



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

**IMPORTACIÓN DESDE CHINA DE GAFAS DE SOL Y
MONTURAS HECHAS A MANO A BASE DE BAMBÚ
PARA SU COMERCIALIZACIÓN ON LINE EN LA
CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
SHARELLA BRIGITTE CALDERÓN FERNÁNDEZ**

**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 DESDE CHINA DE GAFAS DE SOL Y MONTURAS HECHAS
A MANO A BASE DE BAMBÚ PARA SU COMERCIALIZACIÓN ON LINE EN
LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Sharella Brigitte Calderón Fernández

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

Lima - Perú

2020

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	9
1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	10
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	12
2.1 Nombre o razón social	12
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	14
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.	15
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.	16
Objetivos Generales:	16
Objetivos Específicos:	16
Principio de la Empresa en Marcha:.....	17
2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	18
2.6 Estructura Orgánica.....	18
2.7 Cuadro de asignación de personal.	19
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	20
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	21
2.10 Requisitos y Trámites Municipales	22
2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.	24
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	25
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	26
2.14 Modalidades de Contratos Laborales.	27
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	27
3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	29
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	29
3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países).....	29
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	31
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	34
3.1.4 Determinación de la marca a usar.....	36
3.2 Investigación de mercado objetivo.....	36
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación) .	37
3.2.2 Definición del perfil del consumidor.....	40
3.2.3 Medición del mercado objetivo.....	42

3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	44
3.3.1	Análisis de oferta.....	44
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	44
3.3.3	Análisis de competitividad y benchmark.....	44
3.3.4	Análisis de precio de importación (compra)	45
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución.....	46
3.3.6	Análisis del entorno	47
3.3.6.1	Macro ambiente	47
3.3.6.2	Micro ambiente.....	52
3.4	Estrategias de venta y distribución nacional.....	54
3.4.1	Estrategias de segmentación	54
3.4.2	Estrategias de posicionamiento.....	55
3.4.3	Estrategias de ingreso al mercado	55
3.4.4	Estrategias de distribución comercial	55
3.4.5	Estrategias de branding	56
3.4.6	Estrategias de promoción nacional	57
3.4.6.1	Establecer el mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	57
3.4.6.2	Propuesta de valor	57
3.4.6.3	Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce	59
3.4.7	Políticas de estrategias de precio	59
4.-	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	60
4.1	Envases, empaques y embalajes	60
4.2	Diseño del rotulado y marcado	64
4.2.1	Diseño del rotulado	64
4.2.2	Diseño del marcado	65
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga	67
4.4	Cadena de DFI de exportación/importación.....	69
4.5	Seguro de las mercancías	71
5.-	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	72
5.1	Fijación de precios.....	72
5.1.1	Costos y precio.....	74
5.1.2	Cotización internacional.....	83

5.2	Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos.....	84
5.3	Elección y aplicación del Incoterm.....	85
5.4	Determinación del medio de pago y cobro	87
5.5	Elección del régimen de exportación o de importación.....	88
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional.....	88
5.7	Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama.....	90
5.8	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.....	91
6.-	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	92
6.1	Inversión Fija	93
6.1.1	Activos tangibles.....	93
6.1.2	Activos intangibles.....	94
6.2	Capital de Trabajo	96
6.3	Inversión Total	97
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento	98
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	100
6.6	Presupuesto de costos	102
6.9	Presupuesto de ingresos	113
6.10	Presupuesto de egresos	119
6.11	Flujo de caja proyectado.....	119
6.12	Estado de Ganancias y Pérdida	121
6.13	Evaluación de la Inversión	123
6.13.1	Evaluación Económica	123
6.13.3	Evaluación social.....	126
6.13.4	Impacto ambiental	126
6.14	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	127
6.15	Cuadro de riesgo del tipo de cambio	127
7.-	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
7.1	Conclusiones	128
7.2	Recomendaciones	129
	ANEXOS	130
	Anexo 1.....	130
	Anexo 2.....	136

Anexo 3.....	137
CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL	137
GENERALIDADES	137
CLAUSULA PRIMERA:	137
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	138
CLAUSULA SEGUNDA:.....	138
PLAZO DE ENTREGA.....	139
CLAÚSULA TERCERA:	139
PRECIO	139
CLAUSULA CUARTA:.....	139
CONDICIONES DE PAGO	139
CLAÚSULA QUINTA:.....	139
INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO.....	140
CLAUSULA SEXTA:.....	140
RETENCION DE DOCUMENTOS.....	140
CLAUSULA SÉPTIMA:.....	140
TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA	140
CLAUSULA OCTAVA:.....	140
RETRASO DE ENVIOS.....	140
CLAUSULA NOVENA:	140
INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS	141
CLAUSULA DECIMA:.....	141
COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES.....	142
CLAUSULA DECIMO PRIMERA:	142
CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR.....	142
CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:	142
RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS.....	142
CLAUSULA DECIMO TERCERA:	142
ENCABEZADOS.....	143
CLAUSULA DECIMO CUARTA:	143
NOTIFICACIONES	143
CLAUSULA DECIMO QUINTA:.....	143
ACUERDO INTEGRAL.....	143

CLAUSULA DECIMO SEXTA:	143
Anexo 4.....	145

Tabla de tablas

Tabla 1. Codificación Internacional (CIU).....	15
Tabla 2. Características de MYPE	18
Tabla 3. Descripción de puestos, funciones y competencias de los trabajadores....	19
Tabla 4. Cuadro de Asignación de Personal	20
Tabla 5. Cuadro de Servicios de terceros	20
Tabla 6. Pago a Cuenta Mensuales	24
Tabla 7. Impuesto a la Renta Anual	24
Tabla 8. Planilla Electrónica	25
Tabla 9. Diferencia entre Micro Empresa y Pequeña Empresa.....	26
Tabla 10. Tratamiento arancelario por sub partida nacional.	30
Tabla 11. Gravámenes vigentes	30
Tabla 12 Tratamiento arancelario por sub partida nacional.	30
Tabla 13. Gravámenes vigentes	31
Tabla 14. Propuesta de valor que se desarrollará.....	58
Tabla 15. Medida y peso de caja por modelo.....	61
Tabla 16. Cálculo del Valor FOB expresado en dólares.....	74
Tabla 17. Cálculo del Flete expresado en dólares	75
Tabla 18. Comparativo del Precio de Venta en Soles de la Competencia Nacional	76
Tabla 19. Comparativo del Precio de Venta en Soles de la Competencia Internacional.....	76
Tabla 20. Cálculo del Precio expresado en dólares (50 unid por modelo)	77
Tabla 21. Cálculo del Precio expresado en soles TC Ref. 3.6 (50 unid por modelo)	78
Tabla 22. Estimación de los Costos de Importación expresado en dólares	79
Tabla 23. Estimación de los Costos de Importación expresado en soles TC Ref. 3.6	80
Tabla 24. Proyección a 5 años expresado en soles	82
Tabla 25. INCOTERMS 2020 – Distribución de Costos y Riesgos	87
Tabla 26. Equipamiento de Oficina	94
Tabla 27. Otros Activos Fijos Tangibles	94
Tabla 28. Elaboración del Plan de Negocio	95
Tabla 29. Constitución de la empresa	95
Tabla 30 Registros	95
Tabla 31 Otros Activos Fijos Intangibles	95
Tabla 32. Promoción y publicidad	96
Tabla 33. Capital de trabajo	97
Tabla 34. Amortización de la deuda	99
Tabla 35. Costos fijos año 1	103
Tabla 36. Costos fijos año 1	103
Tabla 37. Costos fijos año 2.....	103

Tabla 38. Costos fijos año 2.....	104
Tabla 39. Costos fijos año 3.....	104
Tabla 40. Costos fijos año 3.....	105
Tabla 41. Costos fijos año 4.....	105
Tabla 42. Costos fijos año 4.....	106
Tabla 43. Costos fijos año 5.....	106
Tabla 44. Costos fijos año 5.....	107
Tabla 45. Costos variables año 1.....	107
Tabla 46. Costos variables año 2.....	108
Tabla 47. Costos variables año 3.....	108
Tabla 48. Costos variables año 4.....	109
Tabla 49. Costos variables año 5.....	109
Tabla 50. Impuestos por producto.....	112
Tabla 51. Ingresos operacionales.....	114
Tabla 52. Ingresos operacionales.....	115
Tabla 53. Ingresos operacionales.....	116
Tabla 54. Ingresos operacionales.....	117
Tabla 55. Ingresos operacionales.....	118
Tabla 56. Flujo de Caja Económico.....	120
Tabla 57. Flujo de Caja Financiero.....	121
Tabla 58. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	122
Tabla 59. Indicadores Económicos.....	124
Tabla 60. Indicadores Financieros.....	125
Tabla 61. Matriz de sensibilidad.....	127

Tabla de figuras

Figura 1. Ubicación de la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C.....	16
Figura 2. Porcentaje del Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana 2017 - 2020.....	49
Figura 3. Tendencia de consumo según la preferencia en varones.....	51
Figura 4. Comportamiento del Consumidor Varón en la Renovación de Gafas.....	51
Figura 5. Envase de gafas y monturas para lentes de medida.....	61
Figura 6. Estructura de cartón de tres capas.....	62
Figura 7. Estructura de cartón de cinco capas.....	62
Figura 8. Empaque de gafas y monturas para lentes de medida.....	62
Figura 9. Proceso de embalaje de la mercadería.....	63
Figura 10. Embalaje de la mercadería.....	63
Figura 11. Embalaje de la mercadería.....	64
Figura 12. Rotulado de las cajas de Gafas.....	65
Figura 13. Pictogramas.....	66
Figura 14. Diseño del marcado de la caja.....	66

Figura 15. Unitarización de la carga.....	67
Figura 16. DFI de importación.....	69
Figura 17. Flujo de Envío de Entrega Rápida	70
Figura 18. Flujograma de importación.....	90
Figura 19. Flujograma de venta	91

Tabla de graficas

Gráfico 1. Organigrama de la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C.	19
Gráfico 2. Pasos para el registro de una marca	22
Gráfico 3. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EX POST (AREA HASTA 100M2 y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del local).....	23
Gráfico 4. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EX ANTE (MAYORES A 100m2 HASTA 500M2)	23
Gráfico 5. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DETALLE MAYORES A 500M2 (ó más de dos niveles contados desde el piso).....	23
Gráfico 6. Propuesta de Valor	36
Gráfico 7 Complemento	38
Gráfico 8 Complemento 2	38
Gráfico 9 Método del desglose:.....	39
Gráfico 10. Interés a lo largo del tiempo.....	40
Gráfico 11 Insights, “Gafas de Sol”	41
Gráfico 12. Distribución de las Gafas de sol y Monturas hechas a mano a base de bambú.	46
Gráfico 13. Mapa de Empatía:	58
Gráfico 14. Valor FOB Importado desde China expresado en dólares	73

Tabla de cuadros

Cuadro 1.	37
Cuadro 2	38
Cuadro 3	39
Cuadro 5	42
Cuadro 6	43
Cuadro 7	43
Cuadro 8.	48
Cuadro 9	49

Tabla de imágenes

Imagen 1. Condiciones del préstamo.....	101
---	-----

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la adquisición de gafas y lentes de sol, ya sean para su uso permanente, trabajo o simplemente de protección, generan un problema de contaminación al momento de desecharlos. En su mayoría, contienen alrededor de 70% de elementos plásticos y otros materiales contaminantes; se estima que solo un 8% son reciclados y generalmente terminan en los desechos de la ciudad. No obstante, en el mercado peruano no existe una oferta consolidada amigable con el medio ambiente. Esta idea de negocio tiene como fin importar y comercializar gafas de sol y monturas para lentes a medida, cuyo material principal de fabricación es en un 95% bambú, introduciendo así al mercado una oferta atractiva y sostenible.

Considero que el proyecto va a tener éxito porque se realizará a través de una importación eficiente, creando estrategias y canales de comercialización directos al consumidor. Con una oferta de valor diferenciada e innovadora de un producto de alto consumo a un precio atractivo. Se estima que 4 de cada 5 peruanos usan gafas de algún tipo, por ello se infiere que existe un mercado potencial, adicionalmente debemos tener en cuenta las tendencias de consumo de productos eco amigables, lo que impulsa el concepto de moda sostenible.

1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Actualmente en el Perú, la población busca comprar productos responsables con el planeta. Según la WWF (Fondo Mundial para la naturaleza), somos la primera generación en saber que estamos destruyendo nuestro planeta y la última que puede hacer algo al respecto. Lastimosamente, como humanidad estamos depredando recursos más rápidos de los que la Tierra puede regenerar.

Partiendo de la premisa anteriormente mencionada, hemos considerado que es necesario brindar alternativas ecológicas, que nos permitan reemplazar el plástico por productos sostenibles y responsables con el medio ambiente. Esta tendencia creciente, es la que provocó el surgimiento de MARCO VERDE PERU S.A.C., pues consideramos tener un perfil emprendedor, capaz de incorporar un modelo de negocio ambiental, rentable y socialmente sostenible.

Es por ello que se ha estructurado el Plan de Negocios, analizando la posibilidad de que nuestra empresa realice la importación, comercialización y entrega de gafas de sol y monturas hechas a mano a base de bambú; para ello, se realizará un estudio el cual tendrá la siguiente estructura:

- a) Descripción de la Estructura General del Plan de Negocios; donde se realizará la descripción general de la empresa y de los productos a comercializar vía on-line.
- b) Evaluación de la constitución y de los aspectos legales de la organización, donde se estudiará la forma de organización empresarial a la que se acogerá la compañía y todos los requerimientos legales necesarios para su formación, teniendo en consideración la normativa vigente.

- c) Estudio del Plan de Marketing Internacional; en este segmento, se realizará un estudio de mercado por medio del cual se evalúa al proveedor que realizará la importación. Además, se identificará la clasificación arancelaria de los productos y su ficha técnica comercial. También, se realizará la segmentación del mercado de acuerdo a sus características y se aplicarán las estrategias de promoción, posicionamiento, distribución, branding y marketing digital (e-commerce).
- d) Plan de Logística Internacional; donde se detallará toda la logística que se realiza a los productos hasta la llegada a Perú. Adicional, se precisará el diseño del envase, empaque y embalaje, así como también la unitarización y cubicaje de la carga, estos datos son necesarios para la cotización del transporte internacional (flete) y seguro de la mercadería.
- e) Plan de Comercio Internacional; en esta sección se establecerán las políticas de fijación de precios y los elementos necesarios para la cotización internacional, como son: los términos internacionales de comercio (“Incoterms”), la determinación del medio de pago, la elección del régimen de importación y los procesos de importación y comercialización.
- f) Plan económico y financiero; donde se realizará la cuantificación de todos los módulos, cabe señalar que se incluyen tablas correspondientes a los activos tangibles e intangibles, capital de trabajo, inversión total, fuentes de financiamiento, presupuesto de ingresos y egresos. Debemos considerar que es necesario realizar la evaluación económica, financiera, social y ambiental del proyecto a fin de demostrar que este negocio es una buena alternativa de inversión.
- g) Conclusiones y recomendaciones del proyecto.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

La razón social de la empresa a constituir será MARCO VERDE PERU S.A.C., debido a que se trata de una sociedad que impulsa la venta de materiales ecológicos, la misma que inicialmente se centrará en la importación de gafas de sol y monturas hechas a mano a base de bambú para su comercialización en la ciudad de Lima. El nombre comercial con el cual se realizará la venta de los productos (gafas de sol y/o monturas) será “SHANT”, que significa tranquilidad en referencia a su significado en el idioma hindi, que es uno de los dos idiomas con carácter oficial en la India y a la agrupación de las iniciales de los accionistas de la empresa.

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

1. **Busca el nombre de tu empresa:** SUNARP recomienda realizar esta búsqueda para saber si el nombre con el que se desea inscribir la empresa está disponible. La búsqueda mencionada ya sea virtual o presencial tiene el costo de S/. 5.00 soles
2. **Reserva el nombre de tu empresa:** este paso también es opcional, sin embargo, si el nombre se encuentra disponible, se puede solicitar la reserva del mismo con un costo de S/. 20.00 soles.
3. **Ingresa a la plataforma del “Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP)”:**

3.1. Se debe acceder mediante la opción “Ingreso al SID-SUNARP (Ciudadano-Notario)”, con la finalidad de obtener un usuario y contraseña para acceder al servicio web, para lo cual la página solicita los datos personales de la persona que se está inscribiendo

3.2. Luego se ingresa a la opción “Solicitud de trámite de constitución de empresa”. En donde se deben seguir los siguientes pasos:

- Lee y acepta los términos y condiciones de acceso al sistema SID-SUNARP.
- Selecciona la Notaría de tu preferencia.
- Elije el tipo de persona jurídica que deseas constituir.
- Verifica la información que aparece en el recuadro sobre datos del Solicitante; y completa los datos de la empresa a constituir; el domicilio de la empresa; el objeto social, los datos del capital social; y datos de los participantes.
- Descarga el archivo en formato PDF del acto de constitución de empresa generado con los datos que previamente ingresaste en el sistema, revísalo y si estás conforme, da clic en la opción FINALIZAR, a fin de que tu solicitud pueda ser enviada a la Notaría seleccionada.
- A continuación, aparecerá la “Constancia de envío de solicitud de constitución de empresas”, la cual puedes imprimirla, enviarla a tu correo o descargarla.

4. **Firma de la Escritura Pública:** cuando se envía la información a la notaria, se tiene un plazo de 30 días calendario para acudir a la notaria y suscribir la escritura pública de constitución de empresa. Si el plazo mencionado se vence, se bajará la información enviada por el usuario.

5. **Información al correo electrónico del usuario:** se enviará un correo electrónico a la cuenta registrada para indicar el número de título, fecha y hora con que se generó la solicitud de inscripción de constitución de empresa; así como también el resultado de la calificación registral por parte del Registrador Público.

Una vez inscrita la empresa, SUNARP enviará un correo electrónico desde donde puedes acceder a los enlaces para la visualización y descarga de la constancia de RUC de la empresa, así como del asiento de inscripción y la anotación de inscripción.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).

El CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es el código que identifica la actividad económica de un negocio que produce bienes y servicios y que conforma uno de los datos registrados en la ficha RUC. Es preciso mencionar que a cada actividad económica le corresponde un CIIU.

Este sistema fue creado con la finalidad de conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales, entre otras utilidades.

Cada país tiene, por lo general, una clasificación industrial propia, en la forma más adecuada para responder a sus circunstancias individuales y al grado de desarrollo de su economía. Puesto que las necesidades de clasificación industrial varían, ya sea para los análisis nacionales o para fines de comparación internacional. La Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) permite que los países produzcan datos de acuerdo con categorías comparables a escala internacional.

La CIIU desempeña un papel importante al proporcionar el tipo de desglose por actividad necesario para la recopilación de las cuentas nacionales desde el punto de vista de la producción.

La actividad económica de MARCO VERDE PERU S.A.C. está orientada a la importación de bienes para su comercialización en Lima

Tabla 1. Codificación Internacional (CIIU)

CIIU Rev. 4	DESCRIPCIÓN
4791	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET

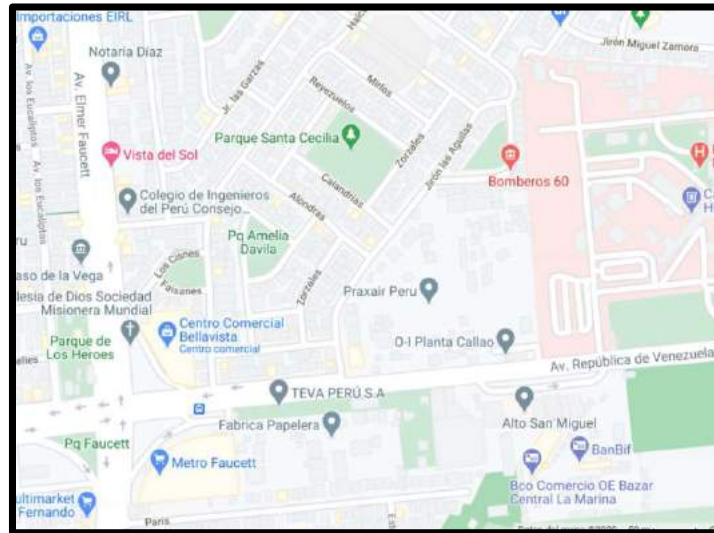
Fuente: INEI Elaboración propia.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.

La empresa tendrá una oficina y un pequeño almacén en Lima, de acuerdo a los requisitos que solicita la municipalidad distrital de Bellavista en la Provincia Constitucional del Callao,

Estará ubicada en Calle Las Grullas N° 209 Urbanización Santa Cecilia – Bellavista, ya que, por la actividad de la empresa, los productos serán comercializados a través del e-comerse, por lo que no se necesita un lugar para venta física.

Figura 1. Ubicación de la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C.



Fuente: Google maps

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

Objetivos Generales:

Esta idea de negocio tiene como objetivo principal, la creación de valor compartido a partir del rendimiento económico basado en la comercialización de un producto eco amigable y de uso masivo como lo son las gafas de sol y las monturas para lentes de medida, siendo el material de estos, el bambú (*Bambusoideae*) que es considerado por sus propiedades naturales un elemento de alta resistencia.

Objetivos Específicos:

- Elegir correctamente a nuestros proveedores para que nos brinden productos en óptimas condiciones
- Convertir a “SHANT” en una marca reconocida en el rubro de gafas

- Generar la necesidad en el público por realizar compras pensando en la economía sostenible
- Captar el mayor número de clientes para incrementar los ingresos de la empresa y así generar mayor rentabilidad

Principio de la Empresa en Marcha:

El concepto que se desea transmitir es la adquisición de un producto (gafas de sol o monturas para lentes a medida) con un estilo moderno, fresco y que en su construcción se utilizan materiales amigables con el medio ambiente.

Los clientes tendrán un producto diferenciado principalmente por el material con el cual están elaborados, donde las características y atributos de estos suponen la diferencia en el mercado peruano. Con la adquisición de estas gafas, no sólo se pretende generar una nueva tendencia, sino que además se busca que el cliente realice una compra novedosa y responsable.

Dentro de las ventajas competitivas de este negocio, está el uso del bambú como elemento principal en la fabricación de las gafas un material ligero y cómodo para llevar, el cual de por sí tiene la característica de ser eco-amigable en su imagen, generando un plus para el negocio. Adicional, el hecho de importar las gafas genera una ventaja, pues no tendremos intermediarios para adquirir el producto, lo cual minimiza los precios de este y nos permite tener un mayor margen de ganancia por unidad vendida.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.

La Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar el crecimiento y la generación de empleo

Las MYPES deben reunir las siguientes características:

Tabla 2. Características de MYPE

TIPO DE EMPRESA	VENTAS ANUALES (UIT)
MICRO EMPRESA	Hasta 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT

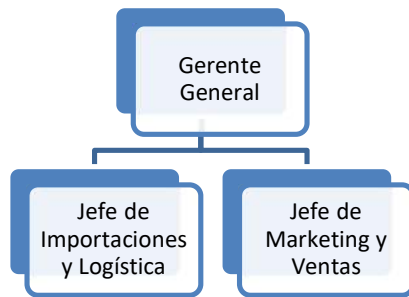
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT

Debido a que la empresa no superará las 150 UIT en ventas anuales, estará dentro de la ley de mypes, siendo esta una microempresa.

2.6. Estructura Orgánica

El organigrama de MARCO VERDE PERU S.A.C. se ha realizado en base a la estructura funcional de la empresa, por lo cual se ha considerado una estructura organizacional simple, teniendo en cuenta la cantidad de accionistas. Para los temas contables se solicitarán los servicios de un contador externo.

Gráfico 1. Organigrama de la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

Según la estructura organizacional de la empresa, se requerirá personal para las siguientes áreas de trabajo:

Tabla 3. Descripción de puestos, funciones y competencias de los trabajadores

CARGO	TAREAS	FUNCIONES	COMPETENCIAS
Gerente General	Liderazgo y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, dirigir y controlar el plan estratégico de la empresa Analizar, tomar decisiones, supervisar y aplicar el liderazgo dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de Liderazgo Capacidad de análisis y dirección Trabajo en equipo
Jefe de Importaciones y Logística	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Revisar y seleccionar correctamente los proveedores internacionales Coordinar y realizar el seguimiento a las importaciones Realizar los pagos correspondientes 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo Trabajo bajo presión
Jefe de Marketing y Ventas	Gestión y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Conocer y analizar el mercado, los clientes y la competencia Brindar asesoría a los clientes sobre los productos Desarrollar y ejecutar un plan de promoción y publicidad Actualizar página web y redes sociales Distribución y entrega de los productos al consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de trabajo en equipo Destreza en comunicación y ventas

Fuente: Elaboración Propia

2.7. Cuadro de asignación de personal.

En la tabla 4, se detalla la estructura de sueldos para los trabajadores de la empresa

Tabla 4. Cuadro de Asignación de Personal

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO							
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL (S/.)	SUELDO ANUAL	SIS	SIS ANUAL	VACACIONES (1/2 SUELDO)	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 600.00	S/. 15,180.00
Jefe de Importaciones y Logística	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 465.00	S/. 11,805.00
Jefe de Marketing y Ventas	1	S/. 900.00	S/. 10,800.00	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 450.00	S/. 11,430.00
TOTAL		-	S/. 36,360.00	-	S/. 540.00	S/. 1,515.00	S/. 38,415.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Cuadro de Servicios de terceros

DESCRIPCIÓN	REMUNERACIÓN MENSUAL	FRECUENCIA	REMUNERACIÓN ANUAL
Contador	S/. 130.00	12	S/. 1,560.00
TOTAL			S/. 1,560.00

Fuente: Elaboración propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa será constituida bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada, ya que contará con un número reducido de socios, de acuerdo a los aportes realizados por los socios es que se designó al Gerente General, el cual estará al mando y representará a la empresa.

Se consideró este tipo de sociedad, porque es independiente y la responsabilidad es proporcional al aporte realizado por los accionistas. El accionista mayoritario realizará

un aporte del 65%, mientras que el otro accionista tendrá una participación del 35%. Teniendo esta figura jurídica, es más accesible adquirir un préstamo bancario.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La marca es el identificador comercial de los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia, permitiendo así que los consumidores la reconozcan.

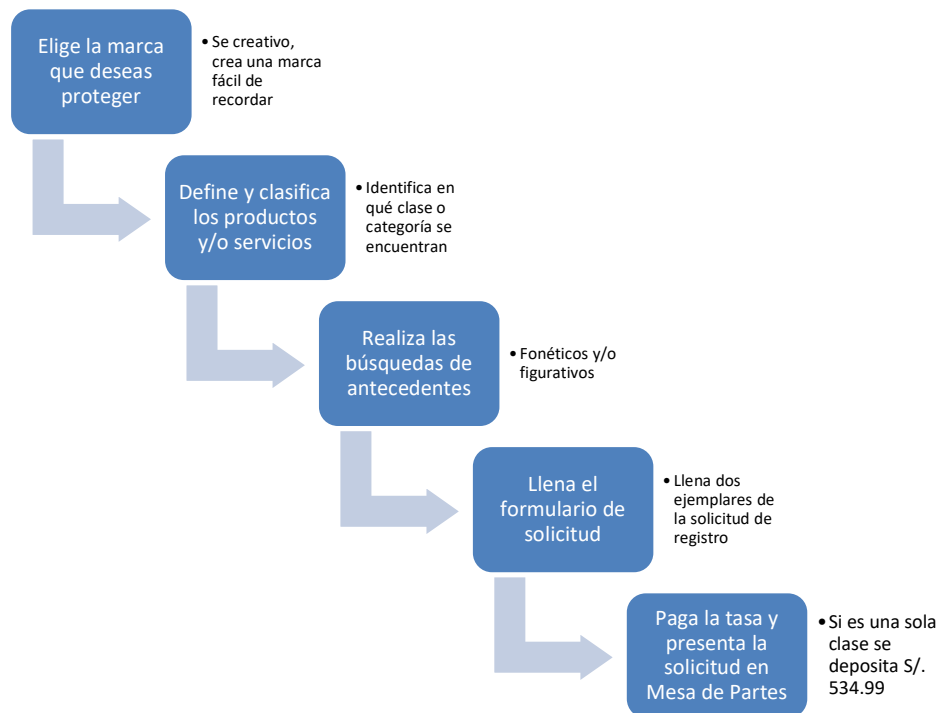
Al hablar de marca se deben distinguir 3 conceptos diferentes, imagen de marca, posicionamiento e identidad de marca. La identidad de marca es como la empresa u organización quiere ser reconocida por parte de sus clientes. El posicionamiento es la forma que la empresa se da a conocer a sus clientes para estar en la cabeza de ellos como desea. Y finalmente, la imagen de marca es el resultado del posicionamiento.

Es él cómo efectivamente la marca es percibida de cara al cliente.

Las gafas de sol y monturas hechas a mano a base de bambú tendrán como marca "SHANT", con la cual se busca distinguir y diferenciar a nuestro producto de la competencia, así como garantizar la calidad del mismo y evitar las réplicas en el mercado.

Para el registro de la marca, es recomendable hacer una búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos para conocer si existe alguna marca que tenga palabras o imágenes similares o iguales a la que deseamos registrar.

Gráfico 2. Pasos para el registro de una marca



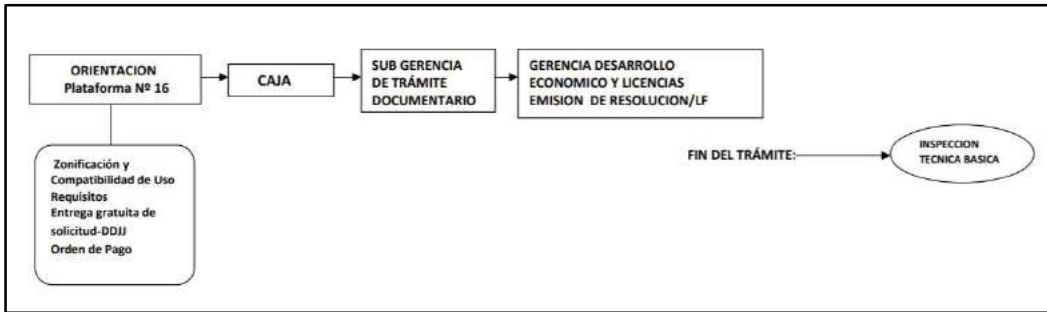
Fuente: Indecopi Elaboración adaptada de Indecopi

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Licencia de Funcionamiento es la autorización que otorga la Municipalidad para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, a favor del titular de las mismas. Estas licencias no tienen fechas de vencimiento, pero podrán otorgarse Licencias de funcionamiento con plazo de vencimiento cuando el solicitante así lo requiera.

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

Gráfico 3. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EX POST (AREA HASTA 100M2 y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del local)



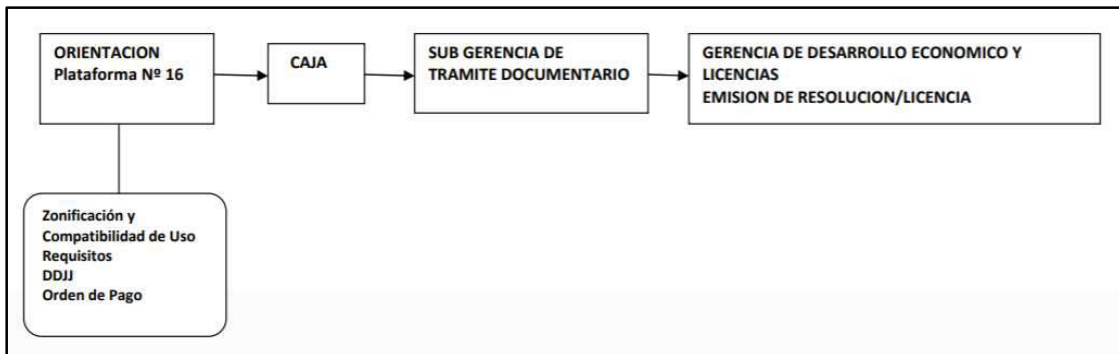
Fuente: Municipalidad de Bellavista

Gráfico 4. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EX ANTE (MAYORES A 100m2 HASTA 500M2)



Fuente: Municipalidad de Bellavista

Gráfico 5. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DETALLE MAYORES A 500M2 (ó más de dos niveles contados desde el piso)



Fuente: Municipalidad de Bellavista

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

Luego de haber sido creada la empresa y elegido la modalidad de sociedad que se tendrá, se elegirá el régimen tributario al cual nos acogeremos. En este caso MARCO VERDE PERU S.A.C. se acogerá al régimen MYPE Tributario (RMT), ya que no superaremos las 1,700 UIT de ingresos netos al año

Según SUNAT:

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

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

Tabla 6. Pago a Cuenta Mensuales

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coficiente o 1.5%

Fuente: SUNAT Elaboración adaptada de SUNAT

Tabla 7. Impuesto a la Renta Anual

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Fuente: SUNAT Elaboración adaptada de SUNAT

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

Hasta las 300 UIT de ingresos:

Ingresos netos del mes x 1% = Cuota

Elaboración de declaración y pago mensual

- A través del formulario virtual N° 621 – “IGV – Renta Mensual”, este se usará siempre y cuando la empresa no haya sido sujeto a percepciones o retenciones del IGV.
- A través del PDT 621 – “IGV – Renta Mensual”; este formulario se debe descargar en el pc siguiendo la siguiente ruta: “EMPRESAS / Declaración y Pago – Empresas / PDT – Descarga – Empresas”

Estas declaraciones se podrán presentar de dos formas:

- Vía INTERNET, en el Portal de SUNAT utilizando su CLAVE SOL.
- Vía PRESENCIAL, por lo que tendrá que guardar el “archivo de envío” que genera el PDT 621 en un dispositivo USB para luego llevarlo a un Banco Autorizado.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME)

Tabla 8. Planilla Electrónica

PLANILLA ELECTRONICA	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T-REGISTRO	Registro de Información Laboral Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes),	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS

PLAME	Planilla Mensual de Pagos	personal de terceros y derechohabientes. Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.
-------	---------------------------	--	---

Fuente: SUNAT Elaboración adaptada de SUNAT

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Debido a que la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C. será una microempresa, se acogerá al Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, donde los trabajadores gozaran de los siguientes beneficios:

Tabla 9. Diferencia entre Micro Empresa y Pequeña Empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de

remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT Elaboración adaptada de SUNAT

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Los contratos laborales o de trabajo establecen las relaciones que se da entre una empresa y sus trabajadores. Este acuerdo entre el empleador y el empleado da inicio y acredita el vínculo laboral y en él se determinan todos derechos y obligaciones entre ambas partes.

La empresa MARCO VERDE PERU S.A.C. se acogerá al régimen de contrato laboral llamado contrato fijo o determinado bajo la modalidad temporal. Se eligió esta modalidad (temporal), porque dentro de sus características tiene la particularidad de que se pueda utilizar bajo la causal por inicio de actividad y necesidad de mercado, el mismo que se realizará inicialmente por un periodo de 3 meses.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Contratos comerciales: Este contrato es un acuerdo legal entre dos o más partes, mediante el cual se comprometen, generando entre ellos obligaciones exigibles. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal o Informal, tales como:

- Contrato de compra- venta.
- Contrato de prestación de servicios.
- Contrato de confidencialidad.

Responsabilidad civil: Hace referencia a la obligación de un sujeto de reparar, a través de una compensación monetaria, un daño que le haya provocado a otra

persona. Lo habitual es que la responsabilidad civil obligue al responsable del daño a pagar una indemnización por los perjuicios que ocasionó. Se pueden detallar 2 tipos de responsabilidades tales como:

- Responsabilidad civil de accionistas.
- Responsabilidad penal.

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

IMPORTACION

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar.

El producto a importar y comercializar son las gafas de sol y monturas hechas a mano a base de bambú, donde su material principal de fabricación es en un 95% bambú, introduciendo así al mercado una oferta atractiva y sostenible por su colaboración con la protección del medio ambiente



3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

La clasificación arancelaria es un código numérico creado por la Organización Mundial de Aduanas (WCO por sus siglas en inglés) a las mercancías. Su objetivo es identificar las mercancías que se importan y exportan para fijar impuestos, obligaciones y derechos

La clasificación arancelaria de este producto es: 9003199000 para las monturas, el Ad valorem es del 0% y 9004100000 para las gafas de sol, pagando un 6% de Ad Valorem, sin embargo, este puede disminuir si la importación se realiza con la presentación del Certificado de Origen correspondiente.

Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 9003.19.90.00 establecidas para su ingreso al país

Tabla 10. Tratamiento arancelario por sub partida nacional.

TRATAMIENTO ARANCELARIO	
Sección XVIII	INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE MEDIDA, CONTROL O PRECISION; INSTRUMENTOS Y APARATOS MEDICOQUIRURGICOS DE RELOJERIA; INSTRUMENTOS MUSICALES
Capítulo 90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medico quirúrgicos; partes y accesorios
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
90.03	Monturas (armazones) de gafas (anteojos) o artículos similares y sus partes.
9003.19.90.00	Las demás

Fuente SUNAT Elaboración propia

Tabla 11. Gravámenes vigentes

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
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	2%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente SUNAT

Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 9004.10.00.00 establecidas para su ingreso al país

Tabla 12 Tratamiento arancelario por sub partida nacional.

TRATAMIENTO ARANCELARIO	
Sección XVIII	INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE MEDIDA, CONTROL O PRECISION; INSTRUMENTOS Y APARATOS MEDICOQUIRURGICOS DE RELOJERIA; INSTRUMENTOS MUSICALES
Capítulo 90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; partes y accesorios

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
90.04	Gafas (anteojos) correctoras, protectoras u otras, y artículos similares.
9004.10.00.00	Gafas (anteojos) de sol

Fuente SUNAT Elaboración propia

Tabla 13. Gravámenes vigentes

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	2%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente SUNAT

3.1.2 Ficha técnica comercial

Una ficha técnica de producto o servicio es un documento en el cual se detallan todas las características de un producto, incluyendo su composición, características físicas y técnicas, recomendaciones, modos de uso y otros datos relevantes.

Este documento permite estandarizar el producto y ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan. También es el modo de presentar un producto o servicio al mundo, como si se tratase de la tarjeta de presentación del producto.

FICHA TÉCNICA 1

DENOMINACION	Montura Óptica
MODELO	BGM035
CARACTERISTICAS	
MATERIAL	Bambú



COLOR	Miel
MEDIDAS	Ancho del marco: 138mm
	Ancho del lente: 51mm
	Ancho del puente: 21mm
	Altura del lente: 40mm
RESISTENCIA DE LUNA	Largo del brazo: 134mm Hasta 3 líneas

FICHA TÉCNICA 2

DENOMINACION

Montura Óptica

MODELO

BGM036



CARACTERÍSTICAS

MATERIAL	Bambú
COLOR	Avellana
MEDIDAS	Ancho del marco: 142mm
	Ancho del lente: 48mm
	Ancho del puente: 18mm
	Altura del lente: 47mm
RESISTENCIA DE LUNA	Altura del brazo: 136mm Hasta 3 líneas

FICHA TECNICA 3

DENOMINACION

Gafas de sol

MODELO

BGS041



CARACTERÍSTICAS

MATERIAL	Bambú
COLOR	Miel
MEDIDAS	Ancho del marco: 140mm
	Ancho del lente: 58mm
	Ancho del puente: 18mm
	Altura del lente: 52mm
LUNA	Altura del brazo: 135mm Con protección UV

FICHA TÉCNICA 4

DENOMINACION

Montura Óptica

MODELO

BGM037



CARACTERÍSTICAS

MATERIAL

Bambú

COLOR

Azul

Ancho del marco: 140mm

Ancho del lente: 54mm

MEDIDAS

Ancho del puente: 18mm

Altura del lente: 44mm

Altura del brazo: 143mm

RESISTENCIA DE LUNA

Hasta 3 líneas

FICHA TÉCNICA 5

DENOMINACION

MONTURA OPTICA

MODELO

BGM038



CARACTERÍSTICAS

MATERIAL

Bambú

COLOR

Ébano

Ancho del marco: 138mm

Ancho del lente: 50mm

MEDIDAS

Ancho del puente: 20mm

Altura del lente: 39mm

Altura del brazo: 136mm

RESISTENCIA DE LUNA

Hasta 3 líneas

FICHA TÉCNICA 6

DENOMINACION

Gafas de sol

MODELO

BGS042



CARACTERÍSTICAS

MATERIAL

Bambú

COLOR	Cebra madera
MEDIDAS	Ancho del marco: 145mm
	Ancho del lente: 61mm
	Ancho del puente: 15mm
	Altura del lente: 51mm
LUNA	Altura del brazo: 143mm
	Con protección UV

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

La ecuación de valor es una propuesta de negocios, que hace sentir al consumidor que lo que ofrecemos acorta la brecha existente entre sus aspiraciones y su realidad.

Es decir, lo que ofrecemos genera en el cliente una percepción de valor creado.

El concepto que se desea transmitir es la adquisición de un producto (gafas de sol o monturas para lentes a medida) con un estilo moderno, fresco y que en su construcción se utilizan materiales amigables con el medio ambiente.

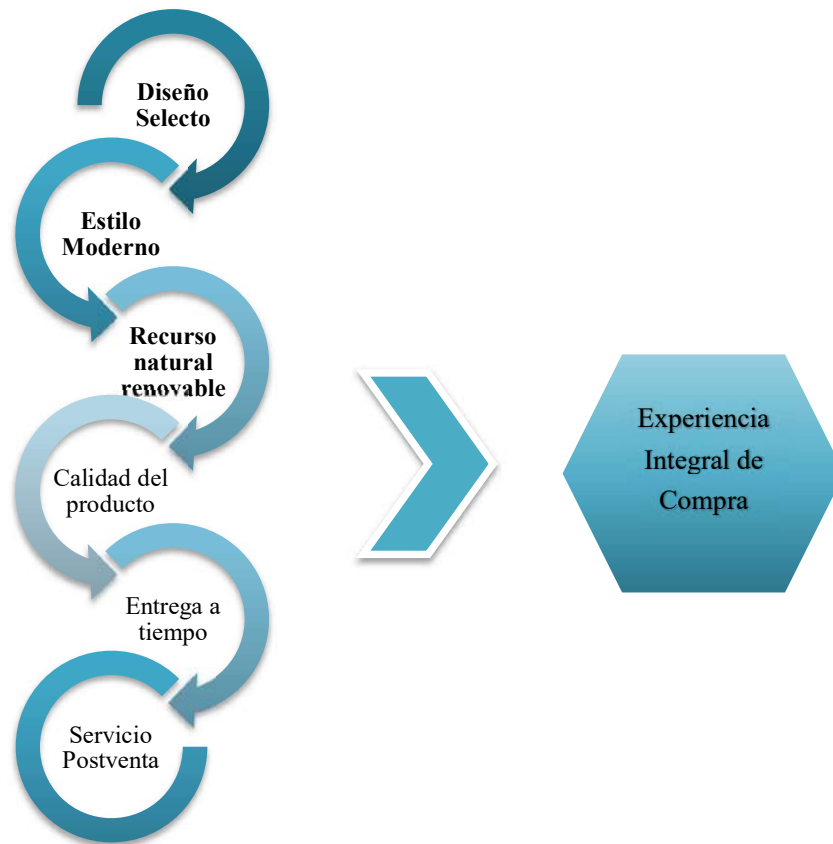
Los clientes tendrán un producto diferenciado principalmente por el material con el cual están elaborados, donde las características y atributos de estos suponen la diferencia en el mercado peruano. Con la adquisición de estas gafas, no sólo se pretende generar una nueva tendencia, sino que además se busca que el cliente realice una compra novedosa y responsable.

Los factores considerados son:

- **Diseño selecto:** Los modelos de gafas serán particulares y exclusivos, ya que, por el material usado en su construcción manual, el bambú, agrega matices y venas propias de la madera que convierte las gafas en piezas individuales con tonos marrones, caobas y derivados, que en su mezcla arrojan una estética suave, atractiva, conservando un aire sofisticado y único.

- **Estilo moderno:** Por tratarse de un material único se pretende impulsar un estilo fresco, auténtico, flexible, que se adapte de manera natural y brinde un ajuste cómodo en cualquier situación, conservando la elegancia y autenticidad de la madera.
- **Recurso natural renovable:** Las tendencias modernas y las nuevas variaciones en la moda están alineadas al cuidado de los recursos naturales y reducir el impacto de la huella del hombre, incentivando al consumo de productos que sean responsables con el medio ambiente. El ADN de nuestros lentes evoca este concepto agregándole características propias para un público selecto y consciente.
- **Calidad del producto:** Las gafas cumplirán con los estándares de calidad establecidos por nuestra empresa, ya que antes de su promoción y venta se realizarán las revisiones correspondientes para no tener inconvenientes con los productos ofrecidos y nuestros clientes.
- **Entrega a tiempo:** Se realizará la coordinación con nuestros clientes, a fin de realizar los envíos en los tiempos programados
- **Servicio postventa:** Se brindará este servicio a nuestros clientes, con la finalidad de resolver sus dudas e inconvenientes.

Gráfico 6. Propuesta de Valor



Elaboración propia

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Los productos ofertados por nuestra empresa tendrán como identificación de marca la palabra “SHANT”, que significa tranquilidad en referencia a su significado en el idioma hindi, que es uno de los dos idiomas con carácter oficial en la India y a la agrupación de las iniciales de los accionistas de la empresa.

3.2 Investigación de mercado objetivo

El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. Debido a que esos compradores son los que probablemente

quieran o necesiten lo que ofrecemos, MARCO VERDE PERU S.A.C. debe enfocar sus esfuerzos de marketing en alcanzarlos. El marketing hacia estos compradores es el enfoque más efectivo y eficiente.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

El mercado objetivo es un grupo de clientes a los que la empresa apunta específicamente para ofrecer sus productos. Esta elección debe hacerse con extrema precaución, ya que es vital para desarrollar la estrategia de manera efectiva.

La razón principal para utilizar este mercado objetivo es poder guiar la campaña de la manera que se desee para hacerla más poderosa. Al comprender la audiencia a la que se venderá el producto, es probable que esta información aumente su eficacia. Para segmentar el mercado, podemos utilizar diferentes parámetros como la ubicación geográfica, la edad, el sexo u otros factores demográficos como el poder adquisitivo.

Cuadro 1. Perú 2019: Población según sexo

Perú 2019: Población según sexo			
Años 2,000 a 2,019 (En miles de personas)			
AÑO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2,000	25,661.7	12,726.8	12,934.9
2,001	26,090.3	12,937.2	13,153.1
2,002	26,749.0	13,259.3	13,489.7
2,003	27,148.1	13,461.1	13,687.0
2,004	27,546.6	13,657.4	13,889.2
2,005 ⁽¹⁾	27,179.4	13,570.5	13,608.9
2,006	27,377.2	13,666.9	13,710.3
2,007 ⁽²⁾	28,220.8	14,025.7	14,195.1
2,008	28,652.0	14,250.6	14,401.4
2,009	29,105.7	14,473.6	14,632.1
2,010	29,461.9	14,645.8	14,816.1
2,011	29,797.7	14,817.9	14,979.8
2,012	30,142.1	14,998.1	15,144.0
2,013	30,517.0	15,189.9	15,327.1
2,014	30,837.4	15,446.5	15,390.9
2,015	31,151.6	15,605.8	15,545.8
2,016	31,488.4	15,773.2	15,715.2
2,017	31,826.0	15,939.1	15,886.9
2,018	32,162.2	16,105.0	16,057.2
2,019	32,495.5	16,269.4	16,226.1

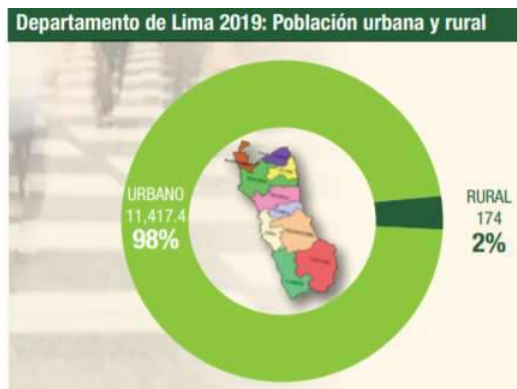
FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.
 (1): ACTUALIZACIÓN A PARTIR DEL CENSO DEL 2005.
 (2) Población censada - CPV INEI 2007 incluyendo la omisión censal

Cuadro 2

Perú 2019: Población por sexo según departamentos (En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martín	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

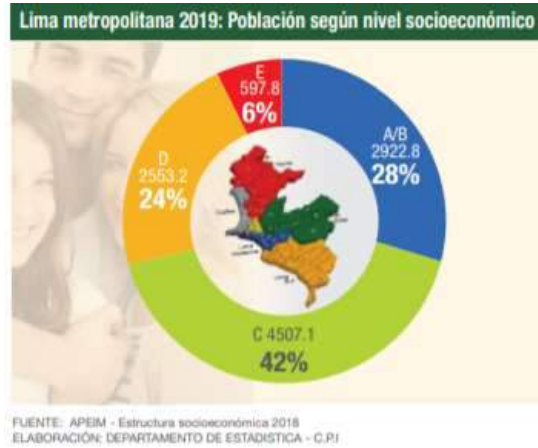
FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Gráfico 7



FUENTE: I.N.E.I. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Gráfico 8



Cuadro 3

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E	
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4	
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5	
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3	
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0	
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9	
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8	
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7	
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6	

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI

Gráfico 9 Método del desglose:



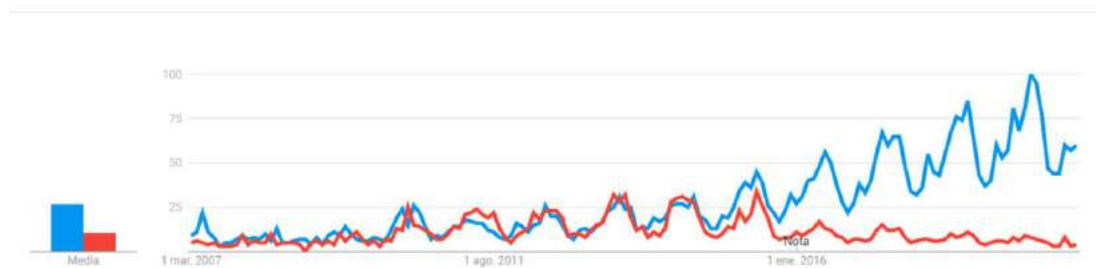
3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Se trata de un conjunto de características que describen al cliente objetivo en base al análisis de las variables de mercado. Anteriormente, era posible identificar grupos con características similares que consumían un determinado producto. Conocer y comprender a los clientes.

Según los últimos estudios de mercado en el Perú, 4 de cada 5 peruanos usa gafas, lo que crea un escenario bastante atractivo para introducir el concepto de moda sostenible en un artículo de alto consumo como son las gafas, ya sean estas para sol o de medida.

El mercado potencial para la adquisición del producto son hombres y mujeres entre los 18 y 55 años que usen gafas, informados y con un sentido de pertenencia y responsabilidad ambiental. Sensibles a la contaminación que pueden generar, y que pertenezcan a los diferentes estratos socioeconómicos.

Gráfico 10. Interés a lo largo del tiempo



Fuente: Google Trends (2007-2020)

Azul: Gafas de sol hombre

Rojo: Gafas de sol mujer

Los consumidores de gafas de sol, tanto en hombres como mujeres, tienen una edad comprendida entre 18-36 años ya que según un estudio en estas edades es

donde más se compra por impulso. Esta franja de edad se caracteriza además en la compra de gafas de sol de “no marca” que juegan un papel importante, ya que representan una mayor compra por su bajo coste y por disponer de una gran variedad de estilos en gafas que se pueden renovar cada poco tiempo.

Por otro lado, los usuarios de edades comprendidas entre 35-54 años son los consumidores que menos se fijan en el precio del producto y están dispuestos a comprar gafas de sol a precios más altos y de gran calidad. Aunque hoy en día, con la entrada de estas nuevas marcas de gafas de sol, está haciendo que este comportamiento vaya desapareciendo poco a poco.

Entre los usuarios que han adquirido productos de gafas de sol, encontramos un predominio de las búsquedas hechas por mujeres (como nos muestra la gráfica de Facebook de abajo). Años atrás, las mujeres realizaban la mayor parte de las compras, por lo que el porcentaje de compras era mayor en mujeres que en hombres.

Gráfico 11 Insights, “Gafas de Sol”



Fuente: Facebook Insights, “Gafas de Sol”

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Se realiza la medición de la demanda primaria y de la demanda selectiva con el propósito de detectar oportunidades en el mercado.

El mercado objetivo se medirá de la siguiente manera:

Mercado Potencial - N° de habitantes en Lima Metropolitana: 10'580,9

Cuadro 4

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos				
(En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 201
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Mercado Disponible - N° de habitantes que pertenecen al NSE A, B y C: 7'429,9

Cuadro 5

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
(En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APBIM - Estructura socioeconómica 2018
 I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Mercado Efectivo – N° de Hombres y Mujeres que pertenecen al NSE A, B y C: 7,429.9

Mercado Objetivo – N° de Hombres y Mujeres en rango de edades de 18-55 años: 4,298.1

Cuadro 6

Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

En ese sentido, la empresa se enfocará a ese público, por lo tanto, nuestro mercado está compuesto por 4,298.1, hombres y mujeres entre 18 - 55 años de edad.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

En relación a la oferta de productos y servicios que se plantea ingresar al mercado, la competencia directa

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

De acuerdo con el diario El Comercio (2018): “Para el cierre de este año, se espera que las ventas del sector retail registren un crecimiento óptimo entre 7% y 9%, en comparación al año pasado”. Mientras que el diario Gestión (2018) indica: “Pero si de proyectar una imagen más sofisticada se trata, nada como las gafas de sol y sobre este punto el estudio indicó que solo un 35% de los peruanos, pertenecientes a los sectores A, B y C, en promedio, cuentan con gafas de sol como herramienta para mejorar su imagen personal; dicho porcentaje se incrementa a más de 40% en el caso del NSE A.”

Las ventas de lentes se encuentran dentro del sector retail del país, adicionalmente los estudios de mercado indican que por lo menos el 35% de los peruanos de los extractos sociales NSE A, B, y C compran lentes de sol para complementar sus atuendos. Esto indica que el mercado de lentes en Perú, hoy en día, se encuentra en crecimiento a la par de la economía del país.

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

La alta competitividad en el mercado de las gafas debido a la diversidad de modelos, materiales y marca exige una estrategia de diferenciación para poder captar una participación que permita a la empresa ser rentable. En el caso de Shant, esta diferenciación está dada por el material con el cual están elaborados los lentes, donde las características y atributos de estos suponen la diferencia en el mercado.

Entrar al mercado de gafas de sol y monturas a base de bambú con un producto diferenciado, de esta manera se brinda una ventaja competitiva, si bien existen empresas que distribuyen estos accesorios, tienden a poner precios poco accesibles o no logran tener el plan de distribución adecuado para hacer llegar el producto a su mercado objetivo.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Para obtener el precio de importación, debemos analizar el catálogo brindado por los proveedores para la venta de sus productos. Estos precios deben ser acorde al promedio de precios cobrado en el mercado y a la calidad de la mercancía a vender. De acuerdo a la cantidad ofrecida por el proveedor o al nivel de compra que será realizada por MARCO VERDE PERU S.A.C., es que los proveedores colocan los precios y los respectivos descuentos en caso los hubiera.

Para fijar correctamente el precio de importación. Se deberán detallar todos los costos que serán tomados en cuenta al momento de la compra, es decir desde su salida desde China, hasta la llegada de la mercadería a nuestro país:

- Escoger el incoterm a usar.
- Costo del producto.
- Agregar los costos administrativos y logísticos, que implican traer la carga y colocarlos en el terminal portuario.
- Agregar los costos que abarcan en aduanas.
- Costos del transporte local, que implica trasladar el insumo desde el puerto hasta nuestras instalaciones.
- Costos de Seguro internacional de la Carga

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

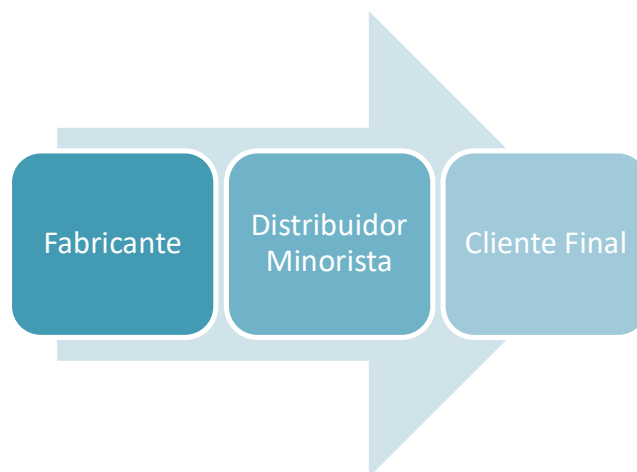
La forma de distribución que se empleará para las gafas de sol y monturas será indirecta, ya que este producto es fabricado en China y MARCO VERDE PERU S.A.C. lo comercializará en Lima Metropolitana bajo la marca “SHANT”.

Se tendrá especial cuidado al momento de distribuir las gafas entre las personas que hayan realizado su compra, ya que buscamos efectuar la entrega en el menor tiempo posible y así satisfacer una de las necesidades de nuestros clientes.

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

- Personas que viven en Lima metropolitana
- Personas que pertenecen al nivel socioeconómico A y B
- Personas con rango de edades entre 18 y 55 años de edad
- Personas que compran gafas de sol y monturas para gafas con medida

Gráfico 12. Distribución de las Gafas de sol y Monturas hechas a mano a base de bambú.



3.3.6 Análisis del entorno

Con referencia al análisis del entorno, se determinarán los factores macro ambientales tales como económicos, demográficos, culturales, políticos y factores micro ambientales

se realizará una matriz con las cinco fuerzas de Porter.

3.3.6.1 Macro ambiente

- Entorno Político: Actualmente, el gobierno está dirigido por el Presidente Martín Vizcarra, quien se ha visto envuelto en muchos problemas políticos, dándose desarrollo a una serie de escenarios con el congreso, dejando mal visto al estado peruano. Hoy por hoy Vizcarra como líder de la nación busca combatir la pandemia en la cual estamos inmersos y concluir su mandato el próximo año, sin embargo, ya son reiteradas las ocasiones en que el congreso solicita la vacancia presidencial por incapacidad moral. Estos hechos generan una mala imagen del gobierno actual perjudicando factores económicos y de inversión privada.
- Entorno económico: Debido a la pandemia, el crecimiento económico se ha visto paralizado

Cuadro 7. OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL: 2007–2020

Estructura porcentual de los valores constantes

Año / Trimestre	Oferta Global		Oferta y Demanda Global	Demanda Global				
	Producto Bruto Interno	Importaciones		Demanda Interna			Total	Exportaciones
				Gasto de Consumo Final Privado	Gasto de Consumo de Gobierno	Formación Bruta de Capital		
2019	78.4	21.6	100.0	50.8	9.8	18.0	78.6	21.4
Trimestre	I	78.5	100.0	51.4	9.4	18.1	78.8	21.2
	II	78.7	100.0	51.6	9.3	17.7	78.6	21.4
	III	77.9	100.0	51.1	9.8	17.5	78.4	21.6
	IV	78.7	100.0	49.1	10.7	18.6	78.4	21.6
2020								
Trim.	I	78.8	100.0	52.6	10.5	16.3	79.3	20.7
	II	79.0	100.0	57.8	13.0	10.9	81.6	18.4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Con información disponible al 15-08-2020 - Actualizado con las cuentas nacionales anuales.

La reciente pandemia a nivel mundial, genera una incertidumbre en la economía del país, sin embargo, si el gobierno actual se plantea como objetivo a corto plazo, lograr la unidad nacional; podría no afectar significativamente la perspectiva de crecimiento (PBI) que se espera para lo que queda de este año 2020.

Cuadro 8 Variación de los índices de precios

Agosto 2020

Índice de Precios	Agosto 2020	Ene – Ago 2020	Set 19 – Ago 20
Al Consumidor a nivel nacional	0,10	1,73	2,14
Al Consumidor de Lima Metropolitana	-0,11	1,24	1,69
Al Por Mayor a nivel Nacional	0,34	0,16	0,08

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 2. Porcentaje del Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana 2017 - 2020



Por lo antes mencionado, la inflación se ha mostrado muy controlada en los últimos años y según se visualiza en el cuadro líneas arriba, tiene actualmente una proyección de cierre de año por debajo del 2%.

Esto motiva a desarrollar nuevos productos y estrategias de penetración de mercado ya que brinda estabilidad en los precios de los productos y por ende una mayor

probabilidad de que las personas sigan consumiendo y comprando productos.

- **Entorno Social:** Dentro de los factores sociales que afectan los resultados de la empresa se encuentra el mercado al que está dirigido el producto, ya que la empresa dirigirá sus estrategias hacia personas entre los 18 y 55 años de edad. Este grupo de personas es importante dentro de la sociedad pues son considerados como compradores que buscan mantenerse a la vanguardia, siendo responsables con el medio ambiente, es por esto que representan un potencial mercado para la mayoría de las empresas. Muchos de ellos interactúan frecuentemente con la tecnología y redes sociales, por tal motivo es importante los comentarios que viertan en las diferentes plataformas virtuales con que trabajaremos.

Según un estudio realizado por la compañía Eyes Illusion, nos afirma que en lima el (70%) de los consumidores de los artículos de lujo pertenecientes al NSE A, son varones. Lo que indica que la proporción de compra de los varones es mayor con referencia al de las mujeres. Ellos pueden llegar a desembolsar más dinero en la compra de gafas y monturas que las mujeres.

Con relación a los varones el (51%), opta por usar lentes que estén a la moda y tengan lo último en tecnología visual, en cambio el (39%) prefiere usar lentes aptos a su medida

Figura 3. Tendencia de consumo según la preferencia en varones

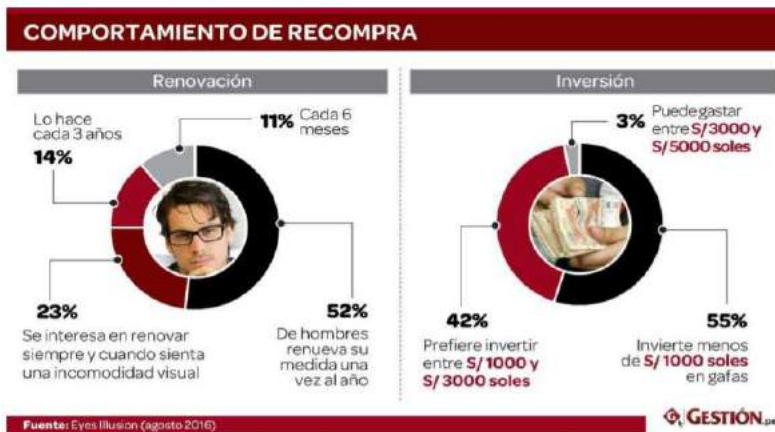


Fuente: Diario Gestión

El estudio de Eyes Illusion obtuvo las siguientes cifras en la investigación. Es así que afirma que el (52%) de varones renueva sus lentes una vez al año, el (14%) lo realiza en el lapso de 3 años, el (11%) en el lapso de 6 meses y por último el (23%) optan por renovar sus lentes cuando recién sienta alguna incomodidad en su vista.

Además, el (55%) de los varones encuestados desembolsa menos de S/ 1,000 en lentes, el (42%) desembolsa entre S/ 1,000 y S/ 3,000. Por último, solo el (3%) de los varones pueden desembolsar entre S/ 3,000 y S/ 5,000.

Figura 4. Comportamiento del Consumidor Varón en la Renovación de Gafas



Fuente: Diario Gestión

Por lo antes mencionado, se concluye que los hábitos de consumo del uso de gafas y renovación de la población peruana se van incrementando con el paso del tiempo. Ello se debe no solo por un tema estético al renovar el modelo de las monturas cada cierto tiempo, sino por motivos de salud visual ya que tenemos como referente que la segunda discapacidad existente que enfrenta la población es a causa discapacidad visual.

3.3.6.2 Micro ambiente

En este punto vamos a tomar en cuenta el análisis para la empresa, para ello hemos analizado las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Actualmente existen varias empresas dedicadas a la importación de gafas de sol y monturas, sin embargo, debemos considerar que va a depender de nosotros como clientes, la elección del proveedor con que trabajaremos, pues la cantidad de proveedores existentes en el mercado es bastante amplia y estos optan por ceder en cuanto a los precios ofrecidos, realizando descuentos importantes según la cantidad de compra. Debido a esta ventaja, podemos elegir un proveedor que nos brinde productos de calidad a precios competitivos.

Poder de negociación de los compradores

El Poder de negociación de los compradores o clientes es considerado alto en este sector, debido a la gran cantidad de centros ópticos que ofrecen gafas de sol y monturas en Lima. Generando que los clientes aumenten su capacidad de negociación y tengan el poder de elección, guiados por un buen precio y mayor

calidad, pues disponen de un abanico de alternativas a la hora de adquirir este producto.

Rivalidad entre los competidores

Actualmente, son pocas las empresas que ofrecen gafas de sol o monturas a base de bambú, por lo que la rivalidad entre los competidores es baja.

Consideramos también que la demanda actual de gafas de madera se encuentra en crecimiento, ya que vemos diariamente vemos más personas concientizadas con el medio ambiente y es por ello que buscamos posicionarnos introduciendo nuestros productos al mercado como una opción de moda sostenible, realizando las características de nuestras gafas, teniendo precios competitivos, publicidad en redes, asesoría post venta entre otros.

Amenazas de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores que se insertan en el mercado con la estrategia de precios bajos y material alternativo de baja calidad o menor costo de producción, podría afectar la oferta de este mercado. Aunque las barreras de entrada son realmente bajas, debido a que el ingreso en el mercado es accesible. Sin embargo, las gafas de sol y monturas para gafas de medida, tienen alta demanda en el mercado, siendo este un sector tentativo para nuevos competidores. El principal requisito para comercializar gafas, es establecerse de manera formal como una empresa importadora en el país.

Amenaza de productos sustitutos

El producto sustituto son básicamente las gafas de sol o montura de materiales tales como el plástico, metal, acero, entre otros, dado que cumplen con la función de proteger la vista del sol y usar gafas de medida adquiriendo monturas, considerando que tienen diferente composición. Nuestro producto se diferencia de manera firme en cuanto a su aspecto estético y natural, pues como ya se ha mencionado anteriormente, debido a su materia principal, son coloraciones diferenciadas, haciendo del producto piezas únicas.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

MARCO VERDE PERU S.A.C. tendrá como estrategia de segmentación el enfoque de la venta de gafas de sol y monturas de la siguiente manera:

Geográfico: Personas que vivan en Lima Metropolitana.

Demográfico: Hombres y Mujeres entre 18 a 55 años.

Psicográfico: NSE A, B y C.

Hombres y mujeres de 18 a 55 años que desean renovar o adquirir nuevas gafas de sol y/o monturas y cuenten con acceso a la tecnología para realizar la búsqueda de los productos y diferentes consultas que puedan generarse acerca de nuestras gafas, desde los distintos dispositivos electrónicos con que se cuente, tales como celulares, Tablets y/o computadoras. Asimismo, nuestra empresa contará con una página web de fácil acceso en la que los usuarios visualizarán los diferentes modelos que tenemos para la venta.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de la marca se tienen pensado, crear contenido en las distintas plataformas (Instagram, Facebook, entre otros), con información de los modelos que se ofrecerán en el mercado. Adicionalmente, se creará una publicidad en base a cada producto ofrecido, enfocada al cliente que se desea captar. Por ello, haciendo uso de las herramientas necesarias se llegará al público objetivo de una manera innovadora, puesto que hoy en día posicionarse en el mercado de forma rápida y eficaz es mediante las plataformas digitales.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

La estrategia de ingreso al mercado que se usará para nuestros productos será la venta directa, ya que, nuestra empresa comercializará los productos que se ofrecerán al mercado Limeño mediante nuestra página web, redes sociales y ferias ecológicas, en donde se busca potenciar la naturaleza de nuestros productos, generando responsabilidad social en los consumidores.

El tener un espacio en estas ferias, nos hará más atractivos al público, ya que seremos vinculados a la naturalidad de los productos que se comercializan en estos lugares.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

En primer lugar, antes de presentar la estrategia de distribución comenzaremos por definir el tipo de canal de distribución que la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C. llevara a cabo. La cual, será a través del canal directo.

Canal directo:

Mediante este canal, haremos la entrega de los productos adquiridos por nuestros clientes, de manera directa, sin necesidad de intermediarios.

La entrega del producto será realizada vía delivery, pudiendo los clientes recibir las gafas desde la comodidad de su hogar o centro de labores

Estrategia de distribución selectiva:

En este momento la estrategia de distribución más acertada para la empresa es la estrategia de distribución selectiva. Debido a que nuestra empresa busca ofrecer sus productos con cobertura limitada, es decir para niveles socio económicos delimitados, donde se concentra el mayor público objetivo de la empresa. Por ello, actualmente nos enfocamos al nivel socio económico A, B y C de la población de Lima Metropolitana. Del mismo modo, las gafas van dirigidas a hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de edad

3.4.5 Estrategias de branding

El término branding hace referencia a la construcción de la imagen de una marca a través del desarrollo de valores y atributos que sean percibidos como auténticos y coherentes para los clientes. El principal objetivo es fomentar un vínculo perdurable entre el producto y el cliente basado en factores emocionales.

(mglobalmarketing,2018)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la estrategia para la marca

“SHANT” se desarrollará de la siguiente forma:

- Objetivo de la marca: Transmitir la importancia y preocupación por cuidar el medio ambiente.

- Conocer al público: Con la definición demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual; se debe pensar en los reales y primeros clientes que serán atraídos por el producto.
- Desarrollo de personalidad: Como organización, se busca conseguir credibilidad y prestigio, por lo que en todo momento la información del producto será accesible y transparente.

3.4.6 Estrategias de promoción nacional

3.4.6.1 Establecer el mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

Los mecanismos y estrategias de promoción consistirán en el plan creativo y de medios con los cuales se deseará el desarrollo de la marca, aumentar ventas y mayor participación en el mercado Limeño.

Se necesita satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, incrementando la publicidad en redes sociales, dando a conocer la autenticidad de cada una de las gafas, ya que no sólo son una pieza única, sino que al mismo tiempo es ecológica, lo cual nos permite desarrollar el concepto de moda sostenible a partir de este producto.

3.4.6.2 Propuesta de valor

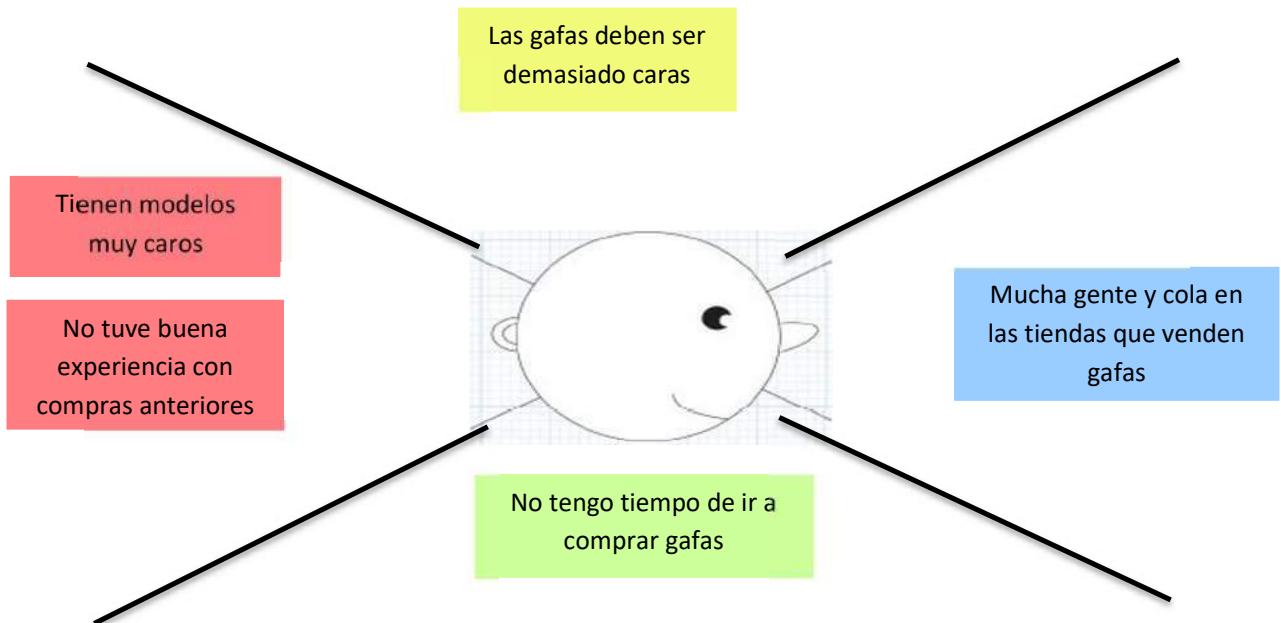
Esta idea de negocio tiene como objetivo la creación de valor compartido a partir del rendimiento económico basado en la comercialización de un producto eco amigable y de uso masivo como lo son las gafas de sol y las monturas para lentes de medida, siendo el material de estos, el bambú (*Bambusoideae*) que es considerado por sus propiedades naturales un elemento de alta resistencia. La propuesta de valor que

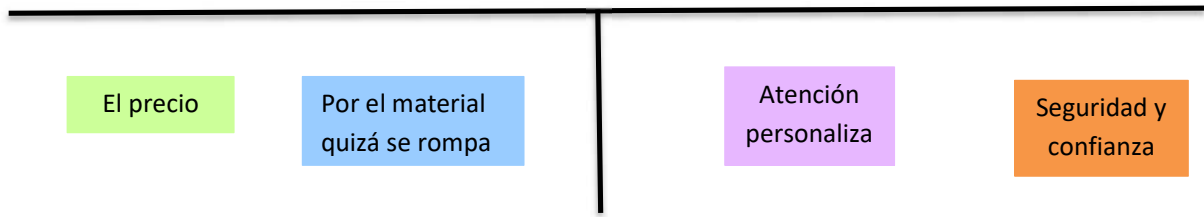
desarrollará la empresa para satisfacer la necesidad y cumplir con la expectativa de los clientes es:

Tabla 14. Propuesta de valor que se desarrollará

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	OFERTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de China que me venderá las gafas de sol y monturas a base de bambú 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la publicidad de las gafas poniendo énfasis en el material <p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liquidez para adquirir las gafas • Publicidad en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Material ecoamigable, ya que el bambú es biodegradable 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por redes sociales <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los canales de venta serán por e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad de la ciudad de Lima Metropolitana
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
<ul style="list-style-type: none"> • Costos de nacionalización del producto • Pago al proveedor • Planilla del personal 		<ul style="list-style-type: none"> • Cobro por unidad vendida • Precio de introducción del producto al mercado 		

Gráfico 13. Mapa de Empatía:





3.4.6.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

La estrategia de marketing digital, será la de estar en constante actualización y contacto con nuestros clientes a través de las redes sociales y web.

Por otro lado, en la parte del E-Commerce nuestros productos tendrán promociones exclusivas las cuales estarán en nuestras páginas de Facebook y web, la cual consistirá en descuentos del 3% solo si se hace la compra online.

3.4.7 Políticas de estrategias de precio

Al ingresar a un mercado nuevo se deben establecer las políticas de precios según el mercado meta que se haya elegido.

La estrategia de precios que se utilizara para la comercialización de nuestros productos será la estrategia Premium, estableciendo un precio alto para que los consumidores estén conscientes del estatus y calidad de este sintiéndose atraídos por el producto.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

En la logística internacional, el punto de partida para realizar el envío internacional, es preparar la mercancía de exportación; la preparación significa que la mercancía debe cumplir con los requisitos mínimos para su transporte, para ello, se debe proteger la carga desde origen, hasta el destino correspondiente para que esta no sufra daños durante su tránsito.

Es preciso crear un plan adecuado para la correcta selección del envase, empaque y embalaje, ya que, de esta manera se minimiza el riesgo de daño frente a un eventual accidente que pudiera surgir en el traslado. Se tiene que hacer una selección cuidadosa de los materiales a usar, las marcas y/o el rotulo adecuado, a fin de realizar las maniobras correctas tanto en la carga como en la descarga.

Envase:

Las gafas y monturas para lentes de medida serán importados desde China y vendrán en bolsas individuales de polipropileno, ya que se busca contener y proteger el producto y al mismo tiempo optimizar el espacio dentro del empaque que las transportará hasta Perú. Cabe mencionar que este no será el estuche de presentación al consumidor final, en virtud al concepto de moda sostenible, la presentación se realizará en estuches elaborados por artesanos peruanos.

Figura 5. Envase de gafas y monturas para lentes de medida



Fuente: PROVEEDOR LONSY EYEWEAR CO., LTD

Empaque:

Para el envío de las gafas hacia Perú, se utilizará como empaque las cajas de cartón, ya que es resistente para proteger de manera óptima el producto. Cada caja tiene la capacidad para 50 unidades, las mismas que vendrán agrupadas en decenas. Respecto a las medidas y los pesos, dependerá del modelo de gafas.

Tabla 15. Medida y peso de caja por modelo

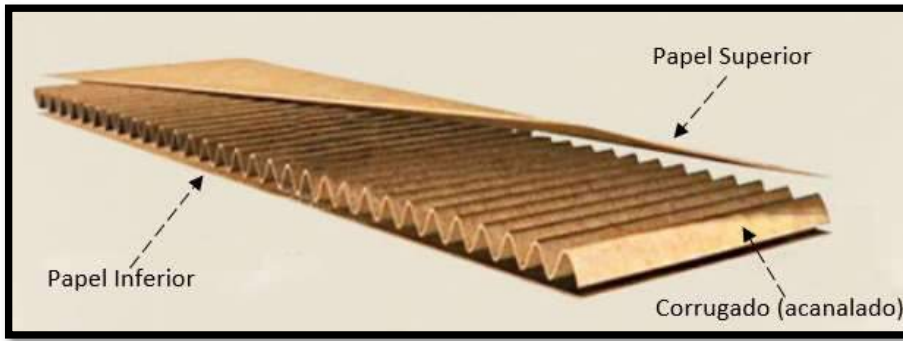
MODELO	MEDIDA	PESO
BGM035	29.5x18x44 CM	3.5 KG
BGM036	32X18.5X51 CM	3.3 KG
BGS041	37x18x56 CM	3.6 KG
BGM037	34.5x18x48 CM	3.5 KG
BGM038	27x18x43 CM	3.2 KG
BGM042	37x18.5x55 CM	3.8 KG

Elaboración propia

El material de las cajas es personalizado, la estructura de cartón para 10 unidades cuenta con 3 capas y la estructura de cartón para 50 unidades que es el material con

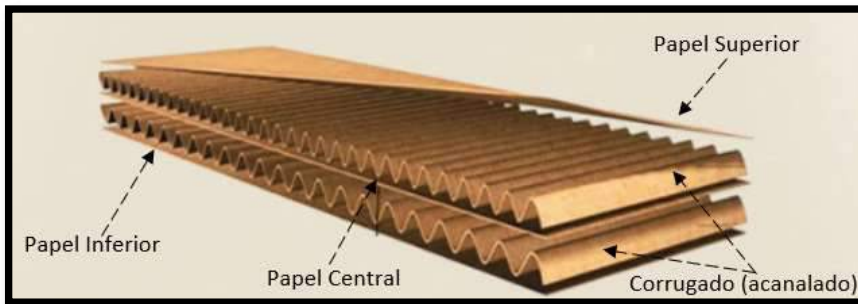
que serán enviadas las gafas desde China posee 5 capas tal como se detalla en la imagen a continuación

Figura 6. Estructura de cartón de tres capas



Fuente: PROVEEDOR LONSY EYEWEAR CO., LTD

Figura 7. Estructura de cartón de cinco capas



Fuente: PROVEEDOR LONSY EYEWEAR CO., LTD

Figura 8. Empaque de gafas y monturas para lentes de medida



Fuente: PROVEEDOR LONSY EYEWEAR CO., LTD

Embalaje:

Para embalar el producto se hará uso de cinta adhesiva de embalaje, con lo cual se sellarán las cajas, permitiendo la manipulación de las mismas y el óptimo traslado evitando daños en la mercadería.

Figura 9. Proceso de embalaje de la mercadería



Fuente: PROVEEDOR LONSY EYEWEAR CO., LTD

Figura 10. Embalaje de la mercadería



Fuente: PROVEEDOR LONSY EYEWEAR CO., LTD

Figura 11. Embalaje de la mercadería



Fuente: PROVEEDOR LONSY EYEWEAR CO., LTD

4.2. Diseño del rotulado y marcado

El marcado y rotulado son importantes ya que facilita la identificación de cada bulto de manera rápida, permite la localización en las bodegas y agiliza el proceso logístico. (INDECOPI, guía rotulado, 2013)

4.2.1 Diseño del rotulado

El rotulado que se consignará en las etiquetas que van en la caja busca brindar información sobre las características del producto, información del importador/consignatario. Para la importación se tendrán los siguientes datos:

Figura 12. Rotulado de las cajas de Gafas



Elaboración propia

4.2.2 Diseño del marcado

El embalaje deberá consignar la siguiente información

- País de Origen: China
- Datos del exportador: LONSY EYEWEAR CO., LTD
- Datos del Importador: MARCO VERDE PERU S.A.C.
- Destino: Perú
- Puerto: Callao
- Lugar de entrega: Instalaciones de MARCO VERDE PERU S.A.C. –
209 Jr. Las Grullas

Debido al tipo de producto que vamos a importar, se ha determinado utilizar los siguientes pictogramas:

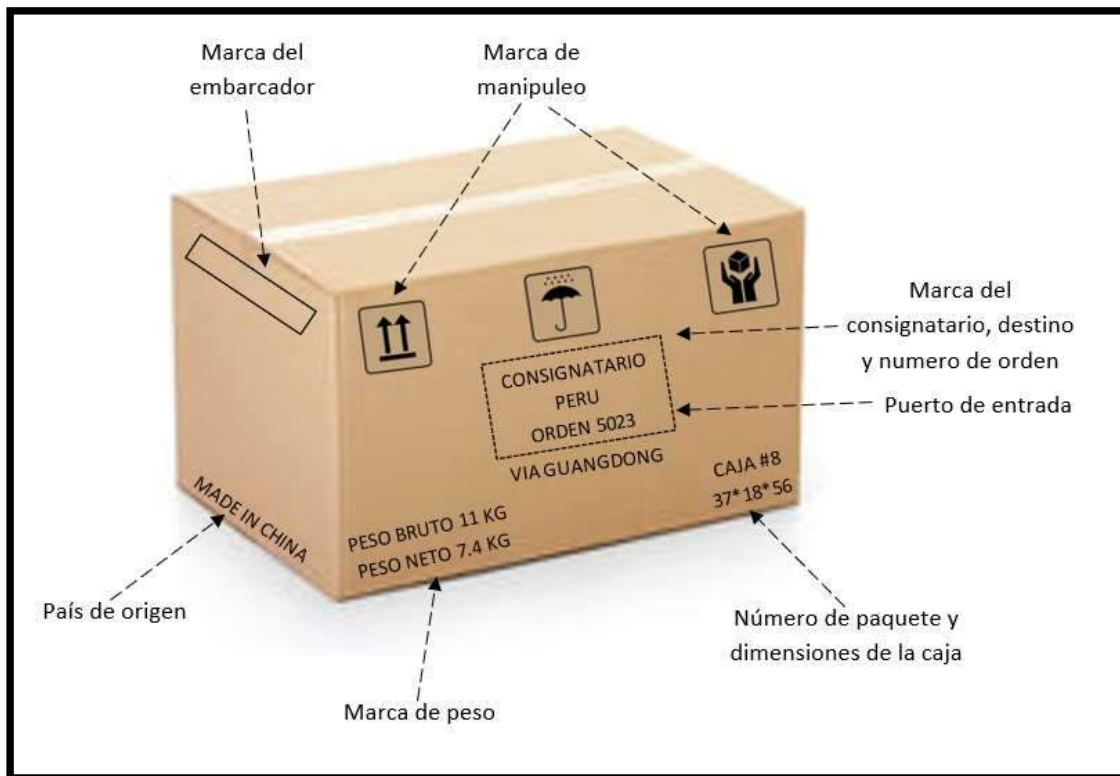
- Hacia arriba
- Protéjase de la humedad
- Manipular con cuidado

Figura 13. Pictogramas



Fuente: Diario del Exportador

Figura 14. Diseño del marcado de la caja



Elaboración propia

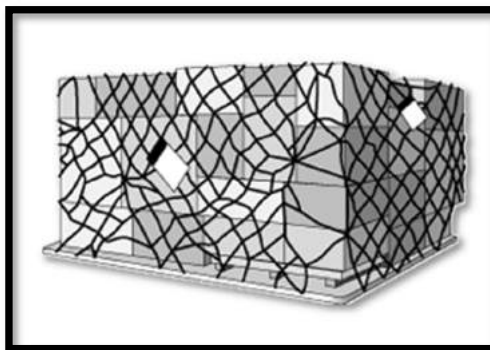
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización, como parte de las operaciones de distribución, consiste en el proceso de ordenar y acondicionar correctamente la mercancía en unidades de carga para su transporte. Este proceso es necesario para preparar el pedido que será enviado por nuestro proveedor.

Por la materia de nuestro producto, consideramos que la mejor forma de transportarlo hasta Perú de manera segura, es mediante el envío aéreo, pues minimiza el riesgo de incidencias. Una vez el proveedor entregue las cajas embaladas al agente de carga internacional, este se encargará de agrupar la carga compuesta por diferentes bultos en una sola unidad de transporte.

De esta manera la carga será acondicionada en plataformas de aluminio con bordes reforzados en la base, estos pallets, están diseñados para poder ubicar la carga sobre ellos. Los pallets disponen de enganches y aberturas para manipularlos y fijarlos correctamente al interior del avión. Sobre los pallets se coloca una malla o sistema de correas que asegura la carga durante todo el trayecto. La estiba de la mercancía se realizará adaptándose al contorno de la bodega del avión, aprovechando el máximo el espacio disponible.

Figura 15. Unitarización de la carga



Fuente: DSV Global Transport and Logistics

El cubicaje de la carga es una medida habitualmente utilizada en el sector del transporte y logística, para ello se debe tener en consideración el tamaño de los bultos.

En el momento de calcular el coste de un envío, se compara el peso volumétrico con el peso real de la carga y se tomará en consideración el más alto de los dos.

De forma general, el coste de una expedición estará determinado por:

- El peso volumétrico en aquellos envíos cuyas mercancías sean voluminosas y ligeras.
- El peso real cuando las mercancías sean pesadas y de un tamaño no muy grande.

El peso volumétrico de la mercancía se calcula con la siguiente fórmula:

$\text{PESO VOLUMÉTRICO} = \text{VOLUMEN (m}^3\text{)} * \text{FACTOR DE CONVERSIÓN (m}^3\text{/kg)}$

O lo que es lo mismo

$\text{PESO VOLUMÉTRICO} = \text{LARGO (m)} * \text{ANCHO (m)} * \text{ALTURA (m)} * \text{FACTOR DE CONVERSIÓN (m}^3\text{/kg)}$

En el caso del transporte aéreo el factor de conversión es el siguiente:

$1 \text{ m}^3 = 167 \text{ kg}$

Calculando nuestro peso volumétrico aplicado a uno de los modelos de las gafas que importaremos, se tendrá lo siguiente:

$\text{PESO VOLUMÉTRICO} = 29.5 * 18 * 44 * 167$

$\text{PESO VOLUMÉTRICO} = 3.9 \text{ kg}$

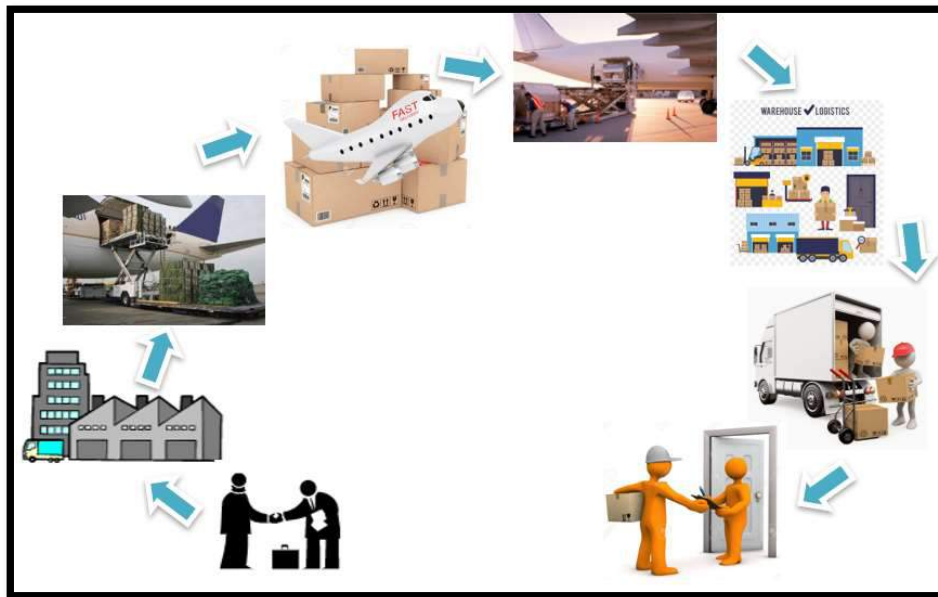
Si comparamos el peso real (3.5 kg) con el peso volumétrico (3.9 kg), el más alto de los dos será el peso tasable. Debido a ello, el peso facturable por este envío aéreo (peso tasable) será en base a 3.9 kg

4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

La distribución física internacional es el proceso logístico que se desarrolla en torno a la compra/venta de un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Es por ello que involucra todos los procesos y actividades necesarias para lograr que la mercadería se traslade desde el punto de origen hasta el punto de destino, estas actividades deben desarrollarse de manera secuencial y la duración total significa el tiempo de tránsito que tendrá el producto para finalmente entregarse al cliente final.

A continuación, se detalla la cadena de distribución física que se realizará

Figura 16. DFI de importación



Elaboración propia

Para la importación de gafas, se hará uso de los envíos de entrega rápida, pues buscamos acortar los tiempos, considerando el uso de los envíos aéreos. Mediante esta modalidad, se transmitirá el manifiesto con una anticipación mínima de dos horas antes de la llegada del medio de transporte. Nos acogeremos a la categoría

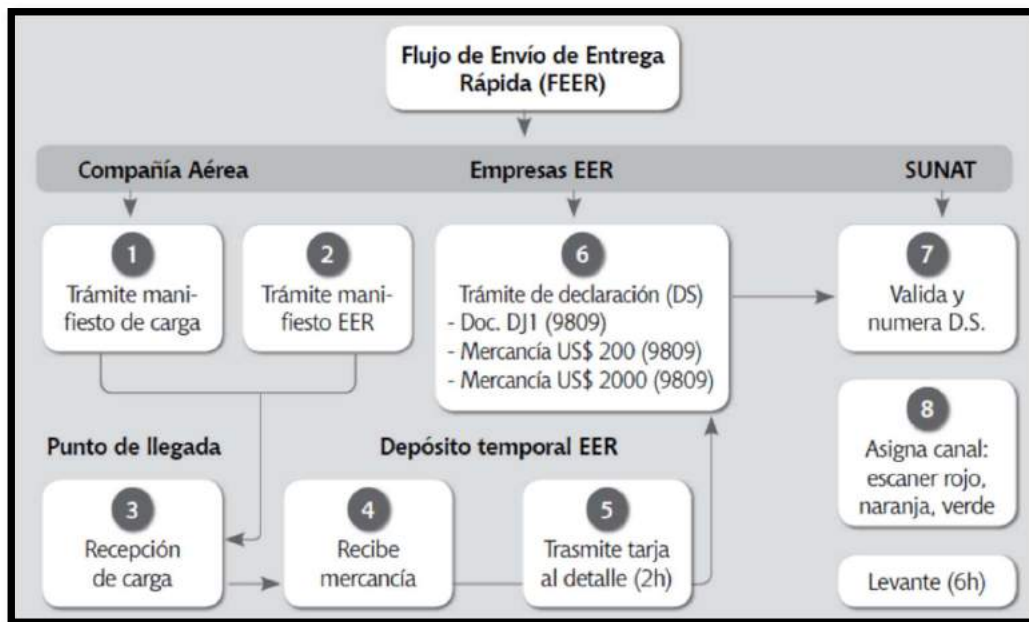
3, pues hablando en términos del valor FOB de la carga, los envíos superan los USD 200.00 pero no exceden los USD 2,000.00. En esta categoría la Sub partida nacional que utilizaremos será la 9809.00.00.30.

Los trámites a realizar ante aduanas quedarán por cuenta del Courier, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Canal Verde: No requiere de revisión documentaria ni de reconocimiento físico.
- Canal Naranja: Requiere de revisión documentaria.
- Canal Rojo: Requiere de revisión documentaria y reconocimiento físico.
- Control No Intrusivo: Requiere de inspección por imágenes.

Por tratarse de un régimen de importación para el consumo, la declaración simplificada individual tiene un límite de valor FOB de USD 2,000.00. De esta manera, los Envíos de Entrega Rápida simplifican los envíos valga la redundancia y su tramitación.

Figura 17. Flujo de Envío de Entrega Rápida



Fuente: SUNAT

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de transporte de mercancías consiste en un contrato a través del cual la figura del asegurador tiene la responsabilidad de asumir tanto los daños como las pérdidas de material de transporte o de las mercancías durante el transcurso del mismo por cualquier vía (aérea, terrestre, marítima o fluvial).

Es decir, el contrato de seguro tiene lugar en el momento en que una compañía aseguradora se compromete a pagar una indemnización a un asegurado, a cambio de una prima, en el caso de que tengan lugar alguno de los riesgos cubiertos por ésta. Debido a que el envío se realizará por EER, el incoterm que se aplicará será el DDP, haciendo uso del seguro de tabla, el cual asciende al 0.75% del valor FOB.

5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

El fijar el precio de un producto es una decisión bastante importante, pues es la clave para el éxito a corto plazo. Debemos pensar en cómo hacer que el consumidor esté dispuesto a pagar por nuestro producto, creando las condiciones necesarias para ello. En definitiva, no es lo mismo, fijar un precio en etapa de lanzamiento, que hacerlo en etapa de madurez. Por tal motivo, es preciso investigar que productos similares existen en el mercado y cuál es el precio que el cliente paga por ellos. Del mismo modo, debemos identificar los costos que intervienen en nuestro producto, así determinaremos el precio adecuado, considerando que este debe guardar relación con el valor percibido por el cliente. Si el valor resulta mayor al precio, estaremos perdiendo ganancias y, por el contrario, si el valor es menor al precio, este no será agradable para el cliente y por ende no lo comprará.

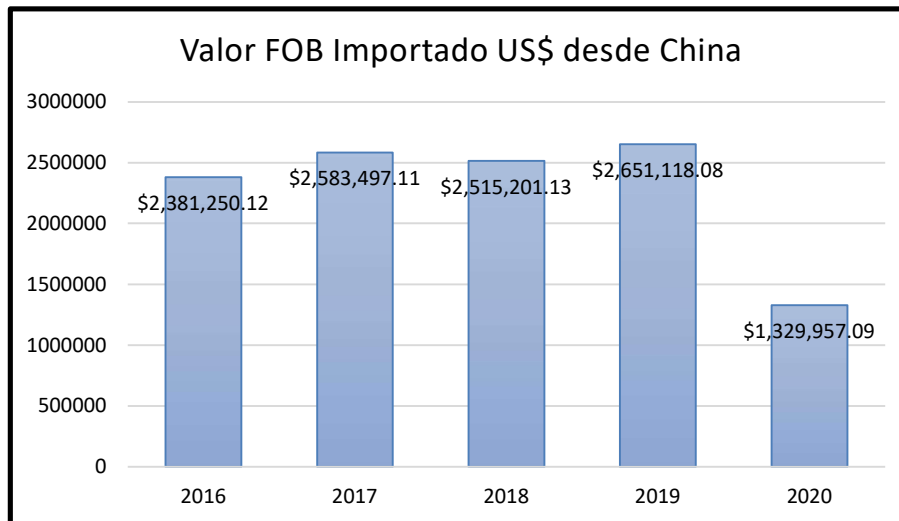
Dicho esto, para fijar los precios de las gafas de sol y monturas hechas a base de bambú, necesitaremos la estructura de todos los costos de la adquisición del producto, es decir los costos implicados en el proceso de importación. Sabemos que nuestra mercadería llegará directamente de China y la compra será realizada bajo el incoterm DDP, con esta información estamos delimitando obligaciones, condiciones y formas de pago.

Para fijar correctamente el precio de venta final de nuestras gafas, se debe negociar con el proveedor, ya que buscamos un precio competitivo que nos genere ganancias. Por tal motivo, por la experiencia con que cuenta nuestro proveedor exportando alrededor del mundo, nos indicó los tiempos de entrega del producto, lo cual nos sirve para planificar localmente las posibles fechas en que contaremos con las gafas y podremos iniciar la entrega de los productos.

Por lo expresado anteriormente, hemos determinado que MARCO VERDE PERU S.A.C., establecerá su precio en función al método basado en los costos y competencia. Por lo general, la gran mayoría de empresas que venden gafas, dirigen sus estrategias a estudiar la oferta de la competencia y en base a ello es que mejoran los precios para ganar y/o fidelizar clientes.

Nosotros buscamos crear con el cliente una relación duradera, ya que no solo ofertaremos un producto a determinado precio, sino que añadimos valor considerable en su materia principal de fabricación, pues el elaborarlos con bambú, no solo satisface la necesidad de usar gafas, ya sean estas de sol o de medida, al mismo tiempo generamos conciencia sobre nuestros potenciales clientes, por tratarse de un accesorio amigable con el medio ambiente.

Gráfico 14. Valor FOB Importado desde China expresado en dólares



Fuente: SUNAT 2020 / Elaboración propia

5.1.1 Costos y precio

Se establecerá el precio mínimo que se debe considerar para no generar pérdidas, lo cual no significa que las gafas no puedan venderse a un precio mayor. Calcularemos los costos de importación, distribución y administración; sobre estos datos agregaremos el margen, que corresponde a las utilidades que se van a generar por la venta de los productos. Los costos detallados líneas abajo están distribuidos en paquetes de 50 unid.

Tabla 16. Cálculo del Valor FOB expresado en dólares

Clase	Modelo	Precio Unitario	Unidad de Compra	TOTAL
Montura Óptica	BGM035	9.2	50	460
Montura Óptica	BGM036	8.5	50	425
Montura Óptica	BGM037	3.9	50	195
Montura Óptica	BGM038	5.2	50	260
Gafas de Sol	BGS041	2.4	50	120
Gafas de Sol	BGS042	2.3	50	115
TOTALES			300	1575

Fuente: AliBaba / Elaboración propia

Tabla 17. Cálculo del Flete expresado en dólares

COSTO DE ENVÍO (DHL)							
Clase	Modelo	Peso por caja de 50 unidades	Valor de envío por DHL (según cotización con proveedor)	Aforo físico	Nacionalizació n	Declaración Multilínea	TOTAL
	SUB TOTAL	20.9 kg	348.00	24.00	12.00	20.00	404.00
Montura Óptica	BGM035	3.5 kg	58.29	4.02	2.01	3.35	67.67
Montura Óptica	BGM036	3.3 kg	54.95	3.79	1.89	3.16	63.79
Montura Óptica	BGM037	3.5 kg	58.29	4.02	2.01	3.35	67.67
Montura Óptica	BGM038	3.2 kg	53.28	3.67	1.84	3.06	61.85
Gafas de Sol	BGS041	3.6 kg	59.93	4.13	2.07	3.44	69.57
Gafas de Sol	BGS042	3.8 kg	63.27	4.36	2.18	3.64	73.45

Fuente: DHL 2020 / Elaboración propia

Tabla 18. Comparativo del Precio de Venta en Soles de la Competencia Nacional

Marcas que comercializan gafas de madera	Gafas de Sol	Monturas Simples	Monturas de Lujo
ANTARKI	280	260	280
BONOBOSS	180	-	-
KINGWOOD EYEWEAR	350	295	-
OCTOSHOPPER	249	-	-
SOAPOP	365	295	335

Fuente: Búsqueda web / Elaboración propia

Tabla 19. Comparativo del Precio de Venta en Soles de la Competencia Internacional

Marcas que comercializan gafas de madera	Gafas de Sol	Monturas Simples	Monturas de Lujo
HDCRAFTER	226	135	190
VINTOGE	245	174	270
OF NAFTING	289	-	-
OAKLEY	613	265	521
OCEAN SUNGLASSES	308	-	-

Fuente: Búsqueda web / Elaboración propia

Tabla 20. Cálculo del Precio expresado en dólares (50 unid por modelo)

Clase	Modelo	FOB	FLETE	Seguro de tabla	Total CIF	Costo Unitario en valor CIF	Margen de ganancia definido	Valor de Venta Unitario	Precio de Venta Unitario	Ingresos por Ventas
Montura Óptica	BGM035	460.00	67.67	3.45	531.00	10.62	80%	60.53	71.43	3,571.51
Montura Óptica	BGM036	425.00	63.79	3.19	492.00	9.84	80%	56.09	66.18	3,309.19
Montura Óptica	BGM037	195	67.67	1.46	264	5.28	90%	60.19	71.03	3,551.33
Montura Óptica	BGM038	260	61.85	1.95	324.00	6.48	85%	49.25	58.11	2,905.63
Gafas de Sol	BGS041	120	69.57	0.9	190.5	3.81	90%	43.43	51.25	2,562.61
Gafas de Sol	BGS042	115	73.45	0.86	189.5	3.79	90%	41.69	49.19	2,459.71
TOTALES		1,575.00	404.00	11.81	1,991.00	39.82				18,359.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Cálculo del Precio expresado en soles TC Ref. 3.6 (50 unid por modelo)

Clase	Modelo	FOB	FLETE	Seguro de tabla	Total CIF	Costo Unitario en valor CIF	Margen de ganancia definido	Valor de Venta Unitario	Precio de Venta Unitario	Ingresos por Ventas
Montura Óptica	BGM035	1,656.00	243.61	12.42	1,912.00	38.24	80%	217.92	257.15	12,857.42
Montura Óptica	BGM036	1,530.00	229.64	11.48	1,771.00	35.42	80%	201.92	238.26	11,913.09
Montura Óptica	BGM037	702	243.61	5.27	951	19.02	90%	216.69	255.7	12,784.78
Montura Óptica	BGM038	936	222.66	7.02	1,165.50	23.31	85%	177.29	209.21	10,460.28
Gafas de Sol	BGS041	432	250.45	3.24	685.5	13.71	90%	156.36	184.51	9,225.38
Gafas de Sol	BGS042	414	264.42	3.11	681.5	13.63	90%	150.08	177.1	8,854.96
TOTALES		5,670.00	1,454.40	42.53	7,166.50	143.34				66,095.91

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°5 y 6 se muestran los costos unitarios según modelo de gafas. Cada costo incluye los diferentes gastos aduanales correspondientes a la importación, los valores fueron expresados en dólares y luego convertidos a soles.

Tabla 22. Estimación de los Costos de Importación expresado en dólares

Descripción del Producto	Modelo	Subpartida nacional	Cantidad	Precio CIF Unitario	Total CIF	4% 0% 16% 2% 3.50% 10%						Costo Total de Importación	Costo Unitario de importación	Margen de Ganancia propuesto	Valor de Venta Unitario	Precio de Venta Unitario	Precio Competencia		
						Arancel A/V	ISC	IGV	IPM	Percepción del IGV	Gastos de Importación								
Montura Óptica	BGM035	9809000030	50	10.62	531	21.24	0	88.36	11.04	22.81	53.1	605.34	12.11	80%	60.53	71.43	81.94		
Montura Óptica	BGM036	9809000030	50	9.84	492	19.68	0	81.87	10.23	21.13	49.2	560.88	11.22	80%	56.09	66.18	81.94		
Montura Óptica	BGM037	9809000030	50	5.28	264	10.56	0	43.93	5.49	11.34	26.4	300.96	6.02	90%	60.19	71.03	81.94		
Montura Óptica	BGM038	9809000030	50	6.48	324	12.96	0	53.91	6.74	13.92	32.4	369.36	7.39	85%	49.25	58.11	81.94		
Gafas de Sol	BGS041	9809000030	50	3.81	190.5	7.62	0	31.7	3.96	8.18	19.05	217.17	4.34	90%	43.43	51.25	79.17		
Gafas de Sol	BGS042	9809000030	50	3.79	189.5	0	0	30.32	3.79	7.83	18.95	208.45	4.17	90%	41.69	49.19	79.17		
TOTAL					<u>1,991.00</u>											<u>2,262.16</u>			

Elaboración propia

Tabla 23. Estimación de los Costos de Importación expresado en soles TC Ref. 3.6

Descripción del Producto	Modelo	Subpartida nacional	Cantidad	Precio CIF Unitario	Total CIF	4% 0% 16% 2% 3.50% 10%						Costo Total de importación	Costo Unitario de importación	Margen de Ganancia propuesto	Valor de Venta Unitario	Precio de Venta Unitario	Precio Competencia
						Arancel A/V	ISC	IGV	IPM	Percepción del IGV	Gastos de importación						
Montura Óptica	BGM035	9809000030	50	38.24	1,912.00	76.48	0	318.16	39.77	82.12	191.2	2,179.68	43.59	80%	217.97	257.2	295
Montura Óptica	BGM036	9809000030	50	35.42	1,771.00	70.84	0	294.69	36.84	76.07	177.1	2,018.94	40.38	80%	201.89	238.23	295
Montura Óptica	BGM037	9809000030	50	19.02	951	38.04	0	158.25	19.78	40.85	95.1	1,084.14	21.68	90%	216.83	255.86	295
Montura Óptica	BGM038	9809000030	50	23.31	1,165.50	46.62	0	193.94	24.24	50.06	116.55	1,328.67	26.57	85%	177.16	209.04	295
Gafas de Sol	BGS041	9809000030	50	13.71	685.5	27.42	0	114.07	14.26	29.44	68.55	781.47	15.63	90%	156.29	184.43	285
Gafas de Sol	BGS042	9809000030	50	13.63	681.5	27.26	0	113.4	14.18	29.27	68.15	776.91	15.54	90%	155.38	183.35	285
TOTAL					7,166.50							8,169.81					

Elaboración propia

En la Tabla N°7 y 8 se realizó la estimación de los costos de importación. Las tasas porcentuales dependen de la subpartida nacional asignada, para el caso puntual de las gafas se está tomando como referencia la tasa del 4%, ya que los productos que ingresan al país bajo la modalidad de Envíos de Entrega Rápida y superan los USD 200.00, pero no exceden los USD 2,000.00 permitidos por la legislación peruana son asignados a dicha subpartida. Con referencia a la tasa de percepción del 3.5%, cabe señalar que se trata de la segunda importación en adelante, ya que se tiene conocimiento que la primera importación pagará 10%, para lo cual realizaremos una importación previa considerando un valor mínimo para efectos de no tener inconvenientes con el flujo natural de importaciones de MARCO VERDE PERU S.A.C. Es preciso indicar que la tasa del 10% para los gastos de importación es netamente para temas de estimación, ya que, de surgir algún pago adicional, debemos estar cubiertos. Los valores fueron expresados en dólares y luego convertidos a soles bajo la TC referencial de 3.6

Tabla 24. Proyección a 5 años expresado en soles

CONCEPTO (AÑOS)	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	168,039	176,441	185,263	194,526	204,252	
Ingresos operativos	168,039	176,441	185,263	194,526	204,252	
Ingresos no operativos	0	0	0	0	0	0
COSTO Y GASTOS	148,612	152,789	156,464	160,695	165,206	
Costos fijos	68,171	69,999	71,872	73,996	75,965	
Costos Variables	77,031	79,884	82,281	84,749	87,292	
Intereses	1,460	956	361			
Depreciación	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
Amortización intangible	780	780	780	780	780	780
UTILIDAD OPERATIVA	19,427	23,652	28,799	33,831	39,046	
Impuesto renta MYPE 1%	1,680	1,764	1,853	1,945	2,043	
UTILIDAD NETA	17,747	21,888	26,946	31,886	37,004	
Depreciación	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
Amortización intangible	780	780	780	780	780	780
Valor Residual						1,250
Amortización	-2,799	-3,303	-3,898			
Inversiones	-36,332	0	0	0	0	0

Préstamo	10,000					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-26,332	16,898	20,534	24,999	33,836	40,204
FCF ACUMULADO	-26,332	-9,434	11,100	36,099	69,935	110,138

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°8 se proyectan los Ingresos Operativos, Costos Fijos y Costos Variables por 5 años. Para la proyección realizada se tuvo en cuenta la depreciación e inflación anual. Cabe reiterar que los montos detallados están expresados en soles.

5.1.2 Cotización internacional

Teniendo en cuenta el producto que vamos a importar, buscamos los diferentes proveedores que realizan la manufactura de las gafas usando como materia principal el bambú. Luego de obtener una terna de estos proveedores, buscamos referencias de ventas anteriores alrededor del mundo, priorizando las ventas realizadas a América Latina, con la finalidad de tener la certeza que el proveedor es confiable.

Una vez encontrado el proveedor, solicitamos una cotización de los productos que nos servirá para conocer realmente el valor de las gafas y en base a ello manejar de manera adecuada los costos de la empresa.

Después de haber conversado con el proveedor mediante correos electrónicos, en donde nos detallaron los precios de compra, medidas de las cajas en donde suelen exportar la mercadería, embalajes utilizados para los envíos internacionales e incoterms que suelen manejar con otros compradores, nos decidimos por aceptar la cotización acordada entre el proveedor y MARCO VERDE PERU S.A.C. Finalmente, el proveedor procederá a enviar la orden de compra, dando inicio de esta manera al

despacho de los productos en el plazo estipulado. El modelo de la cotización será añadido en los anexos.

5.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

El contrato de compra – venta internacional es un acuerdo de voluntades, celebrado entre partes domiciliadas en países distintos, mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía, la misma que será transportada a otro territorio a cambio de realizar el pago correspondiente por el bien.

Previamente a plasmar la firma de nuestra empresa en el contrato de venta internacional, se deberá establecer la negociación correspondiente con el comprador, en donde se definen las condiciones de este compromiso, para lo cual debemos tener en consideración la cultura de negocios que tiene un proveedor Chino, ya que se caracterizan por brindar precios cómodos, respetando tiempos ya convenidos para la entrega de los productos.

Es por ello, que para la elaboración del contrato se han tomado en cuenta los siguientes puntos primordiales:

- Objeto del contrato
- Identificación de las mercancías, cantidad y calidad
- Forma de envío de los productos
- Momento y forma de pago
- Entrega de los productos
- Entrega de los documentos de importación
- Obligación de las partes
- Vigencia del contrato
- Legislación aplicable

- Firma del contrato

Finalmente encontraremos el modelo de contrato en los anexos.

5.3 Elección y aplicación del Incoterms

Los Incoterms son un conjunto de términos de tres letras que regulan las responsabilidades de las empresas en los contratos de compra venta de mercancías, aceptadas por gobiernos, empresarios y profesionales alrededor del mundo para la interpretación de los términos más comunes utilizados en el Comercio Internacional.

Las reglas Incoterms regulan lo siguiente:

En qué momento y lugar se produce la transferencia de riesgos sobre la mercancía, del vendedor al comprador.

El lugar de entrega de la mercancía.

Quién contrata y paga los gastos de transporte y seguro.

Qué documentación tiene que tramitar cada una de las partes.

Tomando en cuenta la nueva actualización realizada por la Cámara de Comercio Internacional para los Incoterms 2020, hemos verificado las múltiples opciones para importar nuestra mercadería vía aérea, pues consideramos que el transporte es más rápido y necesitamos prevenir cualquier daño a la carga.

Después de conversar con el proveedor y al indicarnos los posibles Incoterms con que suele trabajar con otros importadores, nosotros como empresa tomamos la decisión de contratar sus servicios trabajando bajo la modalidad del Incoterm DDP, pues consideramos que la mercadería llegará segura hasta nuestras instalaciones.

Dentro de este incoterm, sabemos que los aranceles e impuestos están cubiertos.

Las condiciones bajo esta modalidad se detallan a continuación:

Obligaciones del Vendedor:

- Embalaje y verificación
- Entregar la mercadería y documentos de origen
- Carga transporte interior
- Transporte interior en origen
- Trámites de exportación
- THC en terminal de origen
- Flete aéreo
- Seguro de transporte
- THC en terminal de destino
- Trámites de importación
- Transporte interior en destino

Obligaciones del Comprador:

- Pagar la mercadería
- Descarga en lugar de destino

En la siguiente tabla N°7 se describe de manera matricial los riesgos a los que se enfrentan el vendedor y/o comprador frente a los tres incoterms analizados para nuestro proyecto de importación

Tabla 25. INCOTERMS 2020 – Distribución de Costos y Riesgos

COSTOS	FCA	CPT	DDP
Embalaje y verificación	V	V	V
Carga transporte interior	V/C	V	V
Transporte interior en origen	C	V	V
Trámites de exportación	V	V	V
THC en terminal origen	C	V	V
Flete aéreo	C	V	V
Seguro de transporte	C	C	V
THC en terminal destino	C	C	V
Trámites de importación	C	C	V
Transporte interior destino	C	V/C	V
Descarga lugar de destino	C	C	C

Fuente: Diario del Exportador / Elaboración propia

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

Según lo coordinado con el proveedor, y tomando en cuenta las políticas de medios de pago y cobro, detalladas en la página web de Alibaba, se ha determinado realizar el pago por transferencia internacional (Pago diferido).

Término de pago:

- 30% del Valor FOB total US\$ de realizado la orden de compra.
- 70% del Valor FOB total US\$ de embarcada la mercancía.

De esta manera, MARCO VERDE PERU S.A.C a determinado usar este término de pago. Es decir, cuando se tenga la confirmación de la aceptación por parte de DHL

para el envío internacional y nuestro proveedor nos envíe constancia de ello, nuestra empresa procederá con la transferencia bancaria del 70% del valor total pactado.

Las indicaciones de las formas de pago son detalladas en la factura comercial emitida por el proveedor extranjero.

5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación

Según los procedimientos de despacho de la SUNAT, las importaciones están divididas en los siguientes regímenes:

Importación para el Consumo

Admisión temporal para reexportación en el mismo estado

Reimportación en el mismo estado

Para el presente proyecto, la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C. optará por seleccionar el Régimen de Importación para el Consumo. Este régimen aduanero permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiese y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Con dicha información, la importación que se realizará será bajo el Régimen Importación para el Consumo en la modalidad de Envíos de Entrega Rápida (EER), ya que el valor de la carga no supera los USD 2,000.00 por envío y toda la carga será nacionalizada con el pago correspondiente de los derechos arancelarios, así como comercializada dentro del territorio peruano.

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Dentro del despacho de aduanas se debe tomar en cuenta ciertas condiciones que un importador tiene, como es la obtención de un Registro Único de Contribuyente

(RUC), la cual deberá encontrarse activa; asimismo también puede haber importadores que no tengan RUC, es decir, personas naturales; en este caso ellos podrán solicitar la destinación aduanera de importación siempre y cuando.

Las personas naturales que realicen en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US\$ 1,000.00) y siempre que registren hasta tres (3) importaciones anuales como máximo.

Las personas naturales que, por única vez, en un año calendario, importen mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US\$ 1,000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US\$ 3,000.00).

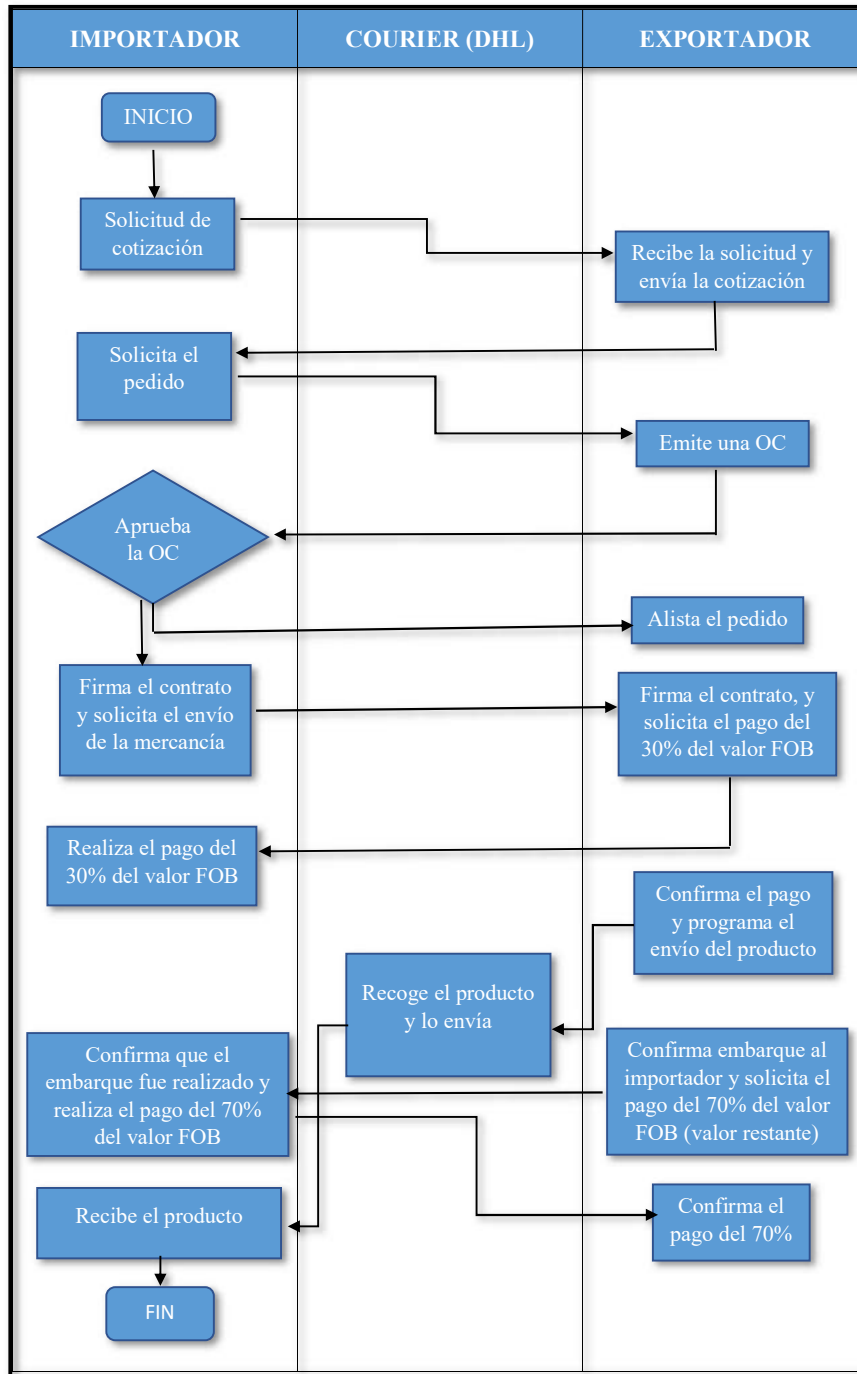
Los miembros acreditados del servicio diplomático nacional o extranjero, así como los funcionarios de organismos internacionales que, en ejercicio de sus derechos establecidos en las disposiciones legales, destinen sus vehículos y menaje de casa.

En el caso de nuestra empresa MARCO VERDE PERU S.A.C., la mercadería importada ingresará bajo la modalidad de Envíos de Entrega Rápida. Este proceso te permite importar o recibir compras o regalos del extranjero a través de Empresas de Servicios de Entrega Rápida (Courier como DHL, FedEx), hasta por un valor FOB de US\$ 2 000.00 (dos mil dólares americanos) por envío, este es el valor de la mercancía a bordo del transporte designado por el comprador en el lugar de embarque. Si fuera mayor a US\$ 2 000.00 (dos mil dólares americanos), tienes que hacer el trámite de Importación para el consumo.

Los envíos que llegan por este medio son entregados por las mismas empresas. En el caso que sean recogidas por el usuario, se realiza el Despacho Simplificado de Importación en las oficinas de aduanas que se encuentran dentro de las instalaciones de la empresa Courier.

5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama

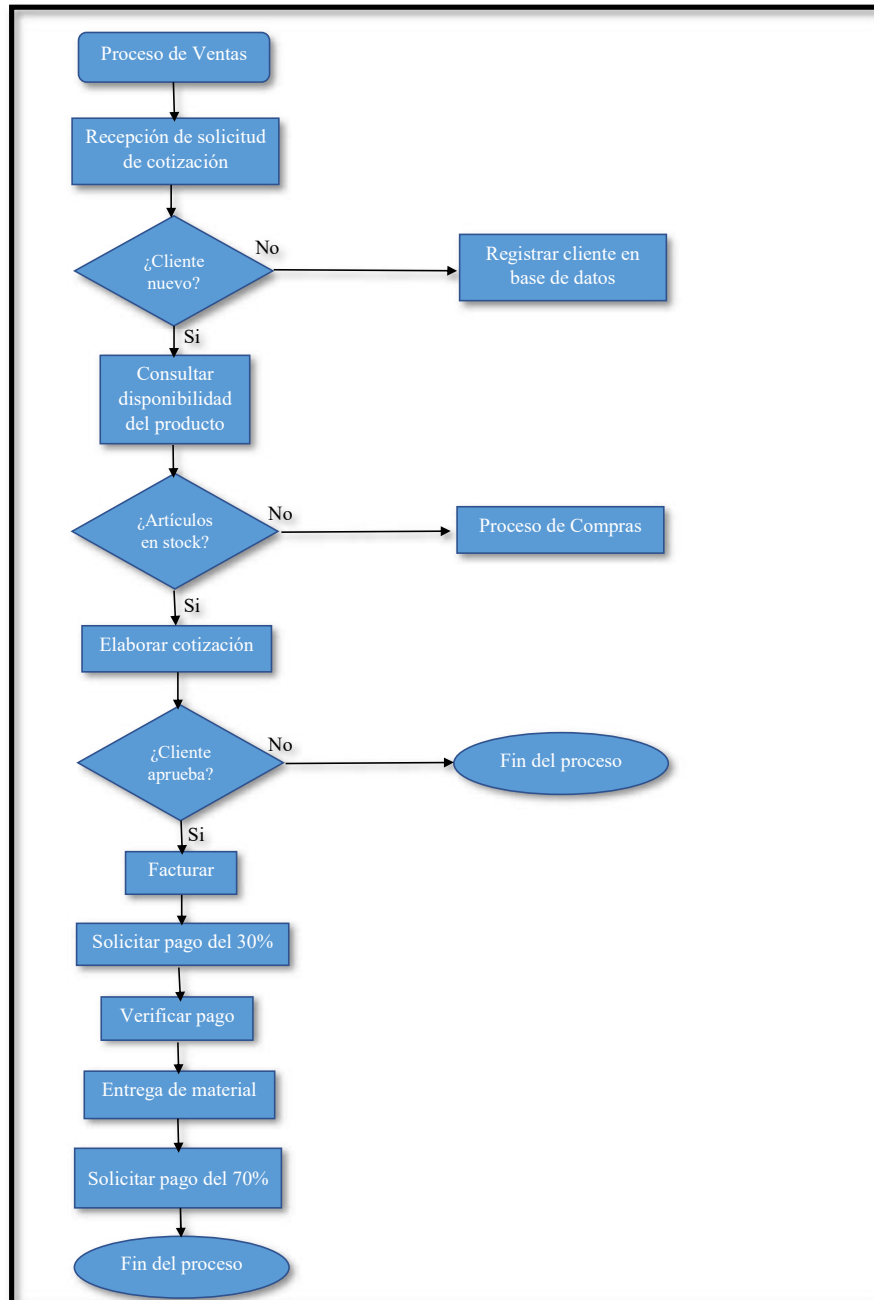
Figura 18. Flujograma de importación.



Elaboración propia

**5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:
Flujo Grama.**

Figura 19. Flujograma de venta



Fuente: Elaboración propia

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El plan económico financiero está haciendo una evaluación a futuro de 5 años, en donde se determina la viabilidad financiera con la lectura en términos de inversión del emprendimiento basado en el proyecto IMPORTACIÓN DESDE CHINA DE GAFAS DE SOL Y MONTURAS HECHAS A MANO A BASE DE BAMBÚ PARA SU COMERCIALIZACIÓN ON LINE EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA.

Se reconoce que la fuente de financiamiento es un crédito por valor de S/ 10 mil soles con una TEA de 18.01% con una tasa estándar para el sector, pero es notable que su monto es considerablemente bajo y se debe leer como un impulso inicial que se mitigara en una evaluación de ingresos a partir del segundo año de operación.

Se requiere un capital inicial en de S/ 36,331, distribuidos entre el capital de trabajo, más la inversión fija tangible e intangible que se detallara más adelante, sin embargo, son muy razonables y estables para el tipo de proyecto en evaluación. En forma practica el movimiento productivo del proyecto se basa en importaciones de un artículo innovador y de consumo ato por la población influenciado por factores de moda y sostenibilidad como son las monturas de lentes para medida y gafas de sol donde su materia prima de elaboración es el bambú, estas importaciones son cada tres meses dado el intervalo de ventas generadas entre los periodos.

Las ventas estimadas, sumando todos los artículos son en promedio de S/ 13,163.93; el plan de ventas se elaboró basado en el plan de marketing enfocado y correctamente segmentado en nuestro concepto de moda sostenible y lecturas de tendencias ambientales que nuestros lentes satisfacen. Estos ingresos previstos, habrá que deducirles todos los gastos proyectados en el primer y parte del segundo año de actividad que en promedio mensual es de S/ 6,424, que para efectos del análisis la utilidad neta será S 45,377, en el primer año pero que en nuestras proyecciones para

el 5 año tendremos montos que oscilan entre el los S/ 76,390. El concepto de valor compartido evocado en este proyecto donde un producto sostenible y con un espíritu ambientalista genere utilidades es uno de los atractivos más resaltantes para la inversión.

6.1 Inversión Fija

La inversión fija son los recursos reales y financieros que serán asignados a obras tangibles o diversos servicios básicos de un proyecto, que por su naturaleza no requiere de transacciones continuas en su etapa de planeamiento, sólo al momento de la adquisición de bienes o la transferencia a terceros.

6.1 1 Activos tangibles

Los activos tangibles son todos aquellos elementos que se consideran para el balance general de una compañía y tienen forma física, es decir se pueden materializar. Estos activos pueden ser a corto o largo plazo y serán utilizados en las operaciones diarias de la empresa.

Podrían convertirse en efectivo si es necesario. El valor de estos activos se depreciará en el tiempo, es decir a largo plazo y por lo tanto su costo será dividido entre los años de uso.

Para el caso puntual de la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C., se ha considerado como activos tangibles los bienes de equipo, es decir, todo lo que comprende el equipamiento de la oficina, como es el caso de las computadoras, impresoras, muebles de escritorio y sillas con que se trabajará, del mismo modo se ha incluido los útiles de escritorio, pues formarán parte de la operación que será montada para la comercialización de las gafas.

Tabla 26. Equipamiento de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Computadora y sistemas	3	1300	3900
Impresora	1	700	700
Muebles escritorio y sillas	3	500	1500
			6,100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Otros Activos Fijos Tangibles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Útiles de Escritorio	1	200	200
			200.00

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos bienes con que cuenta una compañía con la limitante que no pueden ser percibidos físicamente. Estos bienes a pesar de no poder verlos ni tocarlos por su naturaleza inmaterial, aportan de igual manera valor a la compañía. Se consideran como activos, pues le generan rendimiento económico a la empresa y forman parte de su valor de mercado, es por ello que se toman en cuenta para efectos contables de la compañía.

La empresa MARCO VERDE PERU S.A.C. consideró como activos intangibles todos los componentes necesarios para la puesta en marcha de la empresa, tales como la constitución, licencia de funcionamiento, inscripción de planillas, legislación de libros contables, así como también, el registro de la marca SHANT ante Indecopi. Otro de los elementos considerados es la inversión en publicidad, pues es necesaria para el desarrollo del negocio.

Tabla 28. Elaboración del Plan de Negocio

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Elaboración del Plan de Negocio	1	3200	3200
			3,200.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Constitución de la empresa

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	320	320
Licencia de funcionamiento	1	600	600
Inspección de defensa civil	1	300	300
Inscripción de planillas	1	50	50
Legalización de libros contables	2	18	36
			1,306

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Registros

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Registro de marca ante Indecopi	1	535	535
			535

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Otros Activos Fijos Intangibles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Softwares	2	350	700
			700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Promoción y publicidad

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Promoción y publicidad	1	640	640
			640

Fuente: Elaboración propia

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son todos aquellos recursos económicos con los que cuenta una compañía dentro de su patrimonio para poder afrontar compromisos de pago relacionados con su actividad económica en el corto plazo. Es decir, la empresa debe cumplir a corto plazo con diversos requerimientos de insumos o materia prima, pago a los trabajadores, reposición de activos, entre otros. De otro modo, no podría seguir operando. Para cumplir con los anteriormente mencionado, se necesitan recursos líquidos, vale decir que se puedan transformar rápidamente en dinero en efectivo.

De acuerdo al análisis realizado sobre las inversiones de la empresa, MARCO VERDE PERU S.A.C. tiene definido realizar importaciones tres veces al año, ya que los productos a importar si bien es cierto son novedosos, sin embargo, se debe realizar una labor bastante amplia en temas de publicidad a fin de alcanzar las ventas proyectadas. Por lo antes expuesto, se necesitará de recursos para hacer frente a compromisos propios de su labor productiva, tales como el pago de sueldos, alquiler de oficina, pago de servicios y principalmente la compra de mercadería. Es preciso indicar que se tendrán 4 meses para poder vender lo ya importado, por esta razón el capital de trabajo contempla el tiempo mencionado. De ese modo, la empresa hará posible el abastecimiento de insumos para poner en marcha su actividad, posibilitando el funcionamiento habitual de la compañía.

Tabla 33. Capital de trabajo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Sueldo 1	4	2200	8800
Sueldo 2	4	930	3720
Sueldo 3	4	930	3720
Servicios	4	830	3320
Alquiler oficina	4	700	2800
Compra de Mercadería	1	1575	1575
Costos de Importación	1	416	416
			24,351

Fuente: Elaboración propia

6.3. Inversión Total

La inversión total es el conjunto de asignaciones de dinero destinadas a los diferentes elementos que la conforman, tales como los activos fijos, ya sean estos tangibles o intangibles, el capital de trabajo y demás costos indirectos necesarios para iniciar las operaciones de una empresa, dando así inicio al ciclo productivo y operativo del proyecto en su fase de funcionamiento.

Dicho con otras palabras, esta inversión es realizada para encaminar la producción de un periodo determinado, cabe señalar que para llevar a cabo los procesos se debe involucrar la compra de mercadería, pago a proveedores, promoción del producto, alquiler, pago de servicios entre otros pagos propios de la actividad. Adicional se debe incluir el pago de capital e intereses de el o los préstamos solicitados.

Para efectos del plan de negocios que estamos desarrollando, se ha definido la inversión total de nuestra empresa, la misma que asciende a S/. 36,331.81. Esta cifra incluye, la inversión fija tangible (equipamiento de oficina), la inversión fija intangible (constitución de la empresa, gastos de publicidad entre otros), el capital de trabajo (incluye sueldos, compra de mercadería, alquileres y demás servicios) y distintos

costos indirectos de ser requeridos. Con los recursos ya definidos, se podrá dar inicio a las actividades que nos permitan desarrollar este proyecto.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La inversión que se realizará en el presente proyecto está relacionada directamente con los gastos que se efectuarán en un espacio de tiempo y que permitirán implementar una unidad de producción que a través de un periodo determinado generará un flujo de ingresos para MARCO VERDE PERU S.A.C.

Con el análisis realizado, y luego de la evaluación del Flujo de costos se ha podido determinar la inversión total. Sabemos que, para toda inversión de proyectos tanto del sector público como privado, es necesario un mecanismo de financiamiento que consiste en la asignación de recursos reales y financieros para la puesta en marcha de una o más actividades económicas. Es así que nuestra empresa optará por la obtención de un préstamo, pues el capital que tenemos para invertir entre ambos socios asciende al 70%.

Luego de revisar las diferentes propuestas de los bancos con los que tomamos contacto solicitando el préstamo equivalente al 30% restante para nuestra inversión que suma S/.10,000.00, tomamos la decisión de aceptar la propuesta del BBVA Banco Continental, con una tasa del 18.01% a un plazo de 36 meses (3 años) con pagos mensuales que ascienden a S/. 354.91

Tabla 34. Amortización de la deuda

PRÉSTAMO						
Monto	10000			TEA	18%	
Cuotas	36			TEM	1.39%	
Tasa	1.39%					
Cuotas mensuales	S/. 354.91					
ACUMULADO						
Número cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	CAPITAL	INTERESES
				10000		
1	354.91	138.96	215.95	9,784.05		
2	354.91	135.96	218.96	9,565.09		
3	354.91	132.91	222.00	9,343.09		
4	354.91	129.83	225.08	9,118.01		
5	354.91	126.70	228.21	8,889.80		
6	354.91	123.53	231.38	8,658.42		
7	354.91	120.31	234.60	8,423.82		
8	354.91	117.05	237.86	8,185.96		
9	354.91	113.75	241.16	7,944.80		
10	354.91	110.40	244.51	7,700.29		
11	354.91	107.00	247.91	7,452.38		
12	354.91	103.56	251.36	7,201.02	2,798.98	1,459.95
13	354.91	100.06	254.85	6,946.18		
14	354.91	96.52	258.39	6,687.79		
15	354.91	92.93	261.98	6,425.81		
16	354.91	89.29	265.62	6,160.19		

17	354.91	85.60	269.31	5,890.8 8		
18	354.91	81.86	273.05	5,617.8 2		
19	354.91	78.06	276.85	5,340.9 8		
20	354.91	74.22	280.69	5,060.2 8		
21	354.91	70.32	284.59	4,775.6 9		
22	354.91	66.36	288.55	4,487.1 4		
23	354.91	62.35	292.56	4,194.5 8		
24	354.91	58.29	296.62	3,897.9 5	3,303.0 7	955.85
25	354.91	54.16	300.75	3,597.2 1		
26	354.91	49.99	304.93	3,292.2 8		
27	354.91	45.75	309.16	2,983.1 2		
28	354.91	41.45	313.46	2,669.6 6		
29	354.91	37.10	317.81	2,351.8 5		
30	354.91	32.68	322.23	2,029.6 2		
31	354.91	28.20	326.71	1,702.9 1		
32	354.91	23.66	331.25	1,371.6 6		
33	354.91	19.06	335.85	1,035.8 1		
34	354.91	14.39	340.52	695.30		
35	354.91	9.66	345.25	350.05		
36	354.91	4.86	350.05	(0.00)	3,897.9 5	360.97
	12,776. 78	2,776.7 8	10,000. 00			

Fuente: Elaboración propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Las fuentes financieras son las vías que utilizan las empresas para conseguir los recursos financieros necesarios para realizar una actividad determinada, pues lo que

busca una empresa es tener continuidad de sus funciones y obtener dinero para lograr las metas y objetivos propuestos.

Entre las principales fuentes de financiamiento se encuentran los aportes de las entidades financieras como los bancos. Siguiendo la línea mencionada anteriormente, para seleccionar la fuente de financiamiento que vaya más acorde con nuestra empresa, se revisó la base de datos de la SBS, en donde se detallan en líneas generales las tasas que cobra cada entidad para la obtención de un préstamo de acuerdo al tipo de empresa con que se cuente.

MARCO VERDE PERU S.A.C. se encuentra dentro de la ley de MYPES, pues sus ventas anuales no superarán las 150 UIT. Después del análisis correspondiente a los bancos que podían calificar a nuestro criterio como potenciales financiadores y de acuerdo a las facilidades brindadas para los pagos, amortizaciones, flexibilidad en los pagos, entre otros beneficios, se decidió requerir el préstamo al banco BBVA Banco Continental, el mismo que tiene como normativa lo siguiente:

Imagen 1. Condiciones del préstamo



1. PRÉSTAMO CONTIFÁCIL: Libre Disponibilidad - Préstamo al Toque, Estudios y Auto de 2da				
TASAS	Porcentaje MN	Porcentaje ME		Observación y Vigencia
Préstamo Contifácil	10.50% a 41.20%	10.75% a 42.50%		Vigente desde 14/02/2018
PENALIDADES	Porcentaje	MN	ME	Observación y Vigencia
Penalidad por incumplimiento de pago	-	En función a los días de atraso: 1er día: S/50.00 3er día: S/70.00 5to día: S/80.00	En función a los días de atraso: 1er día: \$20.00 3er día: \$28.00 5to día: \$32.00	Aplica desde el primer día de atraso por cada cuota vencida. Vigente desde 25/01/2017

Fuente: BBVA Banco Continental

6.6. Presupuesto de costos

La estimación de los costos es un proceso que consiste en desarrollar una aproximación de los recursos monetarios que se necesitarán para completar las actividades que demandará un proyecto. Es una predicción hecha sobre la base de la información que está disponible en un determinado momento.

Por lo general, las empresas tienen costos fijos y variables. Es decir, los costos fijos son gastos que no varían significativamente en cada periodo, sin embargo, los costos variables son gastos que van relacionados en función a la cantidad del producto y su necesidad.

Nuestra empresa tiene como principales costos fijos, el alquiler, servicios básicos (agua, luz, internet), servicios generales y contables. Estos costos suelen mantener sus precios a lo largo de un año, sin embargo, incrementan en un 3% aproximadamente por la inflación anual. Cabe mencionar, que los sueldos de nuestro personal también están incluidos en los costos fijos de la empresa.

Con referencia a los costos variables, se encuentran todos los gastos relacionados con nuestras gafas, es decir, los costos de importación, la compra de los empaques para las gafas, ya que estos son fabricados por artesanos peruanos y se compran localmente. Del mismo modo están incluidos los gastos logísticos por la entrega de los productos, la publicidad, y diversas asesorías necesarias para la continuidad óptima de nuestro negocio.

Es preciso señalar que, los costos estimados no son montos inamovibles. Deben ser revisados y ajustados en el transcurso del proyecto para que reflejen los detalles adicionales en tanto estos se hacen disponibles. La estimación del costo aumenta su exactitud conforme avanza el proyecto.

Tabla 35. Costos fijos año 1

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	593	7,119
Servicios básicos (Agua / Luz)	12	169	2,034
Servicios generales	12	297	3,559
Servicios contables	12	110	1,322
Internet móvil	12	85	1,017
Internet fijo y cloud storage	12	153	1,831
TOTAL		1,407	16,881

Elaboración propia

Tabla 36. Costos fijos año 1

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECON. ANUAL	SIS	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	2,200	26,400	180	-	-	-	1,100	27,680	2,307
Jefe de Importaciones y Logística	930	11,160	180	-	-	-	465	11,805	984
Jefe de Marketing y Ventas	930	11,160	180	-	-	-	465	11,805	984
								51,290	4,274

Elaboración propia

Tabla 37. Costos fijos año 2

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	602	7,220
Servicios básicos	12	178	2,136
Servicios generales	12	305	3,661
Servicios contables	12	110	1,322
Internet móvil	12	85	1,017
Internet fijo y cloud storage	12	153	1,831
TOTAL		1,432	17,186

Tabla 38. Costos fijos año 2

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECON. ANUAL	SIS	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	2,266	27,192	180	-	-	-	1,133	28,505	2,375
Jefe de Importaciones y Logística	958	11,495	180	-	-	-	479	12,154	1,013
Jefe de Marketing y Ventas	958	11,495	180	-	-	-	479	12,154	1,013
								52,813	4,401

Elaboración propia

Tabla 39. Costos fijos año 3

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	610	7,322
Servicios básicos	12	186	2,237
Servicios generales	12	314	3,763
Servicios contables	12	110	1,322
Internet móvil	12	85	1,017
Internet fijo y cloud storage	12	153	1,831
TOTAL		1,458	17,492

Elaboración propia

Tabla 40. Costos fijos año 3

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	2,334	28,008	180	-	-	-	1,167	29,355	2,446
Jefe de Importaciones y Logística	987	11,840	180	-	-	-	493	12,513	1,043
Jefe de Marketing y Ventas	987	11,840	180	-	-	-	493	12,513	1,043
								54,381	4,532

Elaboración propia

Tabla 41. Costos fijos año 4

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	619	7,424
Servicios básicos	12	195	2,339
Servicios generales	12	322	3,864
Servicios contables	12	127	1,525
Internet móvil	12	85	1,017
Internet fijo y cloud storage	12	153	1,831
TOTAL		1,500	18,000

Elaboración propia

Tabla 42. Costos fijos año 4

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECON. ANUAL	SIS	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	2,404	28,848	180	-	-	-	1,202	30,230	2,519
Jefe de Importaciones y Logística	1,016	12,195	180	-	-	-	508	12,883	1,074
Jefe de Marketing y Ventas	1,016	12,195	180	-	-	-	508	12,883	1,074
								55,996	4,666

Elaboración propia

Tabla 43. Costos fijos año 5

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	627	7,525
Servicios básicos	12	203	2,441
Servicios generales	12	331	3,966
Servicios contables	12	127	1,525
Internet móvil	12	85	1,017
Internet fijo y cloud storage	12	153	1,831
TOTAL		1,525	18,305

Elaboración propia

Tabla 44. Costos fijos año 5

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECON. ANUAL	SIS	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
Gerente General	2,476	29,713	180	-	-	-	1,238	31,131	2,594
Jefe de Importaciones y Logística	1,047	12,561	180	-	-	-	523	13,264	1,105
Jefe de Marketing y Ventas	1,047	12,561	180	-	-	-	523	13,264	1,105
								57,660	4,805

Elaboración propia

Tabla 45. Costos variables año 1

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL
	DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Costos de Importación	7166.93	0.00	0.00	0.00	7166.93	0.00	0.00	0.00	7166.93	0.00	0.00	0.00	21500.79
Empaque de gafas	6000.00	0.00	0.00	0.00	6000.00	0.00	0.00	0.00	6000.00	0.00	0.00	0.00	18000.00
Promoción y Publicidad	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	7680.00
Asesorías de Branding de Marca	500.00	0.00	500.00	0.00	500.00	0.00	500.00	0.00	500.00	0.00	500.00	0.00	3000.00
Gastos logísticos de entrega	870.00	840.00	1290.00	1620.00	945.00	1065.00	1365.00	690.00	720.00	720.00	1380.00	1995.00	13500.00
Publicidad en Ferias artesanales	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	12600.00
Asesorías Legales (pólizas de garantía)	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	750.00
TOTAL	16726.93	2530.00	3480.00	3310.00	16301.93	3005.00	3555.00	2380.00	16076.93	2410.00	3570.00	3685.00	77030.79

Elaboración propia

Tabla 46. Costos variables año 2

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 2												TOTAL ANUAL
	DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Material e insumos de trabajo	7381.94	0.00	0.00	0.00	7381.94	0.00	0.00	0.00	7381.94	0.00	0.00	0.00	22145.81
Empaque de gafas	6180.00	0.00	0.00	0.00	6180.00	0.00	0.00	0.00	6180.00	0.00	0.00	0.00	18540.00
Promoción y Publicidad	659.20	659.20	659.20	659.20	659.20	659.20	659.20	659.20	659.20	659.20	659.20	659.20	7910.40
Asesorías de Branding de Marca	515.00	0.00	515.00	0.00	515.00	0.00	515.00	0.00	515.00	0.00	515.00	0.00	3090.00
Gastos logísticos de entrega	896.10	865.20	1328.70	1668.60	973.35	1096.95	1405.95	710.70	741.60	741.60	1421.40	2054.85	13905.00
Publicidad en Ferias artesanales	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	1081.50	12978.00
Product Manager	0.00	0.00	0.00	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	400.00	0.00	0.00	800.00
Asesorías Legales (pólizas de garantía)	257.50	0.00	0.00	0.00	0.00	257.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	515.00
TOTAL	16971.21	2605.90	3584.40	3809.30	16790.99	3095.15	3661.65	2451.40	16559.24	2882.30	3677.10	3795.55	79884.21

Elaboración propia

Tabla 47. Costos variables año 3

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 3												TOTAL ANUAL
	DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Material e insumos de trabajo	7603.40	0.00	0.00	0.00	7603.40	0.00	0.00	0.00	7603.40	0.00	0.00	0.00	22810.19
Empaque de gafas	6365.40	0.00	0.00	0.00	6365.40	0.00	0.00	0.00	6365.40	0.00	0.00	0.00	19096.20
Promoción y Publicidad	678.98	678.98	678.98	678.98	678.98	678.98	678.98	678.98	678.98	678.98	678.98	678.98	8147.71
Asesorías de Branding de Marca	530.45	0.00	530.45	0.00	530.45	0.00	530.45	0.00	530.45	0.00	530.45	0.00	3182.70
Gastos logísticos de entrega	922.98	891.16	1368.56	1718.66	1002.55	1129.86	1448.13	732.02	763.85	763.85	1464.04	2116.50	14322.15
Publicidad en Ferias artesanales	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	1113.95	13367.34
Product Manager	0.00	0.00	0.00	412.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	412.00	0.00	0.00	824.00
Asesorías Legales (pólizas de garantía)	265.23	0.00	0.00	0.00	0.00	265.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	530.45
TOTAL	17480.38	2684.08	3691.93	3923.58	17294.72	3188.00	3771.50	2524.94	17056.02	2968.77	3787.41	3909.42	82280.74

Elaboración propia

Tabla 48. Costos variables año 4

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 4												TOTAL ANUAL
	DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Material e insumos de trabajo	7831.50	0.00	0.00	0.00	7831.50	0.00	0.00	0.00	7831.50	0.00	0.00	0.00	23494.49
Empaque de gafas	6556.36	0.00	0.00	0.00	6556.36	0.00	0.00	0.00	6556.36	0.00	0.00	0.00	19669.09
Promoción y Publicidad	699.35	699.35	699.35	699.35	699.35	699.35	699.35	699.35	699.35	699.35	699.35	699.35	8392.14
Asesorías de Branding de Marca	546.36	0.00	546.36	0.00	546.36	0.00	546.36	0.00	546.36	0.00	546.36	0.00	3278.18
Gastos logísticos de entrega	950.67	917.89	1409.62	1770.22	1032.63	1163.75	1491.57	753.98	786.76	786.76	1507.96	2179.99	14751.81
Publicidad en Ferias artesanales	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	1147.36	13768.36
Product Manager	0.00	0.00	0.00	424.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	424.36	0.00	0.00	848.72
Asesorías Legales (pólizas de garantía)	273.18	0.00	0.00	0.00	0.00	273.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	546.36
	18004.79	2764.60	3802.69	4041.29	17813.56	3283.64	3884.64	2600.69	17567.70	3057.83	3901.04	4026.70	84749.16

Elaboración propia

Tabla 49. Costos variables año 5

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 5												TOTAL ANUAL
	DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Material e insumos de trabajo	8066.44	0.00	0.00	0.00	8066.44	0.00	0.00	0.00	8066.44	0.00	0.00	0.00	24199.33
Empaque de gafas	6753.05	0.00	0.00	0.00	6753.05	0.00	0.00	0.00	6753.05	0.00	0.00	0.00	20259.16
Promoción y Publicidad	720.33	720.33	720.33	720.33	720.33	720.33	720.33	720.33	720.33	720.33	720.33	720.33	8643.91
Asesorías de Branding de Marca	562.75	0.00	562.75	0.00	562.75	0.00	562.75	0.00	562.75	0.00	562.75	0.00	3376.53
Gastos logísticos de entrega	979.19	945.43	1451.91	1823.32	1063.61	1198.67	1536.32	776.60	810.37	810.37	1553.20	2245.39	15194.37
Publicidad en Ferias artesanales	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	1181.78	14181.41
Product Manager	0.00	0.00	0.00	437.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	437.09	0.00	0.00	874.18
Asesorías Legales (pólizas de garantía)	281.38	0.00	0.00	0.00	0.00	281.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	562.75
TOTAL	18544.93	2847.54	3916.77	4162.52	18347.97	3382.15	4001.18	2678.71	18094.73	3149.57	4018.07	4147.50	87291.64

Elaboración propia

6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad, en donde los ingresos son iguales a los costos. Es decir, al punto de actividad en donde no existe ganancia ni pérdida y en donde el beneficio es cero. A partir de este punto, la empresa empezará a obtener ganancias.

Conocer el punto de equilibrio de una empresa nos permite saber el nivel o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos y así, por ejemplo, saber cuánto es lo que tenemos que vender para cubrir nuestros costos, o cuánto es lo que tenemos que vender para empezar a generar ganancias.

Por la variedad de gafas que ofreceremos al público objetivo, ya sean estas, monturas o gafas de sol, se está tomando en cuenta el punto de equilibrio en unidades monetarias. En consecuencia, se consideró como criterio que el punto de equilibrio de las ventas totales es igual a los costos totales. Es decir: $IT = CT$

Tabla N°25 *Punto de equilibrio*

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	146,662	150,839	154,514	158,745	163,256

Elaboración propia

6.8. Tributación de la exportación

En un bosquejo tradicional, toda compra de un bien internacional está delimitada por contratos de compra venta entre un vendedor y comprador que residen en países distintos. Por lo general cada operación, ya sea esta de exportación y/o importación, está sujeta a tributos que se deben cancelar ya sea a la salida o ingreso al país de destino, dependiendo de la legislación aduanera de cada país. Por ello es preciso conocer, analizar y determinar en que términos será realizada la compra y envío de las mercancías que deseamos comercializar.

En el caso de Perú y para materia de las importaciones que realizaremos como MARCO VERDE PERU S.A.C., la legislación peruana nos indica que hay ciertos requisitos que cumplir para poder importar las mercancías bajo la modalidad de Envíos de Entrega Rápida.

El valor FOB de nuestras gafas por importación asciende a US\$ 1,575.00 y según las investigaciones realizadas, sabemos que, para acogernos a este régimen, nuestro valor FOB debe ser mayor a US\$ 200.00 doscientos dólares americanos, considerando un máximo de US\$ 2,000.00 dos mil dólares americanos por envío postal. Ya que nuestro valor FOB está dentro del rango permitido, esta será la modalidad por la que importaremos nuestras mercancías. Pagaremos el 4% de Ad/Valorem y el 18% de IGV. La Subpartida Nacional que será detallada en la DAM Simplificada es 9809.00.00.30.

Tabla 50. Impuestos por producto

Descripción del Producto	Subpartida nacional	Cantidad	Precio CIF Unitario	Total CIF	Arancel A/V	ISC	IGV	IPM	Percepción del IGV	Gastos de Importación	Costo Total de Importación	Costo Unitario de Importación
MONTUR A ÓPTICA	9809000030	50	\$10.62	\$531.00	\$21.24	\$0.00	\$88.36	\$11.04	\$22.81	\$53.10	\$605.34	\$12.11
MONTUR A ÓPTICA	9809000030	50	\$9.84	\$492.00	\$19.68	\$0.00	\$81.87	\$10.23	\$21.13	\$49.20	\$560.88	\$11.22
MONTUR A ÓPTICA	9809000030	50	\$5.28	\$264.00	\$10.56	\$0.00	\$43.93	\$5.49	\$11.34	\$26.40	\$300.96	\$6.02
MONTUR A ÓPTICA	9809000030	50	\$6.48	\$324.00	\$12.96	\$0.00	\$53.91	\$6.74	\$13.92	\$32.40	\$369.36	\$7.39
GAFAS DE SOL	9809000030	50	\$3.81	\$190.50	\$7.62	\$0.00	\$31.70	\$3.96	\$8.18	\$19.05	\$217.17	\$4.34
GAFAS DE SOL	9809000030	50	\$3.79	\$189.50	\$0.00	\$0.00	\$30.32	\$3.79	\$7.83	\$18.95	\$208.45	\$4.17

Elaboración propia

6.9. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es desarrollado a partir de las previsiones de los ingresos y egresos monetarios en cierto espacio de tiempo. Es usado principalmente, para calcular el dinero que será asignado a un proyecto específico y analizar si es factible ponerlo en marcha. Es por esto que, el presupuesto se basa específicamente en las ventas que se pueden lograr respecto de diferentes actividades comerciales.

Este presupuesto es bastante importante, pues de los ingresos registrados dependerán las ganancias. Por tanto, un presupuesto de ingresos realizado correctamente es clave para prever si un proyecto será rentable o no.

La clasificación de ingresos de un plan de negocios está formada por ingresos operacionales y por ingresos no operacionales, sin embargo, el presupuesto de ingresos de MARCO VERDE PERU S.A.C., sólo registra ingresos operacionales, los mismos que están formados por la determinación del precio. Es preciso considerar que se realizó la evaluación de los precios de mercado con que venden los productos nuestros competidores y en base a las cifras obtenidas, hemos determinado un buen margen de ganancia que nos permite competir libremente con precios estratégicos que nos generen ganancias.

Con referencia a la cantidad demandada, los datos fueron obtenidos mediante encuestas que nos permitieron analizar de manera óptima la tendencia de las compras que se realizarían a futuro.

Tabla 51. Ingresos operacionales

INGRESOS OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 1												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Montura óptica BGM035	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	
Proyección venta	5	4	14	20	13	15	21	9	7	9	16	17	
Total Ingresos Montura 1	1,090	872	3,051	4,358	2,833	3,269	4,576	1,961	1,525	1,961	3,487	3,705	32688
Montura óptica BGM036	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	
Proyección venta	3	5	12	22	11	14	19	8	6	8	19	23	
Total Ingresos Montura 2	606	1,010	2,423	4,442	2,221	2,827	3,836	1,615	1,212	1,615	3,836	4,644	30288
Montura óptica BGM037	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	
Proyección venta	6	6	13	18	10	14	23	7	5	9	18	21	
Total Ingresos Montura 3	1,300	1,300	2,817	3,900	2,167	3,034	4,984	1,517	1,083	1,950	3,900	4,550	32504
Montura óptica BGM038	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	
Proyección venta	4	7	12	21	12	13	17	8	6	9	19	22	
Total Ingresos Montura 4	709	1,241	2,127	3,723	2,127	2,305	3,014	1,418	1,064	1,596	3,369	3,900	26594
Gafas de Sol BGS041	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	
Proyección venta	19	16	18	14	9	8	6	7	15	8	6	24	
Total Ingresos Gafas sol 1	2,971	2,502	2,814	2,189	1,407	1,251	938	1,095	2,345	1,251	938	3,753	23454
Gafas de Sol BGS042	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Proyección venta	21	18	17	13	8	7	5	7	9	5	14	26	
Total Ingresos Gafas sol 2	3,152	2,701	2,551	1,951	1,201	1,051	750	1,051	1,351	750	2,101	3,902	22512
Otros ingresos (Sin IGv)													-
Total de ingresos proyectados	9,827.18	9,625.65	15,784.21	20,564.23	11,956.34	13,735.55	18,099.16	8,656.87	8,580.27	9,123.74	17,631.41	24,454.39	168,039.00

Elaboración propia

Tabla 52. Ingresos operacionales

INGRESOS OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 2												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Montura óptica BGM035	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Proyección venta	5	4	14	20	13	15	21	9	7	9	16	17	
Total Ingresos Montura 1	1,144	915	3,203	4,576	2,975	3,432	4,805	2,059	1,602	2,059	3,661	3,890	34322
Montura óptica BGM036	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212
Proyección venta	3	5	12	22	11	14	19	8	6	8	19	23	
Total Ingresos Montura 2	636	1,060	2,544	4,664	2,332	2,968	4,028	1,696	1,272	1,696	4,028	4,876	31802
Montura óptica BGM037	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
Proyección venta	6	6	13	18	10	14	23	7	5	9	18	21	
Total Ingresos Montura 3	1,365	1,365	2,958	4,095	2,275	3,185	5,233	1,593	1,138	2,048	4,095	4,778	34129
Montura óptica BGM038	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Proyección venta	4	7	12	21	12	13	17	8	6	9	19	22	
Total Ingresos Montura 4	745	1,303	2,234	3,909	2,234	2,420	3,165	1,489	1,117	1,675	3,537	4,095	27923
Gafas de Sol BGS041	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164
Proyección venta	19	16	18	14	9	8	6	7	15	8	6	24	
Total Ingresos Gafas sol 1	3,119	2,627	2,955	2,298	1,478	1,313	985	1,149	2,463	1,313	985	3,940	24627
Gafas de Sol BGS042	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Proyección venta	21	18	17	13	8	7	5	7	9	5	14	26	
Total Ingresos Gafas sol 2	3,309	2,837	2,679	2,049	1,261	1,103	788	1,103	1,418	788	2,206	4,097	23638
Otros ingresos (Sin IGv)													-
Total de ingresos proyectados	10,318.54	10,106.93	16,573.42	21,592.44	12,554.16	14,422.33	19,004.12	9,089.71	9,009.28	9,579.93	18,512.98	25,677.11	176,440.95

Elaboración propia

Tabla 53. Ingresos operacionales

INGRESOS OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 3												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Montura óptica BGM035	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Proyección venta	5	4	14	20	13	15	21	9	7	9	16	17	
Total Ingresos Montura 1	1,201	961	3,364	4,805	3,123	3,604	5,045	2,162	1,682	2,162	3,844	4,084	36039
Montura óptica BGM036	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223
Proyección venta	3	5	12	22	11	14	19	8	6	8	19	23	
Total Ingresos Montura 2	668	1,113	2,671	4,898	2,449	3,117	4,230	1,781	1,336	1,781	4,230	5,120	33393
Montura óptica BGM037	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239
Proyección venta	6	6	13	18	10	14	23	7	5	9	18	21	
Total Ingresos Montura 3	1,433	1,433	3,106	4,300	2,389	3,345	5,495	1,672	1,195	2,150	4,300	5,017	35835
Montura óptica BGM038	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195
Proyección venta	4	7	12	21	12	13	17	8	6	9	19	22	
Total Ingresos Montura 4	782	1,368	2,346	4,105	2,346	2,541	3,323	1,564	1,173	1,759	3,714	4,300	29319
Gafas de Sol BGS041	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172
Proyección venta	19	16	18	14	9	8	6	7	15	8	6	24	
Total Ingresos Gafas sol 1	3,275	2,758	3,103	2,413	1,551	1,379	1,034	1,207	2,586	1,379	1,034	4,137	25858
Gafas de Sol BGS042	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Proyección venta	21	18	17	13	8	7	5	7	9	5	14	26	
Total Ingresos Gafas sol 2	3,475	2,978	2,813	2,151	1,324	1,158	827	1,158	1,489	827	2,316	4,302	24819
Otros ingresos (Sin IGV)													-
Total de ingresos proyectados	10,834.47	10,612.28	17,402.09	22,672.06	13,181.86	15,143.44	19,954.32	9,544.20	9,459.75	10,058.92	19,438.63	26,960.96	185,263.00

Elaboración propia

Tabla 54. Ingresos operacionales

INGRESOS OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 4												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Montura óptica BGM035	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Proyección venta	5	4	14	20	13	15	21	9	7	9	16	17	
Total Ingresos Montura 1	1,261	1,009	3,532	5,045	3,280	3,784	5,298	2,270	1,766	2,270	4,036	4,289	37840
Montura óptica BGM036	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	
Proyección venta	3	5	12	22	11	14	19	8	6	8	19	23	
Total Ingresos Montura 2	701	1,169	2,805	5,142	2,571	3,272	4,441	1,870	1,402	1,870	4,441	5,376	35062
Montura óptica BGM037	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	251	
Proyección venta	6	6	13	18	10	14	23	7	5	9	18	21	
Total Ingresos Montura 3	1,505	1,505	3,261	4,515	2,508	3,512	5,769	1,756	1,254	2,258	4,515	5,268	37627
Montura óptica BGM038	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	
Proyección venta	4	7	12	21	12	13	17	8	6	9	19	22	
Total Ingresos Montura 4	821	1,437	2,463	4,310	2,463	2,668	3,489	1,642	1,231	1,847	3,899	4,515	30785
Gafas de Sol BGS041	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	
Proyección venta	19	16	18	14	9	8	6	7	15	8	6	24	
Total Ingresos Gafas sol 1	3,439	2,896	3,258	2,534	1,629	1,448	1,086	1,267	2,715	1,448	1,086	4,344	27151
Gafas de Sol BGS042	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	
Proyección venta	21	18	17	13	8	7	5	7	9	5	14	26	
Total Ingresos Gafas sol 2	3,648	3,127	2,954	2,259	1,390	1,216	869	1,216	1,564	869	2,432	4,517	26060
Otros ingresos (Sin IGV)													
Total de ingresos proyectados	11,376.19	11,142.89	18,272.20	23,805.67	13,840.96	15,900.62	20,952.04	10,021.41	9,932.74	10,561.87	20,410.56	28,309.01	194,526.15

Elaboración propia

Tabla 55. Ingresos operacionales

INGRESOS OPERATIVOS DETALLE	MESES DEL AÑO 5												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Montura óptica BGM035	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Proyección venta	5	4	14	20	13	15	21	9	7	9	16	17	
Total Ingresos Montura 1	1,324	1,060	3,708	5,298	3,443	3,973	5,563	2,384	1,854	2,384	4,238	4,503	39732
Montura óptica BGM036	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	
Proyección venta	3	5	12	22	11	14	19	8	6	8	19	23	
Total Ingresos Montura 2	736	1,227	2,945	5,400	2,700	3,436	4,663	1,963	1,473	1,963	4,663	5,645	36815
Montura óptica BGM037	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	
Proyección venta	6	6	13	18	10	14	23	7	5	9	18	21	
Total Ingresos Montura 3	1,580	1,580	3,424	4,741	2,634	3,687	6,058	1,844	1,317	2,370	4,741	5,531	39508
Montura óptica BGM038	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	
Proyección venta	4	7	12	21	12	13	17	8	6	9	19	22	
Total Ingresos Montura 4	862	1,508	2,586	4,525	2,586	2,801	3,663	1,724	1,293	1,939	4,094	4,741	32325
Gafas de Sol BGS041	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	
Proyección venta	19	16	18	14	9	8	6	7	15	8	6	24	
Total Ingresos Gafas sol 1	3,611	3,041	3,421	2,661	1,711	1,520	1,140	1,330	2,851	1,520	1,140	4,561	28508
Gafas de Sol BGS042	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	
Proyección venta	21	18	17	13	8	7	5	7	9	5	14	26	
Total Ingresos Gafas sol 2	3,831	3,284	3,101	2,372	1,459	1,277	912	1,277	1,642	912	2,554	4,743	27363
Otros ingresos (Sin IGV)													-
Total de ingresos proyectados	11,945.00	11,700.04	19,185.81	24,995.95	14,533.01	16,695.65	21,999.64	10,522.48	10,429.37	11,089.96	21,431.09	29,724.46	204,252.45

Elaboración propia

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos está básicamente formado por los costos fijos y los costos variables que cuenta con estimaciones de entrada y salida de recursos monetarios para un determinado periodo. Para el presente proyecto, los Costos fijos y costos variables fueron detallados en el punto 6.6.

6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un informe financiero que estima el dinero que se espera que ingrese y que salga de una empresa en un periodo determinado de tiempo. Este flujo incluye todos los ingresos estimados y los gastos proyectados y se caracteriza, por dar cuenta efectivamente de lo que ingresa y egresa en la empresa. Nos permite conocer de forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos información precisa que nos ayuda a tomar decisiones para con nuestro negocio.

En el presente proyecto se ha elaborado el flujo de caja, tanto Flujo de Caja Económico, en el que no se considera el financiamiento de la Inversión inicial y el Flujo de Caja Financiero, en el que se recopiló toda la información de los cuadros previos que lo alimentaron y se encuentra proyectado para 5 años.

Para la determinación del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se ha considerado el Flujo de Caja Acumulado.

Tabla 56. Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		168,039	176,441	185,263	194,526	204,252
Ingresos operativos		168,039	176,441	185,263	194,526	204,252
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		147,152	151,833	156,103	160,695	165,206
Costos fijos		68,171	69,999	71,872	73,996	75,965
Costos Variables		77,031	79,884	82,281	84,749	87,292
Depreciación		1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
Amortización intangible		780	780	780	780	780
UTILIDAD OPERATIVA		20,887	24,608	29,160	33,831	39,046
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS	1,680	1,764	1,853	1,945	2,043
UTILIDAD NETA		19,206	22,843	27,307	31,886	37,004
Depreciación		1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
Amortización intangible		780	780	780	780	780
Valor Residual						1,250
Inversiones		(36,332)	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		(36,332)	21,156	24,793	29,257	33,836
FCF ACUMULADO		(36,332)	(15,175)	9,618	38,875	72,711

Elaboración propia

Tabla 57. Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		168,039	176,441	185,263	194,526	204,252
Ingresos operativos		168,039	176,441	185,263	194,526	204,252
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		148,612	152,789	156,464	160,695	165,206
Costos fijos		68,171	69,999	71,872	73,996	75,965
Costos Variables		77,031	79,884	82,281	84,749	87,292
Intereses		1,460	956	361		
Depreciación		1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
Amortización intangible		780	780	780	780	780
UTILIDAD OPERATIVA		19,427	23,652	28,799	33,831	39,046
Impuesto renta	MYPE 1% MENSUAL ING. NETOS	1,680	1,764	1,853	1,945	2,043
UTILIDAD NETA		17,747	21,888	26,946	31,886	37,004
Depreciación		1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
Amortización intangible		780	780	780	780	780
Valor Residual						1,250
Amortización		(2,799)	(3,303)	(3,898)		
Inversiones		(36,332)	-	-	-	-
Préstamo		10,000				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		(26,332)	16,898	20,534	24,999	33,836
FCF ACUMULADO		(26,332)	(9,434)	11,100	36,099	69,935

Elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

El estado de Ganancias y Pérdidas es un estado financiero que muestra la ganancia o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo. Cabe precisar que la información es trabajada sin IGV, por lo que se trata de ingresos y costos netos.

Según el Estado de Ganancias y Pérdidas generado para la empresa MARCO VERDE PERU S.A.C., vemos que las ventas se han incrementado obteniendo utilidades. Los resultados son bastante positivos, obteniendo para el año 5 una Utilidad Neta de S/. 76,390.00, lo cual nos indica que a pesar de la inflación anual proyectada, el negocio es rentable.

Tabla 58. Estado de Ganancias y Pérdidas

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	168,039	176,441	185,263	194,526	204,252
(-) COSTO DE VENTAS	32181	33146	34141	35165	36220
UTILIDAD BRUTA	135858	143295	151122	159361	168033
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	68171	68171	68171	68171	68171
(-) GASTOS DE VENTAS	18000	18540	19096	19669	20259
(-) DEPRECIACIÓN	1170	1170	1170	1170	1170
UTILIDAD OPERATIVA	48517	55413	62685	70351	78432
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	1,460	956	361		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	47,057	54,458	62,324	70,351	78,432
(-) IMPUESTO A LA RENTA	1,680	1,764	1,853	1,945	2,043
UTILIDAD NETA	45,377	52,693	60,471	68,406	76,390

Elaboración propia

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1.- Evaluación Económica

Para la evaluación económica se hizo uso de los siguientes indicadores

VANE el cual tiene los siguientes lineamientos:

- Cuando el VAN > 0 indica que el proyecto debe aceptarse, ya que esto simboliza que la actividad que se pretende realizar será rentable en el periodo analizado, pues generará ganancia o un beneficio adicional.
- Cuando el VAN = 0 indica que el proyecto se puede aceptar o no, ya que el VAN es igual a la inversión, lo que nos indica que se ha cumplido con la tasa de descuento
- Cuando el VAN < 0 indica que el proyecto no es rentable, ya que no satisface la tasa de descuento.
- La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de interés que se utiliza para descontar los flujos de caja netos futuros de un activo fijo, hace que su Valor Actual Neto sea cero.
- PRI E (Periodo de Recuperación de la Inversión) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.
- B/C (Índice de Beneficio / Costo) compara directamente los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. En caso el B/C sea > 1, nos señala que los beneficios son mayores a los costos, por lo que el proyecto debe ser considerado.

Para el caso del presente proyecto, el VAN obtenido fue de 12.25% (S/. 66,751.16), lo cual nos indica que nuestro proyecto es rentable. Con referencia a la TIR, tuvimos

un valor de 64.93%, lo que simboliza que es el máximo costo de capital que soporta nuestro proyecto de inversión sin producir pérdidas. Ahora bien, con referencia al PRI, tenemos un valor de 1.61, lo que nos indica que la inversión será recuperada en poco más de 2 años.

Al obtener el B/C de nuestro proyecto, se tuvo como resultado S/. 2.84, lo que significa que, por cada sol invertido en este plan, mi negocio va a obtener un beneficio de S/. 2.84 (utilidad)

Tabla 59. Indicadores Económicos

Determinación del COK		
TREMA Inversionista 1		13%
Participación Inversionista 1		30.00%
TREMA Inversionista 2		15%
Participación Inversionista 2		35.00%
TREMA Inversionista 3		20.00%
Participación Inversionista 3		35.00%
COK		12.25%

	COK	VALOR
VANE	12.25%	S/. 66,751.16
TIRE		64.93%
PRIE		1.61
B/C Económico		S/. 2.84

Elaboración propia

6.13.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar si un proyecto es viable o rentable. De esta manera se asegura la salud corporativa y la estabilidad económica de una empresa.

Para el caso del presente proyecto, el VAN obtenido fue de 16.9% (S/. 55,232.13), lo cual nos indica que nuestro proyecto es rentable.

Con referencia a la TIR, tuvimos un valor de 77.11%, lo que simboliza que es el máximo costo de capital que soporta nuestro proyecto de inversión sin producir pérdidas.

Ahora bien, con referencia al PRI, tenemos un valor de 1.46, lo que nos indica que la inversión será recuperada en poco más de 2 años.

Al obtener el B/C de nuestro proyecto, se tuvo como resultado S/. 3.10, lo que significa que, por cada sol invertido en este plan, mi negocio va a obtener un beneficio de S/. 3.10 (utilidad)

Es preciso mencionar que el 30% de la inversión será financiada por el banco BBVA Banco Continental

Tabla 60. Indicadores Financieros

Determinación de la WACC	
Costo del patrimonio (COK)	17%
Participación del patrimonio	72.48%
Costo Financiamiento	18%
Participación de terceros	27.52%
Impuesto a la renta	6.70%
WACC	16.95%

	WACC	VALOR
VANF	16.9%	S/. 55,232.13
TIRF		77.11%
PRIF		1.46
B/C Financiero		S/. 3.10

Elaboración propia

6.13.3. Evaluación social

El punto de vista social tenemos varias opciones en donde el proyecto aporta, a pesar de que productos importados de China las fundas los empaques y el estuche a base de madera son elaborados por artesanos peruanos que proveen a la empresa de cada uno de los empaques individuales diferenciados e innovadores que es lo que representa la identidad peruana al consumidor final aportando en la cadena de suministro un elemento local y con identidad.

6.13.4 Impacto ambiental

Debemos recordar que los lentes de sol y las monturas usadas en las lentes a medida poseen un impacto ambiental bastante significativo, si consideramos que la gran mayoría utiliza como materia prima el plástico, y que algunas ediciones de lujo ocupan materiales como marfil, hueso, concha de tortuga, materiales preciosos que en su extracción se utilizan prácticas de explotación o piedras preciosas sacadas de las entrañas de la selva africana bajo procesos que difícilmente son beneficiosos para la sociedades involucradas.

Muchas casas de moda como Gucci y Rayban ya tienen entre su stock de productos lentes eco-amigables y algunos hechos en madera, tocando poco a poco la puerta de este camino ecológico y amigable con el medio ambiente. La madera impregna en su diseño elegante, fresco y simple que son el accesorio perfecto consiente. Es por esto que MARCO VERDE PERU S.A.C. a través de su primera línea SHANT, invierte en traer al Perú una tendencia de moda sostenible que aportara sin duda a reducir el impacto ambiental generado por las materias primas usadas en las gafas de sol y lentes de medida

6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

COK (costo del patrimonio)

WACC (coste promedio ponderado del capital) es una tasa de descuento cuyo objetivo es descontar los flujos de caja futuros cuando se trata de analizar un proyecto de inversión.

Luego de evaluadas las tasas mencionadas, tuvimos como resultado:

COK = 17%, basado en la rentabilidad esperada más la prima que asegura mi inversión

WACC = 16.95%

6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 61. Matriz de sensibilidad

T.C.	VAN	TIR
3.00	46026.77	64.26%
3.40	52163.67	72.83%
3.50	53697.90	74.97%
3.60	55232.13	77.11%
3.70	56766.35	79.25%
3.80	58300.58	81.39%
3.90	59834.81	83.53%

Elaboración propia

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

El desarrollo de este trabajo ha logrado arrojar que es viable IMPORTACIÓN DESDE CHINA DE GAFAS DE SOL Y MONTURAS HECHAS A MANO A BASE DE BAMBÚ PARA SU COMERCIALIZACIÓN ON LINE EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA y que el mercado objetivo está dispuesto a adquirir este producto.

- Por medio del uso de encuestas se logró identificar las preferencias del mercado y apoyándonos en el concepto de moda amigable, medimos la aceptación a la compra de gafas de sol y monturas para lentes de medida a base de bambú, relevando oportunidades de mercado del producto.
- Las fuentes de consulta arrojaron que el mercado de Lima es una plaza de convergencia para diferentes estratos sociales, edades, profesionales y estudiantes para los cuales las gafas de sol y las monturas para sus lentes de medida son un elemento importante en el uso diario y lo asumen como un elemento de protección el cual están dispuestos a adquirir bajo el concepto de compra consiente.
- La lectura de tendencias y la asesoría continúa trabajada desde el área de marketing y su interacción bimensual con el producto manager generar un base confiable para la continuidad y vigencia del producto, como objetivo su posicionamiento en RRSS que asegurar el éxito del proyecto.
- Si bien en una primera etapa SHANT, genera clientes esporádicos y casuales, la calidad del producto junto con la lectura de consumo y visibilidad del mercado buscara imponer la tendencia como pionera en el segmento con estuches elaborados por comunidades de artesanos peruanos.

7.2.- Recomendaciones.

Este trabajo siguió una metodología probada en busca de cumplir los objetivos y poder diseñar un plan de negocio íntegro y factible. Se recomienda una investigación de mercado para entender el funcionamiento de una industria completa y no solo del segmento que interesaba. Con esto se pudieron sentar las bases para realizar un con miras a expansión y adaptabilidad a nivel nacional.

- El flujo de caja debe ser visto por MARCO VERDE PERU S.A.C. como un instrumento de la gestión financiera y presupuestaria, pues ayuda a controlar las cuentas del negocio. Es indispensable anticipar los gastos e ingresos y planear un horizonte de tres a 12 meses de año inmediatamente siguiente.
- Se recomienda aprovechar el recurso de las asesorías de marketing de producto y las de posicionamiento digital con evaluaciones de KPI's internos para monitorear la efectividad de las mismas.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de validación:

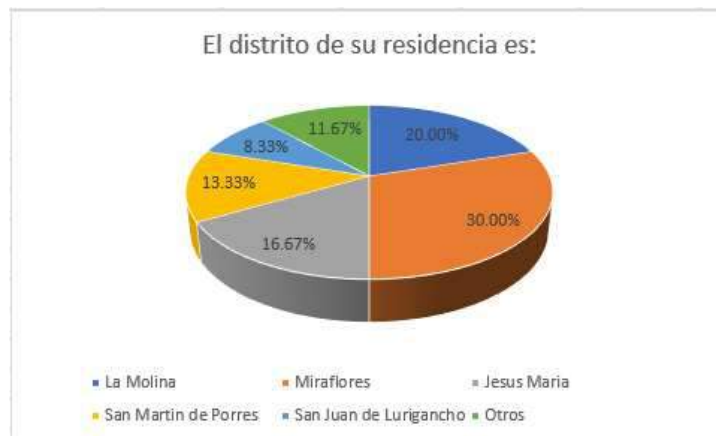
Su edad oscila entre:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años



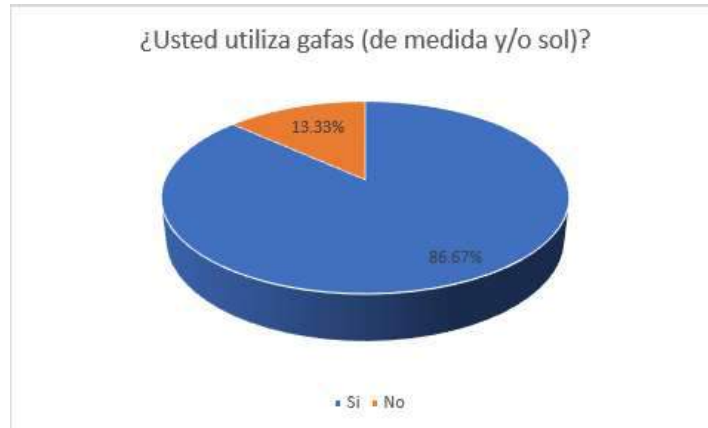
El distrito de su residencia es:

- La Molina
- Miraflores
- Jesus Maria
- San Martin de Porres
- San Juan de Lurigancho
- Otros



¿Usted utiliza gafas (de medida y/o sol)?

- Si
- No



¿Qué tipo de gafa usted utiliza?

- De medida
- Sol
- Ambos
- Ninguno



¿Cada cuánto tiempo usted renuevas sus gafas?

- 6 meses o menos
- 12 meses
- 18 meses
- 24 meses
- 30 meses a mas



¿Qué es lo primero que le llama la atención de las gafas?

- Modelo
- Precio
- Calidad
- Material



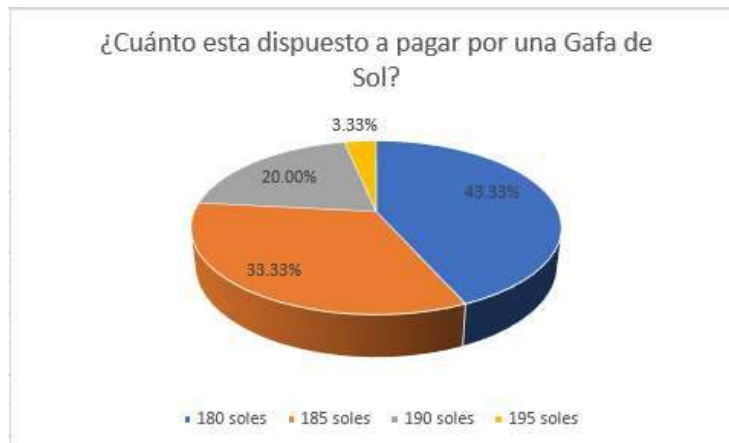
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una Montura Óptica?

- 210 soles
- 230 soles
- 250 soles
- 270 soles



¿Cuánto está dispuesto a pagar por una Gafa de Sol?

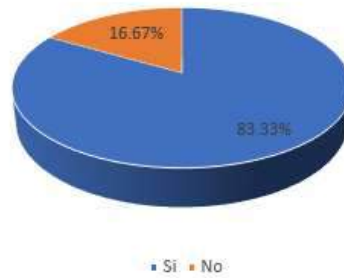
- 180 soles
- 185 soles
- 190 soles
- 195 soles



¿Le interesaría adquirir unas gafas de bambú?

- Si
- No

¿Le interesaría adquirir unas gafas de bambú?



¿Qué importancia tienen las gafas como accesorio de moda para su estilo?

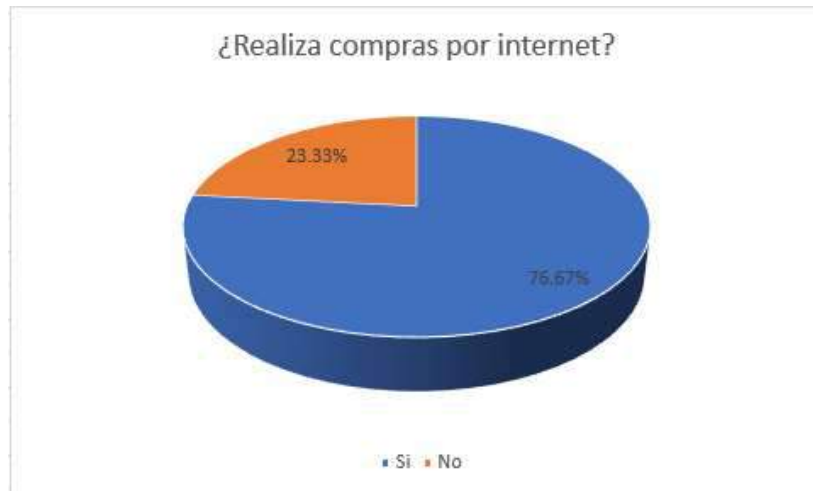
- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De Poca Importancia
- Sin Importancia

¿Qué importancia tienen las gafas como accesorio de moda para su estilo?



¿Realiza compras por internet?

- Si
- No









¿Qué dificultades presenta para realizar compras vía Internet?

- Confianza
- Tiempo de Entrega
- Variedad
- Medio de Pago
- Otra
- Ninguna



Anexo 2**Cotización Internacional**

LONSY EYEWEAR EXPERT		Guangzhou Lonsy Eyewear Co., Ltd.						
To:						Date: 2020-11-26		
Att: Mr. Sharella Calderón						Contact person: John Lee		
Re: Bamboo frame glasses						Email: jlee@hotmail.com		
QUOTATION SHEET								
No.	PICTURE	Item Description	CODE	UNIT PACKAGING	FOB Guangzhou Price (USD/set)	QTY	G.W.	Total Price
1		Bamboo frame	BQA036	One box	9.2	50	3.5	460
2		Bamboo frame	BQA037	One box	8.5	50	3.3	425
3		Bamboo frame	QB30361	One box	3.9	50	3.5	195
4		Bamboo frame	QB30361	One box	5.2	50	3.2	260
5		Sunglasses	BQS041	One box	2.4	50	3.6	120
6		Sunglasses	QB30361	One box	2.3	50	3.8	115
Total USD								1575

Anexo 3

Contrato de Compraventa Internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Guangzhou Lonsy Eyewear Co., Ltd, empresa constituida bajo las leyes de la República Popular de China, debidamente representada por su representante legal Amy Yan, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Floor 2, Building A, Yuxian Industry Zone, 20 Yuxian Road, Liwan District, Guangzhou, Guangdong, China, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte, Marco Verde Perú S.A.C., inscrito en la Partida N° XXXXXXXX Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° XXXXXXX, debidamente representado por su Gerente General Sra. Sharella Calderón Fernández, identificado con DNI N° 45124042 y señalando domicilio el ubicado en Calle Las Grullas 209 Urb. Santa Cecilia, Bellavista, provincia del Callao y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1 Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas. En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1 Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: gafas de sol y monturas hechas a mano a base de bambú, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo cuarto.

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

CLAÚSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 15 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de **\$ 1,575.00** por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 26 de octubre del 2020.

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") o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAÚSULA 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 TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio al realizar la orden de compra, y el restante SETENTA PORCIENTO (70%) al embarque de los productos por parte del vendedor.

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

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SÉPTIMA:

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

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

El INCOTERM acordado entre las partes es DDP, la responsabilidad del vendedor termina cuando la mercadería llega a nuestras instalaciones en Perú.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalentes al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de

retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

a) Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.

b) Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de la República de Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de la República de 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 Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de noviembre del 2020.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

Anexo 4

Condiciones del Préstamo para MYPES



PRÉSTAMOS

1. PRÉSTAMO CONTIFÁCIL: Libre Disponibilidad - Préstamo al Toque, Estudios y Auto de 2da

TASAS	Porcentaje MN	Porcentaje ME	Observación y Vigencia
Préstamo Contifácil	10.50% a 41.20%	10.75% a 42.50%	Vigente desde 14/02/2018

PENALIDADES	Porcentaje	MN	ME	Observación y Vigencia
Penalidad por incumplimiento de pago	-	En función a los días de atraso: 1er día: S/50.00 3er día: S/70.00 5to día: S/80.00	En función a los días de atraso: 1er día: \$20.00 3er día: \$28.00 5to día: \$32.00	Aplica desde el primer día de atraso por cada cuota vencida. Vigente desde 25/01/2017

COMISIONES	Porcentaje	MN	ME	Observación y Vigencia
Servicios asociados al crédito - Gestión de garantías no condicionadas al crédito				
Estudio de Títulos	-	-	Por hipoteca / Por prendas \$150.00	Aplica por cada estudio para operaciones de Libre Disponibilidad con garantía hipotecaria. Vigente desde 24/02/2012
Revisión Anual de Garantía	Bienes Muebles: 0.10% Inmuebles: 0.06%	-	Mínimo: \$50.00 Máximo: \$1,000	Aplica sobre el valor comercial de la tasación. Vigente desde 21/04/2016
Formalización de Garantía	Bienes Muebles: 0.10% Inmuebles: 0.12%	-	Mínimo: \$50.00 Máximo: \$1,000	Aplica sobre el valor comercial de la garantía. Vigente desde 21/04/2016
Servicios asociados al crédito - Envío físico de estado de cuenta				
Envío físico de estado de cuenta	-	S/10.00	\$3.00	Vigente desde 02/01/2013
Servicios asociados al crédito - Evaluación de Póliza de Seguro Endosada				
Evaluación de Póliza de Seguro Endosada	-	-	\$65.00	Aplica por el servicio de revisión, evaluación de condiciones, coberturas y endosos, así como el control de vencimientos y renovaciones de pólizas presentadas por el Cliente. Vigente desde 01/08/2019

GASTOS	Porcentaje	MN	ME	Observación y Vigencia
Por Tasación	Bienes Muebles: 0.10% Inmuebles: 0.08%	-	Mínimo: \$50.00 Máximo: \$800.00	Aplica para la Primera Tasación sobre el valor comercial de tasación. Vigente desde 21/04/2016
	Bienes Muebles: 0.10% Inmuebles: 0.04%	-	Mínimo: \$50.00 Máximo: \$800.00	Aplica para Tasaciones posteriores sobre el valor comercial de tasación. Vigente desde 21/04/2016

Servicios Notariales	Según Notaría	-	-	Por la constitución de garantía hipotecaria Vigente desde 24/02/2012
	Según Notaría	-	-	Por la constitución de garantía mobiliaria Vigente desde 24/02/2012
GASTOS	Porcentaje	MN	ME	Observación y Vigencia
Servicios Registrales	STRP	STRP	STRP	Según Tarifario de Registros Públicos al momento del acto. Vigente desde 24/02/2012
Honorarios Profesionales	-	-	-	Aplica en caso de deuda vencida, previo acuerdo formal con Usted. Vigente desde 01/12/2014

SEGUROS	TASA		Observación y Vigencia
De Desgravamen (Contratos celebrados a partir del 20/11/2014) (1)	Monto Inicial sin Periodo de Gracia Individual: 0.0510% Mancomunado: 0.0940%	Monto Inicial con Periodo de Gracia Individual: 0.0730% Mancomunado: 0.1340%	Tasa Bruta Mensual Con Póliza Rimac Vigente desde 20/11/2014.
	Saldo Insoluto sin Periodo de Gracia Individual<70: 0.0350% Mancomunado<70: 0.0650% Individual>=70: 0.0550% Mancomunado>=70: 0.1000%	Saldo Insoluto con Periodo de Gracia Individual<70: 0.0500% Mancomunado<70: 0.0930% Individual>=70: 0.07857% Mancomunado>=70: 0.14286%	Tasa Bruta Mensual Con Póliza Rimac Vigente desde 20/11/2014
De Desgravamen (Contratos celebrados hasta el 19/11/2014)(1)	Monto Inicial sin Periodo de Gracia Individual: 0.0510% Mancomunado: 0.0940%	Monto Inicial con Periodo de Gracia Individual: 0.0550% Mancomunado: 0.1010%	Tasa Bruta Mensual Con Póliza Rimac Vigente desde 01/08/2011
	Saldo Insoluto sin Periodo de Gracia Individual<70: 0.0350% Mancomunado<70: 0.0650% Individual>=70: 0.04375% Mancomunado>=70: 0.08125%	Saldo Insoluto con Periodo de Gracia Individual<70: 0.0380% Mancomunado<70: 0.0700% Individual>=70: 0.0580% Mancomunado>=70: 0.1030%	Tasa Bruta Mensual Con Póliza Rimac Vigente desde 01/08/2011
De Desgravamen + Desempleo (Contratos celebrados hasta el 19/11/2014)(1)	Sin Periodo de Gracia Individual: 0.1720% Mancomunado: 0.3390%	Con Periodo de Gracia Individual: 0.1750% Mancomunado: 0.3440%	Tasa Bruta Mensual Con Póliza Rimac Vigente desde 01/08/2011

NOTAS

Consultar el valor de la UIT en Comunicados de Interés.

(1) La prima mensual del presente seguro será la resultante de aplicar la tasa comercial total indicada sobre el monto inicial del crédito. De acuerdo al cronograma de pago del préstamo, existen también primas con frecuencia de pago anual, semestral, trimestral y quincenal.