



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SILICONA AT
GRIS DE CHINA PARA LIMA – PERÚ**



**PRESENTADO POR
MARÍA LUDY SÁNCHEZ CASTRO**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SILICONA AT GRIS DE CHINA
PARA LIMA - PERÚ

Presentado por:

Bachiller: María Ludy Sánchez Castro

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres por su paciencia y confianza
incondicional en mí,
A mi madre por ser el impulso para el
desarrollo de este proyecto.

Agradecimiento,

A mi familia, por su apoyo incondicional,
A mis profesores del curso de actualización,
por compartir sus experiencias y conocimientos para
el desarrollo del presente plan de negocios.

A mis amigos que aportaron
sus conocimientos y experiencia de manera
desinteresada.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios está orientado a la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de silicona AT gris de La China para Lima – Perú, llamada “ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C.”. Nuestro producto es de alta demanda y uso frecuente en el desgaste de piezas automotrices e industriales, no es corrosivo, no se contrae ni pierde la forma.

Se ha definido como nicho de mercado el parque automotor peruano, ya que este no se renueva constantemente. La estadística nos dice que la cifra promedio de renovación de vehículos es de 13 años según la información obtenida de la Asociación Automotriz del Perú (APP), por ello se identifica que no estamos en la ruta correcta debido a que los estándares internacionales señalan que lo óptimo en un parque automotor es la renovación de sus unidades cada 10 años en promedio.

Según el estudio de mercado realizado, nuestro producto “Silicona AT gris” ofrece un valor agregado que actualmente no ofrece ningún competidor, que es el complemento de limpieza que contiene en el empaque nuestro producto. Se ha determinado como socio estratégico para este plan de negocios a un proveedor de la China, que es un país de precios competitivos y de alta oferta de productos, que de acuerdo con las especificaciones pactadas realizará la producción de acuerdo con un lote mínimo de venta. Para el proceso logístico de importación, se ha determinado trabajar con empresas acreditadas como OEA (Operador Económico Autorizado) y BASC (Business Alliance for Secure Commerce) lo que otorga mayor confiabilidad a nuestro proceso de importación.

Finalmente, el plan económico financiero permite aterrizar el proyecto en cifras y evaluar distintos puntos financieros que permiten conocer la rentabilidad del proyecto. Por lo que se logra concluir que el proyecto es viable.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social:

- La razón social y nombre comercial del presente plan de negocios se creará bajo la denominación:

“ML International Company S.A.C.”

La empresa tendrá como finalidad dedicarse a la importación y comercialización de Silicona AT gris de China en Lima – Perú.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de todas las actividades económicas que producen bienes y servicios, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Su principal objetivo es mantener una información estadística actualizada que sea de utilidad para la toma de decisiones en distintos ámbitos del país.

De acuerdo con el rubro comercial de la empresa y la actividad económica a la que pertenece, correspondería el siguiente CIIU.

Tabla N°1 – Clasificación de CIIU

Sección:	G: Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículo automotores y motocicletas.
División:	45: Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas.
Grupo:	453: Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.
Clase:	4530: Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.

Fuente: INEI
Elaboración propia

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Se ha determinado que la ubicación de “ML International Company S.A.C.” será en el distrito de Comas, debido a que iniciaremos alquilando un espacio como almacén que es propiedad de uno de los socios de la empresa.

Para tomar esta decisión se evaluaron tres alternativas, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N°2 - Determinación de la Ubicación

Factores	Peso	COMAS		LOS OLIVOS		SAN MARTIN DE PORRES	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Alquiler del establecimiento	0.25	3	0.75	1	0.25	2	0.5
Facilidad de acceso	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Distancia hacia potenciales clientes	0.25	2	0.5	3	0.75	3	0.75
Carga y descarga de producto	0.25	3	0.75	2	0.5	3	0.75
TOTAL	1		2.75		2.25		2.50

Elaboración propia

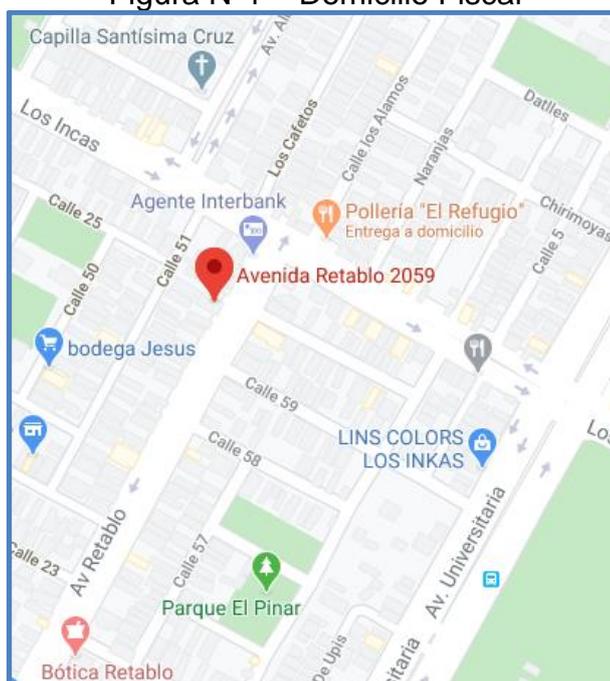
Tabla N°3 – Nivel de Clasificación

Nivel de Clasificación	
1	Poco óptimo
2	Normal
3	Muy óptimo

Elaboración propia

“ML International Company S.A.C.” se ubicará en la Av. El Retablo N°2059 – Urb. El Pinar – Comas, como se muestra en la siguiente figura:

Figura N°1 – Domicilio Fiscal



Fuente: Google Maps

El domicilio fiscal será un espacio alquilado, de acuerdo con el plano de Zonificación de Lima Metropolitana – Comas se identifica como Comercio Zona Especial (CZ E), el cual comprende un espacio de 42 m², el cual genera un costo de alquiler de S/ 600 soles.

Figura N°2 – Plano de Zonificación de Lima Metropolitana - Comas



Fuente: Municipalidad de Comas

Para obtener el certificado de parámetros, se deberá realizar el trámite ante la Municipalidad de Comas, presentando los siguientes documentos:

1. Solicitud dirigida al alcalde.
2. Plano de ubicación (con indicación del área del predio)
3. Pago por derecho de trámite de S/ 28.80

Duración de trámite: 05 días hábiles

Fuente: Municipalidad de Comas, 2019.

El presente plan de negocios no requiere Permiso Sectorial debido a que no es de alta especialidad como por ejemplo un grifo que si amerita el permiso del sector competente como el Ministerio de Energías y Minas.

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Misión:

“Somos una empresa comercializadora de silicona de alta calidad para el sector automotriz buscando la satisfacción de nuestros clientes”.

Visión:

“Ser una empresa con posicionamiento de mercado a nivel nacional de la silicona RTV y otros productos complementarios a futuro”.

Valores:

Los valores están enfocados en el cumplimiento de los objetivos:

- Honestidad,
- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso

Principios:

- Satisfacción al cliente
- Equidad
- Disciplina

Objetivos Específicos:

- Ser una empresa innovadora en la presentación de nuestro producto.
- Lograr una participación de mercado del 10% en lima metropolitana para 2023.
- Cumplir las fechas de entrega pactadas con nuestros clientes.
- Optimizar las rutas de entrega del producto.
- No incurrir en extra-costos logísticos.
- Posicionar la imagen de la marca afianzando la relación comercial con nuestros clientes.

Objetivos Generales:

Dentro de 3 años, ser una empresa consolidada en el rubro de siliconas para el sector automovilístico en Lima Metropolitana.

Políticas de la Empresa:

- Comunicación: Asegurar una comunicación oportuna y transparente.
- Abastecimiento: Desarrollar procesos eficientes para el abastecimiento orientado en un OTIF al 100%.
- Ambiental: Mantener una cultura responsable y sostenible con nuestro medio ambiente reduciendo el uso de recursos naturales.
- Gestión humana: Reconocer el factor humano en el desarrollo de la empresa, generando un ambiente adecuado que permita mantener un ambiente laboral estable.

2.5. “Ley MYPE” Micro y Pequeña empresa, características.

2.5.1. Definición de la Micro y Pequeña empresa:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Fuente: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y pequeña empresa, Ley N°28015.

La Ley 28015 sufrió una modificación con el Decreto Legislativo N°1086, que, a su vez, fue modificada con la promulgación de la Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, la Ley N°30056.

Tabla N°4 - Categorización Empresarial

Categoría empresarial	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Nivel de ventas anuales	No excedan 150 UIT	Sobrepasan las 150 UIT pero no exceden de 1,700 UIT.	Sobrepasan las 1,700 UIT pero no exceden de 2,300 UIT.
	S/645,000	Superior a S/ 654,000 hasta S/ 731,000	Superior a S/ 989,000 hasta S/ 731,000

Fuente: SUNAT
Elaboración propia.

Para fines del proyecto, “ML International Company S.A.C.” forma parte de la categoría empresarial Microempresa.

2.6. Estructura Orgánica

Para el presente plan de negocios, “ML International Company S.A.C.” utilizará una estructura formal de jerarquización de puestos en la organización, con el objetivo de identificar la cadena de mando reduciendo las confusiones respecto a quién da las órdenes y a quién responde a cada actividad.

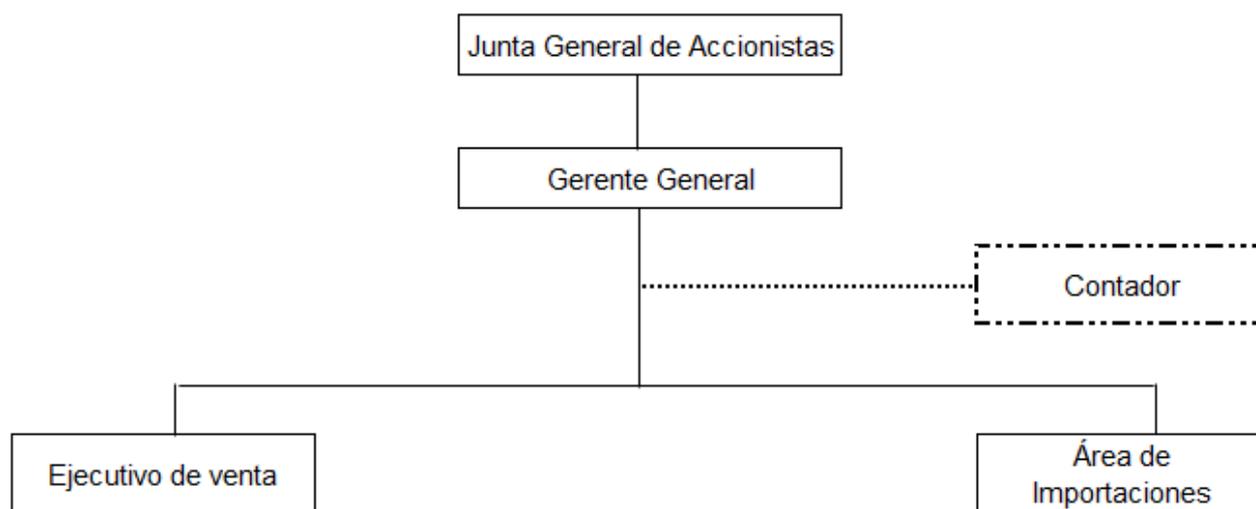
La teoría neoclásica de la administración, explicada en el libro “Introducción a la Teoría General de la Administración” de Idalberto Chiavenato, nos enseña el concepto de departamentalización de la organización en cuatro tipos:

1. Organización por objetivo
2. Organización por proceso
3. Organización por clientela
4. Organización por área geográfica

Debido a que somos una nueva empresa, se ha decidido estructurar la organización por funciones, considerando las siguientes ventajas:

- Especialistas en su ámbito de desempeño.
- Orienta a las personas hacia una actividad específica.
- Es apropiada para organizaciones pequeñas con pocas líneas de productos.

Figura N°3 – “ML International Company S.A.C.” Sin Directorio
Estructura Orgánica Funcional



Elaboración propia

Se formará el siguiente equipo de trabajo:

- Gerente General
- Un Contador (Recibo por honorarios)
- Ejecutivo de ventas
- Área de importaciones

A continuación, se describe las funciones del personal:

Junta General de Accionistas

Es el órgano general conformado por la totalidad de socios que definen la vida de la sociedad. Es el órgano máximo.

Funciones:

- Delegar responsabilidades para el cumplimiento de los objetivos.
- Revisar y aprobar los estados financieros.
- Aprobar el aumento o reducción del aporte de capital social.

Gerente General

Es el Ejecutivo de más alto rango y a su vez es el representante legal de la empresa, que se encargará de ejecutar y dirigir de forma directa las decisiones tomadas por la junta general de accionistas.

Funciones:

- Representar legalmente a la empresa ante las autoridades del país.
- Ejecutar y dirigir las decisiones tomadas por la JGA.
- Gestionar estrategias para el cumplimiento del objetivo general.
- Responsable del control financiero.
- Supervisar el desempeño del personal a su cargo.
- Aprobar contratos y pagos de la organización.

Contador:

Funciones:

- Preparar la liquidación de impuestos mensuales según cronograma de la SUNAT.
- Elaborar los estados financieros de manera mensual.
- Realizar el registro de compras y ventas, para su posterior declaración.

Ejecutivo de venta:

Es la persona encargada de las ventas de nuestro producto cuya principal función está orientada a la captación y fidelización de clientes.

Funciones:

- Es la persona encargada del ingreso de las órdenes de pedidos

Área de importaciones

Es el área encargada del contacto directo con el proveedor.

Funciones:

- Negociar el precio de compra.
- Coordinar con el proveedor desde el embarque hasta la descarga del producto en nuestro almacén.
- Optimizar los costos logísticos de importación.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

Para el inicio de las actividades se está considerando lo siguiente:

Tabla N°5 – “ML International Company S.A.C.” Sin Directorio
Acogida al Régimen Laboral Especial (Primer año)

PLANILLA DE SUELDOS POR AÑO											
Sueldo mínimo	S/	930.00				Descuentos					
Puestos	Cantidad	Remuneración Mensual S/	Remuneración Anual S/	Vacaciones S/ 15 días	Total Remuneración Anual S/	AFP	Renta de 5ta. Categoría	Total descuentos S/	Total Aportaciones Essalud S/	Total Anual S/	
Gerente General	1	1,800	21,600	900	22,500	2,925	0	2,925	1,344	27,369	
Ejecutivo de ventas	1	1,000	12,000	500	12,500	1,625	0	1,625	1,080	15,205	
Encargado de importaciones	1	930	11,160	465	11,625	1,511	0	1,511	1,004	14,141	
TOTAL	3	3,730	44,760	1,865	46,625	6,061	0	6,061	4,028	56,715	

Elaboración propia

Tabla N°6 - Régimen de Cuarta Categoría – Personas Independientes

RECIBO POR HONORARIOS			
Puestos	Cantidad	Sueldo Mensual S/	Sueldo Anual S/
Contador	1	300	3,600
TOTAL		300	3,600

Elaboración propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

De acuerdo con la Ley General de Sociedades, Ley N°26887, existen los siguientes tipos de sociedad:

Tabla N°7 - Ley General de Sociedades

Sociedades	S.R.L.	S.A.	S.A.C.	S.A.A.
Denominaciones	Sociedad de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima Abierta
Características	De 2 a 20 participacionistas	Dos accionistas mínimo - No existe número máximo de accionistas.	De 2 a 20 accionistas	Tiene más de 750 accionistas
Órganos	Junta General de Socios Gerencia	Junta General de Accionistas Gerencia Directorio	Junta General de Accionistas Gerencia Directorio (opcional)	Junta General de Accionistas Gerencia Directorio
Duración	Indeterminada	Determinada o Inderterminada	Determinada o Inderterminada	Determinada o Inderterminada
Capita Social	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera contribuciones tecnológicas intangibles	Aportes en moneda nacional y/o extranjera contribuciones tecnológicas intangibles	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos un 25%

Elaboración propia
Fuente: SUNAT

Para el presente plan de negocios hemos decidido crear la empresa como persona jurídica bajo el tipo de Sociedad Anónima Cerrada; por lo tanto, la razón social **“ML International Company S.A.C.” sin Directorio**, considerando en la Junta General de Accionistas a los socios.

La decisión de escoger la S.A.C., se debe a:

- Es una figura recomendable para microempresa y pequeña empresa.
- El nombramiento de un Directorio es opcional.
- La responsabilidad de los accionistas se limita a sus aportes.
- El capital social se divide en acciones nominativas.
- La identidad de los accionistas no es de carácter público
- No cotiza en bolsa.

El aporte de capital de los socios es como sigue:

Tabla N°8 - Participación de Accionistas

N° de Socios	Participación	Aporte de Capital
Socio 1	80%	S/ 65,154
Socio 2	20%	S/ 16,289
	100%	S/ 81,443

Elaboración propia

Para la constitución de la empresa "ML International Company S.A.C.", se realizarán los siguientes pasos:

Tabla N°9 - Proceso para constituir una Empresa Jurídica

Proceso para constituir una Empresa Jurídica	
1	<p>Búsqueda y reserva de nombre</p> <p>Es el paso previo a la constitución de la empresa. No es obligatorio Requisitos: - DNI del representante legal. Formulario de solicitud de persona jurídica. Anexo 1 Derecho de trámite S/ 20.00</p>
2	<p>Elaborar el acto constitutivo (Minuta)</p> <p>Es un documento donde los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa. Requisitos: - 02 copias de DNI de los socios y conyugues. - Original y 02 copias de la búsqueda y reserva de nombre. - Archivo en USB del giro del negocio y lista de bienes para el capital. El trámite se realizará a través de Mejor Atención al Ciudadano (MAC) Duración de trámite: Mínimo 02 horas Costo: Gratuito</p>
3	<p>Abono de capital</p> <p>Requisitos: - DNI vigente. - Formato de Acto constitutivo Aperturar una cuenta bancaria para depositar el aporte monetario de los socios Realizar un inventario de bienes (Cantidad y costo de cada aportante)</p>
4	<p>Elaborar la escritura pública</p> <p>Una vez redactado el Acto constitutivo, llevarlo al notario público para que lo revise y eleve la escritura pública. Se generará la Escritura Pública o testimonio de Sociedad. Este documento da fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso. Requisitos: - DNI vigente - Formato de acto constitutivo - Depósito o voucher de abono en dinero</p>

Llevar la escritura pública a la SUNARP para el registro de la empresa.
La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Elaboración Propia

Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para el presente plan de negocios, hemos decidido realizar la inversión del registro de marca ante INDECOPI debido a que uno de nuestros objetivos específicos es tener posicionamiento de marca. La marca que comercializaremos será bajo la denominación de "Silicona AT gris".

Tabla N°10 – Proceso para registro de marca

Proceso para registro de marca	
1	Elegir la marca a proteger: Crear el nombre de la marca de manera fácil de recordar. Nombre corto.
2	Definir y clasificar el producto. Se aplica un pago por cada tasa que se desee registrar.
3	Realizar la búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos Esta búsqueda es opcional; sin embargo, sirve para darnos a conocer qué signos pueden entrar en conflicto con el elegido.
4	Llenar el formato de solicitud.
5	Pago de tasa y presentar solicitud llenada Pago: S/ 534.99 Por cada tasa adicional el pago es de S/ 533.30

Elaboración Propia

Fuente: INDECOPI

Tabla N°11 – Proceso para trámite de marca

Proceso para Trámite de Registro de marca		
1	Descarga y rellena el formulario	Presenta el formulario en mesa de partes Requisitos mínimos: Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta a la solicitud. La marca a registrar. La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro. Comprobante de pago de tasa.
2	Examen formal	Indecopi verifica que la información presentada. En caso encuentre observaciones, otorga un plazo de 60 días para subsanarlo. Adjuntos a tu solicitud copia simple del documento de poder (no requiere legalización).
3	Publicación	Indecopi realizará una publicación automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial. Existe un plazo de 30 días para que se presenten oposiciones fundamentadas.
4	Examen de fondo	Transcurrido el plazo y al no existir oposiciones. Indecopi procede al registro de marca.
5	Emisión y Resolución	Se emite la Resolución, se otorga el Certificado

Elaboración Propia
Fuente: INDECOPI

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

2.10.1 Licencia de Funcionamiento

Para obtener la licencia de funcionamiento en el distrito de Comas se debe presentar los siguientes documentos:

- Llenar el formulario Solicitud de licencia de funcionamiento – Anexo 1
- Para persona jurídica, presentar una declaración jurada del representante legal o apoderado indicando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de partida electrónica y asiento de inscripción de la SUNARP.
- Declaración jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación.

Derecho de trámite: S/ 179.00

Fuente: Municipalidad de Comas, 2019.

De conformidad al Artículo N°11 de la “Ley Marco de Licencia de Funcionamiento” - Ley N°28976 la Licencia de Funcionamiento otorgada tiene vigencia indeterminada.

2.10.2. Certificado de Defensa Civil:

Para obtener el certificado de Defensa Civil, se deberá realizar el siguiente trámite:

- Solicitud de Inspección Técnica de seguridad en edificaciones
- Copia del plano de ubicación
- Copia de plan de seguridad

Derecho de tramite: S/ 46.20

Vigencia: Indeterminada.

Fuente: Municipalidad de Comas, 2019.

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

Para optar por un tipo de Régimen Tributario depende del tipo y tamaño del negocio, actualmente la SUNAT tiene cuatro Regímenes Tributarios vigentes:

Tabla N°12 - Tipos de Regímenes Tributarios

Regímenes Tributarios	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT (S/ 731,000.00)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada Anual	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/70,000.00	S/126,000.00	Sin límite	Sin límite
	Con excepción de los predios y vehículos	Con excepción de los predios y vehículos		
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: SUNAT

El presente plan de negocios “ML International Company S.A.C.” iniciaremos operaciones bajo la modalidad de Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) toda vez que las ventas no superarán el primer año el monto de S/ 525,000, de darse el caso que en determinado momento antes de fin de año superen las ventas, la ley nos autoriza y faculta para pasar al Régimen Tributario inmediato superior.

Tabla N°13 - Libros obligatorios a llevar según el RER

Nuevo Régimen Único Simplificado – NRUS	<p>Régimen Especial de Renta – RER</p> <p>Los únicos libros contables a que estarás obligado a llevar son: Registro de Compras y Registro de Ventas.</p>
Régimen Especial de Renta – RER >>	
Régimen MYPE Tributario	
Régimen General – RG	

Fuente: SUNAT

Las ventajas del Régimen Especial de Impuesto a la Renta son los siguientes:

- Está exceptuado de presentar la Declaración Jurada Anual.
- No es necesario presentar un Balance General; sin embargo, lo utilizaremos.

Una vez que la empresa haya sido inscrita en SUNARP, se obtiene el número de RUC y la Constancia de inscripción, debiendo de activar el RUC en el menor tiempo posible.

Para la activación del RUC de la empresa “ML International Company S.A.C.”, el Representante Legal deberá acudir a las oficinas de la SUNAT para realizar el trámite

Tabla N°14 – Requisitos de Inscripción para empresa Persona Jurídica

Requisitos de inscripción para empresa Personas Jurídicas		
DNI del Representante Legal		
Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos.		
Cualquier documento en el que conste la dirección del domicilio fiscal.		
Anexar:		
Formulario 2119 Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.	Formulario 2054 Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.	Formulario 2054-Anexo Domicilio de los Representantes Legales.

Elaboración propia
Fuente: SUNAT

También debe obtener su clave SOL para que pueda cumplir oportunamente con sus obligaciones tributarias.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Para el presente plan de negocios “ML International Company S.A.C.” está obligada al envío de la información a la SUNAT a través del T-Registro y PLAME, que son medios electrónicos desarrollados por la misma entidad.

T-REGISTRO: Es el registro de información laboral, de seguridad social y datos sobre el tipo de ingresos de los empleadores, trabajadores, pensionistas, entre otros que prestarán servicios a la empresa.

PLAME: Es la planilla electrónica que se elabora a partir de la base del TREGISTRO y debe presentarse cada mes de acuerdo con el cronograma establecido por SUNAT.

Estas declaraciones y pagos deben realizarse de acuerdo con el cronograma establecido por la SUNAT a fin de evitar sanciones, el Contador es el responsable de cumplir con estas obligaciones.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

En el ámbito laboral, la legislación peruana ha establecido derechos y beneficios para los trabajadores del sector privado. “ML International Company S.A.C.” al ser una microempresa y su ámbito de actividades comprende la compra y venta de bienes, están incluidas en el Régimen Tributario Especial a la Renta (RER).

Tabla N°15 - Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial

DERECHOS LABORALES COMUNES AL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	ESPECIAL	
		MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Vital Mensual	Remuneración Mínima Vital. S/ 930.00	Remuneración Mínima Vital. S/ 930.00	Remuneración Mínima Vital. S/ 930.00
Jornada Máxima	8 horas diarias o 48 horas semanales.	8 horas diarias o 48 horas semanales.	8 horas diarias o 48 horas semanales.
Derecho al refrigerio	45 minutos como mínimo.	45 minutos como mínimo.	45 minutos como mínimo.
Descanso semanal obligatorio	Semanal y feriados	Semanal y feriados	Semanal y feriados
Vacaciones	30 días por año de servicio	15 días por año de servicio	15 días por año de servicio
CTS	1 remuneración mensual (mayo y diciembre)	No	15 remuneración diarias (mayo y diciembre)
Gratificación	1 remuneración mensual en fiestas patrias y navidad	No	1/2 remuneración mensual en fiestas patrias y navidad
SEGURO SOCIAL DE SALUD	ESSALUD	SIS o ESSALUD	ESSALUD
Sistema Pensionario	ONP o AFP	ONP, AFP o SPS	ONP o AFP
Asignación Familiar	10% de la remuneración vital	No	No
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)	Si	No	Si
Indemnización por despido arbitrario	1.5 remuneración mensual por año de servicio (Tope: 12 RM)	10 remuneraciones diarias por año de servicio (Tope: 90 RD)	20 remuneraciones diarias por año de servicio (Tope: 120 RD)

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

“ML International Company S.A.C.” al pertenecer a la microempresa se acogerá al Régimen Laboral Especial por lo que cumplirá las obligaciones con sus colaboradores de acuerdo con la ley.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

El contrato laboral es el acuerdo entre dos partes (empresa y trabajador) que las vincula legalmente, mediante el cual se determinan los derechos y obligaciones que mantendrán durante la vigencia que estipule el contrato durante el desarrollo de una actividad remunerada.

Los elementos esenciales que debe contener el contrato son:

Figura N°4 – Elementos mínimos de un Contrato de Trabajo



Elaboración Propia

De acuerdo con las necesidades laborales existe distintas modalidades de contrato:

Figura N°5 – Tipo de Contrato



Elaboración Propia

“ML International Company S.A.C.” ha determinado utilizar las siguientes modalidades de contrato para sus colaboradores:

Tabla N°16 - Modalidades de Contratos Laborales

Puestos	Tipo de contrato	Modalidad de contrato
Gerente General	A plazo indeterminado	N/A
Jefe de Ventas y Marketing	A plazo determinado	Naturaleza temporal Necesidad de mercado
Ejecutivo de ventas	A plazo determinado	Naturaleza temporal Necesidad de mercado
Encargado de abastecimiento	A plazo determinado	Naturaleza temporal Necesidad de mercado
Encargado de importaciones	A plazo determinado	Naturaleza temporal Necesidad de mercado
Contador	Recibo por honorarios	N/A

Elaboración Propia

El registro de los contratos se realizará a través del portal del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el módulo de contratos nacionales.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Los contratos que firmará el Representante Legal están contenidos en el estatuto de la empresa, por lo tanto, debe ser amplio y general.

Para el presente plan de negocios “ML International Company S.A.C.” se concretarán los siguientes contratos comerciales:

Contrato de Alquiler: Se suscribirá con el arrendador del local que alquilemos para la ubicación del almacén por el periodo de 1 año señalando la renta mensual de S/ 600.00

Contrato de Compra – Venta Internacional: Este contrato se suscribirá con el proveedor de la China, **HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO. LTD** donde se especificará según el ICOTERM 2020 a utilizar las obligaciones, responsabilidades y riesgos que deberán asumir ambas partes contratantes.

La Responsabilidad Civil de los accionistas dentro de la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada es limitada, dado que es proporcional hasta el aporte de su capital aportado en acciones, salvo que éste haya firmado garantizando las acreencias de la empresa.

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Para el presente proyecto se ha definido como nicho de mercado el parque automotor peruano, ya que este no se renueva constantemente, la estadística nos dice que la cifra promedio de renovación de vehículos es de 13 años según la información obtenida de la Asociación Automotriz del Perú (APP), por ello se identifica que no estamos en la ruta correcta debido a que los estándares internacionales señalan que lo óptimo en un parque automotor es la renovación de sus unidades cada 10 años en promedio.

Se puede observar un alto consumo de productos complementarios para el mantenimiento de las diferentes piezas del motor y maquinaria industrial, generando una necesidad frecuente del uso de diferentes productos complementarios, en tal sentido, la presente idea de negocios se enfoca en la creación de la empresa “ML International Company S.A.C.” para la importación de un producto de alta demanda y uso frecuente en el desgaste de piezas automotrices e industriales, no es corrosivo, no se contrae ni pierde la forma.

Tabla N°17 – Descripción del producto

Nombre del producto	Silicona AT Gris
Contenido	85 gr.
Presentación	Chisquete
Caja	12 unidades
Uso	Unión de piezas de metal
Tipo de producto	Pegamento
Vida útil	1 año

Elaboración propia

Debido a la antigüedad de nuestro parque automotor, nuestro producto Silicona AT gris responde a la necesidad del mercado de brindar mantenimiento a las piezas del vehículo o maquinaria industrial prolongando la vida útil de esta.

La alternativa de importación de este producto nace debido a la ventaja competitiva de precio de proveedores extranjeros, el cual nos permite evaluar distintas opciones en el mercado que se ajuste a nuestra necesidad, tomando la decisión de compra del proveedor de China debido a su producción en escala y precios competitivos.

3.1.1 Clasificación arancelaria

A continuación, se muestra la clasificación arancelaria de nuestro producto Silicona AT gris

Tabla N°18 - Clasificación Arancelaria

Sección	Capítulo	Partida del Sistema Armonizado	Subpartida del Sistema Armonizado	Subpartida NANDINA	Subpartida Nacional
VI	35	35.06	35.06.10	35.06.10.00	35.06.10.00.00
PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXA	Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificados; colas; enzimas	Colas y demás adhesivos preparados, no expresados ni comprendidos en otra parte; productos de cualquier clase utilizados como colas o adhesivos, acondicionados para la venta al por menor como colas o adhesivos, de peso neto inferior o igual	-	-	Productos de cualquier clase utilizados como colas o adhesivos, acondicionados para la venta al por menor como colas o adhesivos, de peso neto inferior o igual a 1 kg

Fuente: SUNAT
Elaboración propia

3.1.2 Ficha técnica comercial

A continuación, detallamos la ficha técnica comercial de nuestro producto:

Tabla N°19 – Ficha Técnica Comercial

SILICONA AT GRIS	
<p>Es un formador de juntas de tecnología avanzada, diseñado para proporcionar un perfecto sellado y adhesión en aplicaciones de ensamblaje de componentes mecánicos. Max grey produce juntas seguras que resisten grietas, encogimientos y movimientos causados por ciclos térmicos. Tiene excelente resistencia contra ataques químicos como aditivos de transmisión, anticongelantes y lubricantes. Cumple especificaciones OEM.</p>	
Aplicaciones	<p>Recomendado para las juntas del cárter de aceite, tapa del sistema de transmisión, sellado de etapas de válvulas, carcasa del termostato, tapa del engranaje distribución. Ideal para usar como remplazantes de juntas, empaques, sellos, acabado y juntas como corcho, fieltro y caucho.</p>
Propiedades	<ul style="list-style-type: none"> - Secado rápido - Excelente resistencia al aceite, agua y anticongelante. - Reemplaza la mayoría de las juntas preconfiguradas. - Baja volatilidad. - Resistente a temperaturas hasta 343 °C
Instrucciones	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Retire el material previo existente en la superficie a unir. 2.- Antes de aplicar limpie y seque la superficie de trabajo. 3.- Corte la boquilla de la Silicona AT gris al tamaño del cordón deseado. 4.- Aplique de una manera uniforme el contenido en una de las superficies, cubriendo todos los huecos de este. 5.- Ensamble de manera inmediata las partes mientras aún está húmeda la silicona. La superficie pegada puede necesitar sujetadores hasta que la silicona se fije. 6.- Quite el exceso de inmediato con el paño que viene junto con el producto. 7.- La silicona seca en 1 hora y cura por completo en 24 horas. <p>Permita más tiempo en climas fríos y humedad. NOTA: No se recomienda usarlos en juntas que tengan en contacto con combustible.</p>

Precauciones	<ul style="list-style-type: none"> - El sellador no curador irrita los ojos y la piel. - Durante el curado, el ácido acético que se libera irrita los ojos y las vías respiratorias. - En caso de contacto con la piel limpie con agua y jabón durante 15 minutos. - Si es ingerido consulte inmediatamente al médico. - Almacenar en un espacio fresco y seco. Temperatura de almacenamiento promedio 15-28°C 														
Características	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ensayo físico químico</th> <th>Unidad</th> <th>Valores Promedios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Apariencia</td> <td></td> <td>Pasta gris</td> </tr> <tr> <td>Viscosidad</td> <td>Kg/L</td> <td>Pasta Tixotrópica</td> </tr> <tr> <td>Resistencia a la temperatura</td> <td>°C</td> <td>343°C</td> </tr> </tbody> </table>	Ensayo físico químico	Unidad	Valores Promedios	Apariencia		Pasta gris	Viscosidad	Kg/L	Pasta Tixotrópica	Resistencia a la temperatura	°C	343°C		
Ensayo físico químico	Unidad	Valores Promedios													
Apariencia		Pasta gris													
Viscosidad	Kg/L	Pasta Tixotrópica													
Resistencia a la temperatura	°C	343°C													
Origen	China														
Presentación	Chisquete 85 gr.														

Elaboración Propia

Fuente: Información del proveedor

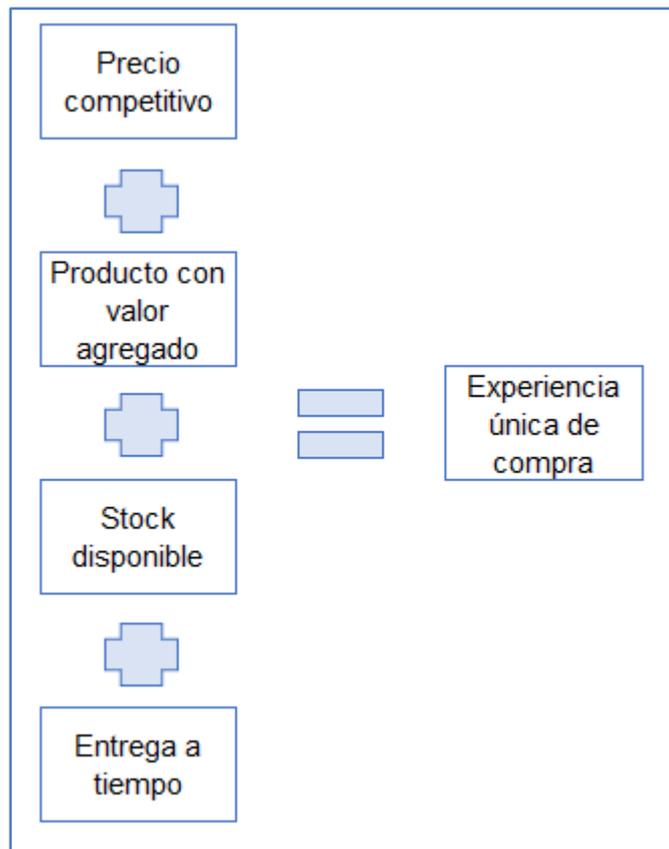
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

El valor agregado del presente plan de negocios es incluir un complemento dentro del empaque, se llegó a esta conclusión luego de realizar una encuesta a nuestro público objetivo con el fin de identificar qué complemento se podría incluir, obteniendo como resultado el incorporar un limpiador húmedo que facilite el retiro en exceso de la silicona luego de la aplicación.

Ventajas competitivas:

- La Silicona AT Gris es un producto de rápido secado.
- Soporta altas presiones de trabajo.
- Es de fácil aplicación.
- Resistente al agua y al aceite

Figura N°6 – Propuesta de valor



Elaboración propia

3.1.4 Determinación de la marca a usar

El producto ofrecido por “ML International Company S.A.C.” será comercializado bajo la marca “AT”, por lo que el nombre de nuestro producto es Silicona AT gris.

Los principales factores que se tuvieron en cuenta para elegir el nombre del producto fueron:

- Simplicidad, facilidad de recordar.
- Significativa, nombre transmite confianza.
- Recordable, fácil de guardar en la memoria.

3.2 Investigación de mercado objetivo

Para el presente plan de negocios, se ha detectado las tendencias de compra, así como nuestro público objetivo que tiene necesidad del uso del producto. Se ha usado la herramienta de encuestas para poder presentar nuestro producto y así confirmar que nuestra propuesta de valor sea aceptada por el consumidor, además de recopilar la información necesaria para saber las tendencias de compra.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y microsegmentación)

J. Rivera y M. Garcillán (2015), define la segmentación de la siguiente manera: Es un proceso el cual desarrolla la empresa para dividir su mercado total en diferentes grupos o submercados de menor tamaño. Esta división, se realiza en base a características similares de los consumidores, o a diferentes criterios de compra/uso de los productos y servicios, busca identificar pequeños submercados y que estos sean intrínsecamente homogéneos y extrínsecamente heterogéneos. Las variables utilizadas es la geográfica, económica y demográfica.

- **Segmentación geográfica**

Nuestro mercado de estudio es Lima Metropolitana y Callao que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) la actividad de venta y reparación de vehículos automotores y motocicletas representa 54,186 empresas al cierre del año 2018. Es importante saber que para el trabajo se está considerando mantener el número de empresas debido a la recesión de este año 2020.

- **Segmentación Demográfica**

Nivel Socio Económico

Al ser empresas constituidas bajo la norma legal constitucional del país, se considera que son empresas formales y activamente económicas, por lo tanto, cuentan con dinero para poder realizar compras de este tipo de producto al ser necesario para la reparación de los vehículos.

Edad

Nuestro público objetivo serán personas mayores de 18 años que cuentan con un RUC e inscrito dentro de registros públicos.

Genero

No existe distinción de género al tratarse de empresas formales, que pueden ser liderados por hombres o mujeres.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Para conocer a quienes nos dirigimos es importante definir ciertos conceptos que nos ayudarán a entender nuestro foco del negocio, para lo cual necesitamos conocer que significa Business to Consumer que en español significa Negocios entre Empresas y Consumidores , para ello es importante citar a Hague y Harrison (2015), en su artículo: “B2B Marketing: What Makes it Special” mencionan que: Identificar las necesidades de diferentes negocios, sin dejar de lado que al final la demanda de los bienes y servicios fabricados por estos terminará siendo utilizado por distintos consumidores en sus hogares.

Además, según Kotler y Armstrong (2017) en la cuarta edición de su libro en español nos hace conocer que todas las acciones deben estar enfocadas al consumidor final para lograr una correcta segmentación.

Por lo mencionado anteriormente nuestro público objetivo serán empresas formales e inscritas en registros públicos que además pertenecen al sector comercial de reparación y mantenimiento de vehículos automotrices y motocicletas.

El alcance que tendremos será a nivel de Lima Metropolitana y Callao donde se concentra cerca del 50% de estos tipos de negocios, además de tener un parque automotor según INEI cerca del 66% de unidades vehiculares.

Tabla N°20 – Parque automotor del Perú

Unidades vehiculares

DEPARTAMENTO	2016	2017	2018	2019	Pareto
TOTAL	2 661 719	2 786 101	2 894 327	3 010 100	
Amazonas	2 273	2 227	2 182	2,269	0.10%
Ancash	33 542	34 923	36 190	37,638	1.30%
Apurímac	4 216	4 177	4 120	4,285	0.10%
Arequipa	187 929	200 560	211 735	220,204	7.30%
Ayacucho	6 041	6 015	5 918	6,155	0.20%
Cajamarca	24 943	26 224	27 674	28,781	1.00%
Cusco	73 997	79 874	84 942	88,340	2.90%
Huancavelica	1 286	1 259	1 235	1,284	0.00%
Huánuco	16 382	16 915	17 367	18,062	0.60%
Ica	27 092	27 423	27 558	28,660	1.00%
Junín	67 049	69 760	72 316	75,209	2.50%
La Libertad	190 073	196 040	202 558	210,660	7.00%
Lambayeque	68 261	71 328	74 092	77,056	2.60%
Lima y Callao	1 752 919	1 837 347	1 908 672	1,985,019	65.90%
Loreto	5 501	5 489	5 477	5,696	0.20%
Madre de Dios	1 223	1 308	1 383	1,438	0.00%
Moquegua	14 931	14 887	14 810	15,402	0.50%
Pasco	6 804	6 660	6 545	6,807	0.20%
Piura	55 060	57 740	60 006	62,406	2.10%
Puno	47 696	49 387	51 041	53,083	1.80%
San Martín	12 358	12 669	13 052	13,574	0.50%
Tacna	49 382	50 858	52 161	54,247	1.80%
Tumbes	3 451	3 423	3 375	3,510	0.10%
Ucayali	9 310	9 608	9 918	10,315	0.30%

Fuente: INEI
Elaboración Propia

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Para la medición de nuestro mercado objetivo nuestro universo serán los negocios que pertenecen al rubro de reparación y mantenimiento de vehículos automotrices y motocicletas que nos representan en total 54,186 empresas formales que se dedican a este tipo de servicios, las zonas a trabajar serán Lima Metropolitana y Callao, además de que contamos con cerca del 50% del mercado y tenemos más opciones de llegar a las ventas estimadas.

Para el cálculo estaremos usando el tipo de muestreo no probabilístico, por lo expuesto en el análisis previo de segmentación Geográfico, NSE, Edad y Género obtuvimos que nuestro total de empresas como nuestro universo serán de 54,186 empresas.

Es así como procederemos a usar el cálculo de la fórmula de muestreo infinito:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Las variables para usar son los siguientes:

$$Z = 95\%$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$\text{Margen de error (e)} = 5 \%$$

$$n = \frac{6 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 385$$

Z=95% nos quiere decir que es el nivel de confianza esperado para nuestras muestras, que usando nuestras tablas de niveles se determina un valor de 1.96, este valor nos asegura ese nivel de confianza. Hablando de las probabilidades de fracaso, se considera 50% ya que no se tiene más información sobre las probabilidades para el siguiente caso. Es importante mencionar que se llegó a realizar 100 encuestas, debido a la coyuntura actual que estamos pasando, del grupo estimado de 385 encuestas para nuestra medición.

ENCUESTAS

Para la encuesta se considera personas mayores de 18 años dueños de talleres de reparación y mantenimiento de vehículos automotrices y motocicletas.

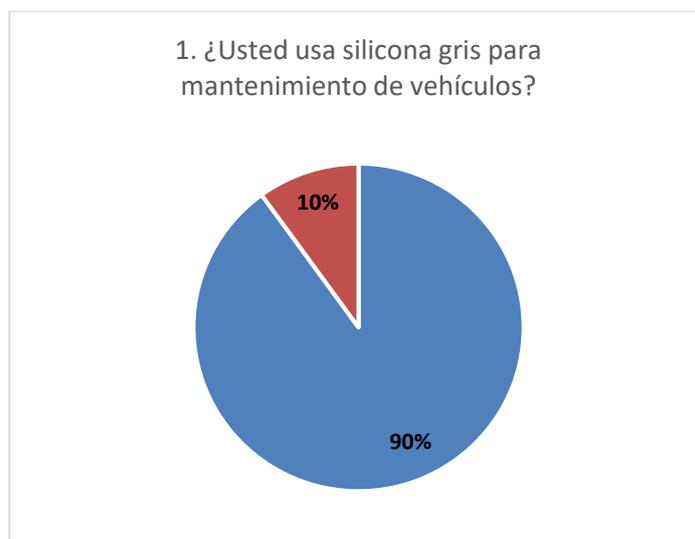
El tamaño de la muestra son 100 encuestas en el sector Lima Metropolitana y Callao. La cantidad de respuestas encuestadas nos muestra el perfil del posible consumidor de nuestro producto, esto nos permitirá calcular nuestra oferta y demanda.

Pregunta 1. ¿Usted usa silicona gris para mantenimiento de vehículos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	90	90%
No	10	10%

Elaboración propia

Con respecto a la pregunta 1, el 90% de los encuestados usan silicona gris para el mantenimiento de vehículos, mientras que el 10% no, con lo cual podemos concluir que existe una demanda del universo del 90%.



Elaboración propia

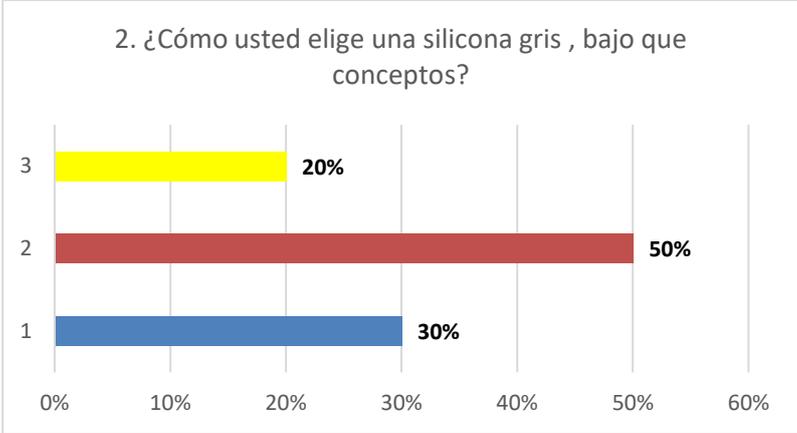
Pregunta 2. ¿Cómo usted elige una silicona gris, bajo qué criterios?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Durabilidad	30	30%
Precio	50	50%
Tiempo de Secado	20	20%

Elaboración propia

Bajo los criterios encuestados, los clientes eligen el producto bajo el concepto de precio como primera tendencia de compra, luego el concepto de durabilidad que

nos refiere a cuánto tiempo le puede durar el producto en uso, mientras un 20% nos habla sobre el tiempo de secado. Por lo que podemos concluir bajo estos porcentajes que la tendencia de compra del producto sería el precio.



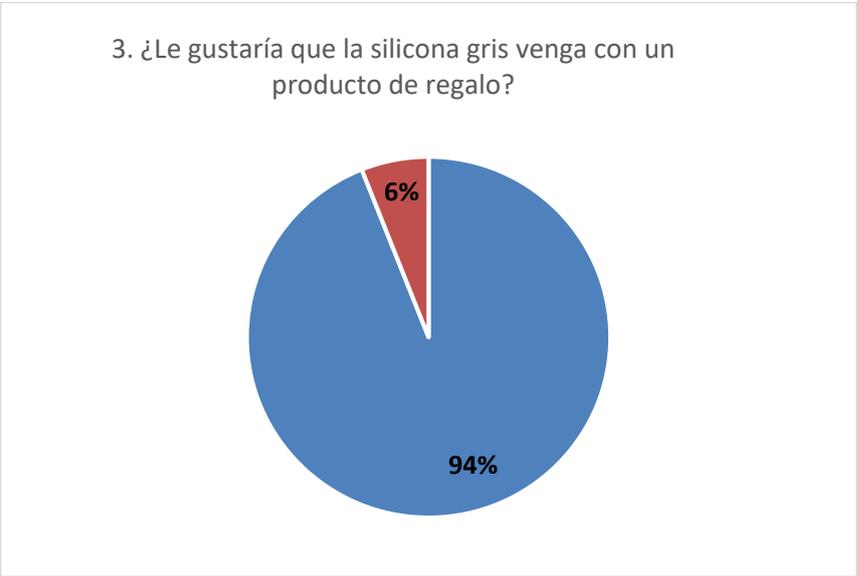
Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Le gustaría que la silicona gris venga con un limpiador de paño húmedo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	94	94%
No	4	6%

Elaboración propia

El resultado de la pregunta 3, si al cliente le gustaría que el producto venga con un limpiador de paño húmedo de regalo (valor agregado), 94% de los posibles clientes optarían por comprar, mientras que un 6% mencionan que no. En conclusión, los posibles clientes optan por tener ese producto adicional de regalo al momento de su compra.



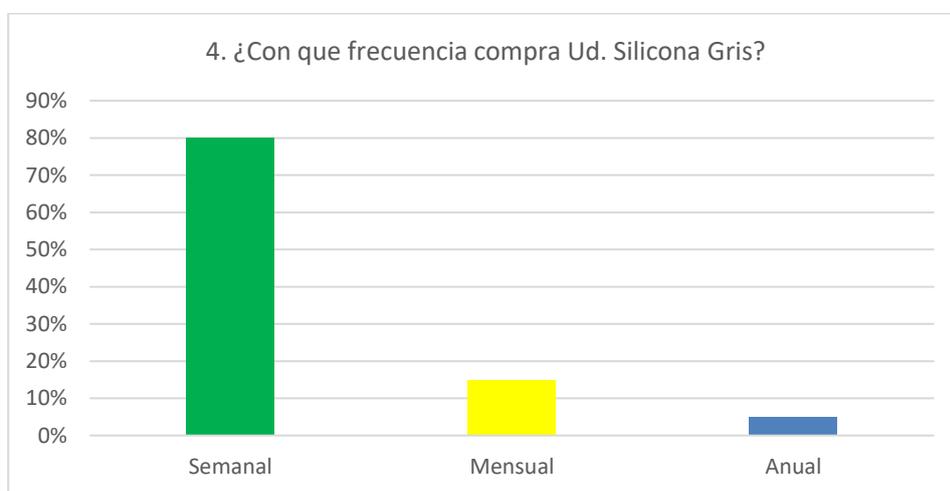
Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compra Ud. una caja de Silicona Gris?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanal	80	80%
Mensual	15	15%
Anual	5	5%

Elaboración propia

Obtenemos resultados muy importantes sobre esta pregunta, el 80% de los encuestados realizan compras semanales de 1 caja, mientras que el 15% lo realizan con frecuencia mensual, eso quiere decir que existen una probabilidad de 4 veces de compra al mes por caja por cliente.



Elaboración propia

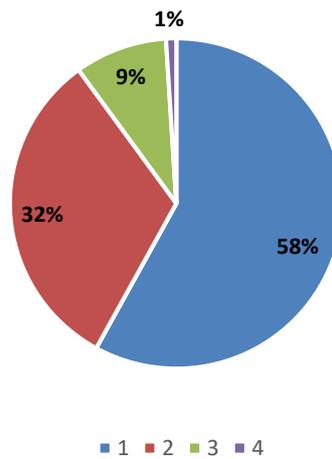
Pregunta 5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De 6 a 7	58	58%
De 7 a 8	32	32%
De 8 a 9	9	9%
Más de 9	1	1%

Elaboración propia

En relación con el precio, los encuestados están dispuestos a pagar entre 6 a 7 soles por cada silicona gris que está dentro de los precios que cuestan en el mercado, incluso pagarían de 7 a 8 soles quizás por el valor agregado que se le da al producto, esos precios se encuentran dentro del límite de pagos de los clientes hacia el producto. Podemos concluir que esos precios son los que compran en promedio en comparación al mercado competidor.

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?



Elaboración propia

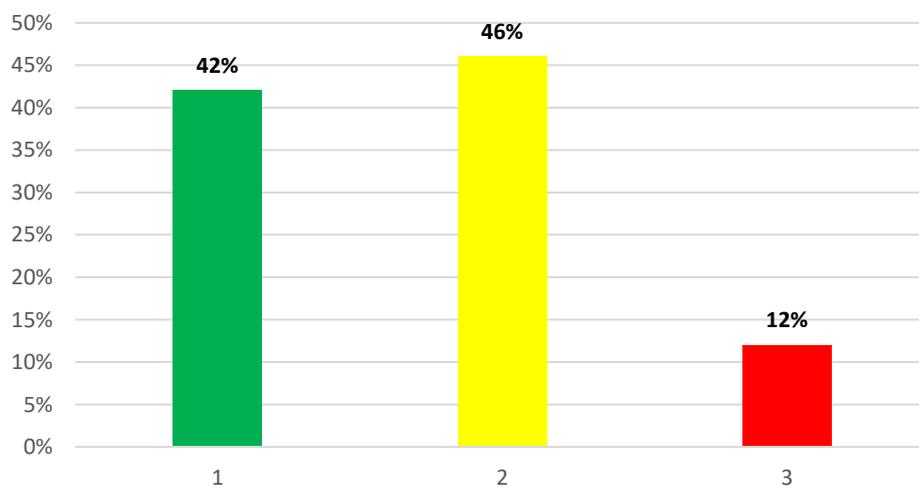
Pregunta 6. ¿De qué marca usualmente compra su silicona gris?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SIKA	42	42%
MAX GREY	46	46%
Otros	12	12%

Elaboración propia

El resultado de la pregunta 6, el 42% de los talleres compran la marca SIKA, por otro lado, el 46% compran la marca MAX GREY, mientras que el 12% las marcas restantes, eso quiere decir que el mercado está liderado por las 2 marcas más importantes del mercado.

6. ¿Qué marca usualmente compra su silicona gris?



Elaboración propia

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de oferta

Con los resultados obtenidos de la encuesta realizada y la segmentación geográfica del número de empresas del rubro al que nos dirigimos, podemos decir que existe un universo de 54,186 empresas que sería nuestro mercado potencial; sin embargo, con la encuesta realizada, específicamente en la pregunta 1, nos menciona que sólo el 90% compraría por lo cual tendríamos un mercado objetivo de 48,767 empresas dispuestas a comprar nuestro producto.

Por otro lado, para el cálculo del mercado efectivo, usaremos la pregunta 3 ¿Le gustaría que la silicona venga con un limpiador de paño húmedo de regalo? Sobre los resultados que se muestro, obtenemos que el 94% estaría dispuesto a comprar el producto.

Por lo mencionado anteriormente, nuestro mercado efectivo estaría conformado por 45,841 empresas.

Tabla N°21 - Cálculo del mercado efectivo

Años	2018
Segmentación Geográfica	54,186
Mercado Potencial	48,767
Mercado Efectivo	45,841

Elaboración propia

Para el año 2018 se tuvo un crecimiento del 4% (INEI,2018) en promedio anual para las actividades comerciales del rubro; sin embargo, estaremos considerando para nuestro público objetivo que no habrá un incremento de esa cantidad de número de empresas por lo cual nuestro mercado objetivo será de 45,841 empresas dispuestos a comprar el producto.

Es así como nuestra oferta estará trabajada en base a estos números para además de tener mapeado nuestros competidores y saber con qué precio seríamos competitivos en el mercado, todas estas preguntas fueron formuladas en la encuesta líneas arriba.

Finalmente es importante mencionar que la frecuencia de compra por cliente viene a ser de 5 cajas mensual promedio.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Usando el resultado de nuestro objetivo de 45,841 empresas dispuestos a comprar el producto, calcularemos nuestra demanda para los próximos 5 años que se evaluara el proyecto, considerando como año de inicio de operaciones el 2021 y con un crecimiento del 4% promedio que es el mencionado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); sin embargo, para el año 2022 consideraremos un crecimiento del 2%, la mitad del crecimiento promedio debido a la recesión económica a consecuencia de la pandemia global.

Para el cálculo de la demanda del proyecto, consideramos multiplicar las 45,841 empresas por los 12 meses del año, y por las 5 cajas de la frecuencia de compra de cada cliente.

Tabla N°22 - Demanda del proyecto

Demanda	1	2	3	4	5
Silicona AT gris	2,728,860	2,783,437	2,894,775	3,010,566	3,130,988
Variación	0.00%	2.00%	4.00%	4.00%	4.00%

Elaboración propia

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

Para el siguiente análisis se ha consultado a la plataforma Veritrade para conocer el volumen de compra de las empresas que comercializan un producto similar a nuestra marca, por lo cual obtenemos que más del 80% del mercado está liderado por 2 marcas SIKAFLEX y MEGA GREY, por lo tanto, esta información es altamente relevante para generar nuestras estrategias de ventas y marketing.

Tabla N°23 - Competidores

EMPRESA	FOB (USD)	% Mercado
SIKA PERU S.A.	591,712	46%
PROVENSER S.A.C.	454,181	35%
OTROS	239,551	19%

Elaboración propia
Fuente: Veritade

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

Se realizó la selección y evaluación a 3 proveedores bajos las siguientes condiciones:

INCOTERM 2020 – FOB

Producto: Silicona tipo pegamento para unión de piezas metálicas en altas temperaturas.

Contenido del producto: 85 gr.

Color: Gris

El análisis para la toma de decisión en la selección del proveedor se realizó de la siguiente manera:

Tabla N°24 – Selección y evaluación del Proveedor

PROVEEDOR	HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO. LTD		PROVEEDOR 2		PROVEEDOR 3	
	Detalle	Puntaje	Detalle	Puntaje	Detalle	Puntaje
Cantidad mínima	30,000	3	30,000	3	50,000	2
Precio	\$0.60	3	\$0.75	2	\$0.65	1
Condición de pago	50% de adelanto 50% a la entrega	3	Al contado	2	50% de adelanto 50% a la entrega	3
Tiempo de entrega	30 días	3	45 días	2	45 días	2
Puerto de entrega	Ningbo	3	Shanghai	3	Dalian	1
Puntaje		15		12		9

Elaboración Propia

Luego del análisis realizado y puntaje obtenido bajo el nivel de clasificación de la Tabla N°3, se eligió al proveedor “HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO. LTD”.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

Para el presente plan de negocios, nuestro producto “silicona AT gris” será distribuida de manera semanal, luego que el vendedor realice la venta de nuestro producto la unidad de reparto inicialmente subcontratada será la que realizará el reparto de acuerdo con la zona de entrega. En los próximos años se estará considerando comprar un vehículo de distribución debido al crecimiento de la demanda que tendremos del producto, este será registrado en los activos del balance general.

Figura N°7 - Distribución del producto



Elaboración propia

3.3.6. Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

Perú dentro de su geografía tiene un área de 1'285,215.60 km², además tiene como fronteras a Ecuador y Colombia, y por el Sur a Chile, por el Este con Brasil y al oeste el Océano Pacífico, posee 3 regiones, la Costa, Sierra y Selva, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), menciona que la proyección de la población de Lima es de 9 millones 320 mil habitantes al año 2018.

Tabla N°25 - Población censada del Perú en región Costa de 1995 al 2017.

Zonas	Area Kilometr os	1995 Població n	2000 Població n	2005 Població n	2010 Població n	2017 Població n
Nivel Nacional	1'285,216	23'531,701	25'661,690	27'803,947	29'885,340	31'875,784
COSTA						
Callao	147	681,896	773,701	868,819	961,996	1'052,286
La Libertad	25,500	1'341,613	1'465,970	1'591,126	1'710,426	1'822,557
Lambayeque	14,231	988,233	1'093,051	1'199,399	1'302,641	1'400,523
Lima	34,802	6'797,650	7'475,495	8'137,406	8'771,928	9'365,699
Piura	35,892	1'448,474	1'545,771	1'640,442	1'728,510	1'089,013

Tumbes	4,669	168,764	193,840	220,053	246,211	272,112
--------	-------	---------	---------	---------	---------	---------

Nota: Población nacional 1995 - 2017.

Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa.

- Crecimiento Población

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2017), el crecimiento anual es de 1.1%, por lo tanto, se proyecta que para el 2021 sea de más de 33 millones de habitantes.

- Población Económicamente Activa (PEA)

La población total posee una PEA con el 73,57%, que en números son 22'668,726 habitantes. Los adultos mayores, considerados a los peruanos con edades de 65 años a más, representan el 6,4%. La esperanza de vida es de 72 años para varones.

- Ingreso Per-Cápita

El ingreso Per-cápita de Perú, esta alrededor de 6,571 US\$ según cifras anuales del Banco Mundial (2019). De acuerdo con el último censo por INEI en el 2017, el ingreso promedio por persona fue de S/ 977.00 cifra que tiene una caída con respecto al 2016 en 1.62%, en el que registro en S/ 962.00.

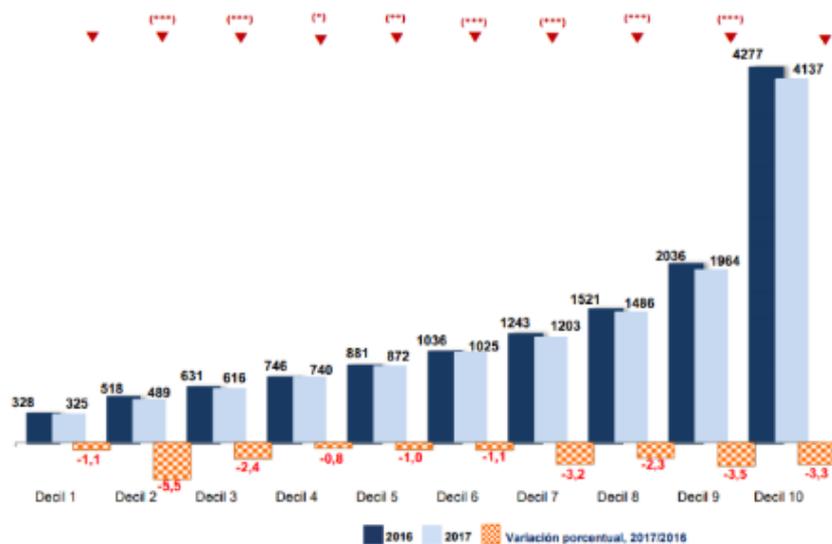
Tabla N°26 - Evolución de PBI per cápita en América del Sur.

País	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	12,969.71	12,976.64	12,245.26	13,698.29	12,654.35	14,398.36
Bolivia	2,645.23	2,947.94	3,124.00	3,077.03	3,117.33	3,393.96
Brasil	12,291.47	12,216.90	12,026.62	8,750.22	8,650.38	9,812.28
Chile	15,431.90	15,941.40	14,794.32	13,736.64	13,960.89	15,346.45
Perú	6,387.79	6,583.12	6,492.05	6,053.11	6,031.37	6,571.93

Fuente: Banco Mundial (2019).

En la siguiente figura, podemos ver que existe una variación de los ingresos, en Lima metropolitana, siendo los Niveles Socioeconómicos (NSE) B Y C los más perjudicados.

Figura N°8 - Ingreso mensual per cápita. (2007 - 2017).



Fuente: INEI

Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

- **Importaciones y exportaciones.**

El cálculo de la balanza comercial proviene de la resta de las exportaciones e importaciones, podemos ver según la gráfica que existe un déficit generado en los años 2014 y 2015; sin embargo, para los próximos años se volvieron positivos, incluso el valor más alto de los últimos 10 años, lo tiene el 2018, dado que ha sido positivo para las exportaciones.

Figura N°9 - Balanza Comercial

Año	BALANZA	EXPORTACION	IMPORTACION
2018	7,089	48,982	41,893
2017	6,266	44,918	38,652
2016	1,888	37,020	35,132
2015	-2,917	34,414	37,331
2014	-1,509	39,533	41,042
2013	505	42,861	42,356
2012	6,393	47,411	41,018
2011	9,224	46,376	37,152
2010	6,988	35,803	28,815
2009	6,060	27,071	21,011
2008	2,569	31,018	28,449

Fuente: Banco Central de Reserva

PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

El Producto Bruto Interno (PBI) de la economía del Perú creció a 2.2% en el 2019. Sin embargo, el Banco Mundial prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020, un resultado que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el Banco Mundial (BM) en enero pasado, antes de la pandemia (ver cuadro).

Tabla N°27 - PBI Latino América

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹

(Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

Percentage point differences
from January 2020
projections

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Fuente: Banco Mundial

- Tasa de Inflación.

De acuerdo al último reporte del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la inflación del mes de mayo 2019 al Mayo del 2020 es de 1.78%, se proyecta la inflación en un 2.1% para finales del 2020, sin embargo, comparado con el cierre del 2019 que fue de un 1.9%.

El Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) precisó que en marzo del 2020 la variación del Índice Promedio del Consumidor (IPC) de Lima Metropolitana, sin considerar alimentos y energía (inflación subyacente), se elevó en 0.42% con una variación acumulada al tercer mes del año de 0.64% y en los últimos doce meses se situó en 1.73%

- Tasa de interés.

La tasa de interés para el cierre del año 2019 fue del 2.25% según el Banco Central de Reserva (BCR); sin embargo, para activar la economía del país el BCR ha disminuido a 0.25%, para disminuir las tasas de préstamos crediticios, etc.

- Tipo de Cambio.

De acuerdo con el reporte otorgado por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)¹ el dólar es equivalente a la fecha a S/ 3.46 la compra y S/ 3.45 la venta.

- Riesgo país.

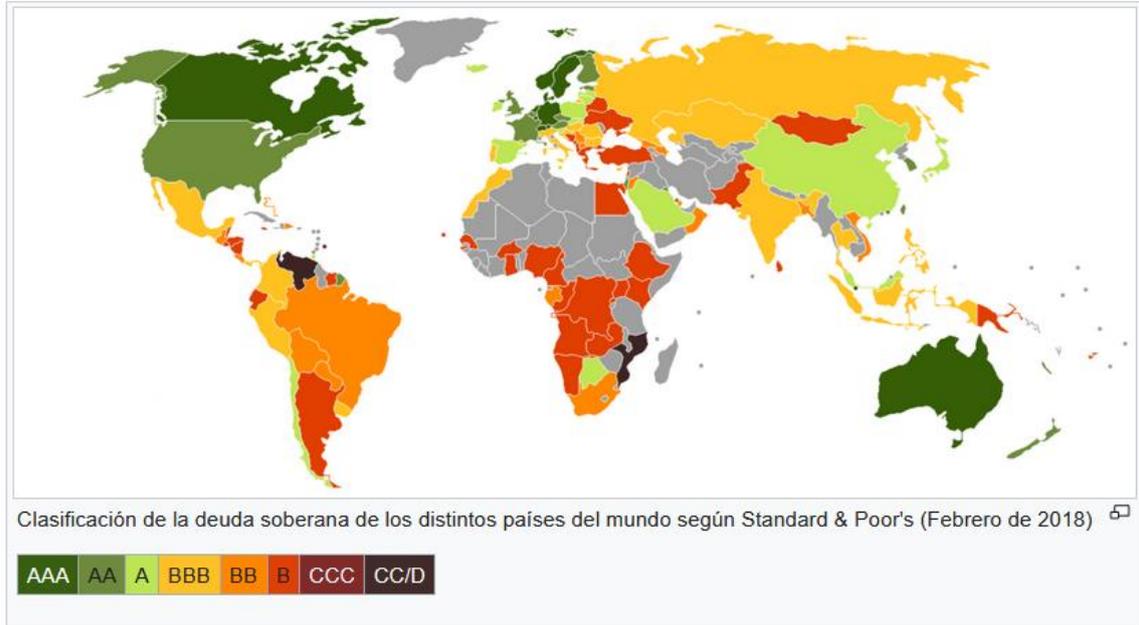
El presente indicador Standard and Poor's² (S&P) y la Agencia internacional de calificación crediticia (FITCH) anunció que la estabilidad crediticia de nuestro país, desde el año 2002 sigue vigente con clasificación de BBB+, asimismo, se espera que el crecimiento económico aumente del 3.8% obtenido el año pasado y suba a un 4% para los periodos 2019-2020. Además, resaltó que Perú tiene un régimen de política monetaria creíble y se pronostica un crecimiento de la inflación dentro del 2%+/-1pp según el Banco Central de Reserva del Perú, mientras que la volatilidad de la inflación está muy por debajo de la mediana actual de 'BBB.

¹ <https://www.tipocambio.org/2019/03/tipo-de-cambio-opera-ligeramente-la.html>

² https://www.standardandpoors.com/en_US/web/guest/home

Perú cuenta con clasificación BBB+, ante riesgo crediticio.

Figura N°10 - Calificación de Riesgo Mundial



Fuente: Standard & Poor's (2019)

Figura N°11 - Listado de Riesgo País. BCRP (2017).

LUGAR	PAIS	RIESGO
1	Panamá	1.03
2	Chile	1.13
3	Perú	1.22
4	Uruguay	1.37
5	Colombia	1.64
6	Brasil	2.15
7	México	2.41
8	Rep. Domin	2.58
9	El Salvador	3.58
10	Argentina	3.63
11	Ecuador	4.53
12	Venezuela	49.25

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2017).

3.3.6.2 Microambiente

Continuando con el enfoque de las estrategias de las cinco fuerzas competitiva de Michael Porter (1980), describiremos los factores identificados y evaluaremos si el sector es atractivo para generar inversión.

Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Para el desarrollo de los competidores actuales a nivel de Lima Metropolitana y Callao , hemos identificado 2 principales empresas que tienen más del 80% del mercado , para ello Para el presente análisis se ha Identificado los principales competidores a nivel nacional en la categoría de productos de silicona gris de uso para mantenimiento los cuales serán mencionados líneas abajo, se logra identificar mediante el método de observación propuesto por Martin Lindstrom en su libro Small Data (2016) y siguiendo la metodología de: recolección de datos, determinar las bases de la observación, conectar los resultados y evaluar.

A continuación, se detallan los competidores evaluados:

SIKA

Sika Perú S.A. fue fundada el 08 de agosto de 1994, como filial de Sika AG, firma internacional Suiza fundada en el año 1910.

Sus actividades principales se relacionan con la fabricación y comercialización de productos químicos para la construcción, sellantes y adhesivos para la industria. La actividad diaria que desarrollamos está dirigida a cooperar eficazmente con la economía, la sociedad y la protección del medio ambiente. Estos conceptos, pilares del desarrollo de su política de calidad, hicieron que en el año 1998 Sika Perú S.A. consiguiera certificarse con el ISO 9001, documento que avala el Sistema de Gestión de Calidad de la empresa y en el año 2000 obtuviéramos la certificación ISO14001, documento que avala el Sistema de Gestión Medio Ambiental de la empresa.

VERSACHEM:

Fue fundada en 1968, desde ese año ha proporcionado a los consumidores avanzadas e innovadoras soluciones para la reparación y mantención de automóviles y maquinarias. Es una empresa precursora en el mercado chileno en la introducción de refrigerantes y anticongelantes para radiadores y siendo líder en esta categoría.

Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado nacional existen muchas marcas chinas de costos bajos que no cumplen con los estándares de calidad; sin embargo, han tomado parte de ese 12% de mercado nacional, por lo cual es importante tener seguimiento de los precios de la competencia.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

Para el presente proyecto, buscaremos como soporte la teoría de las estrategias genéricas de Porter (1985), según su libro de "Ventaja Competitiva", tenemos 3 opciones para poder liderar nuestro producto en el mercado, ellos son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Es importante mencionar que la silicona gris AT es importada a un precio bajo, además de tener un valor agregado, para el mercado de Lima Metropolitana y Callao

Con esta introducción, el presente plan de negocios, usará la estrategia de diferenciación y liderazgo en costos, Si bien los especialistas recomiendan que las empresas deben utilizar únicamente una estrategia genérica debido a que se puede generar discordancia, autores como Jaques, L (2013) en su libro "Administración de Pymes" nos dice lo siguiente: El modelo propuesto por Michael Porter es un modelo de éxito, que está orientado a empresas de capacidad en muchos casos ilimitada en recursos, capacidad, tecnología y otros, lo que les permite maniobrar de distintas maneras, si bien hay riesgo en las decisiones que se toman, tienen los recursos para sobrellevar un fracaso, por otro lado, en el caso de las PYMES, el margen de error es mínimo o nulo.

Es así como, para el presente plan de negocios utilizaremos las 2 estrategias mencionadas anteriormente.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Dentro de las estrategias de posicionamiento, estaremos diferenciados por 2 atributos, precio y competencia, según precio, ya que tendremos un producto con el mejor precio del mercado, además de la ventaja competitiva, ya que contara con un producto de regalo como es el limpiador de paño

húmedo, por lo tanto, resaltaremos estos 2 atributos para poder ser líderes del mercado.

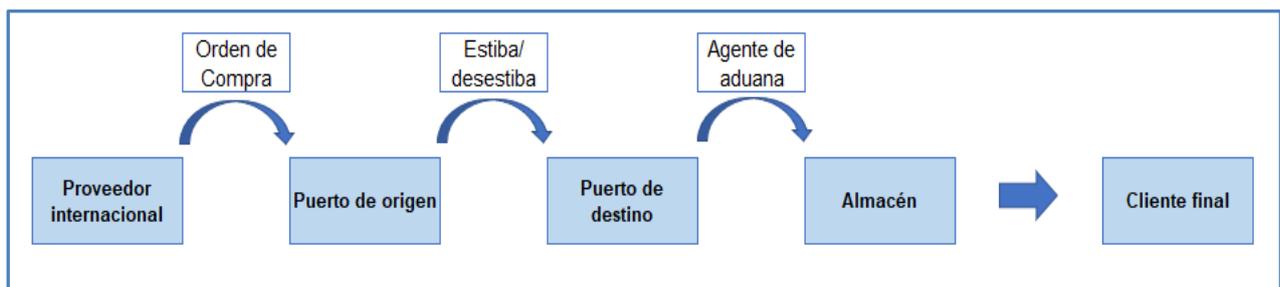
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

La estrategia que utilizaremos para el ingreso al mercado de Lima Metropolitana y Callao será contratar vendedores con experiencia en el rubro, ofreciendo un producto de alta calidad y que cuenta con un valor agregado incorporado en el producto terminado, el cual nos otorga una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

La distribución será a través de un canal directo, sin intermediarios.

Figura N°12 - Distribución Comercial de “ML International Company S.A.C.”



Elaboración propia

3.4.5. Estrategias de branding

Para la estrategia de Branding, contamos con 2 fuertes acciones:

Primero, es trabajar con paneles que se colocarán de manera gratuita en cada local del cliente para generar visualización de la marca (vida útil de cada letrero: 2 años). Segundo, se trabajará en merchadising estratégico, para empezar a regalar en eventos y capacitaciones de mecánicos, como por ejemplo la Chutana o en la Asociación Automotriz del Perú (AAP), al ser un producto novedoso se tendrá un presupuesto asignado por los artículos a regalar.

3.5. Estrategias de promoción nacional

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

Campaña de lanzamiento.

Al ser un producto novedoso para el mercado, se trabajará en una campaña para introducir al mercado el producto Silicona AT gris, por lo cual se planifica asociarnos con diferentes talleres de la zona Norte Comas, para hacer campañas y mostrar la calidad del producto, además del beneficio agregado que es un limpiador de paño húmedo.

PROMOCION MENSUAL

Para generar mayor expectativa del producto se estará regalando por caja un polo con el logo de la marca, ya que como sabemos todo mecánico le gusta vestir polos que le regalan diferentes marcas, por lo tanto, se evaluará diseñar y comprar un stock para nuestras promociones.

De tal forma se evaluará bonos trimestrales para los vendedores que lleguen a su cuota de compra buscando reforzar la fidelización con nuestros clientes.

3.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de nuestro plan de negocios es incluir un complemento dentro del empaque de nuestro producto, que hasta la fecha ningún producto que comercializa actualmente maneja, se llegó a esta conclusión luego de realizar una encuesta a nuestro público objetivo con el fin de identificar qué complemento se podría incluir, obteniendo como resultado el incorporar un limpiador húmedo que facilite el retiro en exceso de la silicona luego de la aplicación.

3.5.3. Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce

Debido a la coyuntura que se está viviendo, se trabajará en generar contenido dentro de las redes sociales, no se trabajará con una tienda E-commerce ya que se trata de 1 sólo producto, por lo tanto, nos enfocaremos en usar las redes sociales como Facebook, Instagram y youtube ya que son las plataformas más comerciales del mercado nacional como estrategia de marketing.

3.6. Políticas de estrategias de precio

La política de precios será mantener un precio competitivo y acorde al mercado durante los próximos cinco años de acuerdo con la rentabilidad proyectada.

Se elaborará una lista de precios incluyendo descuentos por volumen de compra de nuestros clientes. Todas estas políticas de descuento deben ir validadas y aprobadas por el Gerente General de la empresa.

Otra estrategia que se implementará es negociar a largo plazo con el proveedor mantener el precio fijado, e inclusive solicitar descuentos según nuestra frecuencia de compra, que estimamos incrementar a largo plazo.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Para el presente plan de negocios se ha tomado la decisión de importar nuestro producto terminado desde la China, esto evaluado en función del lote económico de compra y precio competitivo.

A continuación, presentaremos los demás factores que se tomaron en consideración para la toma de decisión:

4.1. Envases, empaques y embalajes

- Envase

El envase de nuestro producto es un chisquete plastificado color plateado el cual cumple la función de contener, conservar y proteger.

Figura N°13 - Envase del producto Silicona AT gris



Elaboración propia

- Empaque

El empaque que utilizaremos será de cartón como base, cubierto de una capa plastificada incolora que permitirá exhibir la presentación del producto terminado.

Figura N°14 - Empaque del producto Silicona AT gris



Elaboración propia

- Embalajes

Para la conservación, almacenaje y distribución de nuestro producto se utilizará como embalaje una caja de cartón corrugado conteniendo 12 unidades de nuestro producto.

Tabla N°28 - Información logística de la caja

ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C.	
Dirección: xxxx - Comas	
RUC XXXXXXXXXXXXX	
Producto	: Silicona AT Gris
Dimensiones	: 24.5cm x 20.6cm x 8cm
Peso neto	: xxx Kg.
N° de Lote	: xxxxxx
Made in China	

Elaboración Propia

El uso de este tipo de embalaje permitirá el manipuleo, transporte y almacenamiento de nuestro producto, el cual está acondicionado a resistir cualquier daño que pueda ocurrir en el proceso logístico.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

Este punto es de vital importancia para la conservación de nuestro producto durante el proceso logístico debido a que de acuerdo con la información que se consigne se manipulará nuestra mercadería.

4.2.1 Diseño del rotulado

Para nuestro plan de negocios, se ha considerado la siguiente información que deberá contener las cajas como necesaria e imprescindible:

- Nombre del producto
- País de origen
- Nombre del importador y RUC
- Número de lote
- Peso neto

Figura N°15 – Diseño de rotulado de la caja



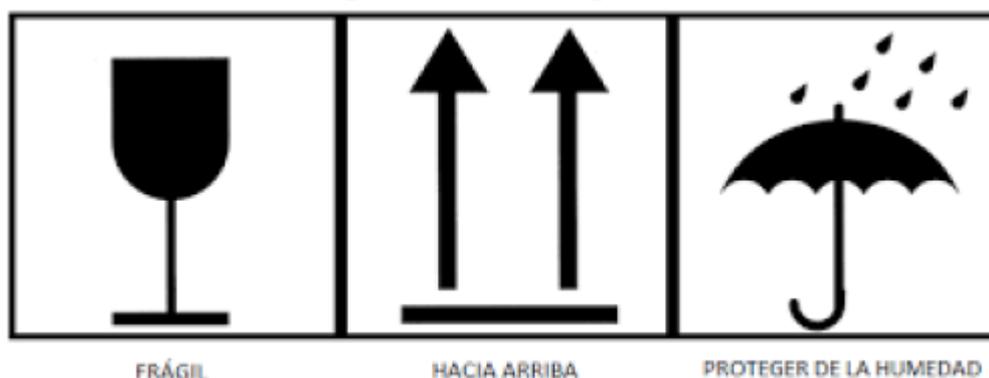
Elaboración Propia

4.2.2 Diseño del marcado

Las cajas deberán contener la información necesaria para el correcto manipuleo y transporte de la mercadería, por ello se utilizarán los siguientes símbolos pictóricos:

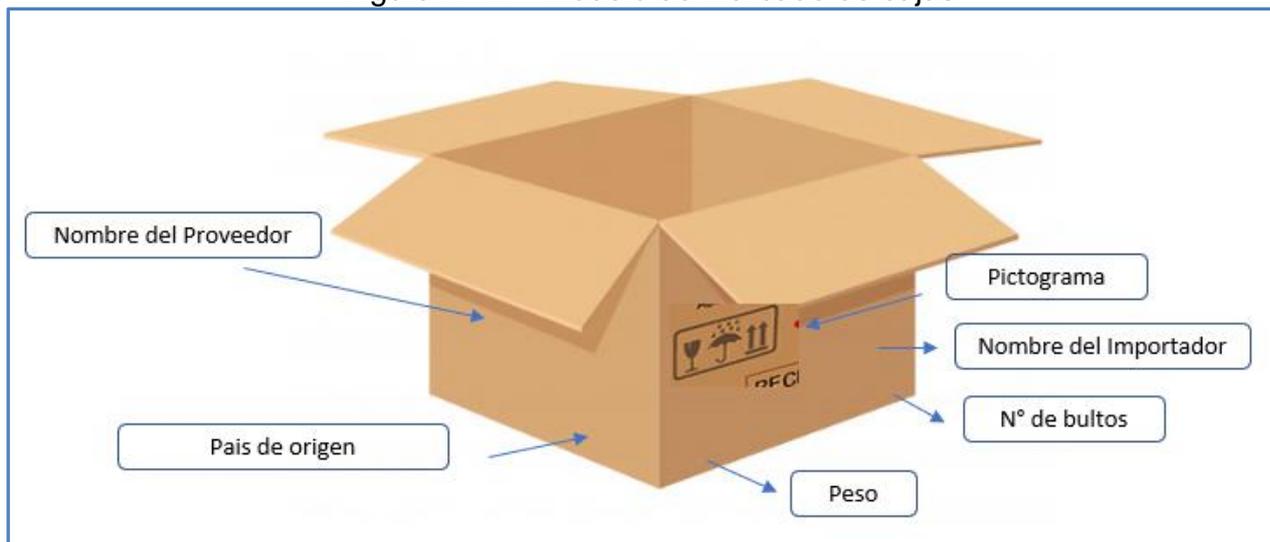
- Frágil: Lo cual indica que las cajas deben ser manipuladas con cuidado para evitar cualquier daño.
- Hacia arriba: Este símbolo indica la correcta posición en la que debe manipularse la caja durante el transporte y almacenamiento.
- Protegerse de la humedad: Lo cual indica que debe mantenerse en un ambiente seco.

Figura N°16 - Pictogramas



Elaboración propia

Figura N°17 - Modelo de marcado de cajas



Elaboración propia

1.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Las formas más conocidas de unitarización de carga es la paletización y la contenerización, por lo que para el presente plan de negocios emplearemos su uso en el proceso logístico de importación.

Para optimizar el espacio dentro del contenedor que utilizaremos, hemos acordado con el proveedor que no realice el paletizado de la mercadería, es decir que la mercadería dentro del contenedor sea embarcada de manera suelta (caja por caja).

El nivel de apilamiento

La importación de nuestro producto será utilizando el medio de transporte marítimo realizado Optimizaremos espacios para el traslado de nuestro producto manejando el despacho no paletizado realizando un correcto apilamiento y Para la importación de nuestro producto utilizaremos el contenedor de 20´STD.

Figura N°18 - Contenedor Estándar 20pies



Fuente: Manual de Contenedores - CAN

Figura N°19 - Parte posterior de Contenedor Estándar 20pies



Fuente: Manual de Contenedores - CAN

4.4. Cadena de DFI de importación

En la cadena de Distribución Física Internacional es importante identificar el conjunto de operaciones que nos permitirán el traslado desde el lugar de origen (exportador) hasta la recepción en el lugar de destino (importador). Estas actividades deben realizarse de manera eficiente y secuencial de manera que permita contar con la disponibilidad de nuestro producto.

Figura N°20 - Contactos para la Distribución Física Internacional

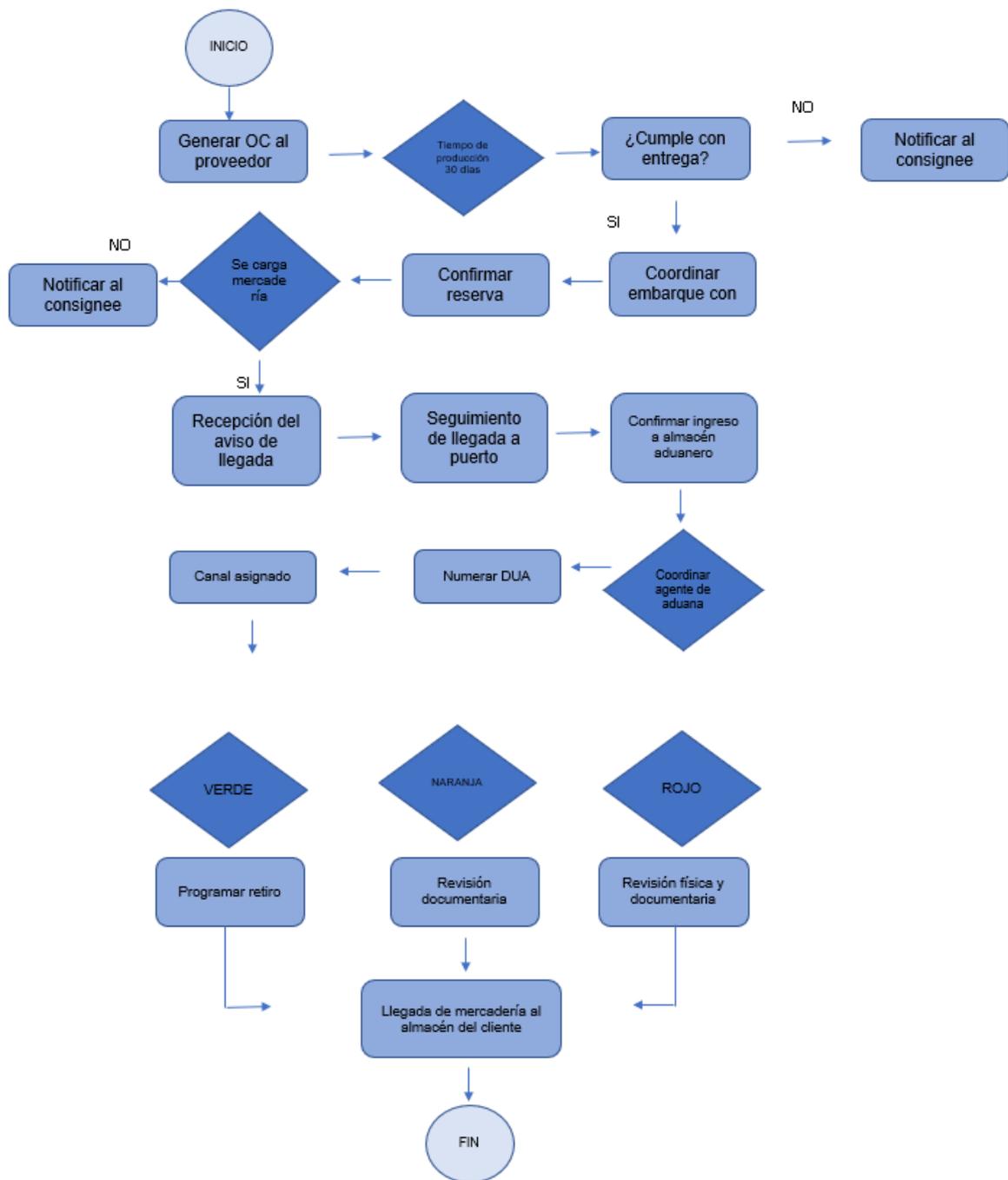


Elaboración propia

A continuación, se presenta la Cadena de Distribución Física Internacional que desarrollaremos:

- Generar la OC.
- Pago del 50% de la OC.
- Proveedor inicia la producción.
- Entrega de mercadería en puerto.
- Pago del saldo del 50% de la OC.
- Transporte marítimo internacional
- Recepción de documentos originales.
- Llegada de mercadería a puerto
- Gestión aduanera para liberación de mercadería.
- Traslado de puerto al almacén.

Figura N°21 - Flujograma del proceso de importación



Elaboración propia

Figura N°22 - Incoterm FOB



Fuente: E-book – Europartners Group

De acuerdo con el INCOTERM utilizado, la responsabilidad, gastos y riesgos son cubiertos por el exportador hasta la entrega de la mercadería a bordo del buque, por lo tanto, debemos evaluar los siguientes eslabones de la cadena logística:

Agente de carga:

Para la selección del proveedor se ha considerado contar con tres alternativas, tomando la decisión basada en los siguientes criterios: Calidad de servicio, precio y línea de crédito.

El nivel de calificación tiene referencia a la Tabla N°3.

Tabla N°29 - Determinación de Agencia de Carga

Factores	Peso	TANDEM GLOBAL LOGISTIC		AMERICAN SHIPPING		UPS	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad de servicio	0.25	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Precio	0.25	3	0.75	2	0.5	2	0.5
Línea de crédito	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.5
TOTAL	0.75		2.25		1.75		1.75

Elaboración propia

Debido a los factores evaluados se toma la decisión de contratar los servicios de Tandem Global Logistic S.A.C.

Agente de aduana y transporte local

El servicio por contratar para la nacionalización de la mercadería deberá incluir el traslado local desde el almacén aduanero hasta nuestro almacén.

El nivel de calificación tiene referencia a la Tabla N°3.

Tabla N°30 - Determinación de Agencia de Aduana

Factores	Peso	IPH AGENCIA DE ADUANA		W. MERCHOR	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad de servicio	0.25	3	0.75	2	0.5
Precio	0.25	2	0.5	2	0.5
Línea de crédito	0.25	3	0.75	2	0.5
TOTAL	0.75		2		1.5

Elaboración propia

Tabla N°31 - Tiempo de cuantificación de demora

Cadena de DFI	Lista de actividades de la operación de importación	Tiempo
DFI PAÍS DE ORIGEN	Tiempo de producción	30 días
	Carga lista para embarque	1 días
	Coordinación del embarque	2 días
	Trámite de exportación	1 días
	Traslado interno - Entrega a puerto	1 días
	Envío de documentos	1 días
DFI EN TRÁNSITO	Tiempo de tránsito marítimo internacional	28 días
DFI PAÍS DE DESTINO	Notificación de llegada de mercadería	1 días
	Traslado al depósito temporal	1 días
	Trámite documentario y otros	4 días
	Transporte interno al almacén del importador	1 días
Total del proceso de importación		71 días

Elaboración propia

4.5. Seguro de las mercancías

Para el presente plan de negocios el término de compra – venta internacional utilizado es el INCOTERM FOB, por lo tanto, el precio no incluye el seguro. Para temas de nacionalización de la carga, contrataremos los servicios de seguros RIMAC, bajo las condiciones de cobertura de todo riesgo marítimo. El costo del seguro es de \$64.00 incluido IGV.

Figura N°23 - Gravámenes vigentes según P.A. 35.06.10.00.00

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.5%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente SUNAT

5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

5.1.1 Costos y precio

Para el presente plan de negocios se ha considerado las siguientes condiciones:

- Cantidad de compra: 30 mil unidades
- Precio de compra FOB
- Seguro de mercadería
- Gasto tributario y demás derechos
- Costos logísticos operativos
- Costo de evaluación de proveedor.
- Costos Operativos de importación

Nos acogeremos al beneficio arancelario de liberar el 100% del pago del AD/VALOREM debido a que solicitaremos el Certificado de Origen al proveedor de la China a fin de beneficiarnos con el Tratado de Libre Comercio Perú-China.

Figura N°24 - Convenios internacionales aplicables según P.A. 35.06.10.00.00

CONVENIOS INTERNACIONALES							
SECCIÓN:	VI : PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXA						
CAPITULO:	35 : Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificados; colas; enzimas						
35.06	Colas y demás adhesivos preparados, no expresados ni comprendidos en otra parte; productos de cualquier clase utilizados como colas o adhesivos, acondicionados para la venta al por menor como colas o adhesivos, de peso neto inferior o igual						
3506.10.00.00	- Productos de cualquier clase utilizados como colas o adhesivos, acondicionados para la venta al por menor como colas o adhesivos, de peso neto inferior o igual a 1 kg						
PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV	OBSERVACION
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2019-31/12/9999	9%	100%	

Fuente: SUNAT

Tabla N°32 - Valor de la mercadería Silicona AT gris

COSTO DE EMBARQUE - 1x20STD			
Producto	Precio FOB	Cantidad en unidades	TOTAL VALOR FOB
SILICONA AT GRIS	\$0.60	30000	\$18,000.00
VALOR FOB			\$18,000.00
FLETE MARÍTIMO			\$1,200.00
SEGURO			\$64.00
TOTAL CIF			\$19,264.00
IMPUESTOS	P.A. 35.06.10.00.00		
Ad/Valorem (6%) Liberado por TLC Perú-China		0%	\$0.00
ISC		0%	\$0.00
IGV		16%	\$3,082.24
IPM		2%	\$385.28
Percepción de IGV		3.5%	\$795.60
TOTAL IMPUESTOS			\$4,263.12

Elaboración propia

Es necesario precisar que se realizó una importación previa a este embarque como “muestra comercial”, esto debido a que nos acogeremos al pago de percepción del 3.5% para la primera importación.

Tabla N°33 - Costos de importación por embarque – 1x20STD

Flete marítimo	\$1,200.00	S/ 4,236.00
Handling	\$59.00	S/ 208.27
Servicio especial de Depósito Temporal - 20' STD	\$127.03	S/ 448.40
Descarga de contenedores llenos	\$113.88	S/ 402.00
Devolucion del contenedor - Gate In	\$220.66	S/ 778.93
V°B°	\$285.42	S/ 1,007.53
Movilización y aforo	\$75.00	S/ 264.75
Transporte Interno (Puerto - almacén de "ML")	\$233.99	S/ 826.00
Descarga y acomodo en almacén	\$66.86	S/ 236.00
Costos Logísticos operativos (Incluido IGV)	\$2,381.83	S/ 8,407.87
Comisión de agencia de aduana (Mínimo \$120.00)	\$141.60	S/ 499.85
Gastos operativos	\$29.50	S/ 104.14
Emisión de Seguro (3% Prima)	\$1.92	S/ 6.78
IGV de seguro (Prima + Emisión) x 18%	\$11.87	S/ 41.89
Costos de Gestión Operativa (Incluido IGV)	\$184.89	S/ 652.65
Búsqueda y selección de proveedores	\$118.00	S/ 416.54
Costos de Selección de Proveedores (Incluido IGV)	\$118.00	S/ 416.54
Valor de mercadería importada	\$19,500.00	S/68,835.00
Costos de Compra Internacional (CCI)	\$22,184.72	S/78,312.06

Elaboración propia

Tabla N°34 – Porcentaje de Gastos de Importación – 1x20STD

Costos de Compra Internacional (CCI)	\$22,184.72	S/78,312.06
Cantidad en unidades	30000	30000
Costo unitario de compra	\$0.65	S/ 2.29
Costo unitario de importación	\$0.74	S/ 2.61
Porcentaje de gastos de importación	14%	14%

Elaboración propia

5.1.2 Cotización internacional

湖州国能新材料有限公司
HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO.,LTD

商业发票

FINAL QUOTE

TO: ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C.

ADDRESS: LIMA - PERU

TEL: +51 951 200 609

FOB SHANGHAI PORT CHINA

TO: CALLAO PROT PERU

唛头及号码	品名	包装(Packing)	数量 (Quantity)	单价(Unit Price)	总价(Amount)
Marks & Numbers	Description of Goods	PCS/CTN	PCS	FOB USD/PCS	USD
N/M	SILICONE - GERY AT BRAND	2500	30000	0.6	18000

湖州国能新材料有限公司

湖州国能新材料有限公司
HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO., LTD.



HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO.,LTD

NO.1-4#,1518 MENGXI ROAD,HUZHOU,ZHEJIANG,CHINA

5.2.- Contrato de compra venta internacional - importaciones y sus documentos

A continuación, se adapta un modelo de contrato de compraventa internacional de la silicona AT gris entre las partes, exportador “HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO. LTD” y el importador “ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C.”

“Modelo de Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías”
CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, LA EMPRESA HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO. LTD” EN LOSUCESIVO EL VENDEDOR, Y POR OTRA PARTE LA EMPRESA ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C., EN LO SUCESIVO EL COMPRADOR, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: HUZHOU GUONENG NEW MATERIAL CO. LTD, empresa constituida bajo las leyes de la República de China, debidamente representada por su James Song, con Documento de Identidad N° 1228150(7), domiciliado en su Oficina principal ubicado en ROOM 705, YINGSHENG BUILDING,NO.456 TAI'AN RD,SOUTHERN BUSINESS ZONE,YINZHOU DISTRICT,NINGBO,CHINA a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C., inscrito en la Partida N° [XXXXX] Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° [XXXX], debidamente representado por su Gerente General [XXXX], identificado con DNI N° [XXXX]. Y

señalando domicilio el ubicado en [XXXX], distrito de Lima, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLÁUSULA 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 inglés) y,

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

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los Incoterms 2020, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLÁUSULA SEGUNDA:

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

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

PLAZO DE ENTREGA

CLÁUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega al transportista en el periodo de 10 días luego de recibida la orden de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLÁUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de USD \$ 0.60 FOB por el envío de los productos de Conformidad al sales confirmation. A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

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

CONDICIONES DE PAGO

CLÁUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad acordada de los productos generada a través de orden de pago emitida por **EL VENDEDOR**, y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

El mecanismo por utilizar será por pago a través de la plataforma proporcionada por ALIBABA, el mismo que protege al **EL COMPRADOR** por alguna circunstancia que pueda afectar la compra, mediante TRADE ASSURANCE, que tiene una cobertura por operación de hasta USD \$ 74 mil y tiene un costo de 2.95% del importe total acordado.

Las cantidades acordadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco de **EL 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.

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLÁUSULA SEXTA:

Si **EL COMPRADOR** no paga las sumas de dinero en las fechas acordadas, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago el primer 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 POR CIENTO (15 %) del total de este contrato el mismo que deberá ser añadido al monto del pago total del CINCUENTA POR CIENTO (50%) restante.

PROPIEDAD DE PRODUCTOS

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**.

TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLÁUSULA OCTAVA:

Las partes han acordado que la operación de compra y venta internacional se encuentran afectas al Incoterms 2020 FOB, costos u otros objetos del Incoterms señalado asumido por **EL VENDEDOR**, incluye todos los trámites u operaciones que se detallan a continuación:

- Embalaje de la mercancía.
- Estiba en fábrica al transporte en origen
- Transporte en origen
- Gasto de aduanas en origen (exportación)
- Carga en puerto al transporte principal (buque)
- Riesgo sobre la mercancía por cuenta de **EL VENDEDOR** desde su fábrica hasta colocada la mercancía en el buque.

Cualquiera de las operaciones, riesgos, trámites u otros adicionales, a las antes señaladas, serán asumidas por **EL COMPRADOR**.

RETRASO DE ENVÍOS

CLÁUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 1% del precio total de la mercancía 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 25 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 CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley del país donde **EL COMPRADOR** tiene su lugar usual de negocios y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de la corte de arbitraje de la Cámara de Comercio del Perú, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje del país donde **EL VENDEDOR** tiene su lugar usual de negocios, por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado a **EL VENDEDOR** mediante Jamessong8@xxx.com y al **EL COMPRADOR** mediante comprasmlinternational@hotmail.com, 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 Ningbo, país China y ciudad Lima, país Perú, a los 10 días del mes de septiembre de 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

El INCOTERM negociado con el proveedor para nuestras operaciones de importación será FOB, hemos llegado a esta conclusión evaluando las siguientes obligaciones:

El INCOTERM incluye:

- Gastos de producción del producto terminado asumidos por el proveedor.
- Transporte interno hasta el punto de entrega en origen.
- Trámites y gastos de exportación de origen.
- Carga puesta en el buque.

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

Medio de pago:

Para nuestras operaciones de compra al exterior se ha negociado con el proveedor trabajar con el pago del 50% de adelanto del monto de la orden de compra para que inicie la producción, mientras el otro 50% restante será depositado una vez sea embarcada la mercadería, emitido el BL. Por ello, para cada importación realizaremos dos transferencias bancarias a las cuentas del proveedor.

Por cada transacción el banco cobra una comisión de \$60.00- (Referencia BBVA Continental).

Medio de cobro:

Los clientes realizan depósitos en una Cuenta bancaria empresarial, que genera un gasto de S/ 40.00 mensuales de mantenimiento.

5.5.- Elección del régimen de importación

Debido a que nuestro producto será comercializado en territorio peruano, nos acogemos al Régimen de Importación definitiva para el consumo, el cual nos permite Para acogernos al régimen de importación definitiva para el consumo, debemos contar con los siguientes documentos:

- Factura comercial traducida
- Bill of Loading (original o copia) debidamente endosada por el representante legal de ML INTERNATIONAL COMPANY S.AC.
- Mandato electrónico a favor del agente de aduana
- Manifiesto de carga.

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Para el presente trabajo se ha evaluado realizar las siguientes actividades de importación, ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. realizará una primera importación del producto transfiriendo así el porcentaje de percepción más alto al monto del menor costo para la empresa, por lo tanto, se procedería de la siguiente manera:

Primera importación:

ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. para la primera importación del producto silicona AT gris P.A. 35.06.10.00.00, aplicarán los siguientes conceptos:

- Ad/valorem 6%
- Impuesto General a las Ventas IGV 16%
- Impuesto de Promoción Municipal IPM 2%
- Impuesto Selectivo al Consumo ISC – No aplica
- Percepción 10% (CIF + AD/VALOREM + IGV + IPM)

Cabe señalar que la primera importación no será contabilizada como embarque durante el año. ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. se acogerá al régimen aduanero de despacho simplificado con la finalidad de asimilar el porcentaje de la percepción, de esta manera las siguientes importaciones se beneficiarán de la percepción del 3.5%.

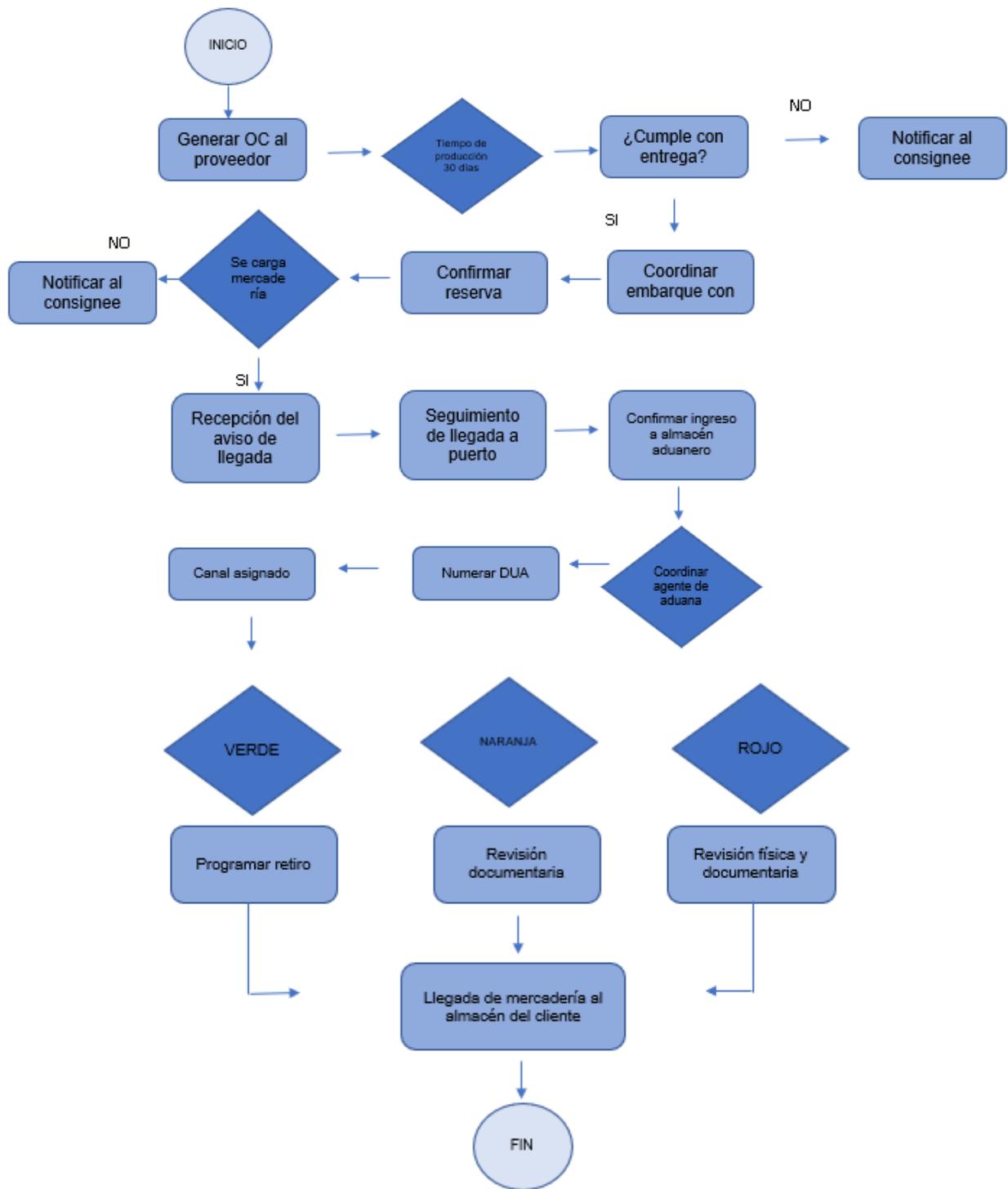
Importación definitiva:

Gestión aduanera, impuestos y gastos logísticos:

- Ad/valorem 6% - Uso de Certificado de origen / Tratado de libre comercio Perú-China libera al 100% del Ad/valorem.
- Impuesto General a las Ventas IGV 16%
- Impuesto de Promoción Municipal IPM 2%
- Impuesto Selectivo al Consumo ISC – No aplica
- Percepción 3.5% (CIF + AD/VALOREM + IGV + IPM)
- Comisión del agente de aduana

- Gastos operativos del agenciamiento de aduana.
- Servicios logísticos:
 - Seguro de mercadería
 - Descarga y devolución del contenedor
 - Visto bueno
 - Aforo
 - Transporte local

5.7.- Gestión de las operaciones de importación - Flujo grama



6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

Para el inicio de las operaciones de “ML International Company S.A.C.” se realizará la siguiente inversión dividida en activos tangibles e intangibles.

6.1.1 Activos tangibles

Los activos tangibles considerados para el inicio de operaciones de la empresa están considerados en la tabla N°32, tales como escritorios, sillas, muebles y demás. Además, se ha considerado otros activos tangibles en la tabla N°33, tales como un extintor, un botiquín y materiales de protección frente al COVID-19.

Tabla N°35 - Activos tangibles

Detalle	Cantidad	U.M.	Precio Unitario S/	Total S/.
Laptop HP Core I3 8GB	2	Unidad	1,799	3,598
Escritorio con estante	2	Unidad	199	398
Silla de escritorio	2	Unidad	99	198
Impresora Multifuncional - Cano	1	Unidad	999	999
Tacho de basura	2	Unidad	8	16
Materiales de oficina	1	Unidad	200	200
Vitrina para exhibición	1	Unidad	150	150
Teléfono Básico	3	Unidad	99	297
Total				S/ 5,856

Elaboración propia

Tabla N°36 - Otros activos tangibles

Detalle	Cantidad	U.M.	Precio Unitario S/	Total S/.
Extintor	1	Unidad	150	150
Botiquin	1	Unidad	120	120
Mascara KN95	6	Unidad	7	42
Protector facial	6	Unidad	30	180
Total				S/ 492

Elaboración propia

6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles es aquella inversión en un bien que no tiene una existencia física. Los detalles de la inversión realizada para el presente plan de negocios muestran en la siguiente tabla.

Tabla N°37 - Activos Intangibles

Detalle	Total S/.
Búsqueda y Reserva de nombre (SUNARP)	20
Derecho de inscripción SUNARP	151
Constitución de empresa	300
Certificado de parámetros	29
Licencia Municipal y Certificado de Defensa Civil	225
Registro de marca - Indecopi	535
Total	S/ 1,259

Elaboración propia

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es toda la inversión requerida a inicios del proyecto para poner en marcha el negocio. El cálculo se ha desarrollado como sigue:

Tabla N°38 - Capital de Trabajo

Detalle	Total S/.
Gastos del personal	S/ 60,315
Gastos de importacion	S/ 73,017
Gastos de Servicios	S/ 11,104
Total capital de trabajo	S/ 144,436

Elaboración propia

6.3. Inversión Total

Para el presente plan de negocios, la inversión total se ha obtenido calculando la suma de la inversión fija tangible e intangible más el capital de trabajo. Por lo tanto, la empresa "ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C" la inversión total asciende al monto que muestra la tabla N°34, siendo el mayor porcentaje de gastos el capital de trabajo empleado.

Tabla N°39 - Inversión Total

Detalle	Total S/.	%
Total Inversión fija tangible	S/ 6,348	4%
Total Inversión intangible	S/ 1,259	1%
Total Capital de trabajo	S/ 144,436	95%
Total inversión Inicial	S/ 152,043	100%

Elaboración propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de financiamiento del presente plan de negocios está compuesta por un 39% de financiamiento, esto permitirá a la empresa aprovechar el escudo fiscal por el pago de intereses realizado, este monto se deduce en la tasa del impuesto a la renta.

Tabla N°40 - Estructura de financiamiento de la inversión

Inversión	Aporte Propio S/	Préstamo S/	Total S/	Porcentaje %
Total Inversión fija tangible	S/ 6,348		S/ 6,348	4%
Total Inversión intangible	S/ 1,259		S/ 1,259	1%
Capital de trabajo	S/ 73,836	S/ 70,600	S/ 144,436	95%
Total	S/ 81,443	S/ 70,600	S/ 152,043	100%
Porcentaje	54%	46%	100%	

Elaboración propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

MI INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. ha determinado evaluar los intereses a pagar por solicitar un préstamo a las Cajas Municipales, en función a ello se muestra la tabla n°36 sobre las tasas de interés de las distintas cajas municipales. La tasa más baja la tiene Caja Cusco con un 7.26%

Tabla N°41 - Fuentes financieras

Tasa Anual %	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	CMAC Ica	CMAC Piura
Microempresa					
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	-	44.52	22.95	-	-
Préstamos a cuota fija hasta 31 a 90 días	29.05	42.52	34.82	45.83	74.99
Préstamos a cuota fija hasta 91 a 180 días	33.32	41.3	40.18	32.45	41.57
Préstamos a cuota fija hasta 181 a 360 días	35.7	30.05	45.87	35.25	33.78
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	26.02	7.26	15.94	9.35	15.75

Fuente SBS 2020

Para solicitar el préstamo uno de los socios será el aval financiero, ya que por inicio de actividades ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. todavía no cuenta con historial crediticio. El préstamo se solicitará por un plazo de 36 meses, siendo la cuota asignada como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N°36 – Condiciones de crédito

Préstamo (P)	70,600.00
Cuotas (n)	36
Tipo de moneda	S/
Tasa efectiva anual	7.26%
Cuota a pagar	S/ 2,255.85

Los requisitos para obtener el crédito en Caja Cusco son los siguientes:

- Copia de DNI de los intervinientes del crédito.
- Tener como mínimo 6 meses de experiencia empresarial.
- Acreditar domicilio estable
- Copia de recibo de Luz o agua cancelada.
- Documentos sustentatorios del negocio.
- Documentos propiedad del inmueble
- No estar en ninguna central de riesgos.

Tabla N°37 – Flujo de caja de Deuda

Cuota	Saldo capital	Capital	Intereses	Cuota a pagar	Beneficio tributario	Servicio de deuda
					Escudo Fiscal	
1	72,968.88	1,786.80	430.52	2,255.85	4.31	2,251.54
15	46,412.32	1,940.19	273.83	2,255.85	2.74	2,253.11
16	44,430.41	1,951.64	262.14	2,255.85	2.62	2,253.23
17	42,436.82	1,963.15	250.38	2,255.85	2.50	2,253.35
18	40,431.46	1,974.74	238.55	2,255.85	2.39	2,253.46
19	38,414.27	1,986.39	226.64	2,255.85	2.27	2,253.58
20	36,385.17	1,998.11	214.67	2,255.85	2.15	2,253.70
21	34,344.11	2,009.89	202.63	2,255.85	2.03	2,253.82
22	32,291.00	2,021.75	190.52	2,255.85	1.91	2,253.94
23	30,225.78	2,033.68	178.33	2,255.85	1.78	2,254.07
24	28,148.38	2,045.68	166.08	2,255.85	1.66	2,254.19
25	26,058.72	2,057.75	153.75	2,255.85	1.54	2,254.31
26	23,956.72	2,069.89	141.34	2,255.85	1.41	2,254.44
27	21,842.33	2,082.10	128.87	2,255.85	1.29	2,254.56
28	19,715.47	2,094.39	116.32	2,255.85	1.16	2,254.69
29	17,576.05	2,106.74	103.70	2,255.85	1.04	2,254.81
30	15,424.01	2,119.17	91.00	2,255.85	0.91	2,254.94
31	13,259.28	2,131.68	78.23	2,255.85	0.78	2,255.07
32	11,081.77	2,144.25	65.38	2,255.85	0.65	2,255.20
33	8,891.41	2,156.90	52.46	2,255.85	0.52	2,255.33
34	6,688.14	2,169.63	39.46	2,255.85	0.39	2,255.46
35	4,471.86	2,182.43	26.38	2,255.85	0.26	2,255.59
36	2,242.51	2,195.31	13.23	2,255.85	0.13	2,255.72
		S/ 71,433	S/ 8,238	S/ 81,211	S/ 82	S/ 81,128

Fuente: Caja Cusco

6.6. Presupuesto de costos

Para el presupuesto de costos, se ha identificado lo siguiente:

Costos directos:

Los costos directos son todos aquellos costos que tienen influencia directa con el precio de venta del producto.

Para determinar el costo del producto se consideró las alternativas antes mencionadas de la agencia de carga Tandem Logistics S.A.C e IPH Agencia de Aduana E.I.R.L

Tabla N°44 – Presupuesto de Costos de Importación

COSTO DE EMBARQUE - 1x20STD	
Flete marítimo	S/ 4,236.00
Handling	S/ 208.27
Servicio especial de Depósito Temporal - 20' STD	S/ 448.40
Descarga de contenedores llenos	S/ 402.00
Devolución del contenedor - Gate In	S/ 778.93
V°B°	S/ 1,007.53
Movilización y aforo	S/ 264.75
Transporte Interno (Puerto - almacén de "ML")	S/ 826.00
Descarga y acomodo en almacén	S/ 236.00
Costos Logísticos operativos (Incluido IGV)	S/ 8,407.87
Comisión de agencia de aduana (Mínimo \$120.00)	S/ 499.85
Gastos operativos	S/ 104.14
Emisión de Seguro (3% Prima)	S/ 6.78
IGV de seguro (Prima + Emisión) x 18%	S/ 41.89
Costos de Gestión Operativa (Incluido IGV)	S/ 652.65
Búsqueda y selección de proveedores	S/ 416.54
Costos de Selección de Proveedores (Incluido IGV)	S/ 416.54
Valor de mercadería importada	S/ 63,540.00
Costos de Compra Internacional (CCI)	S/ 73,017.06

Costos de Compra Internacional (CCI)	S/ 73,017.06
Cantidad en unidades	30000
Costo unitario de compra	S/ 2.12
Costo unitario de importación	S/ 2.43
Porcentaje de gastos de importación	15%

Elaboración propia

Luego de haber determinado el costo de la importación, se halló el factor de gastos siendo 15% del valor facturado, por lo tanto, el costo unitario del producto “Silicona AT Gris” es de S/2.43.

ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. realizará una importación al año, El importe de costos de importación asciende a S/ 73,017.06. En el tercer año, se realizará 2 importaciones, entonces el costo de la importación sería multiplicado por 2, y así en función a la cantidad de embarques a importar según la evaluación.

Costos indirectos:

Los costos indirectos considerados para el plan de negocios ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. ascienden a S/. 79,022.

Los costos indirectos que representan un porcentaje de inversión mayor son los gastos del personal, esto debido a la política de ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. de cumplir con su personal conforme a Ley orientado a generar un compromiso por parte de sus empleados con la empresa.

En el primer año se ha realizado la importación de una muestra con el objetivo de reducir el pago de percepción de la primera compra que corresponde al 10%, en el siguiente se ha incluidos los gasto como se muestra a continuación.

Tabla N°45 – Presupuesto de Costos de Gastos Indirectos

Detalle	PROYECTADO	
	2020	
M.O Administracion	S/	45,110
Gerente General	S/	27,369
Encargado de abastecimiento	S/	-
Encargado de importaciones	S/	14,141
Contador	S/	3,600
Gastos	S/	11,104
Administrativos		
Primera importación de muestra	S/	388
Utiles de oficina	S/	480
Utiles de Limpieza	S/	960
Movilidad - Imprevistos	S/	635
Alquiler de local	S/	7,200
Servicios (Luz, Agua, Teléfono,	S/	1,440
M.O Ventas	S/	15,205
Jefe de Ventas y Marketing	S/	-
Ejecutivo de ventas	S/	15,205
Gastos de ventas	S/	7,604
Gastos de reparto	S/	6,354
Publicidad	S/	1,250
Total	S/	79,022

Elaboración propia

6.7. Punto de Equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio se debe tener el valor de venta de la silicona AT gris el cual es obtenido con la siguiente información:

Tabla N°46 – Estructura de costos

ESTRUCTURA DE COSTOS	Total S/
COSTO FIJO	S/79,022
COSTO VARIABLE	S/73,017
Costo Total	S/152,039
Costo Unitario	S/5.07

Elaboración propia

Tabla N°47 – Estructura de precio

Descripción	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	Costo Unitario Total	Margen de Ganancia	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta
SILICONA AT GRIS	S/2.43	S/2.63	S/5.07	20%	S/6.08	S/1.09	S/7.18

Elaboración propia

De acuerdo con el siguiente cálculo realizado ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. deberá vender la cantidad de 16,664 unidades como mínimo para no generar perdidas ni ganancias.

Los detalles se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N°48 – Cálculo del Punto de Equilibrio

Producto	Cantidad Anual	Participación	Precio de venta	Costo variable unitario	Marg Contr (S/.)	MC*p	Punto de Equilibrio-Cantidad Anual	Punto de Equilibrio en S/	Punto de Equilibrio en \$
SILICONA AT GRIS	30,000.00	100.00%	S/7.18	S/2.43	1.34	1.34	16,664	S/ 119,585	\$33,877
	30,000.00	100%				1.34	16,664	S/ 119,585	\$33,877

Ajuste- para hallar punto de equilibrio en cantidad	16,664
---	--------

Elaboración propia

6.9. Presupuesto de ingresos

En la siguiente tabla se muestran las ventas proyectadas para los próximos años, se proyecta un crecimiento del 4% de manera anual. Según las cantidades proyectadas se realizará la multiplicación por los precios de venta del producto para hallar los ingresos anuales.

De la misma forma, los ingresos se verán reflejados en el mismo mes, dado que las ventas son al contado.

Tabla N°49 – Presupuesto de ingresos

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Precio de venta	S/ 7.18	S/ 7.46	S/ 7.54	S/ 7.84	S/ 8.15
Tasa de crecimiento		4%	4%	4%	4%
Total Unidades	30,000	31,200	64,896	134,984	280,766
Silicona AT gris	S/ 215,288	S/ 223,899	S/ 452,276	S/ 470,367	S/ 489,182

Elaboración propia

6.10 Presupuesto de egresos:

Para el plan de negocios se ha realizado la proyección de gastos a 5 años, considerando las siguientes variables:

Los gastos de la primera importación como muestra han sido incluidos en el primer año como gastos administrativos.

Tabla N°50 – Presupuesto de egresos

Detalle	PROYECTADO				
	2020	2021	2022	2023	2024
M.O Administracion	S/ 45,110	S/ 45,110	S/ 45,674	S/ 45,674	S/ 45,674
Gerente General	S/ 27,369	S/ 27,369	S/ 27,711	S/ 27,711	S/ 27,711
Encargado de abastecimiento	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Encargado de importaciones	S/ 14,141	S/ 14,141	S/ 14,317	S/ 14,317	S/ 14,317
Contador	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,645	S/ 3,645	S/ 3,645
Gastos	S/ 11,104	S/ 10,751	S/ 10,858	S/ 10,894	S/ 10,930
Administrativos					
Primera importación de muestra	S/ 388				
Utiles de oficina	S/ 480	S/ 485	S/ 490	S/ 495	S/ 499
Utiles de Limpieza	S/ 960	S/ 970	S/ 979	S/ 989	S/ 999
Movilidad - Imprevistos	S/ 635	S/ 642	S/ 648	S/ 655	S/ 661
Alquiler de local	S/ 7,200	S/ 7,200	S/ 7,272	S/ 7,272	S/ 7,272
Servicios (Luz, Agua, Teléfono,	S/ 1,440	S/ 1,454	S/ 1,469	S/ 1,484	S/ 1,498
M.O Ventas	S/ 15,205	S/ 15,205	S/ 15,395	S/ 31,175	S/ 31,175
Jefe de Ventas y Marketing	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Ejecutivo de ventas	S/ 15,205	S/ 15,205	S/ 15,395	S/ 31,175	S/ 31,175
Gastos de ventas	S/ 7,604	S/ 7,607	S/ 8,882	S/ 8,885	S/ 8,889
Gastos de reparto	S/ 6,354	S/ 6,354	S/ 7,625	S/ 7,625	S/ 7,625
Publicidad	S/ 1,250	S/ 1,253	S/ 1,257	S/ 1,260	S/ 1,264
Total	S/ 79,022	S/ 78,672	S/ 80,808	S/ 96,628	S/ 96,667

Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es una herramienta que mide la liquidez de la empresa. Esta información nos va a permitir prever con antelación las posibles situaciones de riesgos, así como conocer los ingresos y salidas de efectivo.

Tabla N°51 - Flujo de Caja Operativo

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos						
Ingresos por ventas	-	215,288	223,899	452,276	470,367	489,182
Ingreso por prestamo	-	70,600	-	-	-	-
Total ingresos	-	285,888	223,899	452,276	470,367	489,182
Egresos	-	-	-	-	-	-
Insumos y Costos	-	-152,039	-152,039	-304,078	-304,078	-304,078
Gastos de venta	-	-22,809	-22,812	-24,277	-40,060	-40,064
Gastos administrativos	-	-11,104	-10,751	-10,858	-10,894	-10,930
Pago de prestamo	-	-	-27,305	-27,305	-27,305	-
Impuestos	-	-2,796	-3,692	-11,169	-11,396	-13,273
Total egresos	-	-188,748	-216,599	-377,686	-393,733	-368,345
Capital	-	-	-	-	-	-
Inversión activo fijo e intangible	-7,607	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-144,436	-	-	-	-	-
Flujo de capital	-152,043	-	-	-	-	-
Flujo de caja económico	-152,043	97,140	7,300	74,590	76,634	120,836

Elaboración propia

Tabla N°52 - Flujo de Caja Financiero

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos						
Ingresos por ventas	-	215,288	223,899	452,276	470,367	489,182
Total ingresos	-	285,888	223,899	452,276	470,367	489,182
Egresos	-	-	-	-	-	-
Insumos y suministros	-	-152,039	-152,039	-304,078	-304,078	-304,078
Gastos de venta	-	-22,809	-22,812	-24,277	-40,060	-40,064
Gastos administrativos	-	-11,104	-10,751	-10,858	-10,894	-10,930
Impuestos	-	-2,796	-3,692	-11,169	-11,396	-13,273
Total egresos	-	-188,748	-216,599	-377,686	-393,733	-368,345
Capital	-	-	-	-	-	-
Inversión activo fijo e intangible	-7,607	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-144,436	-	-	-	-	-
Flujo de capital	-152,043	-	-	-	-	-
Servicio de la deuda						
Prestamo	70,600	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	22,151	23,772	25,510	-
Gastos financieros (interés)	-	-	5,154	3,533	1,795	-
Efecto tributario del interés	-	-1,391	-954	-467	-	-
Flujo de caja financiero	-81,443	95,748	33,651	101,428	103,939	120,836

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

En el Estado de Ganancias y Pérdidas se debe determinar la depreciación de activos intangibles y amortización de los intangibles.

Tabla N°53 - Depreciación de Activos Tangibles

Detalle	% Anual de depreciación	Valor	Depreciación Anual
Equipo de oficina			
Laptop HP Core I3 8GB	25%	S/ 3,598	S/ 899.50
Escritorio con estante	10%	S/ 398	S/ 39.80
Silla de escritorio	10%	S/ 198	S/ 19.80
Impresora Multifuncional - Canon	10%	S/ 999	S/ 99.90
Tacho de basura	10%	S/ 16	S/ 1.60
Materiales de oficina	10%	S/ 200	S/ 20.00
Vitrina para exhibición	10%	S/ 150	S/ 15.00
Teléfono Básico	10%	S/ 297	S/ 29.70
Total			S/ 1,125.30

Elaboración propia

Tabla N°54 - Amortización de Activos Intangibles

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Depreciación de equipos	S/ 1,125				
Amortización de los intangibles	S/ 252				
Total	S/ 1,377				

Elaboración propia

El estado de ganancias y pérdidas inicia con las ventas anuales por cada año.

La utilidad bruta es el resultado de cubrir todos los gastos relacionados al costo de ventas que en el primer año asciende a S/ 63,248.

Los gastos administrativos y gastos de ventas incluyen todos los gastos por los servicios, personal administrativo y de ventas, así como la depreciación de los activos tangibles y amortización de los activos intangibles, como resultado tenemos la utilidad operativa.

La utilidad antes de impuestos es el resultado de deducir los gastos financieros que serán asumidos en el siguiente año luego de iniciadas las actividades comerciales, durante 36 meses.

Por último, la utilidad neta es la diferencia de la utilidad antes de impuestos y la tasa del impuesto a la renta.

Tabla N°55 - Estado de Ganancias y Pérdidas

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	215,288	223,899	452,276	470,367	489,182
Costos	-152,039	-152,039	-304,078	-304,078	-304,078
Utilidad bruta	63,248	71,860	148,198	166,289	185,103
Gastos administrativos	-11,104	-10,751	-10,858	-10,894	-10,930
Depreciación y amortización	-1,377	-1,377	-1,377	-1,377	-1,377
Gastos de venta	-22,809	-22,812	-24,277	-40,060	-40,064
Utilidad operativa	27,959	36,920	111,686	113,957	132,732
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de int. e imp.	27,959	36,920	111,686	113,957	132,732
Gastos financieros	0	-5,154	-3,533	-1,795	0
Utilidad antes impuestos	27,959	31,766	108,152	112,163	132,732
Impuestos (10%)	-2,796	-3,177	-10,815	-11,216	-13,273
Utilidad neta	25,163	28,590	97,337	100,947	119,459

Elaboración propia

6.14. Evaluación de la Inversión

6.14.1.- Evaluación Económica

Se determina la evaluación económica de ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. y se concluye que el proyecto es rentable, ya que el flujo económico cumple con las tres condiciones para que sea aceptado.

$VAN > 0$

$TIR > COK$

$B/C > 0$

Tabla N°56 - Resultados Económicos - VAN

Evaluación Económica		
VAN económico (Valor actual neto)	S/ 48,387	
Tasa de descuento	22.97%	
TIR económico (Tasa interna de retorno)	36.48%	
B/C (Beneficio costo)	S/ 1,003,487	= 1.25
	S/ 803,057	

Evaluación Económica		
VAN económico (Valor actual neto)	S/48,387	El VAN económico es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa de descuento	22.97%	
TIR económico (Tasa interna de retorno)	36.48%	El TIR económico es mayor a la tasa de descuento por lo tanto se acepta el plan.
B/C (Beneficio costo)	1.25	El B/C es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan

6.14.2. Evaluación Financiera

El VAN financiero permite conocer la rentabilidad del proyecto adicionando el préstamo, concluyendo que el proyecto es rentable como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N°57 - Resultados Económicos - TIR

Evaluación Financiera	
VAN financiero (Valor actual neto)	S/211,674
Tasa de descuento	15.24%
TIR financiero (Tasa interna de retorno)	97.09%

Evaluación Financiera		
VAN financiero (Valor actual neto)	S/211,674	El VAN financiero es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
Tasa de descuento	15.24%	
TIR financiero (Tasa interna de retorno)	97.09%	El TIR financiero es mayor a la tasa de descuento por lo tanto se acepta el plan.

6.14.3. Evaluación social

El presente plan de negocios está basado en la importación y comercialización de silicona AT gris no genera algún conflicto social negativo, por el contrario, genera un impacto positivo debido a que generará nuevos puestos de trabajo.

6.14.4 Impacto ambiental

ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C. es una empresa peruana que está preocupada por el cuidado del medio ambiente, que no sólo busca realizar ventas de forma masiva, sino también concientizar sobre el ahorro de desperdicios debido a que el complemento de paño húmedo de nuestro producto reducirá el uso de otros artículos como trapos industriales.

6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El costo de oportunidad es una forma de medir lo que nos cuesta una decisión y lo que dejaría de obtener de otra inversión. El costo de oportunidad está basado en el riesgo que existe en el mercado.

Para el cálculo del costo del capital, utilizaremos la siguiente formula:

Calculo de costo de capital - Tasa de Descuento

Metodología

La tasa de descuento se obtiene utilizando la metodología Costo Promedio Ponderado de Capital

Formula

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

Apalanca el β de la Empresa		
βd	0.94000	
E	57%	***Capital aportado por los accionistas***
D	43%	***Deuda financiera***
t	10.00%	***Impuesto a la Renta***
βa	1.47	

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	15.24%
D	Deuda	S/ 70,600
E	Capital propio	S/ 81,443
Kd	Costo de la deuda	7.26%
Tx	Imposición fiscal	10.00%
Kproy	Costo del Capital propio	22.97%

Costo del capital propio

$$K_{proy} = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP + R_{inflación}$$

Donde:

Kproy	Costo de capital propio	22.968%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.18%
β	Beta del sector	1.58
Rm - Rf	Prima por riesgo de mercado	12.39%
RP	Prima por riesgo país	1.22%
Rinflación	Prima por inflacion	1.00%

6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El cuadro de riesgo del tipo de cambio permite evaluar los distintos escenarios frente a la variación del tipo de cambio, considerando un escenario pesimista, conservador y otro pesimista.

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C
Pesimista	3.70	S/. 29,712.96	27.37%	1.01
	3.60	S/. 33,314.54	30.69%	1.13
Conservador	3.53	S/. 36,343.13	33.48%	1.23
	3.30	S/. 36,343.13	33.48%	1.23
Optimista	3.00	S/. 39,977.44	36.82%	1.35

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

La empresa "ML INTERNATIONAL COMPANY S.A.C." será una Sociedad Anónima Cerrada, empresa peruana, ideal para empresas que inicien sus actividades comerciales de manera formal.

La propuesta de valor de nuestro producto ofrece al consumidor final una alternativa que actualmente no se ofrece en el mercado.

Para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que se debe vender es 16,664 unidades anuales, la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

Se debe considerar como una desventaja la rotación del personal de ventas, esto no permite manejar un flujo regular de ventas; sin embargo, se contempla un incremento de sueldos a partir del tercer año.

La eficiencia en las actividades logísticas permitirá mantener una ventaja competitiva sobre nuestros competidores debido a que podremos mejorar nuestros costos operativos variables en las importaciones.

De acuerdo con la evaluación económica y financiera, el proyecto resulta viable, teniendo en cuenta que el VAN y TIR muestra resultados positivos.

7.2.- Recomendaciones.

Realizar alianzas estratégicas con el proveedor para desarrollar la publicidad y promoción del producto.

Debido a la frecuencia de compra de nuestros clientes, es posible ingresar al mercado de lima metropolitana con otros productos complementarios y afines al sector automotriz.

Explotar el valor agregado del producto ya que es una ventaja competitiva.

Mantenernos actualizados respecto a los aspectos legales y coyuntura nacional, sobre las contrataciones del personal que puedan ser aplicadas a la empresa buscando un beneficio tributario al cual poder acogernos.

Tabla N°1 - Clasificación CIIU

Tabla N°2 - Determinación de la Ubicación

Tabla N°3 - Nivel de clasificación

Tabla N°4 - Categorización Empresarial

Tabla N°5 - "ML International Company S.A.C. Sin Directorio acogida al Régimen Laboral Especial (Primer año)

Tabla N°6 - Régimen de Cuarta Categoría – Personas Independientes

Tabla N°7 - Ley General de Sociedades

Tabla N°8 - Participación de accionistas

Tabla N°9 - Proceso para constituir una empresa Jurídica

Tabla N°10 - Proceso de registro de marca

Tabla N°11 - Proceso para trámite de marca

Tabla N°12 - Tipos de Regímenes Tributarios

Tabla N°13 - Libros obligatorios a llevar según el RER

Tabla N°14 - Requisitos de Inscripción para empresa Persona Jurídica

Tabla N°15 - Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial

Tabla N°16 - Modalidades de Contratos Laborales

Tabla N°17 - Descripción del producto

Tabla N°18 - Clasificación Arancelaria

Tabla N°19 – Ficha Técnica Comercial

Tabla N°20 – Parque automotor del Perú

Tabla N°21 – Cálculo del mercado efectivo

Tabla N°22 – Demanda del proyecto

Tabla N°23 – Competidores

Tabla N°24 – Selección y evaluación del Proveedor

Tabla N°25 - Población censada del Perú en región Costa de 1995 al 2017.

Tabla N°26 - Evolución de PBI per cápita en América del Sur.

Tabla N°27 - PBI Latino América

Tabla N°28 - Información logística de la caja

Tabla N°29 - Determinación de Agencia de Carga

Tabla N°30 - Determinación de Agencia de Aduana

Tabla N°31 – Tiempo de cuantificación de demora

Tabla N°32 - Valor de la mercadería Silicona AT gris

Tabla N°33 - Costos de importación por embarque – 1x20STD

Tabla N°34 – Porcentaje de Gastos de Importación – 1x20STD

Tabla N°35 - Activos tangibles

Tabla N°36 - Otros activos tangibles
Tabla N°37 – Activos intangibles
Tabla N°38 – Capital de Trabajo
Tabla N°39 - Inversión Total
Tabla N°40 - Estructura de financiamiento de la inversión
Tabla N°41 – Fuentes financieras
Tabla N°42 - Condiciones de crédito
Tabla N°43 – Flujo de Caja de Deuda
Tabla N°44 – Presupuesto de Costos de Importación
Tabla N°45 – Presupuesto de Costos de Gastos Indirectos
Tabla N°46 – Estructura de costos
Tabla N°47 – Estructura de precio
Tabla N°48 – Cálculo del Punto de Equilibrio
Tabla N°49 – Presupuesto de ingresos
Tabla N°50 – Presupuesto de egresos
Tabla N°51 - Flujo de Caja Operativo
Tabla N°52 - Flujo de Caja Económico
Tabla N°53 - Depreciación de Activos Tangibles
Tabla N°54 - Amortización de Activos Intangibles
Tabla N°55 - Estado de Ganancias y Pérdidas
Tabla N°56 - Resultados Económicos – VAN
Tabla N°57 - Resultados Económicos - TIR

FIGURAS

Figura N°1 - Domicilio fiscal

Figura N°2 - Plano de Zonificación de Lima Metropolitana - Comas

Figura N°3 - "ML International Company S.A.C." Sin Directorio - Estructura Orgánica Funcional

Figura N°4 – Elementos mínimos de un Contrato de Trabajo

Figura N°5 – Tipo de Contrato

Figura N°6 – Propuesta de valor

Figura N°7 - Distribución del producto

Figura N°8 - Ingreso mensual per cápita. (2007 - 2017).

Figura N°9 - Balanza Comercial

Figura N°10 - Calificación de Riesgo Mundial

Figura N°11 - Listado de Riesgo País. BCRP (2017).

Figura N°12 - Distribución Comercial de "ML International Company S.A.C."

Figura N°13 - Envase del producto Silicona AT gris

Figura N°14 - Empaque del producto Silicona AT gris

Figura N°15 – Diseño de rotulado de la caja

Figura N°16 - Pictogramas

Figura N°17 - Modelo de marcado de cajas

Figura N°18 - Contenedor Estándar 20pies

Figura N°19 - Parte posterior de Contenedor Estándar 20pies

Figura N°20 - Contactos para la Distribución Física Internacional

Figura N°21 - Flujograma del proceso de importación

Figura N°22 - Incoterm FOB

Figura N°23 - Gravámenes vigentes según P.A. 35.06.10.00.00

Figura N°24 - Convenios internacionales aplicables según P.A. 35.06.10.00.00