparadas, pimentón y leche evaporada. Las devastadoras inundaciones y deslizamientos de tierra limitaron la producción agrícola a

finés de 2016 y principios de 2017, lo que provocó un aumento en los precios de los alimentos.

El sector industrial representa el 11,7% del PIB y el 11,2% de la fuerza de trabajo. La industria manufacturera está ampliamente diversificada, y el caucho, el ensamblaje de vehículos, la ingeniería, el procesamiento de alimentos y los productos químicos son las industrias más destacadas. El gobierno ha señalado que tiene la intención de promover textiles y productos de lana, particularmente para lana fina de alpacas, llamas y vicuñas.

Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro. La inversión minera se desaceleró en 2017 después de que se completaron varios proyectos grandes. Sin embargo, se espera que las actividades mineras (incluida la inversión) aumenten en 2018. Las minas que estaban operando por debajo de su potencial en 2017 volverán a los niveles normales de producción en 2018.

El sector de servicios representa el 63.9% del PIB. El turismo emplea a casi el 7% de la fuerza laboral y su participación en el PIB es aproximadamente del 7,7%. El valor real de los recibos de turistas aumentó en un 4.5% en 2017 y se esperan ganancias de 4.6% en 2018. El turismo debería recibir un impulso de los Juegos Panamericanos de 2019. El crédito al sector privado se está expandiendo a un ritmo saludable (Euromonitor, 2017).

Visión general de la economía

Durante la última década, Perú ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de la región. El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo drásticamente las tasas de pobreza. La pobreza moderada cayó del 45.5% en 2005 a solo el 19.3% en 2015.

La inversión extranjera se ha invertido en proyectos de minería, energía y grandes infraestructuras, impulsando los ingresos públicos y financiando la inversión pública. La posición fiscal se ha fortalecido y la dolarización ha disminuido marcadamente. Mientras tanto, surgió una próspera clase media. Sin embargo, el apetito de Asia por los minerales y otros productos básicos ha disminuido, especialmente después de que la economía china comenzó a desacelerarse.

La economía tuvo dificultades en 2014 cuando las exportaciones cayeron, los precios de las materias primas se debilitaron y la demanda de China se desplomó. Esto dejó a la demanda interna como el único conductor. Un rebote modesto comenzó en 2015 aunque el rendimiento estuvo por debajo de la tendencia. Las interrupciones temporales del suministro en la minería y la agricultura condujeron a una caída en la inversión, pero esto fue en gran medida compensado por las ganancias en los servicios y el comercio. La producción minera comenzó a repuntar en 2016, aunque la debilidad en la creación de empleos formales y el desapalancamiento de los hogares fueron drásticos. La economía creció un decepcionante 2.5% en 2017 (Euromonitor, 2017).

Perspectivas Económicas

La economía de Perú debería volver a convertirse en una de las de más rápido crecimiento en la región en 2018. Se prevé que el PIB real aumentará un 3.8% en 2018, frente al 2.5% en 2017. Una mejora en el consumo privado y un crecimiento moderado de las exportaciones son factores determinantes. Las ganancias en el sector minero junto con un crecimiento más rápido del crédito impulsarán la inversión. Un estímulo fiscal también está planeado. Un entorno político problemático es un peligro que podría descarrilar las reformas del gobierno.

La inflación debería ser de alrededor del 1,5% en 2018. El rango objetivo del banco central para la inflación es del 1-3%.

El valor real del consumo final privado aumentó un 2,5% en 2017 y se espera una ganancia del 3,3% en 2018. Una modesta mejora en las condiciones del mercado laboral y los salarios respaldan el gasto del consumidor.

El gasto asociado con el estímulo fiscal incluirá varios proyectos de infraestructura. Estas incluyen una segunda línea del Metro de Lima con una inversión total de US \$ 5.7 mil millones, la refinería de Talara (un total de US \$ 5.5 mil millones), la expansión del Aeropuerto de Lima y el proyecto de irrigación Majes-Siguas.

El desempleo fue de 6.9% en 2017 y se reducirá a 6.8% en 2018. La tasa de participación laboral es una de las más altas en América Latina. Los sa-

larios reales están aumentando solo lentamente. El gobierno está comprometido con la creación de más de 150,000 empleos en 2018. Más del 60% de todos los trabajadores están empleados en el sector informal (Euromonitor, 2017).

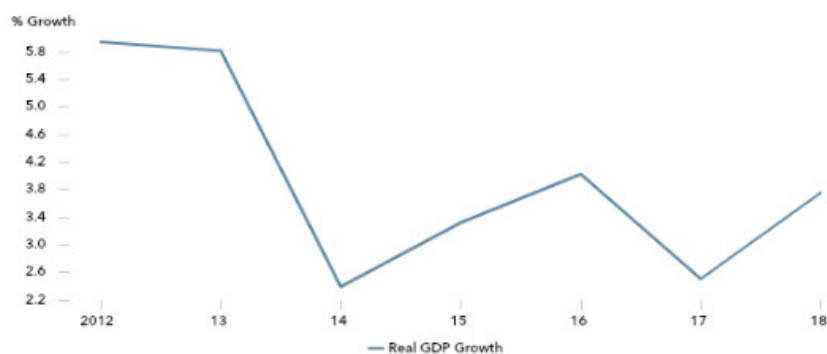


Ilustración 14. Crecimiento del PIB real: 2012-2018.
Fuente: (Euromonitor, 2017)

Ambiente de negocios

Perú ha implementado diversas medidas para impulsar la inversión privada, particularmente en el sector minero. Se simplificó la adquisición de permisos comerciales y licencias ambientales y se eliminó un impuesto del 5% sobre las ganancias de capital para inversores extranjeros en 2016. Las reformas clave que se planifican incluyen un nuevo marco institucional para la inversión en infraestructura pública y privada destinada a reducir la burocracia y un nuevo régimen fiscal para las PYME para hacer que el sistema tributario sea más progresivo.

El gobierno ha recurrido al uso de asociaciones y concesiones público privadas como un medio para alentar la inversión privada. Perú espera iniciar proyectos de infraestructura público-privada por valor de US \$ 33 mil millones. Para atraer más inversión extranjera, el país ha creado un régimen de inversión abierto y transparente que incluye una ventanilla única para las transacciones comerciales. Una desventaja es que el sistema legal débil de Perú ofrece poca protección para las empresas y sufre una gran burocracia.

El gobierno reconoce la necesidad de reducir la "economía informal", que las fuentes oficiales estiman en un 70%. La persistencia de actividades de minería ilegal (ejemplo, producción de oro) es otro desafío (Euromonitor, 2017).

d) Sociedad

Población

La población de Perú era de 32,2 millones en 2017. El país ha agregado 6,3 millones de personas desde 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones en 2030. La edad promedio fue de 28.1 años en el año 2017 - hasta 5.4 años desde 2000. Debería aumentar a 32.4 años para el 2030.

La fertilidad se redujo a menos de la mitad en 1980-2017, cayendo de 5.0 nacimientos por mujer a 2.4 para el final de ese período. La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.1 nacimientos por mujer en 2030.

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

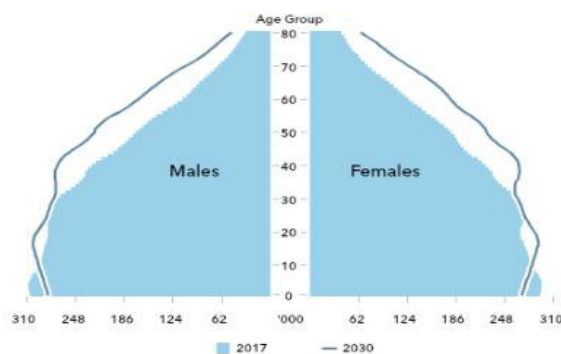


Ilustración 15. Pirámide de edades del 2017 al 2030.
Fuente: (Euromonitor, 2017)

Ingresos y gastos

La tasa de ahorro de Perú es baja incluso para estándares regionales. Los ahorros representaron el 1.8% de los ingresos disponibles en 2017 y la relación se reducirá al 1.7% en 2018.

El gasto del consumidor per cápita ha estado aumentando constantemente. En 2017, ascendió a PEN 14, 316 (US \$ 4,391). Se esperan ganancias

reales de 2.5% en 2018. Las comunicaciones, el ocio y la recreación serán las categorías de consumidores de más rápido crecimiento en 2018-2030. El gasto será impulsado por la expansión continua de la clase media del país.

En el período 2018-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa anual promedio de 3.6%. Aumentará en un valor acumulado de 53.6% durante ese período. El gasto total de los consumidores representará el 64,6% del PIB en 2018.

El ingreso disponible per cápita totalizó PEN 14, 403 (US \$ 4,417) en 2017. En 2018, se espera un crecimiento del 2.5% en términos reales.

Durante el período 2018-2030, el ingreso disponible total aumentará en un valor acumulado de 53.6% en términos reales, creciendo a una tasa anual promedio de 3.6%.

La clase media del país se está expandiendo vigorosamente, pero la desigualdad de ingresos sigue siendo alta, lo que resulta en marcados contrastes en los patrones de gasto de los hogares ricos y pobres (Euromonitor, 2017).

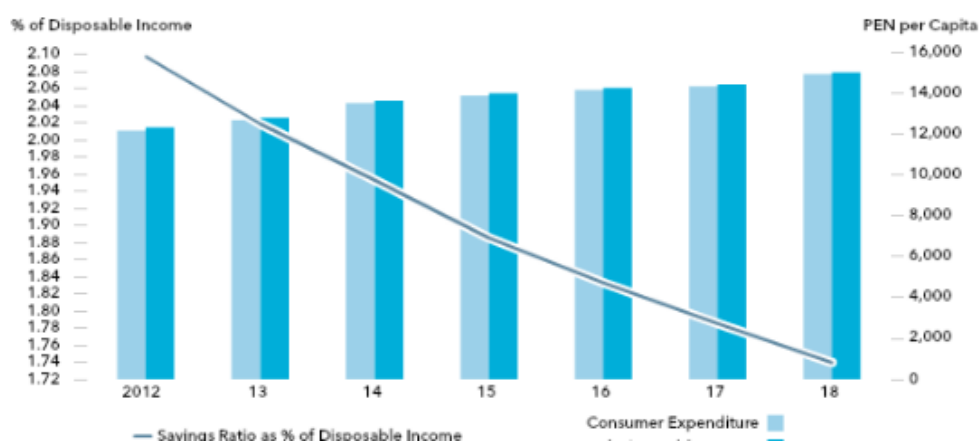


Ilustración 16. Ingresos y gastos de la Población.
Fuente: (Euromonitor, 2017)

3.2.1.2. Micro Segmentación

Nuestro mercado potencial son las personas de Lima metropolitana, de nivel socioeconómico B y C, esto se debe a la relación que hay entre el ingreso mensual de estas personas con el precio del producto que se ofrecerá al mercado y estarían dispuestas a pagar por el producto.

A partir de 2016, el área metropolitana de Lima generó USD 88,300 millones en el PIB total, lo que representa alrededor del 46% del PIB total de Perú solo en 2016. El PIB per cápita en Lima es casi el doble que en el resto del país (USD 9,000 versus USD 4,700). En comparación con las otras 16 economías monitoreadas por Euromonitor International en Latinoamérica, Lima (USD 9,000) quedó muy por detrás de Montevideo (USD 17,900) que tuvo el nivel más alto de PIB per cápita en la región en 2016.

Lima se está enfocando cada vez más en una economía orientada al servicio más productiva. El VAB de servicios (comercio, negocios y sector público) representó un 75% de participación en Lima, a partir de 2016, mientras que en el resto del país se ubicó en 55%. Esto se atribuye al hecho de que Lima tiene una población educada significativamente más grande. En 2016, las personas con educación superior representaban el 17% de la población en Lima, mientras que en el resto del país esta proporción era del 10%. Posteriormente, se logra un mayor nivel de producción en Lima, con un capital un 107% más productivo en comparación con el resto de Perú. (Euromonitor, 2017).

Nivel Socioeconómico.

Para el presente plan de negocio el mercado de la demanda serán las personas de nivel socioeconómicos B y C de Lima metropolitana, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el **66.7%** de la población que representa un total de 6,797,345 personas.

- Número de personas de NSE B: 2,496,776
- Número de personas de NSE C: 4,300,569

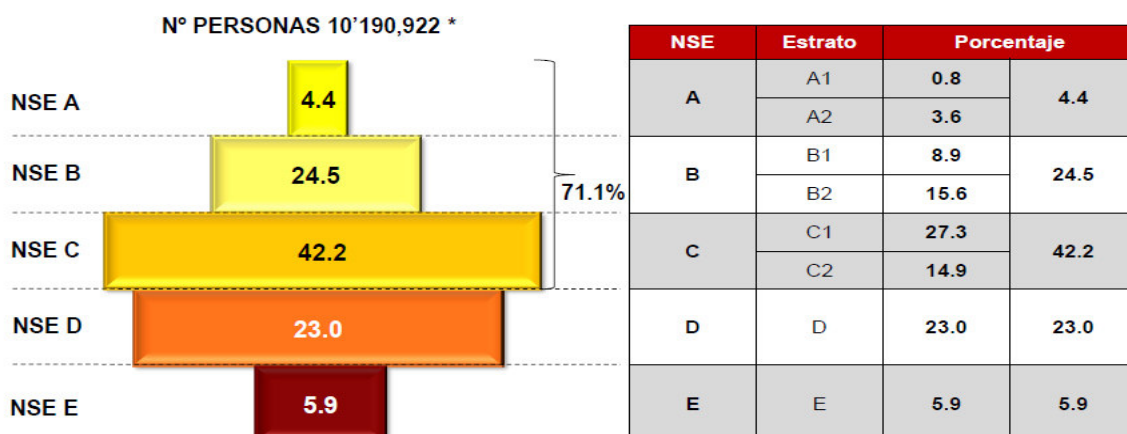


Ilustración 17. Distribución de hogares en Lima metropolitana
Fuente: (APEIM, 2017)

Una vez realizada la segmentación del total de personas de Lima metropolitana del NSE B y C, se segmentara por distribución de zonas, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 66.7% de la población que representa un total de 6, 797,345 personas, de Lima Metropolitana.

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	19.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Ilustración 18. Hogares según nivel socio económico A Y B
Fuente: (APEIM, 2017)

Total de personas de NSE B y C de la Zona 6 de Lima metropolitana: 2, 332,101.

La ilustración 18, muestra las personas de clase B y C, las cuales son de los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Lince.

A continuación, se realiza la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 6, se segmentara por la cantidad de personas del NSE B Y C del cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 34.30% de la población de personas de lima metropolitana que representa un total de 2, 332,101 personas.

Número de personas de NSE B de la zona 6: 1, 480,588 (2, 496,776 personas * 59.3% número de personas de la zona 6 de NSE B).

Número de personas de NSE C de la zona 6: 851,513 (4, 300,569 personas * 19.8% número de personas de la zona 6 de NSE C).

Total de personas de NSE B y C del Sector 6: 2, 332,101 personas

Edades de 18 – 30 años.

Para el presente plan de negocio segmentaremos las edades de Lima Metropolitana entre 18 a 30 años de los niveles socioeconómicos B y C. Debido a que en 2017, el ingreso disponible por hogar en Lima alcanzó USD 25, 400, que fue 98% más alto que la cifra en el resto de Perú. Esto se debe principalmente a una ventaja de la productividad laboral del 107% en Lima, en comparación con otras partes del país, lo que permite que la fuerza de trabajo de Lima obtenga salarios más altos. Sin embargo, los mayores niveles de desempleo en Lima (7% en 2016) en comparación con el resto del país (4%) en cierta medida disminuyen los efectos potenciales de mayores ingresos. En comparación con otras ciudades importantes de América Latina estudiadas por Euromonitor International, Lima se encuentra entre la ciudad de Guatemala (USD 26, 000) y Río de Janeiro (USD 23, 300), sin embargo, Lima aún se encuentra significativamente detrás del líder regional Santiago (USD 33, 300). (Euromonitor, 2017).

Edades de NSE B Y C (18 - 30) años

Para hallar el número de edades de 18 – 30 años en el NSE B del sector 6 usaremos la siguiente operación:

Edades de NSE B del sector 6 (18 - 30) años

- (1) Sumatoria promedio de edades comprendidas entre (18 - 30) NSE B : 21%
- (2) Población de personas en el sector 6 NSE B: 1,480,588 personas
- (3) Multiplicación $(1)*(2) = 21\% * 1,480,588 = 313,885$ personas.

Edades de NSE C del sector 6 (18 - 30) años

- (4) Sumatoria promedio de edades comprendidas entre (18 - 30) NSE C 21.5%
- (5) Población de personas en Lima metropolitana de la zona 6 NSE C: 851,513 personas
- (6) Multiplicación $(4)*(5) = 21.5\% * 851,513 = 183,075$ personas.

Total de personas comprendidas entre (18-30) NSE B y C = 496,960

Población empleada de la zona 6 NSE B y C entre las edades de 18 a 30 años.

- (1) Población empleada de la zona 6 NSE B y C (18 - 30): 47.6%
- (2) Total de personas comprendidas entre (18-30) NSE B y C: 496,960 personas.
- (3) Multiplicación $(1)*(2) = 47.6\% * 496,960 = 236,354$ personas.

Total de la Población empleada de la zona 6 NSE B y C entre las edades de 18 a 30 años = 236,354.

Número de personas aficionadas al Comics

- (1) Población de personas que compran comics: 20.10%
- (2) Total de la Población empleada de la zona 6 NSE B y C entre las edades de 18 a 30 años: 236,354 personas.
- (3) Multiplicación $(1)*(2) = 20.10\% * 236,354 = 47,507$ personas.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

3.2.2.1. Perfil del consumidor peruano

Adultos jóvenes

En 2015, el número de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) alcanzó 6.642 millones y representó más del 21% de la población, siendo el mayor grupo de consumidores y se prevé que crezca casi un 3% de 2015 a 2020, cuando alcanzará los 6.809 millón.

Este grupo quiere seguir su camino elegido y saben que para crecer profesionalmente y lograr mejores ingresos, la educación es un requisito primordial. La mayoría de ellos comienzan a trabajar después de terminar la escuela secundaria para ayudar con la economía de su familia, ya que la mayoría de los adultos jóvenes todavía viven con sus padres. Un segundo grupo más pequeño seguirá la educación superior y simultáneamente trabajarán para pagarla. Un tercer grupo solo se enfocará en la educación superior con la ayuda económica de sus padres. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el 36.2% de los adultos jóvenes han alcanzado la educación superior, mientras que el 52.7% solo han logrado un diploma de escuela secundaria.

Independientemente de la desaceleración económica que el país ha enfrentado en los últimos años, la población joven tiene buenas posibilidades de encontrar un trabajo después de terminar sus estudios. La gran mayoría espera encontrar un puesto dentro de los 6 meses posteriores a su graduación. Este grupo es el más rápido para ingresar a la fuerza de trabajo. La expectativa salarial para su primer empleo, según el INEI, es de alrededor de PEN 2,000 para los graduados universitarios. En general, un joven adulto que trabaja recibe PEN 1,400 mensualmente. Más del 9% gana más de PEN 5,000 y 20% de PEN 2,000 a PEN 3,000.

Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades. Se sienten muy atraídos por la adquisición de artículos tecnológicos, ya que los ven como productos clave. Van una vez a la semana o cada dos semanas al supermercado para comprar comi-

da. Los fines de semana son su momento favorito para darse un capricho y hacer algunas compras en grandes centros comerciales, comprar ropa e ir a conciertos o juegos deportivos. Las actividades de entretenimiento más comunes son comer en restaurantes o establecimientos de comida rápida e ir al cine, seguido de ir a bares y discotecas. (Euromonitor, 2017).

Cómics en el Perú: una pasión resucitada

Los peruanos que se despiden de los treinta y los de más edad, con mayor motivo, recuerdan lo que significaba ir a la esquina a comprar un “chiste”, como antaño le decíamos a los cómics. Hasta la segunda mitad de los años ochenta, los quioscos rebosaban en títulos como Batman Presenta, Superman, El Hombre Araña, y clásicos infantiles como La Pequeña Lulú, Sal y Pimienta y tantos más que eran importados desde México bajo el sello de la editorial Novaro. Todo eso un día simplemente desapareció.

Como un hecho traumático, los fanáticos recuerdan que los cómics se desvanecieron del mercado peruano por casi 20 años. “Decían que el edificio de Novaro se había caído por el terremoto del 85 y que ese fue el motivo por el que dejaron de llegar los chistes”, dice Rómulo Valenzuela, propietario de la tienda Park Cómics. Durante esos años de sequía editorial, en los noventa, la tienda de Valenzuela fue uno de los pocos bastiones que mantuvieron viva el interés de una generación que había quedado en orfandad lectora.

Este año la movida del cómic peruano no podría estar más bullente. Es así como tenemos varias editoriales que lanzan cómics a nivel nacional, y esta semana se ha inaugurado un restaurante temático Comix (Percy Phillips 124, Miraflores, altura de cuadra 25 de Benavides). Además, se anuncian las actividades por el Día del Cómic Libre, una tradición iniciada en Estados Unidos, y que consiste en que las tiendas regalen un cómic a sus visitantes ese día (8 de mayo). En el Perú habrá eventos desde el día 6 de mayo. (El comercio, 2016)

¿Es buen momento para ser comiquero en Perú?

En el año 2008, Peru21 anunció que, como Comics21, iba a empezar a publicar cómics de Marvel y DC relativamente actuales o conocidos, y lo haría a un precio popular de S/. 1,50; el cual llegaría a S/. 5,00 el año pasado. Astonishing

X-Men de Whedon, The Amazing Spiderman de Straczynski, Batman: Año Uno de Frank Miller son algunos de los títulos con lo que el prometedor proyecto comenzó. Eran tiempos donde conseguir la edición de Panini o Planeta en buen estado no era fácil....ni barato. Además las pocas tiendas de cómics o no eran muy conocidas o no renovaban su stock, y distaban mucho de ser rentables. En este contexto, Comics21 aparecía como una grata noticia, el inicio de una era comiquera en Perú.

Hoy en día, la realidad de Comics21 es que no ha publicado nada en todo el año y no da razones ni señales de vida. Sus últimas publicaciones no estuvieron lejos de las polémicas/errores que acompañaron al proyecto: mutilaciones, portadas repetidas, páginas faltantes, álbumes de Eurocopa, traducciones cuestionables, etc.

A pesar de la caída de Comics21, la escena comiquera se mantiene en su apogeo. Tiendas de cómics como Factory Comics, Akabane Comics junto a los pioneros de Park Comics han logrado posicionarse en la escena comiquera limeña en mayor o menor medida, teniendo cada una su propio rasgo distintivo. Además, las tiendas virtuales que se promocionan a través de los grupos de Facebook han ido en aumento, pues permiten hacer pedidos personalizados y no depender del stock de una tienda física; cabe mencionar que Amazon aparece también como opción si es que uno quiere importar por su cuenta. Librerías especializadas como Crisol, Íbero y la recientemente incorporada al medio Communitas importan gran cantidad de las novedades de ECC o Panini provenientes del otro lado del charco. (Antonmaster, 2017).

3.2.3. Medición del mercado objetivo

3.2.3.1. Muestra

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

El tamaño de la población

Si es mayor a 100 mil, entonces el tamaño de la muestra será suficiente con 370. Si es menor a 100 mil, necesitas calcularla empleando fórmulas.

El nivel de confianza:

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

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

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

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 2)

p = (10)

q = porcentaje complementario (p - q = 90)

N = tamaño de la población (N=47,507 personas)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

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

N = 144

En este caso, se tendrá que encuestar aproximadamente 144 lectores de comics para poder conocer como es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

3.2.3.2. Determinación de la demanda

Para realizar la determinación de la demanda, se buscó información reciente de APEIM e INEI y se pudo obtener una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial.

Tabla 17. Determinación de la demanda para el año 2019.

Criterios	2018
Población de Perú	31,036,656
% Poblacional	32.84%
Ciudad Lima Metropolitana	10,190,922
% Número de personas de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de personas de NSE B en Lima metropolitana	2,496,776
% Número de personas de NSE C en Lima metropolitana	42.2%
Número de personas de NSE C en Lima metropolitana	4,300,569
Número de personas de NSE B Y C en Lima metropolitana	6,797,345
% Número de personas por zona 6 de NSE B :	59.30%
Número de personas por zona 6 de NSE B :	1,480,588
% Número de personas por zona 6 de NSE C :	19.8%
Número de personas por zona 6 de NSE C :	851,513
Total Número de persona por zona 6 de NSE B y C :	2,332,101
% Personas entre las edades comprendidas entre (18-30) NSE B	21%
Personas entre las edades comprendidas entre (18-30) NSE B	313,885
Personas entre las edades comprendidas entre (18-30) NSE C	21.5%
Personas entre las edades comprendidas entre (18-30) NSE C	183,075
Total de personas comprendidas entre (18-30) NSE B y C	496,960
% Población empleada de la zona 6 NSE B Y C entre las edades de 18 a 30 años.	47.6%
Población empleada de la zona 6 NSE B Y C entre las edades de 18 a 30 años.	236,354
%Número de personas aficionadas al Comics	20.10%
Número de personas aficionadas al Comics	47,507
Mercado disponible (n)	47,507
Nivel de compras al año (q)	12
Demanda potencial (Q)	570,086
% mercado efectivo	67%
Mercado efectivo	381,958
Cuota de mercado %	2.41%
Cantidad a comercializar	9,216

Elaboración: Propia

En la tabla se determinó lo que una persona aficionada a los comics demanda de manera anual; donde q: es la cantidad de compras anuales. Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). De acuerdo a las encuestas realizadas a las personas de 18 a 30 años un 67% estarían dispuestos a comprar el producto, y se obtuvo el mercado efectivo de

381,958. De ese total la empresa ha tomado una cuota del mercado para el 2019 de 2.41%, que será de acuerdo a la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión. Por la tanto, se ha calculado la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año para el producto que será de 9216 por año.

Cuestionario

Dentro de los objetivos de nuestra investigación, el objetivo general es generar la máxima utilidad en base a la comercialización de comics y novelas gráficas; para ello se ha considerado realizar una encuesta a los lectores de comics de un centro comercial seleccionado, debido a que es nuestro mercado objetivo y necesitamos saber cómo comercializar y tener claro si nuestro producto tendrá una aceptación buena. Los lectores de comics a encuestar se encuentran dentro de Lima metropolitana en el sector 6.

Los criterios de inclusión y exclusión son: Los lectores y consumidores de comics que se encuentran domiciliados en los distritos de Pueblo Libre, Lince, Jesús María, San Miguel y Magdalena.

El cuestionario se realizó en base a una muestra de 144 lectores; para sacar el muestreo de la población, se ha utilizado el método cuantitativo, ya que se trata de un problema de investigación. Para ello hemos identificado, tal como se muestra en nuestra Tabla N° 9, que tenemos 47,507 lectores de comic en el sector 6 de Lima metropolitana, por lo cual solo tomaremos una muestra de 144.

A continuación se presentara el procedimiento de cómo se tomaron las encuestas:

Modelo de la encuesta:

Estimado(a):

A continuación estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto (Comics y Novelas gráficas), podrían ser aceptados dentro de los posibles lectores en Lima metropolitana del sector 6. La información que

nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado, de este producto.

El producto a ofrecer al mercado Limeño es la venta de comics y novelas gráfica. Para ello se ha formulado 10 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando; por lo que solicitamos de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Agradecemos de antemano su participación.

Datos de Identificación:

E-mail (Opcional).....

Preguntas

1. ¿Eres aficionado o te interesaría saber que son los comics?
 - a) Si
 - b) No (Termino la encuesta)

2. ¿Qué edad tienes?
 - a) 18 - 20
 - b) 21 - 30
 - c) 31 - 40
 - d) 40 a más

3. ¿Cuentas con una colección de comics o has visto alguna?
 - a) Si
 - b) No

4. De estar interesado en comprar comics, ¿Dónde te gustaría hacerlo?
(Demanda)

- a) Tiendas especializadas
- b) Librerías
- c) Kioscos
- d) Online

5. Forma de pago que usas de manera más frecuente al realizar tus compras (**punto de venta**)

- a) Con tarjeta de crédito
- b) Con tarjeta de debito
- c) En efectivo

6. ¿Cuáles son los factores determinantes al momento de realizar la compra?
- a) Precios
 - b) Novedad
 - c) Disponibilidad
 - d) Calidad
7. ¿Con qué frecuencia comprarías los comics?
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Bimestral
8. ¿Cuántos comics compras anualmente?
- a) 6
 - b) 12
 - c) 18
 - d) 24 a más
9. Si se apertura una nueva tienda de comics, ¿Qué nuevo servicio te gustaría que esta ofreciera?
- a) Atención personalizada
 - b) Delivery
 - c) Variedad de títulos que ofrece
 - d) Zona de Lectura
10. Desconfía de la compra de este tipo de artículos por internet, si su respuesta es sí ¿Cuál de estos es su motivo?
- a) Temor que no llegue el producto
 - b) Tiempo de entrega
 - c) El producto no era el esperado
 - d) Robo o estafa

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 137 personas

Tabla 18 Tabulación sobre la demanda para el producto

Encuestas										
	Preguntas									
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	114	44	84	71	24	37	32	56	52	45
b	30	60	60	54	48	34	43	65	44	30
c		20		9	72	40	48	15	33	29
d		20		10		33	21	8	15	40
e										
f										
Total	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
Respuestas	Porcentajes de aceptación									
a	79%	31%	58%	49%	17%	26%	22%	39%	36%	31%
b	21%	42%	42%	38%	33%	24%	30%	45%	31%	21%
c	0%	14%	0%	6%	50%	28%	33%	10%	23%	20%
d	0%	14%	0%	7%	0%	23%	15%	6%	10%	28%
e	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 18, muestra una tabulación sobre la respuesta que se obtuvo del cuestionario, el cual se realizó a 144 personas del mercado potencial.

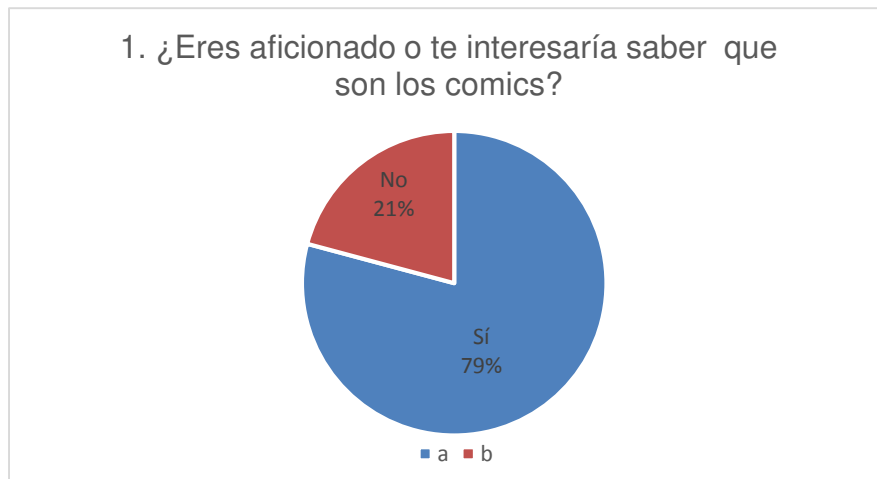


Ilustración 19. ¿Eres aficionado o te interesaría saber que son los comics?
Fuente: Elaboración propia.

La ilustración 19, refleja que el 79% del mercado potencial, son aficionados o están interesados en saber sobre cómics y que el 21% no conoce o no está interesado en el producto. Este resultado demuestra que el producto es novedoso y está siendo conocido y causando interés en el mercado nacional.

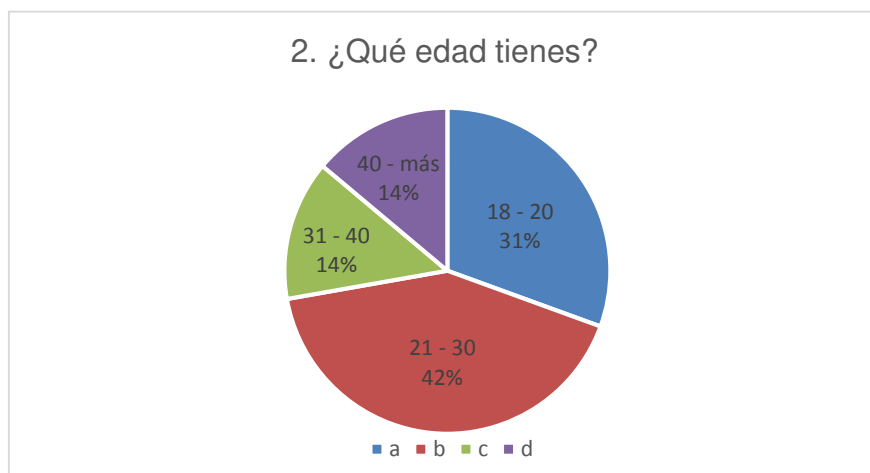


Ilustración 20. ¿Qué edad tienes?
Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 20, refleja que las personas que comprarían los cómics y novelas gráficas, se encuentra entre la edad de 21 a 30 años, los cuales tienen mayor poder adquisitivo y predisposición de compra.

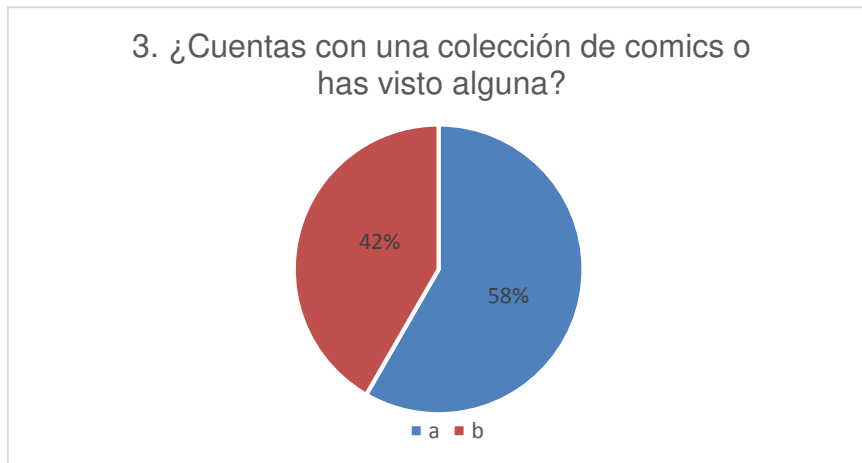


Ilustración 21. ¿Cuentas con una colección de comics o has visto alguna?
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a como se verifica en la ilustración 21, el 58% de las persona cuentan con una colección de cómics o han visto alguna, lo cual muestra que el mercado objetivo tiene predisposición de compra por productos relacionados al sector comiquero o productos relacionados a la cultura pop.



Ilustración 22. De estar interesado en comprar comics, ¿Dónde te gustaría hacerlo?
Fuente: Elaboración propia.

La ilustración 22, muestra que el 49% de personas compran o preferirían comprar sus cómics en tiendas especializadas, es decir, en lugares donde dedicados exclusivamente a la venta de estos productos.

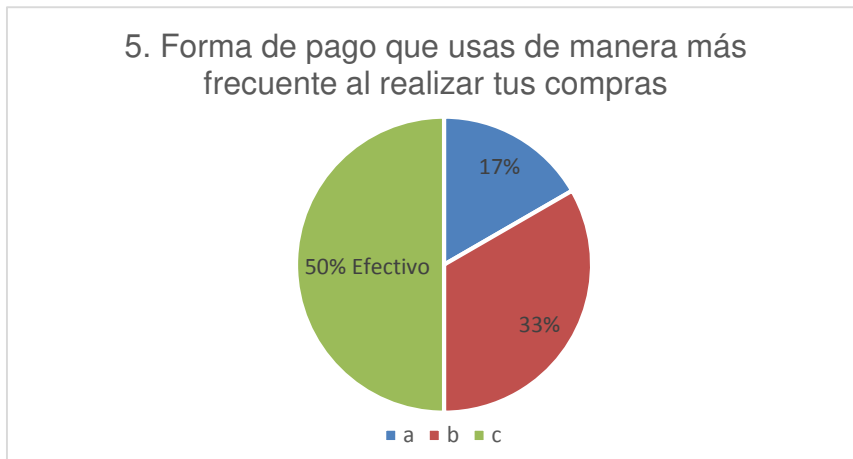


Ilustración 23. Forma de pago que usas de manera más frecuente al realizar tus compras

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a como se puede observar en la ilustración 23, el 50% de los clientes potenciales, compran con efectivo, debido al costo y necesidad. Sin embargo también hay un público que opta por medios de pago con tarjeta y ello refleja que desean realizar pagos automáticos y más seguros, por lo cual también se optará por contar con POS para pagos con tarjeta.

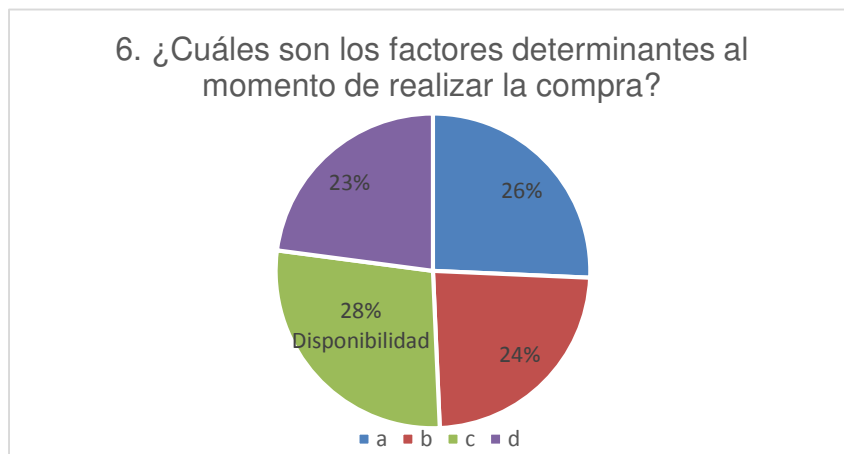


Ilustración 24. ¿Cuáles son los factores determinantes al momento de realizar la compra?

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 24, muestra que los factores determinantes son la disponibilidad y el precio, los cuales son bases para la comercialización del producto. Y para cubrir esa necesidad Hell Cómic contará con disponibilidad de stock y buen precio.

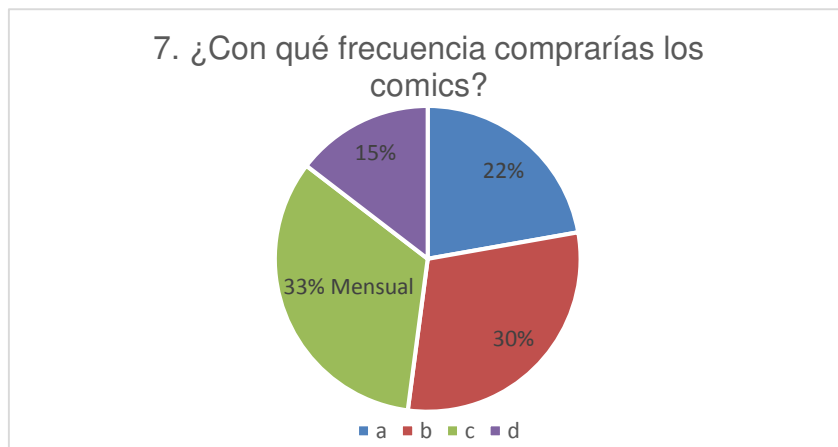


Ilustración 25. ¿Con qué frecuencia comprarías los comics?
Fuente: Elaboración propia.

La ilustración 25, muestra que el 33% de los encuestados, indican que comprarían cómics mensualmente, sin embargo, existe un 30% optarían comprar de forma quincenal, lo cual demuestra que existe demanda por este producto.

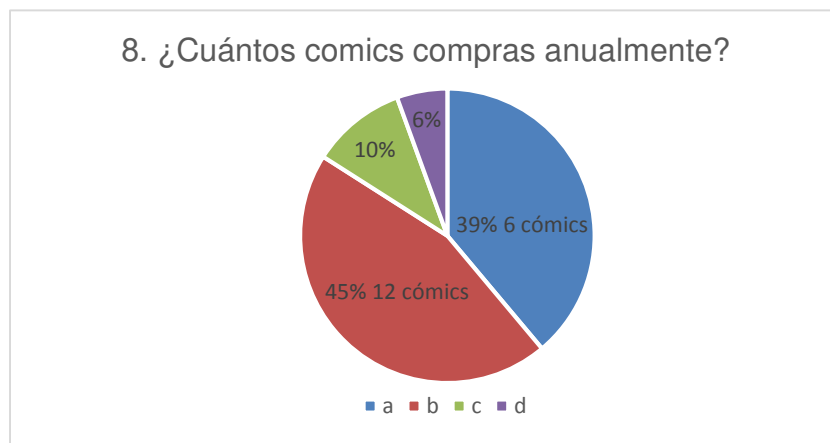


Ilustración 26. ¿Cuántos comics compras anualmente?
Fuente: Elaboración propia

La ilustración 26, indica que 45 % de los encuestados comprarían 16 unidades al año, el cual muestra una buena predisposición de compra del producto, y el 39% indican que comprarían 6 cómics por año; considerando que es un producto nuevo en el mercado, se puede concluir con que tendrá buena demanda en el futuro.



Ilustración 27. Si se apertura una nueva tienda de comics, ¿Qué nuevo servicio te gustaría que esta ofreciera?
 Fuente: Elaboración propia

El ilustración 27, muestra que el 36% de los encuestados les gustaría recibir una atención más personalizada y calificada. Otro 31% de las personas optaron por preferir un servicio de delivery, que para este tipo de producto, no es muy común.

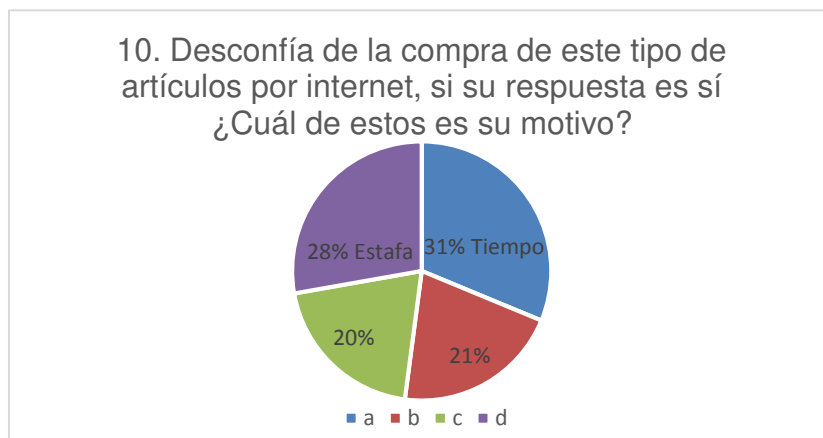


Ilustración 28. Desconfía de la compra de este tipo de artículos por internet, si su respuesta es sí ¿Cuál de estos es su motivo?
 Fuente: Elaboración propia

La ilustración 28, muestra que el 31% de los encuestados coincide en que prefiere no comprar por internet debido al tiempo que estos productos tardan en llegar. También existe un 28% de que teme ser estafado al momento de realizar su compra por vía web.

3.3. Análisis de la oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de la oferta

Oferta Internacional

Tabla 19. Valor de los principales países exportadores para la partida 4901.99. (En TON)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada
Estados Unidos de América	205988	243511	241017	384367117	379766212
Australia	16160292	19506989	17632549	11634629	12146017
China	425602	436014	427935	400376	390735
Hong Kong, China	250685	315164	328748	317610	275990
Polonia	39850	46625	167371	177842	182572
España	102034	124864	135125	146791	149175
Alemania	141986	169821	152585	149515	148710
Reino Unido	119821	126857	128789	129902	146720
Italia	119987	116415	100767	100709	108437
Malasia	43238	42262	45187	45845	52253

Fuente: (Adex Data Trade, 2018)

Elaboración: Propia

En cuanto al análisis de la oferta, en la tabla se muestra a los principales exportadores de la partida para el comics y novelas gráficas, pero expresado en toneladas, en los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017. Según la información que se observa en dicha tabla, la exportación a nivel global de los productos que corresponden a esta partida, en cuales observa el incremento por tonelada.

Estados Unidos y Australia lideran como países exportadores para los productos de esta partida, y se observa que para estos dos países, el crecimiento de exportación ha ido en aumento durante los años 2016 y 2017. En cuanto a España, a pesar que no se encuentre en los primeros exportadores, muestra un incremento sostenido en sus exportaciones desde el 2015 al 2017.

Oferta Local

Por otro lado, continuando con nuestro análisis de investigación de la oferta, ahora se procede analizar la oferta local de nuestro producto final en el mercado de Lima metropolitana. Para este punto se analizaron a las tiendas que co-

mercializan este producto en el mercado local (competidores directos).

De acuerdo a como se puede ver en el siguiente cuadro; estas son las empresas principales que importan comics y novelas gráficas para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 20. Competidores directos locales

Razón Social	País	Descripción Arancelaria	Descripción Comercial 1
FACTORY COMICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
FACTORY COMICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
FACTORY COMICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
FACTORY COMICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
FACTORY COMICS S.A.C.	ESTADOS UNIDOS	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS
AKABANE COMICS S.A.C.	ESPAÑA	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	LIBROS

Fuente: (Adex Data Trade, 2018)

Elaboración: Propia

Solo existen 2 competidores directos en el mercado local, por lo cual, se puede determinar la oferta es limitada y sería muy recomendable abrir una nueva tienda para poder cubrir la oferta existente de este tipo de productos en el mercadolocal.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en nuestro mercado objetivo que es Lima metropolitana, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía; en este aspecto ya se ha realizado el análisis respectivo por lo cual es que nosotros hemos decidido satisfacer las necesidad de los lectores

que están interesados en comprar comics y novelas gráficas debido a la poca oferta que existe en el mercado local.

A continuación podemos observar los principales países que exportan al mercado peruano los comics y novelas gráficas, teniendo en cuenta que Estados Unidos, es el país que más ventas ha realizado hasta el 2016 y 2017.

Tabla 21. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 4901.99.90.00

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms
China	1129295	1376511	1861528	1549242	1493924
España	1770816	2330593	1635058	1080609	1337257
Estados Unidos de América	853841	883424	1100243	559026	564850
Argentina	505784	515553	538618	544059	349487
Colombia	505210	373831	276784	302565	324446
México	340864	351389	275327	172702	290289
Tailandia	96582	44315	82792	159490	204423
Reino Unido	115234	131645	189568	150322	203162
Brasil	79447	56251	94920	69905	163561
Corea, República de	146654	149501	130700	126160	156472

Fuente: (Trade Map, 2018)

En lo que respecta a las importaciones de Perú, a nivel mundial, las cuales se observan en la tabla 21; la cantidad importada desde España ha ido creciendo en estos últimos 5 años.

3.3.2.1. Análisis de la demanda proyectada

Para el análisis de la demanda, vamos utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 4901.99.90.00, para ello estamos considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2023. A continuación se presenta la demanda histórica.

Tabla 22. Demanda de Perú del 2013 al 2017 de comics de la P.A 4901.99.90.00

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Unidades	17145	18452	19342	20143	28541

Fuente: (Adex Data Trade, 2018)

Elaboración: Propia

Según la tabla 22, se observa que el histórico de la demanda de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que más se adecua es la de

regresión lineal. Además mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y = a + bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla 23 se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados, y en la tabla 24 se verifica el cálculo de las variables a y b.

Tabla 23. Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2013	1	17,145	17145	1
2014	2	18,452	36904	4
2015	3	19,342	58026	9
2016	4	20,143	80572	16
2017	5	28,541	142705	25
Total	15	103,623	335352	55

Elaboración: Propia

Tabla 24. Calculo de las variables a y b

VARIABLES		Calculo
Variable Dependiente	B	2448.3
Variable Independiente	A	13379.7

Elaboración: Propia

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años. En la tabla 25 se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 25. Proyección de la demanda de Comics para los años 2019 al 2023

2019	2020	2021	2022	2023
30,518	32,966	35,414	37,863	40,311
Tendencia del crecimiento del mercado	8.02%	7.43%	6.91%	6.47%

Elaboración: Propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 7.21%; información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá el mercado de comics para los próximos cinco años. En la tabla 26 se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto, para los años 2019 al 2023; se debe considerar que al observarse un

crecimiento promedio de 7.21%%, la empresa decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de entre 2%, 3%, 4% y 5%.

Tabla 26. Demanda proyectada para Comics (unidades) de la empresa

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Formato grapa en unidades	1843	1880	1936	2014	2115
Formato tapa dura en unidades	7373	7520	7746	8056	8458
Cantidad total en unidades	9,216	9,400	9,682	10,070	10,573
Tasa de crecimiento		2.00%	3.00%	4.00%	5.00%

Elaboración: Propia

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmarking

El benchmarking es *“Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”*. (Spendolini, 1994).

Para el presente proyecto el análisis de Benchmarking se enfoca en el estudio de las 3 principales empresas que ofertan comics y novelas gráficas en el mercado limeño. Estas empresas se han escogido según el nivel de participación que actualmente tienen en el mercado peruano indicado en el estudio de Euromonitor. En la tabla 27 se observa el análisis realizado considerando seis variables: calidad del producto, precio del producto, variedad de títulos, capacidad económica, promoción y publicidad, participación en el mercado.

Tabla 27. Análisis de Benchmarking

Empresa/ Características	Peso	Akabane Comics		Factory Comics		Librerías Crisol	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Calidad del producto	0.27	5	1.35	5	1.35	4	1.08
Precio del producto	0.17	5	0.85	4	0.68	3	0.51
Variedad de títulos	0.17	3	0.51	3	0.51	2	0.34
Promoción y publicidad	0.17	4	0.68	4	0.68	2	0.34
Participación en el mercado	0.22	4	0.88	4	0.88	3	0.66
Total	1		4.27		4.1		2.93

Elaboración: Propia

Según este análisis, es la empresa peruana “Akabane Comics”, es la que tiene más aspectos positivos por imitar. Los productos y el servicio que ofrece esta tienda son considerados en el mercado como uno de los que mejor calidad presenta; además el precio es competitivo y brinda variedad de títulos para los diferentes gustos de los lectores. También es una de las empresas que mayor participación tiene dentro del mercado y que, gracias a la publicidad y promoción que realiza, se sigue manteniendo. Esta es una de las empresas de referencia que “Hell Comics” considerará como fuente de aprendizaje para lograr una participación activa en el mercado comiquero limeño.

3.3.4. Análisis de precio de importación

Como se ha indicado, el proveedor que venderá el producto a “Hell Comics” es extranjero y está ubicado en España. Con dicho proveedor se han ido negociando precios hasta finalmente establecer una política comercial de compra que busca optimizar el precio que nos oferta; esto según el nivel de compra que realice “Hell Comics”. La principal intención de esta política, es poder incrementar las ventas locales y la participación dentro del mercado local.

Al ser un proveedor del extranjero, el precio de venta debe estar amparado en una regla Incoterm, que en este caso, será FOB Barcelona; este precio está en términos locales, es decir que no incluye ningún costo por el traslado hasta Perú; por lo que se debe calcular el costo de importación desde el puerto español, hasta las oficinas de la empresa; teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor.

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

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

El tema de distribución es uno de los más importantes dentro de la cadena de suministro, debido a que es el punto medio entre la empresa y el consumidor; y es mediante el cual se debe asegurar que dichos productos lleguen en buenas condiciones al lugar designado, en el tiempo estimado para su uso y al menor costo posible. La distribución se define como “*El conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo*”. (Velazquez, 2012). Cabe resaltar que una buena política de distribución física ayuda a mejorar el servicio al cliente, reduce los costos de distribución y puede llegar a crear utilidad.

Para “Hell Comics” el canal de distribución que emplearé es directo; es decir que será la propia empresa la que realiza la distribución física y venta directa del material al cliente final por medio de nuestra tienda física. Se debe considerar que el medio de transporte, en caso de pedidos por delivery, que se empleará es el terrestre, pues la distancia que se recorrerá para entregar el producto es corta a nivel local, además los productos son terminados.



Ilustración 29. Canal de distribución “Hell Comics”
Elaboración: Propia

Se debe mencionar que el beneficio principal del canal directo es que no necesita de intermediarios por lo que el precio del producto no se verá afectado y esto no influirá en la venta al consumidor final.

3.3.6. Análisis del entorno

Para el análisis del entorno se debe considerar que existen dos dimensiones del entorno empresarial, el macro y el micro entorno. El primero se refiere a las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden generar influencia en el compor-

tamiento de la empresa; estas podrían ser las fuerzas de carácter económico, social, político, cultural, etc. Para el segundo se habla de un ambiente más reducido y que se basa en el estudio de las fuerzas que influyen en el comportamiento del sector donde se desarrolla la empresa.

A continuación, el análisis macro y micro realizado para Hell Comics:

3.3.6.1. Análisis del macro ambiente

El primer punto básico e importante de toda investigación de mercado, es el desarrollo de un análisis de las oportunidades y riesgos que tendrá que enfrentar la empresa dentro del mercado en el que compite; para esto Hell Comics ha elaborado un análisis FODA, con los principales puntos a considerar para el establecimiento de una serie de estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa.

Análisis FODA

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. (Flores, 2013). Este análisis tiene dos partes:

- Análisis interno; donde se evalúa las fortalezas y las debilidades que tiene la organización.
- Análisis externo; se evalúa las oportunidades y amenazas a los que se ve expuesto la organización.

A continuación, se muestra el análisis realizado para la empresa Hell Comics:

a) Análisis Interno

Como se ha mencionado, para el análisis interno se deben considerar las fuerzas o fortalezas y debilidades con las que cuenta una empresa, y serían todas las capacidades, habilidades, recursos con los que cuenta o no la empresa.

En la tabla 28 se muestra la denominada matriz EFI, realizada para la empresa Hell Comics; dicho análisis hace referencia a las fortalezas y debilidades identificadas para este caso.

Tabla 28. Matriz de factores internos EFI

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

FACTORES DETERMINANTES		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
DE ÉXITO				
FORTALEZAS				
1	Conocimientos del proceso de importación	0.1	3	0.3
2	Información sobre precios y costos de competencia	0.2	4	0.8
3	Adecuado ambiente laboral	0.1	4	0.4
4	Producto con alta demanda.	0.1	4	0.4
5	Plan de Marketing elaborado	0.03	3	0.09
6	Ubicación estratégica	0.04	3	0.12
7	Personal calificado	0.04	4	0.16
8	Visión empresarial	0.08	3	0.24
SUB – TOTAL		0.69		2.51
DEBILIDADES				
1	Local alquilado	0.08	3	0.24
2	Posicionamiento de la empresa	0.03	4	0.12
3	Alta rotación de personal	0.05	3	0.15
4	Capacidad de compra limitada	0.02	2	0.04
5	Pocos ingresos iniciales	0.02	2	0.04
6	Poca experiencia en el mercado.	0.04	3	0.12
7	Baja captación de clientes al inicio	0.04	2	0.08
8	Competidores fuertes y bien posicionados	0.03	3	0.09
SUB – TOTAL		0.31		0.88
TOTAL		1		3.39

Elaboración: Propia

b) Análisis externo

Para el análisis externo se evalúa las oportunidades y amenazas, dichos conceptos se refieren a las situaciones, condiciones o factores favorables o perjudiciales a los que se ve expuesta la organización durante su participación en el mercado.

En la tabla 29 se muestra la matriz EFE, donde se muestran estos dos puntos mencionados.

Tabla 29. Matriz de factores externos EFE

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

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Demanda	0.1	4	0.4
2	Preferencias arancelarias	0.08	3	0.24
3	Aumento de participación de mercado	0.05	4	0.2
4	Uso de marketing digital	0.15	3	0.45
5	Bum comiquero debido a la coyuntura actual	0.09	3	0.27
6	PBI	0.07	3	0.21
7	PBI per cápita	0.07	3	0.21
8	No existe ad Valorem para este producto.	0.09	5	0.45
SUB – TOTAL		0.7		2.43
AMENAZAS				
1	Aparición de nuevos competidores	0.1	3	0.3
2	Gran fuerza de la competencia.	0.05	3	0.15
3	Inflación.	0.01	1	0.01
4	Aumento de los costos logísticos	0.03	2	0.06
5	Aparición de barreras arancelarias	0.03	1	0.03
6	Crisis económica	0.02	2	0.04
7	Caída del interés por el producto	0.04	3	0.12
8	Limitaciones para nueva inversión	0.02	2	0.04
SUB – TOTAL		0.3		0.75
TOTAL		1		3.18

Elaboración: Propia

En la tabla 30 se muestra el análisis realizado para los puntos antes evaluados. Esta tabla resumen se elaboró luego de la evaluación del análisis interno y externo que se hizo para la empresa Hell Comics; lo que permitió estructurar el análisis FODA cruzado, donde los cuatro factores internos y externos se evalúan y se relacionan para establecer una serie de estrategias que deben beneficiar el futuro organizacional. Entre las estrategias que se formulan están las estrategias FO (fortalezas y oportunidades), estrategias DO (debilidades y

oportunidades), estrategias PA (fortalezas y amenazas) y las estrategias DA (debilidades y amenazas).

Tabla 30. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto con alta demanda. 2. Plan de marketing elaborado. 3. Conocimiento del proceso de importación 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de la empresa. 2. Poca experiencia en el mercado. 3. Pocos ingresos iniciales.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencias arancelarias. 2. Uso de marketing digital. 3. Aumento de la participación de mercado. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensificar la promoción del producto, para darlo a conocer y aumentar la clientela. (F1,O2) 2. Promover el uso de recursos digitales para mejorar la participación de mercado. (F2,O3) 3. Estructurar un plan de abastecimiento e importación ante el posible incremento de demanda. (F3,O1) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar el beneficio de las preferencias arancelarias para soportar los pocos ingresos iniciales. (D3,O1,) 2. Intensificar el uso del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local. (D1,O2) 3. Aumentar la experiencia en el mercado con el transcurso de los meses, para poder definir nuestra participación de mercado en el corto plazo. (D2, O3).
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos competidores. 2. Gran fuerza de la competencia. 3. Aumento en los costos logísticos. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer un plan logístico de contingencia por el posible incremento de los costos. (F3, A3) 2. Poner en práctica el plan de marketing diseñado para hacer frente a la fuerte competencia. (F2, A2). 3. Utilizar la alta demanda en este producto para poder lidiar con la posible aparición de nuevos competidores en el mercado. (F1, A1) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr un buen posicionamiento de la empresa en el corto plazo para hacer frente a los posibles nuevos competidores. (D1,A1) 2. Realizar un análisis de la competencia existente para poder usar sus puntos fuertes a favor nuestro y evitar los errores que puedan tener. (D2,A2) 3. Establecer una estrategia y/o plan costos para poder soportar un posible aumento en los costos de logística. (D3, A3).

Elaboración: Propia

3.3.6.2. Análisis del micro ambiente

Para realizar este análisis del sector, Hell Comics basará su estudio en las cinco fuerzas competitivas de Porter; con la finalidad de hacer un análisis que le brinde información relevante sobre las características y las fuerzas actuales que mueven el sector y así determinar las herramientas o habilidades que se necesitan para enfrentarlas. En la ilustración 30 se muestran las cinco fuerzas establecidas por Michael Porter.



Ilustración 30. Fuerzas competitivas de Porter

Fuente: (Riquelme Leiva, 2015)

A continuación el análisis que realiza Hell Comics para las cinco fuerzas:

1) Poder de negociación de los clientes

El enorme mercado de comics y novelas gráficas que existe actualmente y la poca competencia local, provoca que el poder de negociación de los clientes sea casi nulo, es decir, que al no encontrar muchas tiendas especializadas donde puedan comprar sus publicaciones favoritas, hace que tiendan a ser flexibles al momento de pagar por un título, en especial si este es de edición limitada. Los tomos que se ofrecen en el mercado son similares características y no son muy diferenciados, pero al ser importados y de venta exclusiva en tiendas especializadas, provoca

que los clientes quieran comprarlo al momento. Es por eso que para Hell Comics el poder de negociación de los clientes es bajo.

2) Rivalidad entre competidores existentes

El mercado peruano de comics y novelas gráficas, tiene un mínimo grado de rivalidad debido a que existen muy pocas tiendas especializadas donde se ofrecen este tipo de productos. Entre las pocas que se encuentran, no existe rivalidad ni competencia en cuanto a precios, puesto que saben que el producto que ofrecen es especial y va dirigido a compradores regulares que ya está familiarizados con estos productos y pagan el precio de mercado. Cabe mencionar que Hell comics se muestra como la empresa que, muy aparte de manejar los precios estándares del mercado, se va a diferenciar en cuanto a la atención personalizada que les brindará a sus clientes; cosa que no hacen aún las tiendas existentes.

3) Amenaza de nuevos competidores

Tanto Hell Comics como las demás tiendas especializadas, ofrecen un producto para el que existe un mercado muy nuevo y emergente en el país, por lo que existe una gran posibilidad de que los competidores actuales evalúen la posibilidad de buscar alternativas para la venta de este producto; estos competidores podrían ser gente que, como yo, se dieron cuenta que existe poca oferta y desean incursionar en este novedoso mercado.

4) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de libros, comics y novelas gráficas en general, no tienen mucho poder de negociación, pues ofrecen productos que se pueden encontrar en el mercado exterior con facilidad; en el caso del proveedor de Hell Comics, sucede lo mismo, porque ofrece un producto que se puede encontrar en distintos proveedores editoriales en el extranjero.

5) Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos para el que ofrece de Hell Comics, serían las publicaciones de estos mismos pero en formato digital, tales como el formato PDF descargables o de lectura en línea pues realiza las mismas funciones y cubre la misma necesidad a un precio menor. Pero aún exis-

te mucha gente que prefiere el formato tradicional de lectura física, que es a donde enfocamos nuestro producto.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

“Las tareas de distribución y promoción comercial ejemplifican dos ámbitos de actuación que vinculan la labor productiva y el consumo, tanto físicamente (en el primer caso), como a través de los canales de información y comunicación entre ambas realidades” (Campos, 2010).

A continuación se presentan una serie de estrategias que se aplicarán para el presente proyecto.

3.4.1. Estrategias de segmentación

Como empresa vamos a segmentar nuestro mercado en cuatro criterios, que son: Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. Se considera la estrategia de segmentación concentrada ya que se abarca un mercado muy nuevo que es el de comics y novelas gráficas.

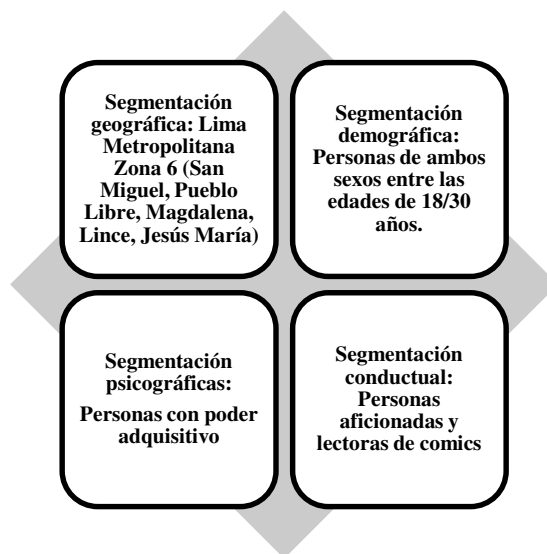


Ilustración 31. Segmentación según criterios
Elaboración: Propia

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de los comics y novelas gráficas estarán orientados hacia las personas de Lima metropolitana, específicamente a las ubicadas en los distritos de Jesús María, Magdalena,

Lince, Pueblo Libre y San Miguel. Se seleccionaron estos distritos ya que sus habitantes muestran interés por comprar nuestro producto y además son distritos en los que se concentran la mayoría de estas tiendas especializadas.

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará Hell Comics será la estrategia concentrada, pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de comics, se podrá atender de manera más adecuada para lograr obtener una ventaja competitiva.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. (Ibáñez & Manzano, 2008)

Hell Comics aplicará una estrategia de posicionamiento partiendo de la base de una clara estrategia de diferenciación, que en conjunto buscan crear una oferta con un conjunto único de beneficios que atraerá a los consumidores. A continuación, se muestra la ilustración 32 donde se muestran los dos pasos que se establecen para poder crearlas.

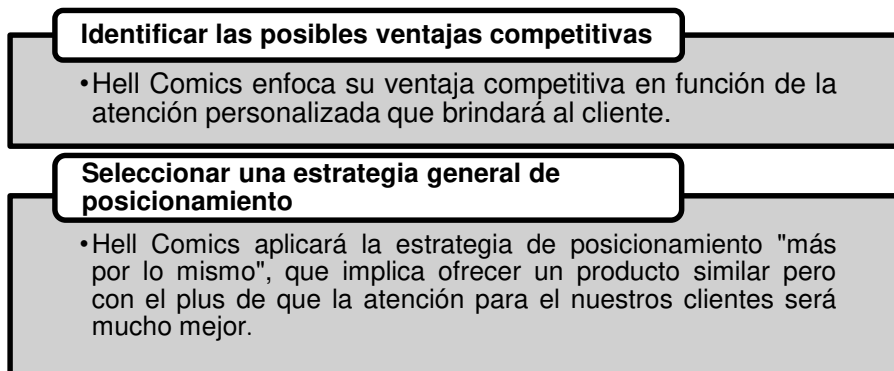


Ilustración 32. Estrategia de posicionamiento de Hell Co-
Elaboración: Propia

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

La estrategia de ingreso a mercado se relaciona a la matriz de Ansoff, autor que estableció esta herramienta para identificar estrategias de crecimiento y desarrollo, en función de la relación producto/servicio existentes o nuevos en el mercado; obteniendo cuatro oportunidades de desarrollo. Esta metodología ayudará a que la empresa pueda crecer, mejorar su rentabilidad y posicionamiento del mercado en el que participa. (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016)

La ilustración 33 muestra la matriz desarrolla por Ansoff, en la cual se indica claramente la estrategia que se debe desarrollar. Esta herramienta establece cuatro estrategias que se pueden clasificar como estrategias de crecimiento por expansión, que incluye el crecimiento por penetración, por desarrollo de producto, por desarrollo de mercado y de estrategia por diversificación.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Ilustración 33. Matriz de Ansoff
Fuente: (Espinosa, 2015)

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, Hell Cómic debería aplicar una estrategia de desarrollo de producto. Esta estrategia se justifica, porque, se trata de un producto nuevo en un mercado actual. Sin embargo, la estrategia de desarrollo de producto para los cómics y novelas gráficas es con el precio acorde a la competencia, pero ofreciendo mayores beneficios al momento de la atención al cliente; esto genera una ventaja competitiva en cuanto a los beneficios que brinda su aplicación, satisfaciendo necesidades como la asesoría personalizada y la continua retroalimentación entre el cliente y el vendedor.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Como se ha mencionado en un anterior punto, el canal de distribución que se empleará para la distribución es el canal directo y es en función a esto que Hell Cómic establecerá su estrategia. Existen puntos importantes que se van a considerar al momento de la planificación del proceso logístico de distribución, en el caso de que el cliente requiera delivery, entre los cuales están:

1. El medio de transporte que se usará para la distribución física del material, este tomará en cuenta criterios como la cantidad de material a transportar, la distancia a recorrer y el tiempo de transporte.
2. El diseño y programación de rutas de transporte, se establecerá según el Courier que se use para el delivery. Se planea usar la aplicación “Globo” para el envío de los productos hasta el lugar pactado con el cliente.

3.4.5. Estrategias de branding

Como se ha mencionado en parte del trabajo, este proyecto de negocio no desarrollará una marca propia pues usará la marca del mismo proveedor esto debido a que este ya tiene una marca registrada, y todas las presentaciones de los productos que ofrece llevan un etiquetado y rotulado con la marca. Además la marca ya es conocida en a nivel mundial, dándole un valor significativo para el proceso de compra local.

El branding se convierte en un elemento especialmente clave. Una marca es una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. (Healey, 2009).

Para Hell Cómics se usará la marca como un elemento diferenciador, capaz de crear valor, identidad y posicionamiento dentro del consumidor; esto con el único propósito de asegurar a largo plazo, una fuente de ingresos estable y segura. Se debe considerar que el branding empleado es vía imagen pues es la publicidad la que ayudará a posicionar el producto dentro de la mente del consumidor, comunicar mediante anuncios publicitarios será la forma más efectiva de esta estrategia.

3.5. Estrategia de promoción nacional

La estrategia de promoción es uno de los ejes más importantes dentro del plan de marketing, pues indica que representa un porcentaje significativo dentro del presupuesto anual de las empresas. Esta consideración implica que se convierta en una de las herramientas que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

Romero, (2005) afirma la promoción de ventas como: "Un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

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

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

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas, Hell Cómics iniciará con la aplicación de un excelente tipo de promoción para este producto, puesto que al ser una empresa nueva en el mercado necesita enfocar sus actividades en la captación de clientes que estén interesados en el producto.

Asistencia a ferias locales

La asistencia a ferias es una clara estrategia de introducción al mercado objetivo, pues permite encontrar en un solo lugar la oferta y la demanda para un pro-

ducto. Es en este tipo de eventos donde se pone a prueba las diversas herramientas de comunicación que tiene la empresa para presentar el producto ante un buen número de clientes, aplicando la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal durante el desarrollo de la feria.

Una feria es un evento social, económico y cultural, establecido temporal o ambulante, periódico o anual, que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. (Fernández, 2010).

Los principales beneficios de los que gozará Hell Cómics por participar en una feria son los siguientes:

- Consolidar imagen de empresa
- Consolidar vínculos con clientes
- Buena predisposición de los visitantes
- Tendencias del mercado: ¡actualízate!
- Se encuentra información del sector con empresas especializadas

Las principales ferias a las que Hell Cómics asistirá, son las siguientes:

1. Feria Internacional del Libro
2. Festival "Día del cómic"

3.5.2. Estrategias de marketing digital

"El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes". (Junta de Castilla y León, 2012). La necesidad de aplicar este tipo de marketing surge a partir del actual contexto mundial de influencia que hace el Internet, el avance tecnológico y las nuevas herramientas online en las actividades diarias de las personas en todo el mundo; por tal motivo, en la actualidad, los negocios tienen que desarrollar estrategias de marketing digital que les permita llegar y estar presentes en los medios de comunicación que ofrece Internet. Las ventajas que obtiene Hell Cómics por el uso de este tipo de marketing se mencionan en la tabla 31

Tabla 31. Beneficios del marketing digital

MARKETING DIGITAL	Información
Es medible	Todas las acciones que desarrollemos las podemos medir, con ello sabemos en tiempo real como estamos utilizando nuestros recursos tanto financieros como humanos.
Ventas Directas	Podemos generar ventas directas al consumidor, casi al instante de lanzar una campaña de marketing, ya sea con medios pagados, orgánicos o social media.
Segmentación	No son necesarios grandes presupuestos para tener una campaña efectiva. Esto permite a las empresas pequeñas y medianas estar a la par con las grandes empresas sin la necesidad de una inversión cuantiosa.
Pequeña inversión	No son necesarios grandes presupuestos para tener una campaña efectiva. Esto permite a las empresas pequeñas y medianas estar a la par con las grandes empresas sin la necesidad de una inversión cuantiosa.

Fuente: Elaboración Propia

Hell Cómics aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta la aplicación de herramientas online.

Creación de página web

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

La página web que diseña de Hell Cómics, tendrá una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como:

- Catálogo electrónico, donde el cliente puede encontrar información del producto y las novedades que tengamos en tienda.
- Secciones de contacto, suscripción email y consulta, donde Hell Cómics brindará información completa sobre la empresa para que el cliente pueda llamar o escribir sobre alguna duda que pueda tener.

- Sección de vídeo tutoriales que brinden información sobre el uso del producto, sobre las novedades y los nuevos títulos de moda.
- Sección de promociones, concursos o suscripciones

Los beneficios que obtendrá Hell Cómic por tener con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto están en la ilustración 34.

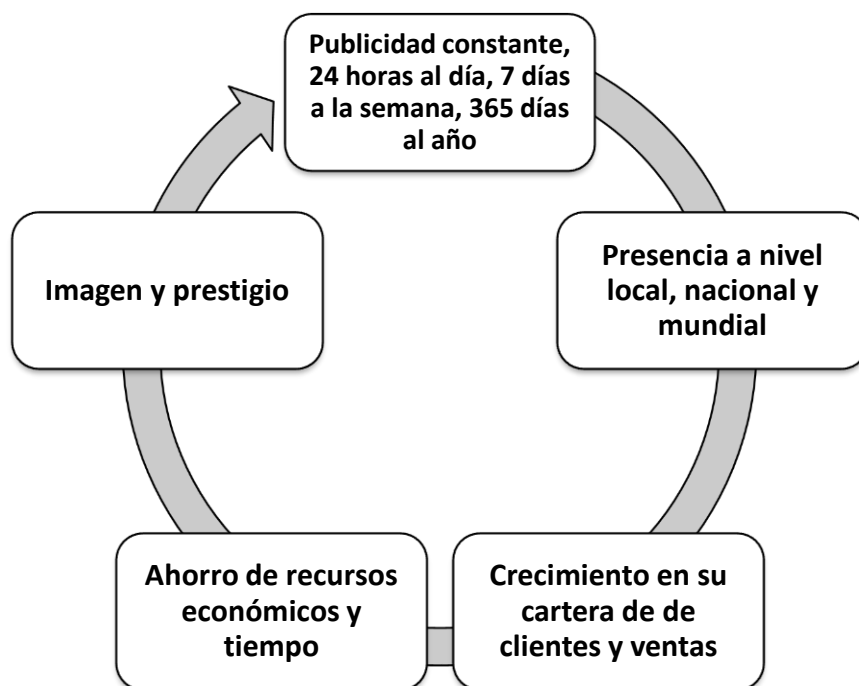


Ilustración 34. Beneficios de contar con una página web

Fuente: Elaboración propia

El costo para el diseño de una página web será de S/. 400

Redes sociales

Otra muy buena estrategia para incrementar la interacción con el cliente es el uso de redes sociales que, como se sabe, es un fenómeno mundial de relaciones por internet, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona.

Hell Cómic busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de contactos y/o seguidores, de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con po-

tenciales clientes. Además ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones y beneficios para captar clientes. Entre las redes sociales que existen, Hell Cómicos estará presente en 2 principales:

- **Facebook e Instagram**

Hell Cómicos contará con un perfil en Facebook e Instagram denominados Fan Page, con el cual le permita contactar directamente con el cliente y aprovechar una serie de beneficios que se generan; en la ilustración 35 se muestran los 4 puntos principales

Incrementa la posibilidad de atraer nuevos clientes

- Esta red social cuenta con 1650 millones de usuarios en todo el mundo, los cuales basándose en el target y características de clientes que busques alcanzar, podrán ver la publicidad de tus productos y contactarte fácilmente.

Fortalece las relaciones con los clientes

- Hará que la comunicación entre proveedor y cliente sea más fácil, rápida y efectiva.

Reduce los costos de publicidad para tu empresa

- Crear una fan page es totalmente gratis y el precio de los anuncios que desees publicar se basa en tu presupuesto disponible o en el impacto que buscas hacer en el mercado.

Tener un mejor control y retroalimentación de tus clientes

- Los usuarios podrán expresar fácilmente sus sentimientos y opiniones de los productos o servicios que ofreces.

Ilustración 35. Uso de Facebook e Instagram para Hell Cómicos
Fuente: (Autor MAS Digital, 2015)

Para tener un buen uso de esta red social, Hell Cómicos debe considerar los siguientes pasos:

1. Crear página para la empresa y en ella agregar contenido interesante para el público.
2. Introducir el código HTML que ayudará a crear pestañas externas y personalizadas dentro de la página de Facebook.
3. Contar y compartir contenido real.

4. Crear eventos; Hell Cómics hará uso de las aplicaciones que ofrece Facebook, para generar eventos, tales como ofertas y demás, que puedan interesar al público.
5. Participar de los anuncios patrocinados de Facebook; con la intención de llegar a la audiencia más segmentada posible.

3.6. Políticas de estrategias de precio

El precio es el componente más importante del marketing mix, pues es mediante la aplicación de este que la empresa empieza a recibir ingresos. Se debe considerar que este está en constante cambio, y dependerá de que tan buena sea la evaluación que realice la empresa para que pueda determinar el precio correcto para colocar en el mercado. Además se debe considerar que los consumidores durante su proceso de compra evalúan, desde el primer momento, el precio de un producto por lo que es importante establecer uno realmente competitivo o uno capaz de sustentar el porqué de su alto valor.

Los factores que afectan la fijación de precios pueden ser internos y externos; en la ilustración 36 se observa cuáles son estos factores.

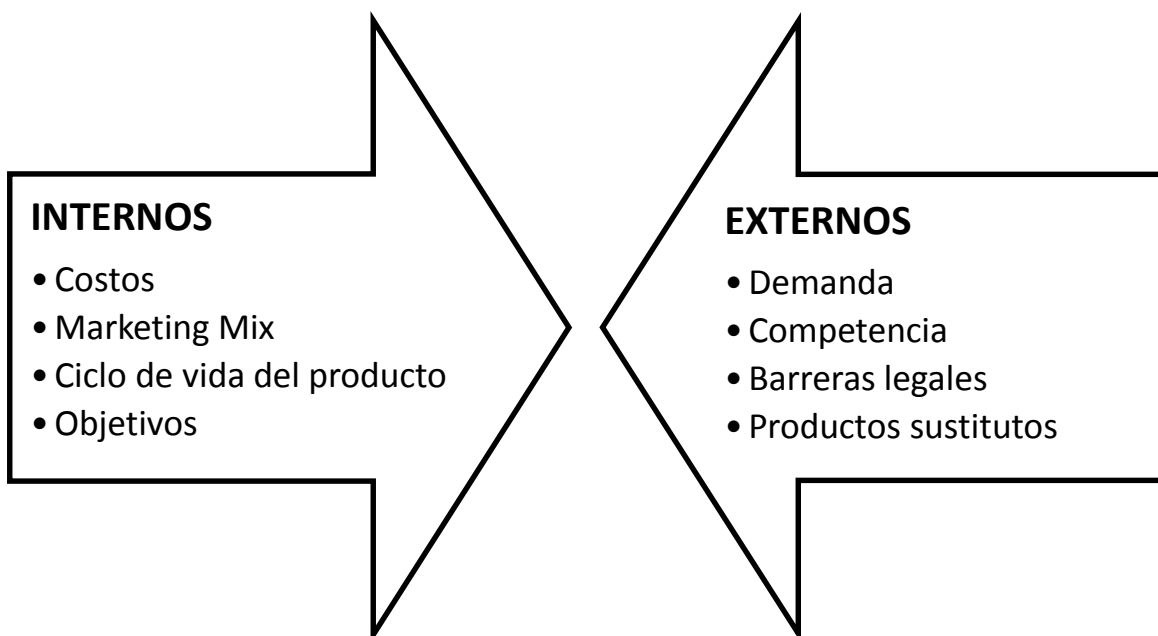


Ilustración 36. Factores para la fijación de precios
Fuente: (Romero, 2005)

Ambos factores, tanto internos como externos, deben considerarse a la hora de la fijación de precios, pues cada uno tiene importancia e influye a la hora de hacer dicha evaluación. Considerando este análisis, Hell Cómics elaborará su política de fijación de precios considerando estos factores.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

Dentro de la logística internacional, el punto inicial antes de gestionar cualquier envío internacional, es la preparación de la mercadería para exportarla; dicha preparación significa que la carga debe contar con los requerimientos mínimos para que pueda enviarse, de manera que el material quede protegido durante todo el tránsito en origen, en destino y sobre todo durante el tránsito internacional. Es necesario que se realice un adecuado plan para la correcta elección del envase, empaque y embalaje, pues de esto dependerá la correcta protección que debe tener el producto frente a cualquier tipo de riesgo. Se deben considerar una serie de puntos para la correcta elección; como lo es seleccionar bien los materiales, realizar una correcta señalización con marcas y rótulos adecuados, conocer el medio de transporte donde se trasladará la mercadería, así como la cantidad de maniobra de carga y descarga que sufrirá el producto.

Envase

“Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta” (León Cárdenas, 2013).

El proveedor del producto del presente proyecto usa Stretch Film como envase para contener adecuadamente el producto; hace el envasado mediante la técnica de termo sellado. En la siguiente tabla 32 se observa las principales características de este envase.

Tabla 32. Características físicas del envase del producto

Características	Cómics y Novelas Gráficas
Tipo de envase	Plastificado
Material del envase	Resina de Polietileno
Color	Transparente
Peso del envase	16,65 gr

Fuente: Elaboración propia

La ilustración 37 muestra como es físicamente el envase de los cómics y novelas gráficas.



Ilustración 37. Envase del producto
Fuente: Google

Para Hell Cómics, el envase es un punto fundamental puesto que este debe mantener un buen estado durante todo el proceso de importación desde el país de origen (España) hasta su llegada a territorio nacional; para esto el proveedor ha indicado que el envase cumple con los principales requisitos técnicos, de mercado y ambiental que debe tener todo envase. La ilustración 38 muestra esta información.

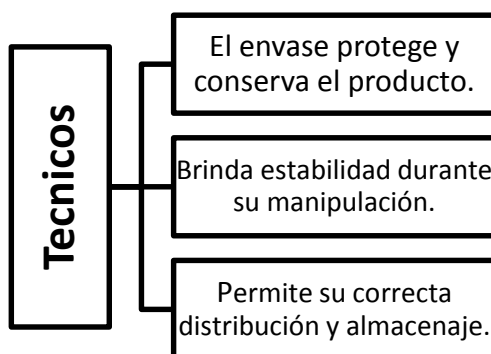


Ilustración 38. Especificaciones del envase
Fuente: Elaboración propia

Empaque y embalaje

Definido el concepto de envase, ahora se debe tener en claro la definición y diferencia entre el empaque y embalaje que según el Lic. José Felipe León Cárdenas se definen de la siguiente manera (León Cárdenas, 2013):

- El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.
- El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

En este sentido, el producto no utilizará un empaque puesto que es el mismo envase el que contiene al producto, brinda información y que estará en contacto directo con el cliente. Como se había indicado el envase, es una cubierta de Stretch Film sellado mediante el termo envasado. En cuanto al embalaje se utilizará una caja de cartón, como forma de contener, proteger y conservar los productos durante las operaciones de transporte internacional. Las cajas de cartón que empleará nuestro proveedor para el acondicionamiento del producto para su exportación, son de tipo ondulado o corrugado pues son del tipo que se destinan para el embalaje de productos con niveles altos de resistencia y sobre todo para el transporte internacional. Esta caja está formada por 3 hojas (2 exteriores, llamadas caras o cubiertas; y la intermedia, denominada papel ondulado;) y el tipo de ondulado será del tipo C (ilustración 39)

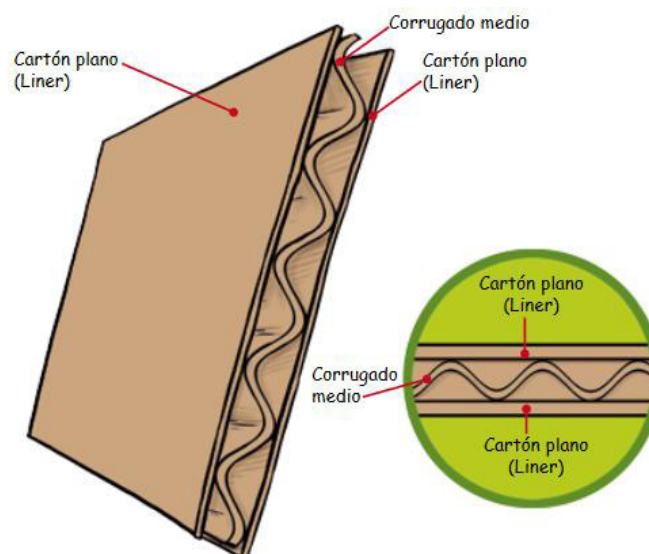


Ilustración 39. Características físicas de las cajas de cartón corrugado
Fuente: (Cartopel, 2014)

Cada caja tendrá 32 envases (Cómics), 2 unidades por ancho de caja y 2 por el largo; la resistencia que tendrá cada caja es de un peso de hasta 100kg aproximadamente. En la tabla 33 se muestran las características e información de cada caja.

Tabla 33. Información logística de las cajas

Caja de cartón corrugado		
Medidas de caja	35*50*40	Centímetros
Largo	50	Centímetros
Ancho	35	Centímetros
Altura	40	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	2	Unidades
N° de unidades por largo de caja	2	Unidades
Niveles	8	Niveles
Numero de envases por caja	32	Unidades
Peso neto por caja	8	Kilogramos
Peso bruto por caja	8.4	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

Las ventajas que se obtendrán por el uso de este tipo de embalaje se enumeran a continuación

- Material de bajo costo, por lo que no influirá en el precio ofertado por el proveedor.
- Superficie amplia, diseñada con capacidad para colocar hasta 32 envases (Cómics).
- Facilidad para sellar y embalar, lo que permite asegurar la carga durante el traslado.
- Son reusables y reciclables, lo que permite ahorrar costos por la fabricación.

Además se empleará una pallet de madera como unidad de carga que facilite el embalaje y la manipulación durante el transporte internacional. Las características principales de este tipo de embalaje son descritas más adelante.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

El diseño del rotulado y marcado en el comercio internacional es otro punto importante que se debe considerar, puesto que una carga de exportación y de importación es manipulada por varios agentes a lo largo de la cadena logística por lo que es necesario que dicha carga esté correctamente identificada y que a su vez contengan información sobre la forma correcta que debe manipularse, puesto que si esto no está claramente marcado en el bulto existe un enorme riesgo de que la carga pueda llegar dañada al lugar de destino, siendo muy difícil poder identificar en qué parte de la cadena se dañó y de quien fue la responsabilidad.

El Rotulado

El rotulo se define como “cualquier membrete, marca o materia descriptiva o grafica que se haya escrito, impreso o adherido al producto en su envase o empaque, que informa al consumidor sobre las características del alimento” (Arias, 2011).

En cuanto al rotulado, el producto estará etiquetado según se muestra en la ilustración 40.

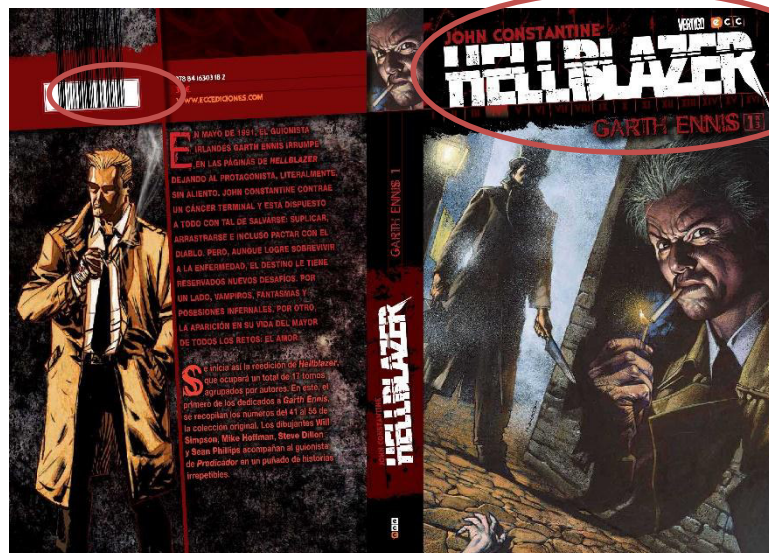


Ilustración 40. Etiqueta del producto
Fuente: (ECC, 2016)

Según muestra la ilustración anterior en esta etiqueta se muestra el nombre de la editorial, título del cómic, el nombre del autor, y el código de barras. La in-

formación del producto está consignada en español, es clara, visible y con colores que llaman la atención del consumidor.

El mercado

El mercado de una carga hace referencia a la forma como se identifica una carga, para facilitar su manejo y ubicación durante su manipulación; este mercado debe cumplir función de legibilidad, indelebilidad, localización, suficiencia y conformidad. Entre los tipos de marcas en el transporte internacional, se reconocen tres: marca estándar o de expedición, marca informativa y marca de manipulación.

El proveedor de Hell Cómic cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará debidamente identificada, con las tres principales marcas que debe tener todo empaque.

- **Marca estándar**

Contiene información del importador, a continuación se muestra la información necesaria a consignar como una marca estándar:

IMPORTADOR:	HELL CÓMIC S.A.C
DIRECCION:	CALLE MIRAMAR 132 – SAN MIGUEL
DESTINO:	LIMA - PERÚ
PUERTO DE DESCARGA:	CALLAO - PERU

Ilustración 41. Mercado Estándar
Fuente: Elaboración propia

- **Marca informativa**

Hace referencia a la información adicional que aparece en el empaque, y esta es principalmente:

EXPORTADOR:	PUJOL & AMADO EXPORT
DIRECCIÓN:	CALLE CUENCA 35 – GIRONA ESPAÑA
PUERTO DE EMBARQUE:	BARCELONA – ESPAÑA
PAIS DE ORIGEN	ESPAÑA
CANTIDAD DE PRODUCTOS:	32 unid por caja
N° DE BULTO:	36 cajas por pallet
N° DE PALET:	1 pallets por embarque
PESO NETO Y BRUTO X CAJA:	8 / 8.4 kg
PESO NETO Y BRUTO POR PALET:	288 / 322.4 kg

Ilustración 42. Marca informativa del proveedor

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 43. se muestra el marcado que tendrá cada caja del presente proyecto.



Ilustración 43. Marcado de caja para los embarques de Hell Cómic

Fuente: Elaboración propia

- **Marca de manipuleo**

Las marcas de manipuleo se definen como “instrucciones para el manipuleo mediante el uso de símbolos internacionalmente aceptados que advierten peligro, fragilidad, contenido, etcétera” (SIICEX, 2009). Para realizar las marcas de manipuleo se utilizan los conocidos pictogramas,

que son símbolos pictóricos que son reconocidos a nivel internacional; estos símbolos fueron desarrollados por la norma ISO 780:1983 como un conjunto de símbolos usados para el marcado de ítems por transportar (excepto mercancías peligrosas), resolviendo los problemas planteados por la diferencia de lengua y analfabetismo.

Para el presente proyecto, el proveedor utilizará 3 símbolos de manipulación, que serán colocados tanto en las cajas como en las paletas de madera. En la ilustración 44 se observan los pictogramas que serán utilizados.



Ilustración 44. Pictogramas para los embarques de Hell Cómic
Fuente: (Diario El Exportador, 2017)

El símbolo de protección contra la humedad supone un medio de protección para las cajas y el producto, que no son fabricados con materiales resistentes a la humedad y son altamente susceptibles a este tipo de ambiente; el pictograma de número límite de cajas, indica que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo; la marca de hacia arriba, indica el lado de la caja que debe colocarse de esa forma.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización, como parte de las operaciones de distribución, consiste en el proceso de ordenar y acondicionar correctamente la mercancía en unidades de carga para su transporte. Es decir, con la finalidad de facilitar el transporte, se realiza la agrupación de uno o más ítems en unidades superiores de carga (movilizadas como unidad indivisible) que deben conservar toda su integridad sin el menor daño durante el tiempo que dure su traslado. Su uso es válido tan-

to para el mercado interno como para el internacional (EAE Business School, 2017).

La unitarización tiene como finalidad principal cuatro aspectos principalmente:

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

Las formas de unitarización más conocidas son la paletización y la contenerización; formas que empleará Hell Cómic dentro de su proceso logístico de importación.

Paletización

La paletización es uno de los primeros intentos de unitarización de la carga que consiste en colocar un cargamento sobre una plataforma construida en función de los requerimientos de cada empresa para sus productos. Las dimensiones del pallet van, asimismo, acordes con las dimensiones del producto o envase y del lugar donde se realiza el transporte, y facilitan enormemente el levantamiento y manejo de la carga. Aunque para la carga de pallets, normalmente se hace utilizando una transpaleta, también es posible hacerlo con una carretilla elevadora, una máquina paletizadora o un paletizador automático (EAE Business School, 2017).

El proveedor de Hell Cómic utilizará palets de madera para la unitarización de la carga, e indicará que éstos palets son del tipo americana y cumplen con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF 15. Se debe aclarar que esta norma consiste en una serie de directrices que reglamentan el embalaje de madera que es utilizado en el comercio internacional. En la ilustración 45 se observa el tipo de palet que empleará el proveedor con las principales características que tiene.



Nombre	Palet 120 x 100 perimetral semi
Descripción	<p>Palet recuperado 120 x 100 semi perimetral Capacidad de carga: hasta 900 Kg. Otras características: Entrada de la transpaleta por los 4 lados. Dimensiones de los componentes: -7 Maderas Superiores de 1200 x 90 x 18 -3 Travesaños de 1000 x 90 x 18 -6 Tacos de 120 x 90 x 80 -3 Tacos de 90 x 90 x 90 -2 Maderas inferiores de 1000 x 90 x 18 -3 Maderas inferiores de 1200 x 90 x 18</p>

Ilustración 45. Características del Palet
 Fuente: (PaletDirect, 2018)

Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, que es el organismo público técnico adscrito al Ministerio de Agricultura que protege al país del ingreso de plagas y enfermedades, la normativa nacional tiene el objetivo de reducir el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera para lo cual ha establecido un procedimiento para el ingreso al país de mercaderías con embalajes de madera. Dicho procedimiento indica que este embalaje debe cumplir con alguno de los tratamientos fitosanitarios aprobados en la NIMF ° 15 realizado en el país de origen, debiendo contar con la marca aprobada por dicha norma (SENASA, 2015).

Tabla 34. se muestra un cuadro resumen sobre la norma NIMF 15

NIMF 15 Norma In- ternacional para medi- das fitosani- tarias N°15	¿Qué es? Es una norma que regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de ingreso y/o dispersión de plagas relacionadas al embalaje de madera.
	¿Quién la elaboró? La elaboró la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC)
	¿Qué embalajes regula? Aquellos confeccionados con madera en bruto con un espesor superior a 6mm, entre los cuales están: pallets, bins, parrillas, marcos, jaulas, tarimas, cajas, jabs, carretes, etc
	¿Cuáles son las medidas fitosanitarias que considera la norma? Esta norma contempla el uso de madera descortezada para la confección de los embalajes y la aplicación de algún tratamiento fitosanitario que impida el alojamiento de plagas. Además los embalajes deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente.
	¿Cuáles son los tratamientos fitosanitarios autorizados? Son tres tratamientos -Tratamiento térmico. -Secado en horno, en la medida que cumpla con el tratamiento térmico HT. -Fumigación con bromuro de metilo.
	¿Cómo se obtiene la autorización para aplicar la marca de la NIMF N°15? La autorización la brinda la autoridad competente en cada país (en Perú, SENASA) mediante las empresas autorizadas para realizar o aplicar los tratamientos térmicos indicados.
	¿Qué marca se aplica? La marca que se aplica al embalaje de madera debe ser idéntica a la que describe la norma internacional NIMF N°15.

Fuente: (SENASA, 2014)

Elaboración: Propia.

El proveedor indica que las palet cuentan con la marca exigida por la norma NIMF 15, y esta es legible, permanente, es de color negro y está colocada en dos lados opuestos del palet. La ilustración 46 muestra la marca correspondiente.

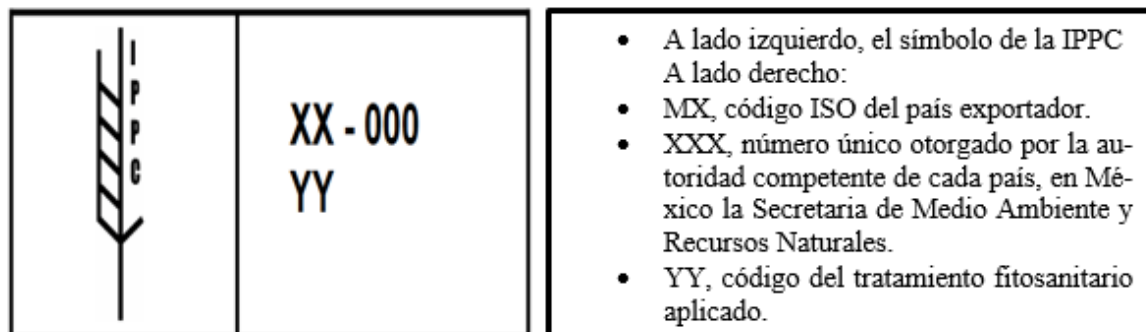


Ilustración 46. Marca NIMF n° 15

Fuente: Elaboración propia.

La paletización que realizará el proveedor está relacionada a la cantidad de mercadería que se comprará; en este caso se había indicado que el proveedor entrega por cada caja 32 envases por lo que al tener una proyección de compra de 288 Kg por embarque, el proveedor utilizará un total de 2 palet y colocará 6 cajas por cada nivel.

Tabla 35. Paletización de las cajas de Cómicos

Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
Altura según el apilamiento de cajas	240	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	2	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	3	Unidades
Niveles de caja	6	Niveles

Fuente: Elaboración propia

El nivel de apilamiento por cada palet será de 6 niveles, lo que hace un total de 36 cajas por paleta, que en hacen un total de 1152 unidades por cada paleta. El peso bruto por paleta será de 322.4 kg, esto incluye el peso de cada caja más el peso aproximado de la palet. (Ver tabla 36).

Tabla 36. Paletización de los embarques

Total de cajas por paleta	36	Cajas
Total de unidades por paleta	1152	Unidades
Peso neto por paleta	288	Kilogramos
Peso bruto por paleta	322.4	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

Al contar con 2 palet, el número total de cajas a importar por cada embarque es de 72 cajas, que representan 2304 envases. El peso bruto por embarque sería de 322.4 kg aproximadamente. (Ver tabla 37).

Tabla 37. Información de cada embarque

N° de paletas por importación	2	Paletas
N° de unidades por embarque impo	2304	Unidades
N° de cajas por embarque impo	72	Cajas
Peso neto por embarque impo	576	kilogramos
Peso bruto por embarque impo	644.8	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia.

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

Contenerización

La contenerización, por su parte, es otro método de distribución que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor. Este sistema permite el manejo de carga como una unidad indivisible y más segura, ya que es inviolable. Por sus características, solo se llena, vacía y estiba en el lugar de origen y destino, lo cual resulta muy eficaz para distribuir la mercancía por largas distancias mediante el transporte combinado (EAE Business School, 2017).

Para el presente proyecto, y según el punto anterior, se empleará 2 palet americano cuyo peso total es de 576.0 Kg. Considerando esta información se ha determinado que la mejor opción para movilizar la carga es colocándola como carga consolidada dentro de un contenedor de 20 pies, pues de esta manera se obtendrán una serie de beneficios logísticos que optimizarán los costos de importación. En la ilustración 47 se muestra una imagen referencial de la distribución que tendrá el palet dentro del contenedor de 20 pies.

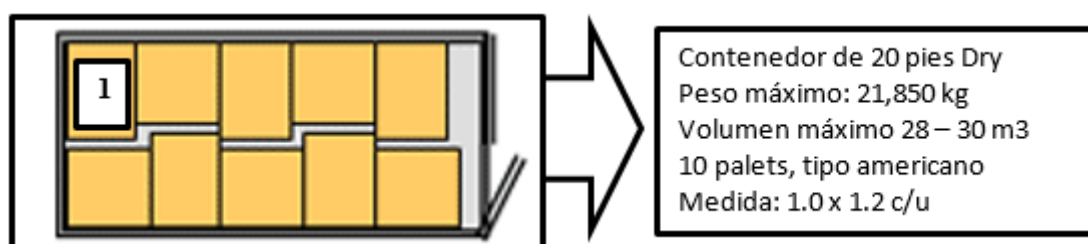


Ilustración 47. Distribución física de los palets en un contenedor de 20"
Fuente: Elaboración propia

El tipo de consolidación empleado es el denominado LCL (less than container load), que tiene como principal característica que la carga del contenedor pertenece a varios consignatarios. Hell Cómics solo embarcará 1 bulto; por lo que se agrupará o consolidará con otras compatibles que tengan el mismo destino.

4.4. Cadena DFI de importación

La distribución física internacional es el proceso logístico que consiste en colocar un producto en un mercado extranjero, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es el reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se pueda generar durante el trayecto desde el punto de salida en origen, hasta el punto de entrega en destino (Victor Mondragón, 2017).

Se debe considerar que el DFI involucra todos los procesos y actividades necesarias para lograr que la mercadería se traslade desde el punto de origen hasta el punto de destino, estas actividades deben desarrollarse de manera secuencial y la duración total significa el tiempo de tránsito que tendrá el producto para finalmente entregarse al cliente final.

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

A continuación se presenta la cadena de distribución física internacional que desarrollará Hell Cómic (Ver ilustración 48).

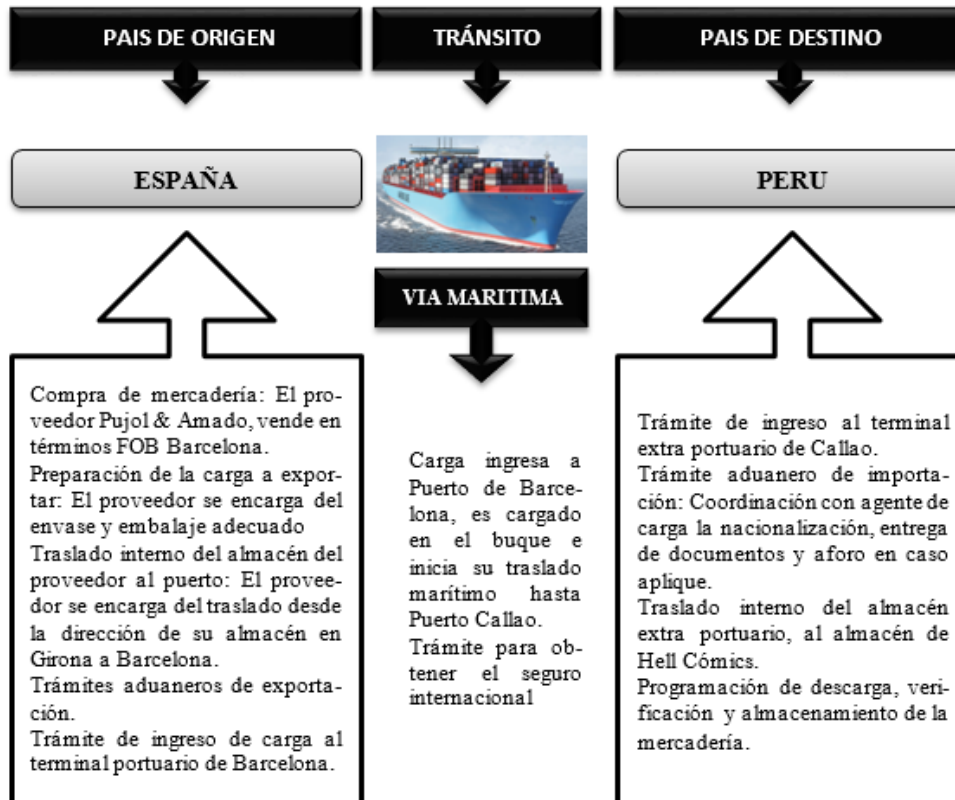


Ilustración 48. Cadena de distribución física internacional
Fuente: Elaboración propia

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

DFI país de origen

Proveedor de Hell Cómic

El proveedor de Hell Cómic será la empresa Pujol & Amado, ubicada en España. Esta empresa se dedica a la comercialización de libros y revistas en general. Tienen como enfoque de negocio la venta y distribución de productos que generen beneficios culturales y sociales.

- Selección del proveedor

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer una excelente variedad de productos y publicaciones, y por el reconocimiento que viene adquiriendo en el mercado español e internacional. Para el proceso de selección se evaluaron 2 empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional, los criterios considerados para dicha evaluación se detallan en la tabla 38.

Tabla 38. Evaluación del proveedor

Criterios	PUJOL & AMADO	VARIAS EDITORIALES DE ESPAÑA
Tipo de producto	Libros, novelas gráficas, etc.	Libros, novelas gráficas, etc.
Variedad de Títulos	Si	Si
Origen	España	España
Precio	FOB Barcelona USD. 9.02	FOB Valencia USD. 10.55
Experiencia	8 años	5 años
Tiempo de entrega	Inmediata	Inmediata
Distancia	34 días	34 días

Fuente: Elaboración propia

Según los criterios evaluados, se observa que la empresa Pujol & Amado obtuvo mayor puntaje en la tabla de ponderación pues tiene mayores ventajas que la otra empresa evaluada, tales como que cuenta con mayor experiencia en el mercado, la entrega de los pedidos es inmediata, tiene reconocimiento no solo nacional sino internacional, y ofrece la venta en términos FOB; mientras la otra empresa también vende en precio FOB, pero con el precio más elevado y cuenta con poca experiencia en el mercado. (Ver tabla 39).

Tabla 39. Criterios de evaluación de selección de proveedor

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

Criterios	Importancia	PUJOL & AMADO	Puntaje	VARIAS EDITORIALES DE ESPAÑA	Puntaje
Tipo de producto	5%	5	0.25	5	0.25
Variedad de Títulos	15%	5	0.75	4	0.6
Origen	10%	4	0.4	4	0.4
Precio	20%	4	0.8	3	0.6
Experiencia	15%	5	0.75	3	0.45
Reconocimiento	15%	4	0.6	2	0.3

Tiempo de entrega	10%	4	0.4	4	0.4
Distancia	10%	4	0.4	4	0.4
TOTAL	100%		4.35		3.4

Fuente: Elaboración propia

- Actividades que realizará el proveedor en origen

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos FOB Barcelona, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, unitarizar la carga, llenar el contenedor, trasladar la mercadería desde su fábrica a Puerto, realizar el trámite de exportación, coordinar el embarque con el agente de carga designado y finalmente enviar los documentos de embarque a Hell Cómics. (Ver ilustración 49).

PREPARAR LA CARGA
•El proveedor prepara la carga, con el adecuado envase, empaque y embalaje para soportar el traslado tanto interno en origen, en destino y el tránsito internacional.
UNITARIZADO Y LLENADO
•La unitarización la realiza mediante el uso de palets de madera, y se encarga del llenado del contenedor, aplicando un adecuado trincado y soportes que aseguren la carga dentro del contenedor.
COORDINACIÓN DE EMBARQUE
•Iniciará las coordinaciones de embarque con el agente de carga, solicitando la reserva en la salida disponible más próxima y según los tiempos que necesita para realizar el trámite de exportación.
TRAMITE DE EXPORTACIÓN
•El trámite de exportación lo realiza el exportador bajo su responsabilidad y empleando un agente contratado por él, la carga deberá quedar liberada para el embarque.
TRASLADO INTERNO
•El proveedor se encargará del traslado interno de la carga, hasta el puerto de Manzanillo
ENVIO DE DOCUMENTOS
•Liberada y embarcada la carga, el proveedor envía los documentos de embarque.

Ilustración 49. Actividades a realizar por el proveedor

Fuente: Elaboración propia

DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades o movimientos que sufrirá la carga, para que se movilice y/o traslade desde el punto de origen en el país de exportación hasta su llegada al punto de destino en el país del importador. Para

el presente proyecto, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del agente de carga y el seguro internacional de la carga.

Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará. Para realizar dicha evaluación, se estarán analizando aspectos como el tiempo de tránsito, las facilidades de la aduana de origen para ambas vías, disponibilidad de salidas, el costo del flete y restricciones que podría tener la carga. En la tabla 32 se observa las condiciones evaluadas y la ponderación que cada punto recibió para cada medio de transporte.

Tabla 40. Evaluación del medio de transporte

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

Críterios	Impor- tancia	MARITIMO	Pun- taje	AEREO	Pun- taje
Costo de flete	30%	Bajo	5	Alto	1
Tiempo de tránsito	15%	8 días	3	1 día	5
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	Mayor documentación requerida	2
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	Interdiario	5
Restricción a la car- ga	20%	Ninguna	4	Ninguna	4
TOTAL	100%		4		3

Fuente: Elaboración propia.

Claramente se observa que el mejor medio de transporte será el marítimo, pues recibió una puntuación de 4, mientras que el aéreo de 3. Además, cabe mencionar que solo se necesitarán 4 embarques anuales para poder cubrir la demanda estimada. En la tabla 41 se observa la información final en cuanto a cantidad de envíos y número de unidades anuales que hará Hell Cómic.

Tabla 41. Número de envío por año, cajas y unidades

N° de importaciones al año	4	Importaciones
N° de unidades anuales	9216	Unidades
N° de cajas anuales	288	Cajas

Fuente: Elaboración propia

Definido el medio de transporte, otro punto específico dentro de la cadena de distribución física, que es importante indicar, es la selección de un agente de carga que será el encargado de realizar las coordinaciones de embarque con el proveedor en origen; pues como se indicó que al ser término FOB, es el importador (en este caso Hell Comics), quien asume la responsabilidad del traslado internacional y por ende de evaluar y designar la mejor alternativa para el flete internacional.

- Selección del agente de carga

Es la persona que sirve de intermediario entre el exportador o importador y el transportista directo, y su función principal es la de optimizar los procesos de la cadena de suministro. Los agentes de carga buscan dar soluciones de transporte, almacenaje, embalaje de los productos, incluso también en materia aduanal (Retrepo Cardona, 2015).

Para la selección del agente de carga se debe considerar varios aspectos importantes, tales como la legalidad de la empresa, el tiempo de experiencia que tiene en el rubro, los contactos con los que cuenta, las opciones de servicio que brinda y finalmente la calidad y rapidez en la atención. En la tabla 42 se muestra el análisis y evaluación realizado para las 3 opciones de agente de carga, en el cual se observa los criterios considerados para dicho análisis.

Tabla 42. Evaluación del agente de carga

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

Criterios	Importancia	SENA-TOR	Puntaje	NAVIFREI-GTH	Puntaje	GAMMA CARGO	Puntaje
Costo de flete	30%	3	0.9	4	1.2	3	0.9
Tiempos y rutas	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Atención al cliente	20%	4	0.8	5	1	5	1

Experiencia en el servicio	15%	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Seguridad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
TOTAL	100%		3.7		4.05		3.9

Fuente: Elaboración propia

Según este análisis, se observa que el agente Navifreight es el que mejor calificación obtuvo, por lo que será el encargado de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Además es este agente el que nos brindará información y apoyo relacionado al embarque, notificando desde que hace contacto con el proveedor, hace la reserva, inicia coordinación de embarque, entrega la mercadería en puerto de origen, inicio del transporte internacional, arribo a puerto Callao, traslado al almacén extra portuario y disponibilidad para iniciar el trámite de nacionalización ante la Aduana peruana. En la ilustración 50 se especifican las actividades adicionales que se han considerado para el servicio de Agenciamiento de carga con Navifreight.

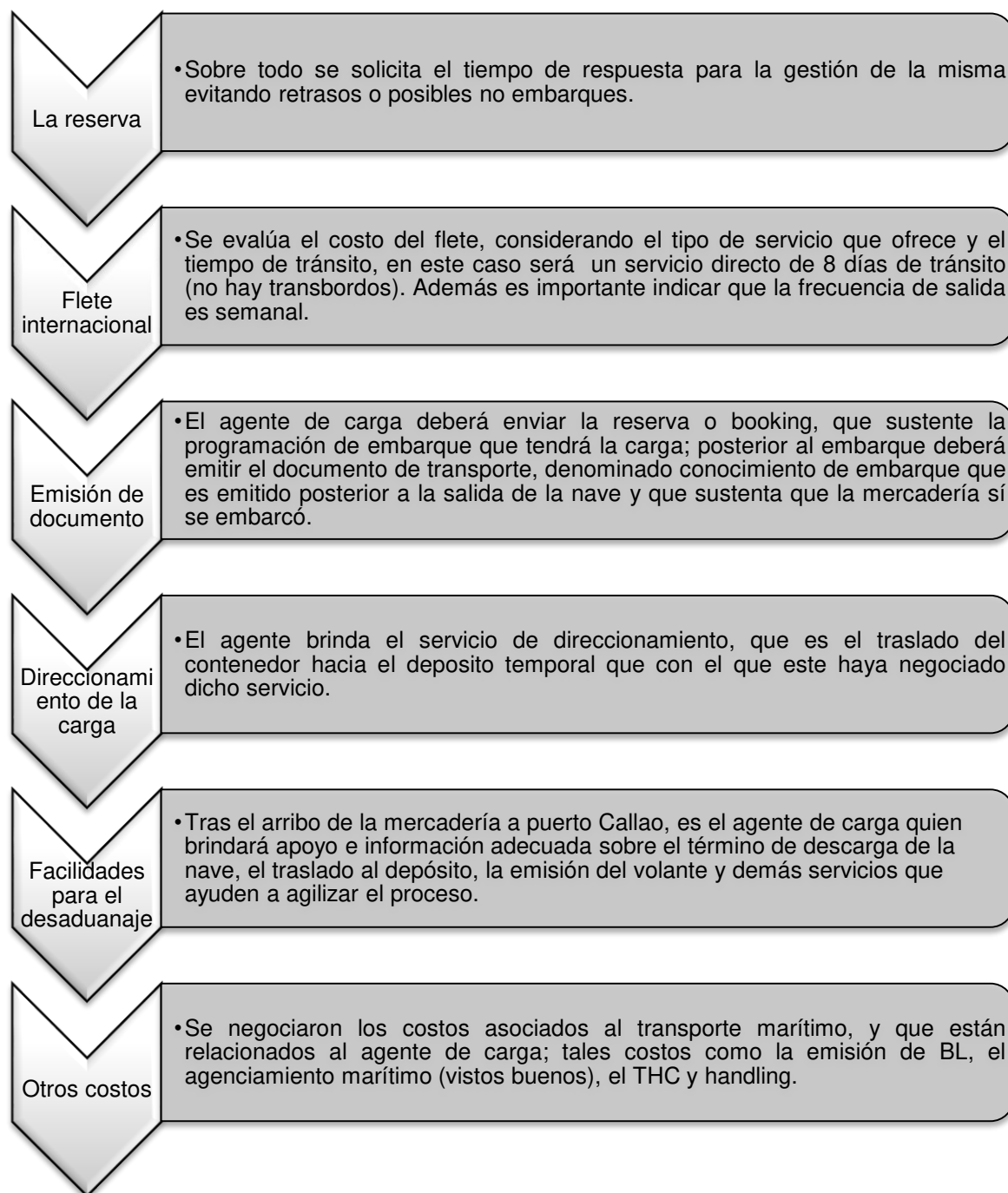


Ilustración 50. Actividades del agente de carga
Fuente: Elaboración propia

DFI país de destino

En cuanto a la cadena de la distribución física en destino, se deben especificar dos puntos importantes: El primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al

uso de un agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

Requisitos de acceso al mercado peruano

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

Documentos comerciales

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

DOCUMENTOS EXIGIBLES PARA UNA IMPORTACION	Factura comercial Documento que emite el proveedor, donde se detallan las condiciones de venta de la mercadería; sirve como comprobante de venta.
	Packing list Documento donde se especifica los pesos, dimensiones y cantidad exacta de bultos, cajas o empaque que se están enviando.
	Documento de transporte Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.

Ilustración 51. Documentos necesarios para el trámite de importación

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 51 se especifica y define a cada uno de los documentos, dos de los cuales los emite el proveedor: factura y packing list; mientras que el tercero, lo emite el transportista en coordinación tanto con el exportador como con el importador.

Selección del agente de aduana

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

Tabla 43. Evaluación del agente de aduana

Criterios	Servi- cio de aduana	Depi- sa S.A.	Punta- je	A. aduana Pala- cios	Punta- je	Casor Adua- na	Punta- je
Comisión	30%	4	1.2	3	0.9	5	1.5
Calidad de Servicio	20%	5	1	4	0.8	5	1
Experiencia en aduanas	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Cuenta con servicio de transporte nacional	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Cuenta con almacén propio	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Pago de Duas (Impuestos)	10%	3	0.3	5	0.5	3	0.3
Total	100%		4.4		4.1		4.7

Fuente: Elaboración propia

La tabla 43, muestra que el mejor servicio como agente de aduana, tiene la empresa Casor, ya que la empresa cuenta con disponibilidad de transporte interno, pago de DUAS y cuenta con almacén propio.

Hell Cómics el Agente de aduana que se empleará es la Agencia Casor Aduana, se ha escogido esta empresa por tres razones principales:

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

Tiempo de la cadena de distribución física internacional de Hell Cómics

Según la evaluación realizada en los puntos anteriores sobre la cadena de distribución física internacional, en el siguiente cuadro se resume los aspectos considerados en cada etapa de la cadena DFI, tanto de origen, destino y el tránsito internacional; a cada punto se le ha asignado los costos y tiempos asociados a cada etapa. Se debe considerar que tanto el costo y los tiempos asociados (ver tabla 44)

Tabla 44. Tiempo de la cadena DFI de Hell Cómics

Cadena DFI	Responsable	Actividad	Tiempo (días)
DFI país de origen	Proveedor	Carga lista para embarque	5
		Unitarización y llenado	1
		Coordinación de embarque	7
		Trámite de exportación	
		Traslado interno	
		Envío de documentos	
DFI tránsito		Tránsito internacional	32
		Seguro internacional	
DFI país de destino	Agente de carga	Arribo y descarga de nave	2
		Traslado deposito temporal	2
		Agenciamiento de carga	1
		Tramite documentario y otros	
	Agente de aduana	Agenciamiento de Aduana	1
		Transporte interno y devolución de contenedor	1
Agente de carga	Otros		
TOTAL COSTO / DIAS			52

Fuente: Elaboración propia

4.5. Seguro de mercancía

El seguro de la mercadería es un punto de mucha importancia en las operaciones de comercio exterior, esto debido a que durante el transporte internacional o durante las operaciones de carga y descarga en origen o destino, se generan riesgos de daño, pérdida o faltante de mercaderías, que al estar aseguradas brindan un mejor forma de poder enfrentar dichos riesgos. El contar con una empresa que se capaz de proteger las mercaderías significa que ante cualquier eventualidad o riesgo, la empresa aseguradora será capaz de asumir dicho daño, pérdida o faltante.

Hell Cómics tomará un seguro que sea capaz de cubrir el embarque desde que la carga es entregada en puerto de origen, hasta su llegada al almacén; esto con la finalidad de poder proteger la carga durante todo el transporte marítimo, así como de las operaciones de carga y descarga. El tipo de póliza de seguro que empleará es la de por viaje o a término, esto debido a que es la que más se adecua a las necesidades de la empresa.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

HELL CÓMICS S.A.C ha tomado en cuenta que para determinar el precio de venta del producto a comercializar los siguientes métodos:

Nuestro primer método está basado en la competencia, debido a que se debe valorar el precio promedio que tienen las empresas competidoras al momento de vender sus productos, cabe señalar que en nuestro caso nuestra competencia es directa. Luego de analizar los precios de nuestros competidores; estamos considerando otro método basado en los costos, esto nos ayudara a determinar el costo unitario que complementando con el margen de ganancia, nos permite saber y obtener nuestro precios que sea acorde a la de la competencia.

Por lo tanto, considerando ambos métodos para fijar el precio de venta, nuestra empresa podrá determinar un precio competitivo al mercado, para que nuestros clientes puedan validar que el producto es de calidad y el precio a ofrecer esta acorde a lo establecido.

El Incoterm que se utilizará para la determinación del precio de venta en este caso es FOB 2010.

5.1.1. Costos y precio

Tabla 45. Principales precios de venta de empresas peruanas que comercializan comics tapa dura.

(Precio por unidad en soles)

Razón social	Precio de venta
LIBRERIAS CRISOL S.A.C.	120
20501457869	
FACTORY COMICS S.A.C.	85
20600186893	
AKABANE COMICS S.A.C.	85
20602387641	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 45 se puede apreciar, en promedio, el precio de venta de comics tapa dura de los principales competidores en el mercado limeño.

Tabla 46. Principales precios de venta de empresas peruanas que comercializan comics formato de grapa

(Precio por unidad en soles)

Razón social	Precio de venta
LIBRERIAS CRISOL S.A.C.	30
20501457869	
FACTORY COMICS S.A.C.	25
20600186893	
AKABANE COMICS S.A.C.	25
20602387641	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 46 se puede apreciar, en promedio, el precio de venta de comics formato grapa de los principales competidores en el mercado limeño.

Determinación de precio

Tabla 47. Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Formato grapa	461	20.00%
Formato tapa dura	1843	80.00%
	2304	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 47, se muestra la cantidad de unidades de cada formato que, Hell Cómics, importará por cada envío.

Tabla 48. Costo FOB unitario por cada producto

Insumo	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Formato grapa	2.20	461	1013.76
Formato tapa dura	14.50	1843	26726.40
Total			27740.16

Fuente: (Adex Data Trade, 2018)

En la tabla 48, se determina el valor FOB por cantidad importada de cada formato que, Hell Cómics, pagará por envío.

Tabla 49. Costo de importación (En dólares americanos)

Valor FOB	27740.16
Flete	580.00
Seguro Aduanas	62.30
Valor en aduana CIF	28382.46

ADV	0.00
IGV	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	0.00
Gastos de Almacenaje	210.00
Transporte interno	150.00
Handling	30.00
Visto bueno	200.00
GATE IN + THC	280.00
Costo operativo logístico	870.00
Agente de aduana	113.53
Documentos	15.00
Comisión de transferencia bancaria	30.00
Costo de gestión operativo	158.53
Costo operativo de importaciones	1028.53
Valor de mercancía importada	28382.46
Costo de compra internacional	29410.99

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 49, como se puede apreciar, hemos calculado los costos que implican importar los cómics desde España, puerto Barcelona, hasta Perú, Puerto del Callao; incluyendo valor FOB y CIF, tramites entre otros.

A continuación se presentan todos los costos que ayudarán a determinar el precio de venta, los cuales abarcan todo el proceso productivo; desde el transporte hasta el envasado.

- Costos directos

Tabla 50. Costo unitario de importación

Insumo	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Formato grapa	\$2.20	1.060232	\$2.33
Formato tapa dura	\$14.50	1.060232	\$15.37

Fuente: (SUNAT, 2018)

Tabla 51. Costo de producto importado (En soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Formato grapa	7.70	461	3,546.91	14187.6291
Formato tapa dura	50.73	1843	93,509.37	374037.4945
TOTAL				388225.12

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 51, se detalla los costos que importación anual de Hell Cómics, en cual se ha considerado todos los costos y gastos hasta puerto en el puerto de destino.

- Costos indirectos

Tabla 52. Gastos de personal (En soles)

Descripción	N° empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSA-LUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,400.00	2,400.00	27,600.00	1,200	28,800.00	2,592.00	31,392.00
Asistente de operaciones y logística	1	1,300.00	1,300.00	14,950.00	650	15,600.00	1,404.00	17,004.00
Asistente de marketing y ventas	1	1,300.00	1,300.00	14,950.00	650	15,600.00	1,404.00	17,004.00
Vendedores	1	930.00	930.00	10,695.00	465	11,160.00	1,004.40	12,164.40
TOTAL	4							77,564.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Materiales indirectos (En soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1	8.00	8.00	S/. 8.00
Escoba	1	7.00	7.00	S/. 7.00
Plumero	2	5.00	10.00	S/. 10.00
Desinfectante	1	13.00	13.00	S/. 78.00
Papel Higiénico	1.00	12.00	12.00	S/. 144.00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			50.00	247.00

Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, en los costos indirectos que podemos observar en la tabla 53, estamos tomado en cuenta solo los útiles de aseo que se usaran durante el año de ejercicio de la empresa, sumando a ello que dentro de la empresa seremos un personal pequeño. Asimismo, dentro de los costos indirectos estamos considerando el pago a nuestro personal (Tabla 52).

Tabla 54. Gastos indirectos (En soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 40 M2	2,000.00	24,000.00
Servicios (luz e internet)	180.00	2,160.00
Total Gastos fijos	2,180	26,160

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Gastos administrativos (En soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	16.00	1	16.00	32.00
Folder de palanca	5.50	10	55.00	110.00
Lapiceros	10.00	1	10.00	10.00
Lápices	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	5.50	3	16.50	16.50
Engrampadora	7.00	3	21.00	21.00
Asesor Contable	250.00	1	250.00	3,000.00
Total gastos administrativos			377.50	3,198.50

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 54 y 55, se observa que se están hallando los gastos indirectos y los gastos administrativos, los cuales abarcan todo lo que se necesita dentro de nuestra empresa para trabajar de manera adecuada.

Tabla 56. Gastos de ventas (En soles)

Descripción	Total S/
Página web	500.00
Espacio en la feria (Stand)	1000.00
Decoración del Stand	800.00
Movilidad	150.00
Alimentación	120.00
Merchandising (tarjetas)	300.00
Facebook empresarial	2400.00
Delivery	3000.00
Gasto de venta total	8270.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57. Costos fijos (En soles)

Gastos de personal	77,564.40
Materiales indirectos	247
Gastos indirectos	26,160
Gastos administrativos	3,198.50
Gasto de ventas	8,270
Costo fijo Total	115,440

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 57, podemos observar los costos fijos en lo que nuestra empresa incurrirá, estos costos son todos importes que la empresa pagará independientemente de su nivel operativo. Por lo cual la empresa produzca o no produzca debe asumir los pagos. Los costos fijos se constituyen por gastos de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gasto de ventas haciendo un total de S/. 115,440.00 soles para el primer año.

Tabla 58. Costos variables (En soles)

Formato grapa	14,187.63
Formato tapa dura	374,037.49
Costo variable total	388,225.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Costos totales (En soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
115,440	388,225	503,665

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60. Estructura de precio (En soles)

Descripción	CV U	CF U	Costo unitario	margen de ganancia	Valor de venta	Igv	Precio de venta
Formato grapa	7.70	12.53	20.22	0.16	23.93	0.00	23.93
Formato tapa dura	50.73	12.53	63.26	0.17	75.76	0.00	75.76

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Cotización Internacional

El primer paso para la importación es contactar al proveedor y posteriormente pedirle su cotización. A continuación, se muestra la cotización que enviará el proveedor en España; en ella se detalla el producto, la cantidad, el precio, Incoterm y medio de pago.

PUJOL & AMADO AGENT S.L Calle Cuenca N° 35, Sant Feliu de Guixols, Girona – España Teléfono: (+34) 972323366 www.pujoamado.com	
Girona 14 de Septiembre de 2018 Señores	
HELL CÓMICS S.A.C RUC: 20146822904	
Atención. - Srta. Izumi Sovero - Product Manager	
Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo con las especificaciones establecidas por ustedes:	
PRODUCTO	: Libro - Cómic
PRESENTACIÓN	: Formato cartoné y grapa
PARTIDA ARANCELARIA	: 4901.99.90.00
CANTIDAD	: 2304 UNIDADES
PROPORCIÓN EMBALAJE	: CAJAS DE CARTON CORRUGADO L: 50CM x A: 40CM x H: 35 CM
PRECIO FOB CALLAO	: US \$ 2.02 x Libro grapa / \$ 14.50 x Libro cartoné
FORMA DE PAGO	: T/T
FECHA DE EMBARQUE	: 30% AL INICIO, 70% FECHA ARRIBO 10 DIAS DESPUES DE HABER ACEPTADO EL PRIMER PAGO
MODO DE TRANSPORTE	: MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	: BARCELONA – PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	: 30 DIAS
En señal de conformidad y aceptación de las condiciones arriba expresadas, suscribimos el presente documento.	
Atentamente. BERNAT PUJOL AMADÓ GERENTE COMERCIAL	

Fuente: Elaboración propia
Ilustración 52. Cotización de Cómics

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

El contrato de compra venta internacional es un “Acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos mediante el cual se transfiere

re la propiedad de la mercancía la cual será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio” (Calderón Rodríguez, 2018).

En la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación con el proveedor para definir las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios de Hell Cómics la cual se caracteriza por ser una empresa seria, que valora la formalidad, el tiempo y la puntualidad.

Tabla 61. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: PUJOL & AMADO AGENT S.L. Importador: HELL CÓMICS S.A.C.
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Cómics
La Cantidad	Total de unidades: 2304
El Envase	Envase de vidrio de 250 gramos
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	10 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Lima, Callao
El Incoterm	FOB Barcelona
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riegos	Por parte del exportador la responsabilidad culmina a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto convenido.
El Seguro	Por cuenta del importador
Moneda de Transacción	Dólares (USD)
Precio	Precio FOB unitario USD 2.2/14.50 Precio FOB total USD 27740.16
Forma de Pago	30% AL INICIO, 70% FECHA EMBARQUE
Medio de Pago	Transferencia BCP
La Documentación	Factura comercial, packing list, BL y cotización.
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración propia

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte PUJOL & AMADO AGENT S.L, empresa constituida bajo las leyes de España, debidamente representada por su gerente general Bernat Pujol Amadó, con Documento de Identidad N°65004204, domiciliado en calle Cuenca N° 35 Sant Feliu De Guixols, Girona, España, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte HELL CÓMICS S.A.C, inscrito con RUC N°20146822904, debidamente representado por su Gerente General Fernando Beltrán Loyola, identificado con DNI N°46822904 y señalando domicilio calle Miramar N°132 , San Miguel, Lima, Perú a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.
En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.
- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
 - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Barcelona estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá el siguiente producto: **Cómics y novelas gráficas**, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 10 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 2.2/14.50 con un valor FOB de 27740.16, por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterm FOB Barcelona ("Free on board") por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente 30% al inicio, 70% en la fecha embarque.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

*Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.
Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.*

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 14 Días del mes de Septiembre del 2018.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

La empresa HELL CÓMICS S.A.C ha considerado que las importaciones que se realicen serán bajo el Incoterm FOB, esto quiere decir que nuestra mercancía será entregada bajo responsabilidad de nuestro exportador en el buque, considerando el puerto de embarque designado. Con respecto al riesgo de pérdida o daño a la mercancía, este será transmitirá cuando nuestra mercancía se encuentre a bordo del buque y nosotros como importador corremos con todos los costos desde ese momento en adelante.

Los Incoterm, son fórmulas abreviadas que definen lugar de entrega, incorporándose obligaciones de entrega, incorporándose obligaciones derivadas para el vendedor y comprador, que derivadas para el vendedor y comprador, que forman parte del contrato de compraventa forman parte del contrato de compraventa internacional de mercancías, por voluntad de internacional de mercancías, por voluntad de las partes (Calderón Rodríguez, 2018).

El objetivo de conocer el Incoterm, es para brindar mayor detalle a fin de que cada involucrado conozca cuáles son las responsabilidades adquiridas de cada participante. En este caso vamos a detallar el Incoterm a usar y el porqué:

Características:

- El exportador deberá cumplir con su obligación de poner a disposición del comprador, las mercancías cargadas y estibadas en el buque, en el puerto convenido.
- El comprador deberá soportar los riesgos y hacerse cargo de los costes desde ese momento.
- El termino de compra venta “franco a bordo”, se trata de un incoterm exclusivo para operaciones por vía marítima.
- En los términos de compra venta FOB, el cargador – vendedor utiliza su agente de carga, transitorio y agente de aduanas para mover la mercancía hasta el puerto de origen designado.
- Como hemos comentado anteriormente, este termino de compra venta se debe utilizar en compra ventas en las cuales, el transporte internacional es por vía marítima.
- La entrega de la mercancía, se considera realizada cuando la mercancía está debidamente cargada y estibada dentro del buque, en el puerto de carga.

Asimismo, de acuerdo a lo antes indicado, se ha decidido por usar el Incoterm FOB, debido a que seremos una empresa que se estará iniciando en el comercio exterior, y tenemos experiencia con transportistas locales, los cuales nos ofrecen tarifas competitivas, pero no tenemos la experiencia para hacernos cargo del transporte internacional, por ello se contratará un operador logístico

que se encargue de realizar todo el comercio internacional. Cabe señalar que el vendedor de ser el caso, debe proporcionar al comprador todo documento o información relacionada con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

La determinación del medio de pago se define después de establecer la forma de pago; el cual está en función a la confianza que ambos puedan transmitir, el valor de la mercadería, tamaño de la empresa exportadora para poder otorgar créditos, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros.

En una transacción internacional es necesario que el vendedor asegure la cobranza de la venta de las mercancías, como también, el comprador espera recibir la mercancía acordada. La internalización de las transacciones comerciales ha adoptado operaciones que otorguen garantías en su ejecución. Por lo tanto, el comprador, así como el vendedor, puedan realizar una compra-venta internacional segura.

5.4.1. Transferencias al exterior – SWIFT

La transferencia al exterior se considera como un instrumento de pago simple y bajo costo, consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple.

A continuación, se describe el procedimiento de la recepción de la mercancía después de haber realizado el pago:

1. Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor)
2. El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes

3. El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador
4. La entidad del exportador confirma el depósito.
5. El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

Información importante

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

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Banco correspondientes al comprador y vendedor
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura.

Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación la hacemos mediante un código SWIFT, que básicamente, consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, B es el código del país, C código de ciudad y finalmente X identifica la sucursal de la ciudad, cabe resaltar que este código es muy importante debido a lo original que es para poder realizar esta operación (BBVA, 2018).

Una vez elegido el medio de pago y elegido el banco con el cual trabajaremos, podemos comenzar a realizar nuestras operaciones, contando únicamente con el código de Swift y brindando los datos que detallamos anteriormente.

Los costos de la Emisión de una Transferencia al Exterior

Tabla 62. Comisiones Banco de Crédito del Perú por la emisión de una Transferencia al Exterior

Banco BCP	
Comisión	Mayor a 25,000 USD $\geq 0.125\%$
SWIFT	30.00 USD

Fuente: (BCP, 2017).

La empresa HELL CÓMICS S.A.C, frente a lo expuesto considera acogerse al medio de pago por transferencia bancaria desde un inicio, ya que el proveedor nos da una línea de crédito de 45 días para la cancelación del 70% del total de la factura.

5.5. Elección del régimen de importación

El régimen de Importación a elegir es muy importante ya que son procedimientos que permiten darle un destino aduanero a los productos para ser destinados a cualquiera de los regímenes señalados por la Ley General de Aduanas para su declaración aduanera correspondiente.

Por ser una empresa importadora, de los 4 regímenes aduaneros que existen, el régimen al cual vamos a acogernos será: El régimen de importación, y por ser productos que van a venderse de manera directa sin retorno, el régimen de importación para el consumo es el régimen más exacto; además este régimen permite el ingreso al territorio aduanero de las mercancías extranjeras para su consumo definitivo en el interior del Perú.

Los documentos requeridos para la importación son los siguientes:

- Envió de Descripciones Mínimas, formato B a la agencia de Aduana y Aviso de Llegada de la Nave
- Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) cancelada
- Fotocopia autenticada o copia carbonada del documento transporte – B/L, fotocopia autenticada de la factura comercial y packing list.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de la mercancía cuando corresponda.

- Otros documentos que la autoridad requiera.

De acuerdo a la revisión realizada en la página web de la SUNAT, los cómics no son mercancías prohibidas ni restringidas, porque, no se encuentran contemplados en la relación de mercancías prohibidas y restringidas, por lo tanto, no se necesitan de otros documentos aparte de los ya mencionados.

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión fija

6.1.1. Activos Tangibles

Son todos activos que presenta la empresa y que proporcionan beneficios económicos y debe ser resultado de una previa compra.

Tabla 63. Activos Tangibles

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	1	200.00	200
Sillas giratorias	3	75.00	225
Estante de madera	3	190.00	570
Equipos			
Computadoras	3	1400.00	4,200
ventilador	1	400.00	400
Impresora Multifuncional	1	1500.00	1,500
Costo de equipos y maquinarias			7,095

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa los costos de los bienes tangibles, se está considerando cantidades de acuerdo al tamaño de empresa que se tiene, por ello tenemos los muebles, enseres y equipos que servirán a la empresa para iniciar sus actividades con normalidad y buen funcionamiento. Los costos de estos bienes tangibles tienen una sumatoria de S/ 7,095.00 soles.

6.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles son todos aquellos activos que se encuentran dentro de la empresa y se caracterizan por carecer de valoración económica.

Tabla 64. Activos Intangibles

Datos de inversión	Inversión
Licencia de funcionamiento y defensa civil	91.50
Diseño de página web	1300.00
Constitución de empresa	957.27
Inversión intangible	2348.77

Fuente: Elaboración propia

En tabla estamos considerando los activos intangibles como el diseño de página web, constitución de la empresa, licencia de funcionamiento y defensa civil y

la garantía del loca; ya que de acuerdo a la definición, lo activos intangibles serán aquellos bienes que no se pueden ver pero que se encuentran dentro de la organización para que pueda funcionar con normalidad y bajo leyes.

6.2. Capital de Trabajo

Son todos aquellos recursos que tiene la empresa para poder operar en su actividad. Estos deberán estar disponibles a corto plazo para cubrir los gastos que se presenten dentro de la empresa.

Tabla 65. Capital de Trabajo (Expresado en Soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		119,864	151,131
Capital de trabajo		110,864	142,131
Costo de producto a importar		97,056.28	97,056.28
Formato grapa	7.70	3,547	3,547
Formato tapa dura	50.73	93,509	93,509
Gasto de personal		5,930.00	17,790.00
Gerente General	2,400	2,400	7,200
Asistente de operaciones y logística	1,300	1,300	3,900
Asistente de marketing y ventas	1,300	1,300	3,900
Vendedores	930	930	2,790
Materiales indirectos		50.00	94.00
Recogedor	8.00	8.00	8.00
Escoba	7.00	7.00	7.00
Plumero	5.00	10.00	30.00
Desinfectante	13.00	13.00	13.00
Papel Higiénico	12.00	12.00	36.00
Gastos indirectos		2,180.00	6,540.00
Pago de alquiler de local	2,000	2000.00	6,000
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	180	180.00	540
Gastos administrativos		377.50	380.50
Hojas bond	16.00	16.00	16
Folder de palanca	5.50	55.00	55
Lapiceros	10.00	10.00	10
Lápices	9.00	9.00	9
Perforador	5.50	16.50	17
Engrampadora	7.00	21.00	21
Asesor Contable	250.00	250.00	253
Gastos de ventas		5,270.00	5,270.00
Página web	500	500	

Espacio en la feria (Stand)	1000	1000	
Decoración del Stand	800	800	
Movilidad	150	150	
Alimentación	120	120	
Merchandising (tarjetas)	300	300	
Facebook empresarial	2400	2400	
Exigible			6000
Garantía de local	2,000.00	2,000.00	6000
Imprevisto		9,000	9,000
Caja		9,000	9,000

Fuente: Elaboración propia

6.3. Inversión total

La inversión total, es aquel dinero que se utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. Esta inversión se puede colocar con aporte propio o a través de un préstamo bancario.

Tabla 66. Inversión Total

Datos de inversión	Inversión
Licencia de funcionamiento y defensa civil	91.50
Diseño de página web	1300.00
Constitución de empresa	957.27
Inversión intangible	2348.77
Equipos	6100.00
Muebles y enseres	995.00
Inversión Tangible	7095.00
Capital de trabajo	151130.78
Inversión Total	
Inversión tangible	7,095.00
Inversión intangible	2,348.77
Capital de trabajo	151,130.78
Total	160,574.55

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 66, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 160,574.55 soles.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 67. Estructura de la inversión

Inversión tangible	7,095.00
Inversión intangible	2,348.77
Capital de trabajo	151,130.78
Total	160,574.55

Fuente: Elaboración propia

Tal como se indicó en la Tabla se está considerando la estructura de la inversión, la cual abarca la inversión tangible e intangible así como el capital de trabajo. La sumatoria nos dan una inversión total de S/ 160,574.55 soles.

Tabla 68. Estructura de financiamiento

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	49%
% Financiado	51%
Préstamo a mediano plazo	81,893
Aporte propio	78,682
Total	160,575

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 68 se tiene la estructura de financiamiento, la cual indica el aporte de capital propio de 49% y el financiamiento a través de un prestamos que abarca el 51% restante, se usaran para poder iniciar las actividades de la empresa.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 69. Créditos – capital de trabajo para microempresas

Moneda Nacional	ENTIDAD FINANCIERA	Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)
SOLES	Caja Cuzco	31.29%
SOLES	Caja ICA	29.79%
SOLES	Caja Metropolitana	32.95%

Fuente: (SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP, 2018).

En la tabla, se observa las tasas que la caja municipal ofrece a clientes que deseen una inversión de capital de trabajo, de esa manera iniciar actividades de acuerdo al rubro. Para ello se ha analizado, tomando en cuenta algunas en-

tidades financieras que operan en el Perú, y de acuerdo a ello se ha verificado que en ambos cuadros la tasa efectiva anual fluctúa de 30.50%.

Debido a que la empresa que se está formando iniciará sus operaciones por primera vez y al no tener un historial crediticio, cualquier entidad financiera no otorgaría un financiamiento. Por ello se ha verificado la situación y se ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de uno de los socios, quien cuenta con historial crediticio, el cual permite avalar a la empresa con un préstamo de acuerdo a la inversión total, se toma como una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa.

Tabla 70. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	81,893
Tiempo (mensual)	36
Tasa interés mensual	2.20%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	3,315

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 70, se observa las características del financiamiento de la empresa Hell Cómics S.A.C, está constituida por un préstamo bancario de S/ 81,893.00 soles que deben de ser pagados en 3 años, tiene un costo efectivo mensual del 2.20%, para la empresa no hay periodo de gracia y el valor de cada cuota mensual es de S/ 3,315.00 soles. En este caso se ha considera conveniente financiar el 51% de la inversión total con la finalidad de obtener mayor rentabilidad en lo invertido, para ello se aplicará el apalancamiento financiero, asimismo se ha considerado aprovechar el escudo fiscal que este otorgaría, debido que al adquirir préstamos del banco se tendría que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Las condiciones para obtener un crédito es de acuerdo a Caja ICA son:

- Copia del DNI de los representantes legales de la empresa.
- Fotocopia de la Escritura de la Constitución de la empresa.
- Vigencia de poderes inscritos en registros públicos con una antigüedad no mayor a 30 días hábiles

- Copia Literal e inscripción a Registros Públicos con una antigüedad no mayor a 30 días hábiles
- Fotocopia del RUC y/o documento que acredite la existencia del negocio.

Tabla 71. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	81,893					
1	80,377	1,798.92	1,516.33	3,315	17.99	3,297.26
2	78,827	1,765.62	1,549.63	3,315	17.66	3,297.59
3	77,243	1,731.57	1,583.68	3,315	17.32	3,297.93
4	75,625	1,696.79	1,618.46	3,315	16.97	3,298.28
5	73,971	1,661.23	1,654.02	3,315	16.61	3,298.64
6	72,281	1,624.90	1,690.35	3,315	16.25	3,299.00
7	70,553	1,587.77	1,727.48	3,315	15.88	3,299.37
8	68,788	1,549.82	1,765.43	3,315	15.50	3,299.75
9	66,983	1,511.04	1,804.21	3,315	15.11	3,300.14
10	65,140	1,471.41	1,843.84	3,315	14.71	3,300.54
11	63,255	1,430.91	1,884.34	3,315	14.31	3,300.94
12	61,330	1,389.51	1,925.74	3,315	13.90	3,301.36
13	59,361	1,347.21	1,968.04	3,315	13.47	3,301.78
14	57,350	1,303.98	2,011.27	3,315	13.04	3,302.21
15	55,295	1,259.80	2,055.45	3,315	12.60	3,302.65
16	53,194	1,214.65	2,100.60	3,315	12.15	3,303.10
17	51,047	1,168.50	2,146.75	3,315	11.69	3,303.57
18	48,853	1,121.35	2,193.90	3,315	11.21	3,304.04
19	46,611	1,073.15	2,242.10	3,315	10.73	3,304.52
20	44,320	1,023.90	2,291.35	3,315	10.24	3,305.01
21	41,978	973.57	2,341.68	3,315	9.74	3,305.51
22	39,585	922.13	2,393.12	3,315	9.22	3,306.03
23	37,140	869.56	2,445.69	3,315	8.70	3,306.55
24	34,640	815.84	2,499.41	3,315	8.16	3,307.09
25	32,086	760.93	2,554.32	3,315	7.61	3,307.64
26	29,475	704.82	2,610.43	3,315	7.05	3,308.20
27	26,808	647.48	2,667.77	3,315	6.47	3,308.78
28	24,081	588.88	2,726.37	3,315	5.89	3,309.36
29	21,295	528.99	2,786.26	3,315	5.29	3,309.96
30	18,448	467.78	2,847.47	3,315	4.68	3,310.57
31	15,537	405.23	2,910.02	3,315	4.05	3,311.20
32	12,564	341.31	2,973.94	3,315	3.41	3,311.84
33	9,524	275.98	3,039.27	3,315	2.76	3,312.49
34	6,418	209.22	3,106.03	3,315	2.09	3,313.16
35	3,244	140.99	3,174.26	3,315	1.41	3,313.84
36	0	71.26	3,243.99	3,315	0.71	3,314.54

Fuente: (Caja Municipal Ica, 2018)

En la tabla, se ha calculado el flujo caja de deuda del préstamo que se ha de solicitar para este proyecto de negocio, está constituida por el saldo deudor, el cual corresponde al préstamos que se solicitara e ira disminuyendo mientras se vaya a amortizando la deuda; luego se tiene la renta, es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés, se tiene la amortización, la cual está constituida por la suma del interés y la renta, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos otorgaría. Finalmente, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta, el cual es 1% multiplicado por el interés, luego se resta la renta con el escudo fiscal y equivale al flujo de caja después de impuesto.

6.6. Presupuestos de costos

- Costos Directos

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender serán los cómics y novelas gráficas.

Tabla 72. Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Formato grapa	461	20.00%
Formato tapa dura	1843	80.00%
	2304	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73. Costo FOB unitario

Detalle	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Formato grapa	2.20	461	1013.76
Formato tapa dura	14.50	1843	26726.40
Total			27740.16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74. Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares).

Valor FOB	27740.16
Flete	580.00
Seguro Aduanas	62.30
Valor en aduana CIF	28382.46
ADV	0.00
IGV	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	0.00
Gastos de Almacenaje	210.00
Transporte interno	150.00
Handling	30.00
Visto bueno	200.00
GATE IN + THC	280.00
Costo operativo logístico	870.00
Agente de aduana	113.53
Documentos	15.00
Comisión de transferencia bancaria	30.00
Costo de gestión operativo	158.53
Costo operativo de importaciones	1028.53
Valor de mercancía importada	28382.46
Costo de compra internacional	29410.99
Costo total	29410.99

Fuente: Elaboración propia

En tabla 74, se consideran todos los costos que se presentan al momento que la empresa Hell Cómic S.A.C importa el producto desde el España hasta el puerto del Callao, Perú. A continuación se detallan los costos unitarios de los productos considerando todos los costos de importación.

Tabla 75. Costo de importación

Insumo	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Formato grapa	\$2.20	1.060232	\$2.33
Formato tapa dura	\$14.50	1.060232	\$15.37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76. Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Formato grapa	7.70	461	3,546.91	14187.6291
Formato tapa dura	50.73	1843	93,509.37	374037.4945
TOTAL INSUMOS EN PRODUCTOS	50.73		93509.37	388225.12

Fuente: Elaboración propia

- Costos Indirectos

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 77. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1	8.00	8.00	S/. 8.00
Escoba	1	7.00	7.00	S/. 7.00
Plumero	2	5.00	10.00	S/. 10.00
Desinfectante	1	13.00	13.00	S/. 78.00
Papel Higiénico	1.00	12.00	12.00	S/. 144.00
Total materiales indirectos			50.00	247.00

Fuente: Elaboración propia

En tabla 77, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa Hell Cómics S.A.C, estos materiales de aseo personal serán usados por los colaboradores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene el recogedor, escoba, plumero, desinfectante y papel higiénico.

Tabla 78. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	Suel do	Pago men-sual	Pago anual	Vaca-ciones	Sub total	ESSA-LUD 9%	Total anual
Gerente General	2,400 .00	2,400 .00	27,600. 00	1,200	28,80 0.00	2,592.00	31,392. 00
Asistente de operacio- nes y logística	1,300 .00	1,300 .00	14,950. 00	650	15,60 0.00	1,404.00	17,004. 00
Asistente de marketing y ventas	1,300 .00	1,300 .00	14,950. 00	650	15,60 0.00	1,404.00	17,004. 00
Vendedores	930.0 0	930.0 0	10,695. 00	465	11,16 0.00	1,004.40	12,164. 40
TOTAL							77,564. 40

Fuente: Elaboración propia

En tabla 78, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al cual nos estamos acogiendo, régimen laboral especial microempresa, los trabajadores no obtendrán beneficios como vacaciones y CTS; pero si gozaran de su sueldo, seguro ESSALUD y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa en relación a lo mismo.

Tabla 79. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 40 m²	2,000.00	24,000.00
Servicios (luz e internet)	180.00	2,160.00
Total Gastos fijos	2,180	26,160

Fuente: Elaboración propia

En tabla 79, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya venta en la empresa Hell Cómics S.A.C.

Tabla 80. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo uni- tario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	16.00	1	16.00	32.00
Folder de palanca	5.50	10	55.00	110.00
Lapiceros	10.00	1	10.00	10.00
Lápices	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	5.50	3	16.50	16.50
Engrampadora	7.00	3	21.00	21.00
Asesor Contable	250.00	1	250.00	3,000.00
Total gastos administrativos			377.50	3,198.50

Fuente: Elaboración propia

En tabla 80, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina, esto es para el trabajo eficiente de los colaboradores, estos materiales son hojas bond, folders, lapiceros, lápices, perforador y engrampadora. Asimismo, en este punto se está considerando el costo por un asesor contable.

Tabla 81. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web	500.00
Espacio en la feria (Stand)	1000.00
Decoración del Stand	800.00
Movilidad	150.00
Alimentación	120.00
Merchandising (tarjetas)	300.00
Facebook empresarial	2400.00
Delivery	3000.00
Gasto de venta total	8270.00

Fuente: Elaboración propia

En tabla 81, se observa el presupuesto de gastos de venta; en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y

rentabilidad, para ello la empresa Hell Cómics S.A.C considera importante tomar en cuenta la página web, espacio en feria, decoración de stand, movilidad, alimentación, Merchandising, Facebook empresarial y el servicio de delivery.

6.7. Punto de equilibrio

Tabla 82. Costos Fijos (Expresado en soles)

Gastos de personal	77,564.40
Materiales indirectos	247
Gastos indirectos	26,160
Gastos administrativos	3,198.50
Gasto de ventas	8,270
Costo fijo Total	115,440

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 82, se puede observar los costos fijos en el que va incurrir nuestra empresa. Estos costos son aquellos que la empresa deberá pagar independientemente de su actividad de ventas. Estarán constituido por gasto de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gastos de ventas. El costo fijo total es de S/ 115,440.00 soles para el primer año.

Tabla 83. Costos variables

Formato grapa	14,187.63
Formato tapa dura	374,037.49
Costo variable total	388,225.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84. Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
115,440	388,225	503,665

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 84 , se observa el costo total variable, el cual integra el costo de importación y el costo total, el cual está estructurado por la sumatoria del costo total variable y el costo fijo; estos costos serán los que va incurrir la empresa Hell Cómics S.A.C. El costo total hace un total de S/ 503,665.00 soles para el primer año.

Tabla 85. Estructura de precio (Expresado en soles)

Descripción	CVU	CFU	Costo unitario	margen de ganancia	Valor de venta	Ig v	Precio de venta
Formato grapa	S/. 7.70	S/. 12.53	S/. 20.22	16%	S/. 23.93	0.00	23.93
Formato tapa dura	S/. 50.73	S/. 12.53	S/. 63.26	17%	S/. 75.76	0.00	75.76

Fuente: Elaboración propia

En tabla 85, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad; para ello se calculará el punto de equilibrio para el primer producto.

A continuación, se calcula el punto de equilibrio por multiproducto

Tabla 86. Punto de equilibrio por multiproducto

Producto	Cantidad Anual	partic	Precio de venta	Costo variable unitario	Marg Contr (S/.)	MC*p	Punto de Equilibrio-Cantidad Anual	Punto de Equilibrio en Soles
Formato grapa	1,843	20.00%	23.93	7.70	16.2	3.25	992	23,747.7
Formato tapa dura	7,373	80.00%	75.76	50.73	25.0	20.02	3,969	300,687.9
	9,216.00	100.00%				23.27		

Ajuste- para hallar punto de equilibrio en cantidad	S/. 4,961.31
---	--------------

6.8. Tributación de la importación

La tabla 87, muestra los tributos a pagar por la importación de cómics y novelas gráficas para el presente proyecto; para ello se está considerando al advalorem 0%, impuesto general a las ventas 0%, percepción anticipada 0%. En este punto, no se realizará pago de tributo para la importación.

Tabla 87. Tributos de Importación

Valor FOB	27740.16
Flete	580.00
Seguro Aduanas	62.30
Valor en aduana CIF	28382.46
ADV	0.00
IGV	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	0.00

Fuente: Elaboración propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 88. Ingresos de Importaciones

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Formato grapa	44113	44995	46345	48199	50609
Formato tapa dura	558550	569721	586813	610285	640800
Ventas	602,663	614,717	633,158	658,484	691,409
Tasa de crecimiento	0	2.00%	3.00%	4.00%	5.00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla 88, las ventas en el lapso de cinco años van incrementando, considerando que se tiene el promedio de la tasa de crecimiento de 7.21%. Las ventas en el primer año es S/ 602,663.00 soles, para ello se comercializarán 44,113 unidades de formato grapa y 558,550 unidades de formato tapa dura durante el primer año, el precio de venta es igual a S/ 23.93 para formato grapa y S/ 75.76 para el formato tapa dura, tomando los datos indicados se tiene nuestra venta de S/ 602,663.00 soles.

Depreciación y Amortización

Tabla 89. Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	4,200.00	25%	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	0.00
Impresora Multifuncional	1,500.00	25%	375.00	375.00	375.00	375.00	0.00
Ventiladores	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Muebles y enseres	995.00	10%	99.50	99.50	99.50	99.50	99.50
Total			1564.50	1564.50	1564.50	1564.50	139.50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 89, se muestra la depreciación de los activos fijos tangibles, los cuales tienen un porcentaje de acuerdo al tipo de tangible que tiene la empresa, este porcentaje o tasa anual es brindada por la SUNAT. Para la empresa Hell Cómics S.A.C, se está considerando la depreciación en el transcurso de cinco años. De acuerdo a ello, las computadoras y la impresora multifuncional se depreciarán en el cuarto año; pero los ventiladores y muebles y enseres tienen una depreciación de diez años.

Tabla 90. Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	2450	20%	490.0 2	490.0 2	490.02	490.02	490.02
Acumulado			490.0 2	980.0 5	1,470.0 7	1,960.1 0	2,450.1 2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91. Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de compra de producto		0	0	0	0	0
Gastos administrativos		199	205	212	219	226
Gasto de ventas		8,270	8,569	8,961	9,459	10,077
Materiales indirectos		247	255	263	272	281
Total						
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		1,569	1,625	1,698	1,791	1,905
IGV de inversiones	1,700					
Diferencias de IGV	1,700	1,569	1,625	1,698	1,791	1,905
Devolución del IGV						

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 91, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es una facilidad/beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los impuestos respectivos. Sin embargo, para la empresa Hell Cómic S.A.C no se tomará este beneficio, porque las ventas de libros se encuentran exonerado al pago de IGV de venta. Por lo tanto los IGV de compra se considerada como un gasto e ira reflejado en los egresos operativos del flujo de caja económico.

6.10. Presupuesto de Egresos

En este punto se está considerando la proyección de cinco años para hallar los presupuestos de los costos variables, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas, la proyección estará en función del promedio de la tasa de inflación así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tabla 92. Tasa de inflación del año 2012 al 2017

años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
inflación	3.70%	2.80%	3.20%	3.50%	3.60%	2.80%

Fuente: (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2018)

En la tabla 92, se puede verificar que se ha obtenido información de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva, el promedio de la tasa de inflación el cual es 3.27%, esta tasa de inflación nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

- **Costos Directos**

Tabla 93. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Formato grapa	14187.63	14471.38	14905.52	15501.74	16276.83
Formato tapa dura	374037.49	381518.24	392963.79	408682.34	429116.46
Costo de venta en valor S/.	388225.12	395989.63	407869.31	424184.09	445393.29

Fuente: Elaboración propia

- **Costos Indirectos**

Tabla 94. Presupuesto proyectado de costos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	77,564.40	78,340.04	79,123.44	79,914.68	80,713.83
Materiales indirectos	247.00	255.07	263.40	272.01	280.89
Gastos fijos	26,160.00	26,470.56	26,785.82	27,105.89	27,430.87
Gastos administrativos	3,198.50	3,264.98	3,332.88	3,402.22	3,473.03
Gasto de ventas	8,270.00	8,568.50	8,960.81	9,458.51	10,076.86
Total	115,439.90	116,899.16	118,466.36	120,153.31	121,975.48

Fuente: Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

- **Flujo de caja económico**

Tabla 95. Flujo de caja económico (Expresado en soles)

Período (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		602,663	614,717	633,158	658,484	691,409
Costo de venta		388,225	395,990	407,869	424,184	445,393
Gastos de ventas		8,270	8,569	8,961	9,459	10,077
Gastos indirectos		26,160	26,471	26,786	27,106	27,431
Gasto de personal		77,564	78,340	79,123	79,915	80,714
Materiales indirectos		247	255	263	272	281
Gastos administrativos		3,199	3,265	3,333	3,402	3,473
IGV		3,269	1,625	1,698	1,791	1,905
Impuesto a la renta		7,772	8,668	9,963	11,209	12,341
Egresos Operativos		514,706	523,182	537,997	557,337	581,615
Flujo de Caja Operativo		87,957	91,535	95,161	101,147	109,794
Inversiones en Activo Fijo Tangible	7,095					
Inversiones en Activos Fijo intangible	2,349					
Inversiones en Capital de Trabajo	151,131					151,131
Valor residual						698
Total flujo de Inversiones	160,575	0	0	0	0	151,828
Flujo de Caja Económico	-160,575	87,957	91,535	95,161	101,147	261,622

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 95, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años.

- **Flujo de caja financiero**

Tabla 96. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Flujo de Caja Económico	-160,575	87,957	91,535	95,161	101,147	261,622
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	81,893					
Amortización		20,564	26,689	34,640		
Interés		19,219	13,094	5,143		
Ahorro tributario		192	131	51		
- Egresos por servicio de deuda		39,591	39,652	39,732		
Total flujo de deuda	81,893	39,591	39,652	39,732		
Total Flujo de Caja Financiero	78,682	48,366	51,883	55,429.89	101,147	261,622

Fuente: Elaboración propia

En el tabla 95, se puede observar que el flujo de caja financiero, está constituido por la deuda del préstamo bancario y los egresos por servicio de deuda, en este punto se está considerando el escudo fiscal por el ahorro tributario.

Por otro lado, para hallar el flujo de caja financiero, se debe restar la utilidad operativa al interés, de esta manera se obtiene la utilidad ante de impuesto, la cual reflejará menos por haber considerado al interés, por ello se produce el escudo fiscal por que se paga menos impuesto a la renta por los intereses del préstamo. Asimismo, si se compara el impuesto a la renta que se paga sin préstamo y el que se paga con préstamo, se valida que en el flujo financiero es menor, por ello, conviene un préstamo por el escudo fiscal que produce.

6.12. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 97. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles).

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	602,663	614,717	633,158	658,484	691,409
Costo de venta	388,225	395,990	407,869	424,184	445,393
Utilidad bruta	214,438	218,727	225,289	234,300	246,015
Gastos de ventas	8,270	8,569	8,961	9,459	10,077
Gastos indirectos	26,160	26,471	26,786	27,106	27,431
Gasto de personal	77,564	78,340	79,123	79,915	80,714
Materiales indirectos	247	255	263	272	281
Gastos administrativos	3,199	3,265	3,333	3,402	3,473
Depreciación	1,565	1,565	1,565	1,565	140
Amortización	490	490	490	490	490
Utilidad operativa	96,944	99,773	104,768	112,093	123,410
Gastos Financieros (interés del préstamo)	19,219	13,094	5,143		
Utilidad Ante de Impuestos	77,724	86,680	99,625	112,093	123,410
Impuesto a la renta	7,772	8,668	9,963	11,209	12,341
Utilidad neta	69,952	78,012	89,663	100,883	111,069

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 97, se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 214,438.00 soles en el primer año, esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

Luego, se tiene los gastos operativos que engloban los gastos de ventas, los gastos fijos, gastos de personal, materiales indirectos, gastos administrativos y, depreciación y amortización, estos se deducen de la utilidad bruta. Asimismo,

La utilidad operativa resultante de S/ 96,944.00 soles representa la utilidad obtenida por vender el producto; este importe no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 77,724.00 de utilidad neta antes de impuestos.

Finalmente, se calculan los impuestos a las tasa fiscales y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa fue de S/ 69,952.00 soles en el primer año.

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación Económica

Tabla 98. Resultados económicos

VANE	S/. 173,934.89
TIRE	57.48%
B/C (FCE)	2.08

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 98, se tiene la evaluación económica de la empresa Hell Cómics S.A.C, se ha verificado que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto se tiene como resultado VANE igual a S/ 173,934.89 soles, un TIRE de 57.48% y un B/C (Beneficio/costo) de 2.08. Finalmente, esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable: $VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 99. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-160,575	72,521	62,225	53,337	46,743	99,684
FCE Acumulado		72,521	134,746	188,083	234,826	334,509

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 99, se observa el periodo de recuperación económica, tomando en cuenta el CPPC (Costo promedio ponderado de capital), el cual es de 21.29%. Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 29 meses.

6.13.2. Evaluación financiera

Tabla 100. Resultados Financieros

VANF	S/. 192,016.78
TIRF	77.49%
B/C (FCE)	3.82

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 100, se tiene flujo de caja financiero, donde debe cumplir que el VANF > VANE y el TIRF > Tasa de interés que el banco ofrece, con ello se produce un apalancamiento financiero en beneficio del inversionista. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa Hell Cómic S.A.C tiene como resultado un VANF igual a S/ S/. 192,016.78 soles, un TIRF de 77.49% y un B/C de 3.82, por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto flujo financiero como económico el proyecto es bueno, pero el flujo financiero presenta mejores indicadores.

Tabla 101. Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-78,682	41,863	38,868	35,942	56,767	127,088
FCE Acumulado		41,863	80,731	116,673	173,440	300,528

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 15.54%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 23 meses.

6.13.3. Evaluación Social

El presente proyecto es acerca de la comercialización, de Cómic y novelas gráficas; que no genera ningún conflicto social, sino más bien, apoya positivamente a la economía del país al generar nuevos puestos de trabajo y promoviendo cultura a través de la lectura en los ciudadanos.

6.13.4. Impacto Ambiental

La empresa que importará, siendo “respetuosa” con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible. Los residuos que pudieran

acumularse, serán desechados de manera adecuada sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente.

Los procesos realizados por la empresa, no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

6.14. Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo

El Costo de oportunidad (COK), es la tasa de retorno mínima atractiva o tasa a la que se le descuenta el flujo, esto sirve para tomar decisiones al momento de invertir, una vez que se tenga COK las empresas generan valor para el propietario, tomando en cuenta que los retornos de los proyectos de inversión tendrían que ser iguales o mayores.

El COK tiene relación con el riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno que se espera está en función a los rendimientos que tiene la empresa y considerando el riesgo, se tiene que es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. Finalmente, existe un conjunto de posibilidades de inversión, luego el inversionista deberá comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección (Vilcara Andrade, 2018).

El capital asset pricing model (CAPM), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo de valoración de activos financieros, el cual sirve para determinar la tasa de retorno requerida para un activo que forma parte de una cartera de inversiones, de esta manera se podrán diversificar y reducir el riesgo (Econopedia, 2018).

Tabla 102. Calculo del beta

d	51%
e	49%
d/e	104%
Tx	10.0%
beta	1.15
beta apalancado	2.11

Fuente: Elaboración propia

$$K_{proy} = R_f + B(R_m - R_f) + R_p$$

Tabla 103. Cálculo del Cok por el método CAPM

KPROY	Costo de capital propio	15.54%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89%
B	Beta del sector	2.11
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	6.46%
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2018)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla 103, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 15.54% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de cómics y novelas gráficas.

A continuación, se calcula el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

- Capital	49.00%
- Deuda	51.00%
- Cok	15.54%
- Kd	29.79%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	21.29%

Fuente: Elaboración propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

$$CPPC = (51\% * 29.79\%) * (1-10\%) + (49\% * 15.54\%)$$

$$CPPC = 21.29\%$$

6.15. Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa utilizará el contrato FORWARD DE DIVISAS.

De acuerdo a lo que indica, una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleje el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

Tomando en cuenta lo indicado por el Banco Central de Reservas, el contrato Forward de divisas es importante dentro de un mercado cambiante relacionado al tipo de cambio, ya que considerando que la empresa Hell Cómic S.A.C se dedica a la importación del cómics y novelas gráficas, el costo de la compra de este insumo en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

Tabla 104. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.47	S/. 162,944.72	53.85%	1.95	S/. 179,884.10	72.59%	3.58
3.35	S/. 171,338.85	56.63%	2.05	S/. 189,150.86	76.33%	3.76
3.30	S/. 173,934.89	57.48%	2.08	S/. 192,016.78	77.49%	3.82
3.17	S/. 181,067.87	59.84%	2.17	S/. 199,891.28	80.66%	3.98
2.80	S/. 213,401.41	70.53%	2.56	S/. 235,586.16	95.07%	4.69

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 104, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.47 se obtiene un b/c económico de 1.95, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/ 0.95, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada dólar que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.30 se obtiene un B/C económico de 2.08, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.08 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.47. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.80 se obtiene un beneficio costo de 2.56 y se está ganando por cada sol invertido S/ 1.56 que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa Hell Comics S.A.C. será una sociedad anónima cerrada, ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son engorrosas.
- Con respecto al plan de marketing, Hell Comics S.A.C. importará cómics y novelas gráficas. De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será a la ciudad de Lima, siendo la demanda la primera variable que se evaluó, cuyo histórico en los últimos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas, sustentan que la ciudad es la mejor opción para iniciar con el proyecto.
- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing, que la empresa ha evaluado del año 2019 al 2023.
- La empresa asegurará una adecuada gestión del personal, por lo cual se contratara a personal que tenga conocimiento del producto y pueda brindar un adecuado asesoramiento al cliente.
- Para la importación de los cómics y novelas gráficas, Hell Comics S.A.C. utilizará el Incoterm FOB es decir que el vendedor entrega la mercadería en el buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. Se aplicará el pago mediante transferencia bancaria; y se utilizará el régimen de exportación definitiva.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 57.48% y una TIR Financiera de 77.49% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/. 173,934.89 y un VAN Financiero de S/. 192,016.78 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el fin de conocer cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención actualizadas lo ante posibles, con especial énfasis en la competencia.
- Se recomienda revisar y evaluar periódicamente el nivel de satisfacción del cliente, tomando en consideración que el público objetivo se caracteriza por adquirir productos de calidad y exigir un buen servicio.
- Es recomendable invertir en marketing a medida de que la empresa vaya creciendo y haciéndose conocida, para poder seguir captando y posicionándonos en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de penetración al mercado.
- Participar activamente en ferias y eventos relacionados con el público objetivo, para hacer conocida a nuestra empresa en el mercado nacional y poder generar y asegurar futuras ventas con clientes potenciales.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y objetivos cumplidos, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adex Data Trade. (22 de Agosto de 2018). *Data Trade*. Obtenido de Valor de los principales países exportadores para la partida 4901.99. (En TON)
- Antonmaster. (26 de Mayo de 2017). *¿Es buen momento para ser comiquero en Perú?* Obtenido de <https://agujerodaltónico.wordpress.com/2017/05/26/es-buen-momento-para-ser-comiquero-en-peru/>
- APEIM. (2017). *APEIM*. Obtenido de APEIM: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arias, L. (19 de Mayo de 2011). *Rotulado*. Obtenido de <http://lorenariascldm.blogspot.com/2011/05/rotulado.html>
- Autor MAS Digital. (23 de Noviembre de 2015). *5 beneficios que obtienen las empresas de una Fan Page de Facebook*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/beneficios-que-obtienen-las-empresas-de-una-fan-page-de-facebook>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (30 de Octubre de 2018). *Reporte de Inflación*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- BBVA. (14 de Septiembre de 2018). *Qué es el código SWIFT / BIC*. Obtenido de <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/cuentas/codigo-swift-bic/index.jsp>
- BCP. (15 de Julio de 2017). *Transferencia al exterior*. Obtenido de https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP%202017/Pymes/Pago/Transferencias%20al%20exterior/AF_PDF%20TRANSFERENCIA%20AL%20EXTERIOR.PDF
- Caja Municipal Ica. (15 de Septiembre de 2018). *Credimpresa*. Obtenido de <https://www.cmacica.com.pe/info.aspx?sec=159>
- Calderón Rodríguez, C. (14 de Septiembre de 2018). *Contrato de compra venta internacional*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
- Campos, E. B. (2010). *Introducción a la organización de empresas*. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Cartopel. (21 de 08 de 2014). *Fabricación de cajas*. Obtenido de <http://www.cartopel.com/i/files/fabricacioncajas.pdf>
- Congreso de la República. (02 de Julio de 2013). *Ley N° 30056*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf)
- Diario El Exportador. (Noviembre de 2017). *Los pictogramas usados en el comercio internacional y sus significados*. Obtenido de

- <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/los-pictogramas-usados-en-el-comercio.html>
- EAE Business School. (25 de Julio de 2017). *La unitarización de carga en logística*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-unitarizacion-de-carga-en-logistica/>
- ECC. (03 de Enero de 2016). *ECC Cómcis*. Obtenido de <https://www.ecccomics.com/comic/hellblazer-garth-ennis-vol-01-de-3-segunda-edicion-2016.aspx>
- Econopedia. (02 de Noviembre de 2018). *Modelo de valoración de activos financieros (CAPM)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-valoracion-activos-financieros-capm.html>
- El comercio. (30 de Abril de 2016). *Cómics en el Perú: una pasión resucitada*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/luces/comic/comics-peru-pasion-resucitada-196393>
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Roberto Espinosa. Welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Euromonitor. (18 de Abril de 2017). *Estilo de vida del consumidor peruano*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (19 de Agosto de 2017). *Perfil del país Perú*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (01 de Marzo de 2017). *Revision de Ciudad de Lima*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/dashboard/Analysis>
- Fernández, I. G. (2010). *Diseño de exposiciones. Concepto*, . Alianza Forma.
- Flores, T. G. (2013). *EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. Mexico: Investigadoras del I.I.E.S.C.A.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *POSICIONAMIENTO: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina.
- Indecopi. (28 de Septiembre de 2018). *Registro de marca y otros signos*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (Enero de 2015). *Clasificación Industrial internacional Uniforme*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Junta de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: Camaras Castilla y León.

León Cárdenas, J. F. (Junio de 2013). *Envases, empaques y embalajes*. Obtenido de <https://licenciadofelipeleon.files.wordpress.com/2012/06/envases-2013-material.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (28 de Septiembre de 2018). *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Obtenido de <https://www.gob.pe/476-valor-remuneracion-minima-vital>

PaletDirect. (05 de Septiembre de 2018). *Palet Americano*. Obtenido de <http://www.paletdirect.com/ES/38/palets-americanos-120-100.html>

Retrepo Cardona, J. D. (28 de Marzo de 2015). *Agentes de carga Internacional*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/daf1057ibrkh/agentes-de-carga-internacional/>

Riquelme Leiva, M. (12 de Junio de 2015). *5 fuerzas de porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. España: Palmir E.I.R.L.

SENASA. (Diciembre de 2014). *Normas Internacionales para medidas Fitosanitarias NIMF n° 15*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/12/nimf-15.pdf>

SENASA. (2015). *Embalaje de madera usados en el comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/>

SIICEX. (Mayo de 2009). *Guía de acondicionamiento y embalaje*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>

Spendolini, M. J. (1994). *Benchmarking*. Medellín: Norma.

SUNAT. (01 de 01 de 2017). *Regímenes Tributarios*. Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

SUNAT. (28 de Septiembre de 2018). *Planilla Electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica>

SUNAT. (28 de Septiembre de 2018). *RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUNAT. (09 de Abril de 2018). *Regímenes Tributarios*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

SUNAT. (19 de Agosto de 2018). *Una partida, un Arancel*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP. (15 de Septiembre de 2018). *TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA DE CAJAS MUNICIPALES*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=C>

- Trade Map. (21 de Agosto de 2018). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/>
- Universidad Nacional Mayor De San Marcos. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5750/1/Via_ep.pdf
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logisitica*. Tlalnepantla, Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Victor Mondragón. (Diciembre de 2017). *La Distribución Física Internacional: Definición, actores y riesgos*. Obtenido de Diario El Exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/la-distribucion-fisica-internacional.html>
- Vidal, J. C. (2004). *Fundamentos teóricos del análisis de contenido*. Reino Unido: Taylor & Francis The Netherlands.
- Vilcara Andrade, P. M. (26 de Febrero de 2018). *El Costo de Oportunidad de Capital (COK) y El valor Actual Neto (VAN)*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/costo-oportunidad-capital-cok-valor-actual-neto-van/>
- Wikipedia. (21 de 08 de 2018). *ECC Ediciones*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/ECC_Ediciones
- Wikipedia. (21 de 08 de 2018). *Panini España*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Editorial_Panini#Panini_Espa%C3%B1a