



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

**IMPORTACIÓN DE LENTES DE SOL ECO AMIGABLES A
BASE DE BAMBÚ CON DISEÑOS EXCLUSIVOS DESDE
QINGDAO - CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN VÍA ON
LINE EN LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
ANAHIS DANA E PAREDES PALACIOS**

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

LIMA - PERÚ

2021



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 DE LENTES DE SOL ECO AMIGABLES A BASE DE
BAMBÚ CON DISEÑOS EXCLUSIVOS DESDE QINGDAO - CHINA
PARA SU COMERCIALIZACIÓN VÍA ON LINE EN LIMA
METROPOLITANA.

Presentado por:

Bachiller: Anahis Danae Paredes Palacios

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

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres Zoila y Cesar. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme facilitado todo lo que este a su alcance para lograr mis objetivos, además de su infinita paciencia y amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por incentivarme a crecer profesionalmente y a mis compañeras de facultad que me brindaron soporte académico y moral para poder concluir con éxito el presente plan de negocio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	13
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	14
2.1. Nombre o razón social	14
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	17
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	17
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	19
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	20
2.6. Estructura Orgánica.....	21
2.7. Cuadro de asignación de personal.	24
2.8. Forma Jurídica Empresarial	25
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	26
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	28
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	29
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	29
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	30
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	31
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	32
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	34
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	34
3.2 Investigación de mercado objetivo.....	44
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado	48
3.4 Estrategias de venta y distribución nacional	60
3.4.4 Estrategias de distribución comercial.....	63
3.4.5 Estrategias de branding.....	64
3.5 Estrategias de promoción nacional.....	64
3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	65

3.5.2 Propuesta de valor	65
3.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	66
3.6 Políticas de estrategias de precio	67
4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	68
4.1. Envases, empaques y embalajes	68
4.1.1. Envases	68
4.1.2. Empaque.	71
4.1.3. Embalaje	72
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	73
4.2.1 Diseño del rotulado	73
4.2.2 Diseño del marcado	74
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	75
4.4. Cadena de DFI de exportación/importación.....	77
4.5. Seguro de las mercancías.....	78
5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	79
5.1.- Fijación de precios	79
5.1.1 Costos y precio	79
5.1.2 Cotización internacional	80
5.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos.....	81
5.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	84
5.4.- Determinación del medio de pago y cobro.....	86
5.4.1 Medio de Pago.....	86
5.4.2 Medio de Cobro	86
5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación.....	87
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
.....	91
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	92
6.1 Inversión Fija	92

6.1 1. Activos tangibles.....	92
Tabla 16 Activos tangibles	92
6.1.2. Activos intangibles.....	93
6.3. Inversión Total.....	97
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	97
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	103
Fuente: Superintendencia de banca, seguros y AFP	104
6.6. Presupuesto de costos	104
6.7. Punto de Equilibrio	107
6.8. Tributación de la importación.....	107
Para este punto se considera los tributos por pagar de la primera importación.	107
6.9. Presupuesto de ingresos.....	108
6.10 Presupuesto de egresos.....	109
6.11. Flujo de caja proyectado	110
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	114
6.13. Evaluación de la Inversión	116
6.13.1. Evaluación Económica.....	116
6.13.2. Evaluación Financiera	116
6.13.3. Evaluación social.....	117
6.13.4 Impacto ambiental.....	117
6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	118
6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio	119
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
7.1.- Conclusiones.....	120
7.2.- Recomendaciones.	121
REFERENCIAS	122
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	17
TABLA 2 COSTOS MENSUALES CENTRO DE OPERACIONES.....	19
TABLA 3 ASIGNACIÓN DE PERSONAL.....	24
TABLA 4 SERVICIO DE TERCEROS.....	25
TABLA 5 PARTICIPACION DE ACCIONISTAS.....	25
TABLA 6 BENEFICIOS MICROEMPRESA.....	31
TABLA 7 GRAVÁMENES VIGENTES.....	35
TABLA 8 PRINCIPALES 10 PAISES EXPORTADORES.....	48
TABLA 9 DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2020 – LIMA METROPOLITANA.....	50
TABLA 10 COMPARACIÓN DE PRECIOS.....	52
TABLA 11 RELACIÓN DE PRECIOS FOB \$.....	53
TABLA 12 PRECIO TOTAL DE IMPORTACIÓN.....	79
TABLA 13 PROYECCIÓN DE INGRESOS 5 AÑOS.....	80
TABLA 14 DATOS PRINCIPALES DEL CONTRATO COMPRA-VENTA.....	81
TABLA 15 RESUMEN RESPONSABILIDADES FOB.....	85
TABLA 16 ACTIVOS TANGIBLES.....	92
TABLA 17 ACTIVOS INTANGIBLES.....	93
TABLA 18 CAPITAL DE TRABAJO.....	96
TABLA 19 INVERSIÓN TOTAL DEL PLAN.....	97
TABLA 20 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN.....	98

TABLA 21 ESTRUCTURA DE PRÉSTAMO PARA LA INVERSIÓN.....	99
TABLA 22 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO DE LA INVERSIÓN.....	99
TABLA 23 PROMEDIO TASAS DE INTERÉS MICROEMPRESA	103
TABLA 24 TASAS Y TARIFAS BCP	104
TABLA 25 TABLA COSTOS FIJOS AÑO 1.....	104
TABLA 26 TABLA COSTOS FIJOS PLANILLA AÑO 1	105
TABLA 27 COSTOS VARIABLES AÑO 1	106
TABLA 28 PUNTO DE EQUILIBRIO	107
TABLA 29 TRIBUTOS PRIMERA IMPORTACIÓN	107
PARA EL PRESENTE PLAN SE NO SE CONSIDERARÁ INGRESOS NO OPERATIVOS. DE IGUAL FORMA SE OBSERVA QUE LOS INGRESOS OPERATIVOS VAN EN AUMENTO HASTA EL AÑO CINCO POR LO QUE SE CONSIDERA QUE EL NEGOCIO ES RENTABLE. TABLA 30 INGRESOS 5 AÑOS.....	108
TABLA 31 EGRESOS 5 AÑOS	109
TABLA 32 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	110
TABLA 33 FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	112
TABLA 34 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	114
TABLA 35 EVALUACIÓN ECONÓMICA	116
TABLA 36 EVALUACIÓN FINANCIERA	117
TABLA 37 DETERMINACIÓN COK	118
TABLA 38 DETERMINACIÓN WACC	118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL LOCAL	18
FIGURA 2 ORGANIGRAMA.....	22
FIGURA 3 LENTES DE SOL MODELO CIRCULAR	34
FIGURA 4 CADENA DE VALOR DE MICHAEL POTER.....	41
FIGURA 5 LOGO DE LA EMPRESA.....	44
FIGURA 6 MAPA DE SUR-AMÉRICA.....	45
FIGURA 7 DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN LIMA METROPOLITANA NSE 2020.....	46
FIGURA 8 FORMA DE DISTRIBUCIÓN	56
FIGURA 9 TASA DE DESEMPLEO	59
FIGURA 10 POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR	59
FIGURA 11 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	63
FIGURA 12 FUNDA DE MICROFIBRA	68
FIGURA 13 ESTUCHE PORTA LENTES DE BAMBÚ	69
FIGURA 14 MEDIDAS ESTUCHE PORTA LENTES DE BAMBÚ.....	70
FIGURA 15 MEDIDAS CAJA DE CARTÓN	71
FIGURA 16 MERCANCÍA APILADA	72
FIGURA 17 EMBALAJE DE MERCANCÍA.....	72
FIGURA 18 CÓDIGO DE BARRAS.....	74
FIGURA 19 SÍMBOLOS DE MANIPULACIÓN EN EL EMBALAJE	74
FIGURA 20 PICTOGRAMAS	75

FIGURA 21 PALET NIMF 15.....	76
FIGURA 22 CADENA DE DFI DE IMPORTACIÓN	77
FIGURA 23 SEGURO DE TABLA.....	78
FIGURA 24 DISTRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDADES FOB	85
FIGURA 25 FUJO GRAMA DE IMPORTACIONES	90
FIGURA 26 FLUJO GRAMA DE COMPRA DE LENTES VÍA WEB	91

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental analizar el mercado y las posibilidades de realizar un negocio rentable importando y comercializando lentes de sol eco amigables a base de bambú, así mismo evaluar la viabilidad del plan de importación a partir del análisis del VAN económico y el VAN financiero.

Se conoce que la tendencia por el uso de lentes de madera comenzó hace aproximadamente 5 años en Europa, sin embargo, en Perú, a pesar de no ser una tendencia aún, existen empresas comercializando y fabricando estos productos. La madera de bambú ha sido utilizada a lo largo de la historia para diferentes usos, pero hoy en día se posiciona como una nueva alternativa. Una de las características del bambú es la resistencia a la humedad superior a la de muchas maderas, a excepción de las tropicales.

Nuestro público objetivo son jóvenes y adultos de ambos sexos desde los 18 años hasta los 50 años, de los sectores A, B y C. Este plan de negocio requiere una inversión de S/. 118,860.46, que es financiado por los socios en un 69.76 % y en un 30.24 % por capital de terceros, para lo cual se solicitó un préstamo bancario con un plazo de pago de 2 años a través de cuotas mensuales.

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C ha sido constituida jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de

los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Se considera utilizar Ley MIPYME definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, debido a que es una empresa nueva en el mercado, y cuenta con recursos limitados para su ejecución.

1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> - SUNAT / ADUANAS - Proveedor - Operadores Logísticos. 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> - Usar estrategias de promoción para captar clientes potenciales. - Investigación de cliente final en el cual se analiza su intención de compra. 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> - Biodegradable - Precio justo: Precios acorde al mercado y al alcance del consumidor - Delivery: Entrega en 24 horas despues de realizar el pedido. 	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad pagada en redes sociales y influencer - Servicio de atención al cliente en todas nuestras redes sociales y pagina web. - Libro de reclamaciones 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de los sectores A, B y C de Lima Metropolitana.
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Personal especializado en logística 		Canales <ul style="list-style-type: none"> - Pagina web - Redes sociales 	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> - Costos de Importación - Gastos de Personal - Gastos Administrativos - Gastos de Ventas 			Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento de aporte propio y Accionistas. - Financiamiento de un préstamo. 	

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

Para el presente plan de negocio se constituirá una empresa formal, la cual tendrá como razón social “IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C”, esta empresa está orientada esencialmente a importar y distribuir productos ecológicos a base de bambú en el mercado peruano.

Para este proyecto se consideró la importación de lentes ecológicos a base de bambú por lo que se tomara como nombre comercial “OJOS DE BAMBÚ”.

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

1. Buscar y reservar el nombre de una empresa:

Se recomienda realizar este trámite porque esto facilitara la inscripción en el registro de la SUNARP. Asimismo, en la reserva del nombre se verifica si existe una igualdad o coincidencia.

Los requisitos son:

- DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su
- Carné de Extranjería vigente.
- Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica

2. Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta):

Es el documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su deseo de constituir una empresa. Este trámite se debe realizar en una notaría.

Requisitos:

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

3. Abono de capital y bienes:

Trámite se realiza en un banco y solicita abrir una cuenta que sirva para depositar el dinero que los socios quieren aportar a la empresa.

Los requisitos son los siguientes:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente.
- Formato de Acto Constitutivo.

4. Elaboración de Escritura Pública:

Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y debe de tener la firma de todos los participantes de la sociedad.

Requisitos:

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

5. Inscripción en Registro Público:

Al obtener la Escritura Pública, el siguiente paso es llevar a SUNARP el documento para la respectiva inscripción de la empresa en los Registros Públicos.

6. Inscripción al RUC para persona jurídica:

Requisitos:

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

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La principal actividad económica de “OJOS DE BAMBÚ”, es la importación de lentes ecológicos a base de bambú, con marca propia, para su comercialización vía página web en el mercado peruano. De acuerdo con el sistema de codificación internacional, el código de la actividad económica es la siguiente:

Tabla 1 Actividad económica

CIU4	Descripción
4791	Venta al por menor por correo y por Internet

Fuente: SUNAT

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para la ejecución de este plan que pretende realizar un e-commerce, se tiene en consideración criterios como tamaño del local, costo del local y cercanía al puerto. Actualmente, se cuenta con un local ubicado en el Callao que es excelente para la recepción de la mercancía puesto que se encuentra muy cerca de los principales almacenes aduaneros y aéreos. También está ubicado a 20 minutos del terminal terrestre Plaza Norte, los que nos facilita la realización de envíos a provincia.

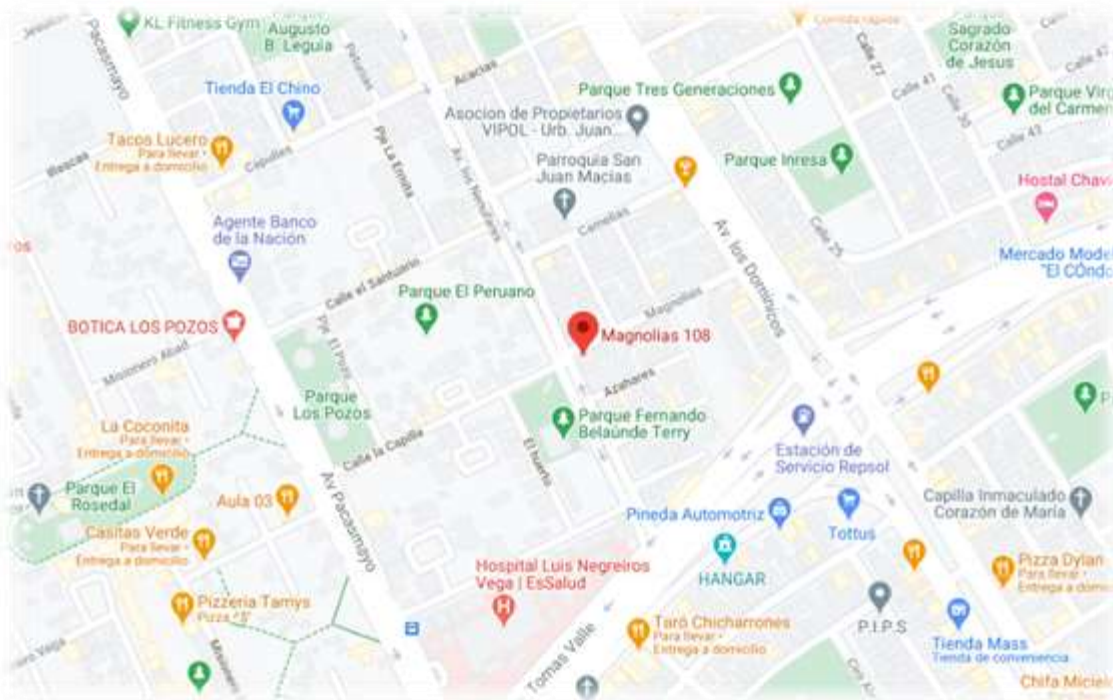


Figura 1 Ubicación geográfica del local

Fuente. Google Maps

El local que cuenta con 80 m² se encuentra ubicado en Av. Las magnolias 108 urbanización Vipol provincia constitucional del Callao. Este local será el centro de operaciones de la empresa, puesto que estar conformado por oficina administrativa y almacén desde donde se realizará la distribución de los pedidos, los cuales se planea sea entregado en un lapso de 24 horas para Lima metropolitana en un lapso de 74 horas para provincias.

Uno de los principales factores de que influenciaron la elección de este local son los bajos costos mensuales que este nos genera.

Tabla 2 Costos mensuales centro de operaciones

Descripción	Costo mensual
Alquiler de almacén	S/. 1000.00
Servicios (agua y luz)	S/. 200.00
TOTAL	S/. 1200.00

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1 Objetivo general: Posicionarnos como una de las principales empresas de moda ecológica en el Perú.

Objetivos específicos:

- ✓ Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.
- ✓ Logar recuperar la inversión Inicial en un plazo de 1 año.
- ✓ Tener un crecimiento constante del 10% en ventas con una proyección hasta el 2022.
- ✓ Alcanzar una rentabilidad igual o mayor al 5% para el primer año.
- ✓ Obtener un 1% de participación del mercado para el año 2021.

2.4.2 Principios

- ✓ Cultura del Medio Ambiente: Somos dependientes de la naturaleza y responsables por su estado de conservación por eso tenemos el compromiso de incentivar a nuestros colaboradores y clientes a consumir más productos ecológicos para reducir la huella de carbono.
- ✓ Calidad: Ofreceremos productos de calidad e innovadores para el mercado peruano.
- ✓ Compromiso con el servicio: Tenemos el compromiso de estar siempre en contacto directo con nuestros clientes para ofrecer un servicio adecuado y de primer nivel.
- ✓ Mejora continua: Buscamos constantemente mejorar por lo que trabajaremos siempre a la par con nuestros clientes y sus sugerencias para poder satisfacer sus necesidades de la manera más eficiente.

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

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C será una microempresa ya que las ventas de los primero años no superarán los 150 UIT.

La administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasó del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT. Durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción, y siempre que cumplan con subsanar la infracción,

las microempresas inscritas en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones laborales y tributarias.

Se inscribirá la MYPE a través del portal del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo para obtener la constancia de acreditación. Los requisitos son (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f):

- ✓ RUC vigente.
- ✓ Tener usuario y Clave Sol.
- ✓ Tener como mínimo un trabajador
- ✓ No pertenecer al rubro de casinos, bares, discotecas.

Cabe señalar que este trámite no tiene costo alguno.

El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente. La microempresa que durante 2 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT) podrá conservar por 1 año calendario adicional el mismo régimen laboral. La pequeña empresa que durante 02 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.

2.6. Estructura Orgánica

La empresa IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C, estará formada por la junta general de accionistas, gerencia general, operaciones y logísticas.



Figura 2 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

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

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

Funciones:

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

Asistente de Operación y Logística: Encargado de toda la logística de importación e inventarios.

Funciones:

- ✓ Hacer seguimiento a la cadena logística de importación
- ✓ Recibir proformas de distintos proveedores para evaluar oportunidades en el mercado.
- ✓ Negociar con los proveedores, agentes de carga y agentes aduaneros a fin de optimizar los recursos y procesos.
- ✓ Encargarse de los despachos e inventarios.

Servicio de terceros:

Contabilidad: Profesional a cargo de gestionar la información financiera y comercial de la empresa; encargado del manejo de la información contable, elaboración de los estados financieros, mantener actualizado el libro contable y el cálculo de los tributos de la empresa, además de un control a los registros de ventas, compras y libro diario de formato simplificado.

Community manager: Experto asignado para la creación y supervisión contaste de la web ecommerce, además de administrar todas las redes sociales de la empresa y de la generación de contenido.

Motorizado: Persona encargada de la entrega de pedidos diarios de los clientes.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

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

Tabla 3 Asignación de personal

TRABAJADOR	RETRIB.	RETRIB.	ESSALUD	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL
	ECON. MENS	ECONO. ANUAL				
Gerente general	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 360.00	S/. 750.00	S/. 19,110.00	S/. 1,592.50
Encargado de operaciones	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 288.00	S/. 600.00	S/. 15,288.00	S/. 1,274.00
					34,398	2,867

Elaboración propia

Tabla 4 Servicio de terceros

Cargo u ocupación	Nº personal	Sueldo mensual	Sueldo anual
Contador	1	S/. 800.00	S/. 9600.00
Community Manager	1	S/. 500.00	S/. 6000.00
TOTAL	2	S/. 1300.00	S/. 15600.00

Elaboración propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C será constituida bajo una Sociedad Anónima Cerrada sin directorio, asimismo, la Junta general de accionistas estará conformada por dos socios.

Tabla 5 Participación de accionistas

ACCIONISTAS	PARTICIPACION
Anahis Paredes	60 %
Zoila Palacios	40 %

Elaboración propia

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Es importante garantizar el registro de la marca “OJOS DE BAMBÚ” ante INDECOPI, no es obligatorio, pero si recomendable hacerlo.

Para el registro respectivo se requiere lo siguiente:

1. Pagar el derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI.
2. Presentar el formato de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante. De ser necesario, adjuntar los poderes correspondientes.
3. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. (LOGOTIPO) Este paso es crucial y mientras mejor sea la definición descriptiva de los elementos que acompañan a su signo distintivo, mejor protegida estará su marca. - Descripción semiótica detallada. - 5 reproducciones en un encuadre de 5x5cm. - Si el logo es a colores las reproducciones deberán ser a color y se adjuntará código Pantone de cada color o su equivalente en CMYK.
4. Indicar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar, así como cuál es la clase en la que se solicita dicho registró.

5. La respectiva Orden de Publicación o Notificación correspondiente le será entregada después de 15 días hábiles de haber presentado la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario

6. Una vez aceptada la Solicitud de Registro, usted deberá acercarse a la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” y solicitar la publicación por única vez (el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante). Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3cm.

7. Dentro del plazo de 3 meses de recibida la Orden de Publicación, el solicitante debe realizar la publicación en el Diario Oficial El Peruano. En caso de solicitar el registro de una misma marca en diferentes clases, dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación que contenga todas las solicitudes, caso contrario se emitirán órdenes de publicación independientes.

8. El solicitante podrá ceder los Derechos Expectaticios sobre una Solicitud en Trámite, para lo cual deberá presentar el documento en el que conste la Cesión con firma debidamente legalizada. Cuando la Cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada –con firma legalizada- de bien propio de libre disposición o consentimiento del cónyuge, de ser el caso.

9. En el siguiente supuesto: Nombre Comercial: señalar fecha de primer uso y acompañar prueba que lo acrediten, asimismo acompañar pruebas que acrediten el

uso actual del nombre comercial para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C deberá solicitar la licencia de funcionamiento a la Municipalidad del Callao cumpliendo los requisitos generales.

REQUISITOS GENERALES:

- Formulario único de trámite – FUT, debidamente llenado con los datos requeridos.
- Declaración jurada de observancia de defensa civil (hasta 100 mts²)
- Copia certificado de seguridad en edificaciones – ITSE según corresponda.
- Vigencia de poder del representante legal.
- Copia simple de la autorización sectorial correspondiente.
- Pago de tasa estipulada en la TUPA.
- Carta poder legalizada notarialmente.

Para concluir con el trámite debemos contar con el número de vigente. Trámite tiene una duración de quince días hábiles.

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

El régimen tributario solicitado es: Régimen MYPE Tributario – RMT Es un régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias

Ventajas que te ofrece este régimen tributario:

- ✓ Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- ✓ Tasas reducidas
- ✓ Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- ✓ Poder emitir comprobantes de cualquier tipo.

Para la obtención de ruc, el representante legal de IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A., deberá acudir a la Sunat para la obtención de Ruc como Persona Jurídica presentando la documentación correspondiente.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

El registro de planillas será tercerizado y se sabe que la planilla electrónica para el Regimen MYPE cuenta con dos componentes: El T-Registro: Donde se registra el ingreso, modificación de las condiciones o salida de los trabajadores de la empresa, indicando datos como cargo, sueldo, régimen, tipo de actividad, afiliación pensionaria, etc., a través de la página de la SUNAT.

La Planilla Mensual de Pagos (PLAME): Comprende la información mensual de los ingresos que perciben los trabajadores inscritos en el T-Registro (que constituye la información base para su elaboración). La recaudación la realiza la SUNAT, tales como el aporte a la ONP, a ESSALUD y si hubiere, las retenciones del impuesto a la renta por cuarta y quinta categoría. Se puede descargar dicho programa en la página web de SUNAT (www.sunat.gob.pe) y se accede con la Clave SOL

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C se acogerá al régimen laboral especial de micro empresa puesto que este régimen promueve la formalización de la micro y pequeña empresa además cuenta con excelentes beneficios para los trabajadores con Base Legal: D.S.Nº 013 - 2013 – PRODUCE D.S.Nº 008 - 2008 – TR.

Tabla 6 Beneficios microempresa

BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES:

Descanso semanal obligatorio de 24 horas consecutivas.

Feridos establecidos en el régimen laboral común.

Remuneración no menor a la remuneración mínima vital.

Ser asegurados a un sistema de salud (SIS o EsSalud).

En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias.

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.)

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Todos los colaboradores serán contratados bajo el Régimen laboral general D.S.N°003-97-TR (decreto legislativo 728), Ley de Productividad y Competitividad Laboral. Artículo 1.- Son objetivos de la presente Ley: D.S. N°003-97-TR (decreto legislativo 728/MintraGob). La empresa está sujeta a la siguiente clase de contrato laboral:

✓ Sujeto a Modalidad o Contratos de Naturaleza Temporal

1. Contrato de Periodo de Prueba: Se considera un tiempo de 3 meses, se realiza con la finalidad de poner a prueba las condiciones del contratado.

2. Contrato inicio de actividad: Se lleva a cabo después de haber culminado los tres meses de prueba. Tiene una vigencia entre 6 a 1 año.

3. Contrato por necesidad de mercado: Tiene un tiempo de hasta 4 años y medio. Aquí se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variación sustanciales de la demanda en el mercado, aun cuando se trate de labores ordinarias que forman parte de la actividad normal y que no pueden ser satisfechas por el personal permanente

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C al ser una SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, Tiene los siguientes contratos comerciales:

- ✓ Con directorio en Bienes No adineradas.
- ✓ Con directorio en Efectivo.
- ✓ Sin directorio en bienes no dineradas.
- ✓ Sin directorio en Efectivo

El titular gerente es responsable frente a la sociedad, y terceros:

- ✓ Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución;
- ✓ Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El presente plan de negocio consiste en la importación y comercialización de lentes de sol de bambú.



Figura 3 Lentes de sol modelo circular

Fuente: Alibaba Group

Este producto satisface la necesidad las personas que le gusta lucir bien y a la vez están interesados en reducir la huella de carbono consumiendo productos ecológicos. El uso de lentes de sol es sumamente importante para proteger nuestros ojos de los dañinos rayos UV. Actualmente la mayoría de las personas ve sus lentes de sol como una especie de accesorio de moda que, también, les ayuda a ver mejor bajo el sol, así

mismo hay muchas personas que llevan gafas oscuras en cualquier época del año, independientemente de que haya o no sol.

Este excesivo consumo de lentes de sol crea una idea de importar un producto innovador para el mercado peruano, con el propósito de incentivar la tendencia de la moda ecológica al usar lentes de bambú, la cual ya se extendió por países europeos, asiáticos y americanos, y está en vías de expandirse de la misma manera en Latinoamérica.

3.1.1 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria de los lentes de sol en el Perú es, 9004.10.00.00 - Gafas (anteojos) de sol. Así mismo se detalla los conceptos tributarios que se deben pagar para concretar con la importación de las gafas de sol de bambú, los mismos que se consideran para evaluar nuestros costos.

Tabla 7 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	0%
Unidad de Medida:	U

Fuente: SUNAT

3.1.2 Ficha técnica comercial

Para el siguiente plan de negocio se pretende trabajar con cuatro diseños de lente unisex.

MODELO DARK					
Producto	Gafas de sol de lujo hechas a mano con lunas polarizadas con caja de gafas Dropshipping. Exclusivo.				
Material del marco	De bambú				
Material de la lente	Polaroid TAC				
Las propiedades ópticas	Lentes polarizadas UV400 antirreflejos				
Estilo	Clásico				
Artesanía	Hecho a mano				
					
<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Adult sunglasses size</div>  <p style="color: red; font-size: small; margin-top: 10px;">The error of the manual measurement of the difference of 1-2 mm is normal</p> <div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>PRODUCT DESCRIPTION</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">Model : YW-87</td> <td style="width: 50%; border: none;">Materials: Bamboo</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Lens : TAC 1.1mm</td> <td style="border: none;">Features : Polarized anti-UV 400</td> </tr> </table> </div>		Model : YW-87	Materials: Bamboo	Lens : TAC 1.1mm	Features : Polarized anti-UV 400
Model : YW-87	Materials: Bamboo				
Lens : TAC 1.1mm	Features : Polarized anti-UV 400				

MODELO CAT EYES

Producto	Gafas de sol de lujo hechas a mano con lunas polarizadas con caja de gafas Dropshipping. Exclusivo.
Material del marco	De bambú
Material de la lente	Polaroid TAC
Las propiedades ópticas	Lentes polarizadas UV400 antirreflejos
Estilo	Cat eyes
Artesanía	Hecho a mano



Adult sunglasses size



The error of the manual measurement of the difference of 1-2 mm is normal

PRODUCT DESCRIPTION

Model : YW-158

Materials: Du wood

Lens : TAC 1.1mm

Features : Polarized anti-UV 400

MODELO CIRCULAR

Producto	Gafas de sol de lujo hechas a mano con lunas polarizadas con caja de gafas Dropshipping. Exclusivo.
Material del marco	De bambú
Material de la lente	Polaroid TAC
Las propiedades ópticas	Lentes polarizadas UV400 antirreflejos
Estilo	Circular
Artesanía	Hecho a mano



PRODUCT DESCRIPTION

Model : YW-11

Materials: Bamboo

Lens : TAC 1.1mm

Features : Polarized anti-UV 400

MODELO RETO

Producto	Gafas de sol de lujo hechas a mano con lunas polarizadas con caja de gafas Dropshipping. Exclusivo.
Material del marco	De bambú
Material de la lente	Polaroid TAC
Las propiedades ópticas	Lentes polarizadas UV400 antirreflejos
Estilo	Recto
Artesanía	Hecho a mano



Adult sunglasses size



The error of the manual measurement of the difference of 1-2 mm is normal

PRODUCT DESCRIPTION

Model : YW-336

Materials: Wood

Lens : TAC 1.1mm

Features : Polarized anti-UV 400

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

“IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C” busca ser una empresa eco amigable con variados y novedosos estilos de lentes de sol, precios acorde al mercado y similares a la competencia. Para poder detallar nuestra propuesta consideramos la “Cadena de valor, según Porter”



Figura 4 Cadena de valor de Michael Poter

Recuperado: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Actividades Primarias

- Logística Interna: Incluye el transporte desde el depósito temporal hasta el almacén ubicado en el Callao.

- Operaciones: La empresa contará con un asistente logístico y operaciones, quién se encargará de coordinar con el agente de aduana y carga, toda la logística del producto.
- Logística externa: Consta de la distribución física del producto al cliente final. En nuestro caso será realizada por un tercero (motorizado).
- Marketing y ventas: La empresa tercerizará el área de marketing y ventas que se encargará de realizar las estrategias de promoción y ventas; como son: Página web de la tienda, y las distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y demás
- Servicios: Los profesionales encargados de las redes sociales y la página web de la empresa, responderá las posibles quejas que existan y ofrecerá recomendaciones cuando el cliente las requiera.

Actividades de apoyo:

- Infraestructura de la Empresa: La empresa contará con un gerente general, área de logística y operaciones .También tendremos activos intangibles como: equipos y inmuebles.

- Gestión de Recursos Humanos: Por ser una micro empresa que recién se consolidará en el mercado limeño, no contará con un área de RR.HH, pero el que realizará estas funciones será el gerente general; y se encargará de la selección, contratación y motivación del personal; así mismo se encargará de crear un clima laboral adecuado para el buen desempeño de los empleados.
- Aprovisionamiento: La empresa realizará una constante búsqueda y homologación de los proveedores para asegurar la oferta hacia el cliente.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

“IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C”, es una empresa importadora, la cual tendrá una marca propia que se registrara en INDECOPI, debido a que el producto no es nuevo en el mercado, se debe realizar estrategias de comercialización y de posicionamiento para que nuestro mercado objetivo pueda reconocer el producto.



Figura 5 Logo de la empresa

Elaboración propia

3.2 Investigación de mercado objetivo

Si bien no existen informes concretos sobre el consumo de lentes de sol a base de bambú, la idea de negocio tiene como principal sustento la notable creciente demanda de productos ecológicos en el mercado local sobre accesorios innovadores, como relojes, monturas y cepillos de bambú, considerando el poco abastecimiento que hay de estos productos ecológicos, vemos esto como una oportunidad que apunta a poder satisfacer la demanda tomando en cuenta las necesidades del cliente, gustos y tendencias modernas y cumpliendo las exigencias que estos soliciten.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

El proceso de investigación de mercado se ha iniciado desde una macro segmentación hasta una micro segmentación, es decir; se ha identificado y analizado las variables, así como el reconocimiento de la demanda y oferta del mercado, en relación al consumo de lentes de sol.

- Macro segmentación

Sudamérica, superficie de un millón 285 mil kilómetros cuadrados, el Perú es el tercer territorio más grande de Sudamérica, luego de Brasil y Argentina.



Figura 6 Mapa de Sur-América

Fuente: Lonely Planet

El Perú, está dividido en 24 departamentos y una provincia constitucional, ubicado el puerto marítimo más importante del país, a pocos kilómetros de Lima, Capital de la República.

Para este plan se ha seleccionado como mercado objetivo Lima Metropolitana ya que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020), la provincia de Lima tiene 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú.

Asi mismo resaltamos que nos dirigiremos a los sectores A,B y C debido a que estos suman mas un mayor numero de hogares en Lima metropolitana.

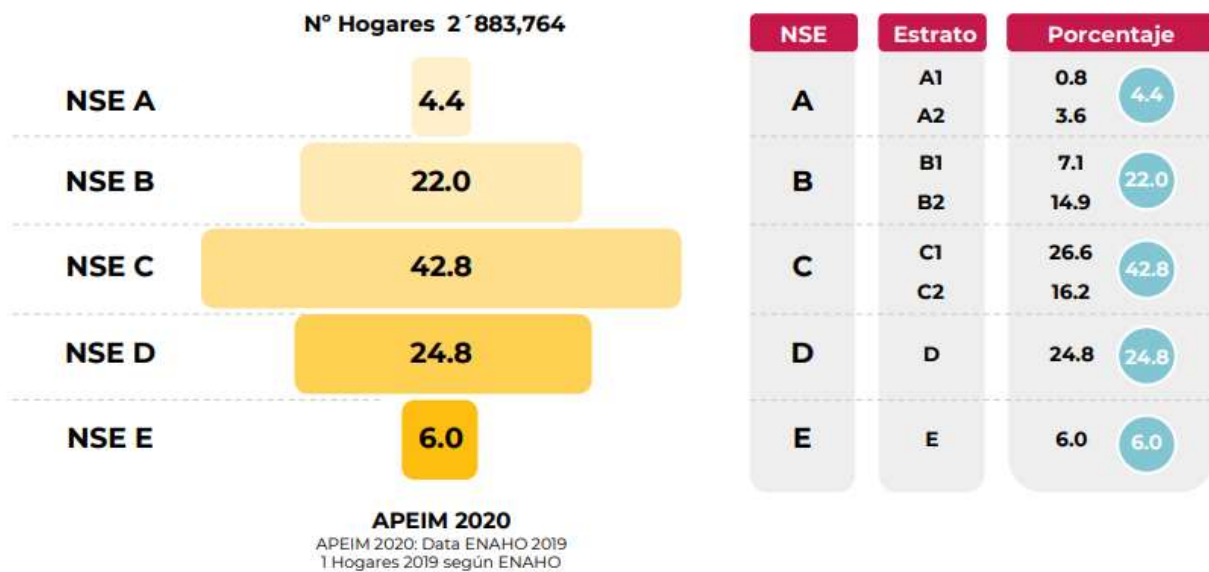


Figura 7 Distribución de Hogares según Lima Metropolitana NSE 2020

Fuente Apeim

- Micro segmentación

Entre todos los departamentos del país, Lima es la que cuenta con mayor número de habitantes, 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú (32 625 948 habitantes). Por lo que se escogió a Lima como mercado objetivo.

El segmento que está dirigido los lentes de sol a base de bambú son consumidores que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C de 18 a 50 años, que les gusta lucir bien y están interesados e informados de la creciente tendencia de moda sostenible que nos permite cuidar el medio ambiente reduciendo ayudando a reducir la contaminación que genera la industria de la moda.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

El perfil del consumidor se define como mujeres y hombres de Lima de entre 18 y 50 años que están interesados en consumir productos de moda sostenible ya que les importa vestir bien pero también son conscientes de que el rubro de la moda es la segunda más contaminante en el mundo.

Basándonos en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de nuestros potenciales clientes, así como en una creación de sus historias personales,

motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Creamos buyers personas ya que consideramos que es imprescindible para nuestra estrategia de marketing digital.

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

China es el país con mayores exportaciones de artículos con la partida 9004.10.00.00 - Gafas (anteojos) de sol a nivel mundial.

Tabla 8 Principales 10 países exportadores

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millon US\$)
1	China	12%	37%	1,002.63
2	Hong Kong	2%	16%	471.76
3	Estados Unidos	12%	13%	343.92
4	Francia	13%	6%	170.75
5	Alemania	-10%	5%	163.01
6	Reino Unido	21%	4%	100.35

7	Japón	-8%	3%	114.82
8	Países Bajos	-6%	2%	78.37
9	Austria	-13%	2%	67.61
10	Suiza	-5%	2%	49.66
1000	Otros Países (111)	-88%	10%	2,520.36

Fuente: COMTRADE

Se ha detectado algunos potenciales proveedores de China y se establecerá criterios para determinar cuáles son los proveedores que ofrecen mayores beneficios.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

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

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020), la provincia de Lima tiene 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú (32 625 948 habitantes). Por ese motivo es que se eligió la provincia de Lima para poder ejecutar la distribución de nuestros productos.

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim) (2020), en su reporte Distribución de Niveles por Zona Apeim 2020 indica que el 4.40%

de la población de Lima Metropolitana pertenece al NSE A, el 22.00% corresponde al NSE B y el 42.80% al NSE C. Lo que juntos suman el 69.20 % de la población de Lima metropolitana.

Tabla 9 Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 – LIMA METROPOLITANA

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.40%	22.00%	42.80%	24.80%	6.00%	4030	1.50%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.60%	12.90%	43.30%	33.60%	9.60%	296	5.70%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.80%	25.80%	43.10%	25.90%	4.30%	345	5.30%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.30%	14.70%	49.80%	26.90%	8.40%	273	5.90%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	1.50%	24.10%	44.20%	23.80%	6.40%	524	4.30%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa	100%	0.40%	14.30%	42.60%	35.80%	6.90%	341	5.30%

Anita, San Luis, El Agustino)									
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.80%	46.70%	30.70%	4.80%	1.00%	272	5.90%	
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.00%	45.30%	16.10%	5.10%	0.50%	344	5.30%	
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.50%	20.50%	50.60%	22.20%	3.20%	288	5.80%	
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	100%	0.40%	13.60%	50.60%	28.40%	7.10%	305	5.60%	
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Otros	100%	0.90%	18.60%	46.00%	27.00%	7.60%	1009	3.10%	
	100%	3.40%	8.50%	45.90%	26.50%	15.70%	33	17.10%	

Fuente: Apeim

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

En el mercado peruano, específicamente en la ciudad de Lima, existen pocas empresas dedicadas a la comercialización de lentes a base de bambú, mientras que otros competidores ofrecen productos similares como son los lentes de sol de plástico, algunos de ellos son comercializadores y unos cuantos son importadores, el modelo de negocio es diferente, ya que existe diferencia de enfoque en la segmentación de mercado y en el material del producto (bambú).

Para analizar la competencia cotizamos lentes de sol de bambú en las principales tiendas de Lima Metropolitana.

Tabla 10 Comparación de precios

EMPRESA	PRECIO VENTA
Bonoboss Perú	S/. 180.00
Antarki	S/. 280.00
Perutaboo	S/. 199.90




Fuente: Elaboración propia


Como se puede observar en la tabla N° 10, los precios de los lentes de sol de bambú son un tanto elevados a comparación de los lentes convencionales de plástico. Como estrategia de ingreso a mercado establecemos ingresar con precios menores a los ofrecidos actualmente en el mercado.


3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)


Después de realizar una ardua búsqueda de los potenciales proveedores de China y revisión de modelos de los lentes de sol de bambú, se escogió a tres de ellos debido a la variedad de productos y en la siguiente tabla se muestra los precios de productos expresados en valor Fob \$.


Tabla 11 Relación de precios FOB \$


N	PICTURE	Item Description	Fob Danyang Henry Optical Co., Ltd.	Fob WEIHAI DINGXIN OPTICAL CO., LTD.	Fob Danyang Boris Optical Co., Ltd.
1		Lente de sol modelo retro	8.5	8.5	8.3
2		Lente de sol modelo circular	8.4	8.8	8.6
3		Lente de sol modelo cat	8.4	8.8	8.6


4		Lente de sol blue	8.4	8.8	8.6
---	---	----------------------	-----	-----	-----


5		Lente de sol green	8.7	8.9	8
---	---	-----------------------	-----	-----	---

6		Lente de sol cat 2	9	9.2	9.1
---	--	-----------------------	---	-----	-----

7		Lente de sol pink	12	9.2	9.1
---	---	----------------------	----	-----	-----

8		Lente de sol dark	9	9.2	9.1
---	---	----------------------	---	-----	-----

9		Lente de sol pink redondo	9	9.2	9.1
---	---	------------------------------	---	-----	-----

10		Lente d sol naranja	9	9.2	9.1
----	---	------------------------	---	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar el cuadro se procedió a escoger a el proveedor WEIHAI DINGXIN OPTICAL CO., LTD. debido a la gama de productos que ofrece, a pesar que el precio Fob tiene un incremento mínimo a diferencia de los demás proveedores, es el proveedor que tiene variedad de productos en stock.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La forma de distribución será corta y directa; se procederá con la generación del pedido, intervendrán los agentes necesarios e imprescindibles. El proveedor a través del agente de carga, enviará por vía marítima el pedido, después de su llega al puerto y con la autorización de la aduana marítima, serán decepcionados en el almacén de la empresa para luego ser distribuidos al cliente final.



Figura 8 Forma de distribución

Recuperado de <http://distribucioninternacional.blogspot.com/>

3.3.6 Análisis del entorno

En el análisis del marco y micro entorno se analizan la situación actual del país con ello nos mostrara indicadores que pueden afectar directamente el negocio.

3.3.6.1 Macro ambiente

- Político y legal

El año 2019, ha mostrado un entorno político inestable debido a la corrupción de jueces, expresidentes y candidatos presidenciales, en conclusión inestabilidad política en el país.

- Económico

Debido al fuerte crisis producida por la pandemia del covid – 19, la tasa de desempleo en el Peru va en aumento.

- Cultural

Idioma: El gran legado antiguo y la cultura de Perú se expresan en la variedad de lenguas nativas que coexisten en su territorio. El español es el idioma oficial y se usa en gran parte del país. También son parte de la cultura del Perú y reconocidos constitucionalmente: el quechua, que se habla en varias regiones andinas con sus respectivas variantes, y el aymara, predominante en el sur andino. El shipibo, el ashaninka, el aguaruna, utilizadas por comunidades de la Amazonía, son algunas de las 43 lenguas nativas identificadas en el país.

Religión: Perú, aunque la religión mayoritaria es la católica, heredada también de los españoles. Las fiestas religiosas tienen una fuerte influencia española, pero son una

expresión de su convivencia con la diversidad de creencias y cultos de nuestras culturas prehispanicas

3.3.6.2 Micro ambiente

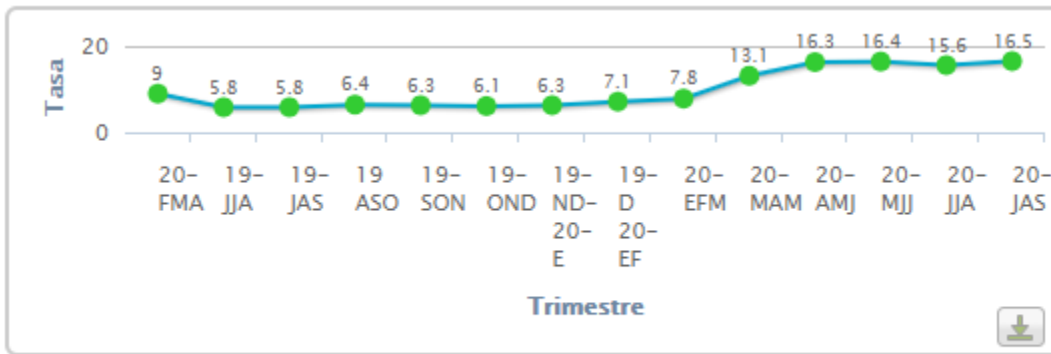
- Político y Legal

Los aspectos legales para formar una empresa son los siguientes:

1. Búsqueda y reserva de nombre
2. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
3. Abono de capital y bienes
4. Elaboración de Escritura Pública
5. Inscripción en Registros Públicos
6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

- Económico

En el trimestre móvil julio-agosto-septiembre 2020, había en Lima Metropolitana 7 millones 928 mil 700 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), que constituyen la población potencialmente demandante de empleo. La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 56,7% (4 millones 492 mil 600 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) que equivale al 43,3% (3 millones 436 mil 100 personas). (INEI)



Mensual

Figura 9 Tasa de desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

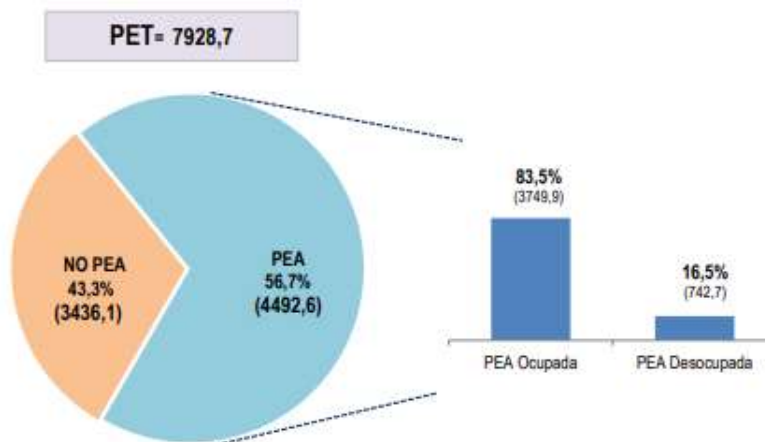


Figura 10 Población en edad de trabajar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

PET= Población en Edad de Trabajar

PEA= Población Económicamente Activa

NO PEA= Población Económicamente No Activa

- Cultural

Dentro de la población limeña, en especial dentro de los sectores seleccionados como mercado objetivo, se tiene las siguientes características:

- ✓ Entusiastas con sus proyecciones personales y profesionales.
- ✓ Independiente o de dependiente en el rubro.
- ✓ Uso de internet.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

Las estrategias de venta nos ayudan a incentivar la demanda de determinados productos a través de un conjunto de lineamientos y procesos, así logrando identificar estrategias específicas para el incremento de clientes potenciales.

A continuación, explicaremos cinco estrategias que nos ayudará a captar, mantener y fidelizar a nuestros futuros clientes.

3.4.1 Estrategias de segmentación

Como una e-Commerce dedicada a la venta de un determinado producto específico como son los lentes de sol de bambú, debemos tener un enfoque claro de los siguientes cuatro criterios al momento de segmentar a nuestros futuros clientes:

- Segmentación geográfica

El entorno y espacio físico dónde se desenvuelve el público objetivo cada vez tiene menos relevancia, ya que se ve reemplazado por soluciones tecnológicas, como por ejemplo las plataformas de venta en línea.

- Segmentación demográfica

Nos permite como empresa conocer aspectos específicos de nuestra audiencia, para este proyecto se debe tomar en cuenta las siguientes variables: la edad, género, nivel socioeconómico, vivienda y cultura.

- Segmentación psicográfica

Esta segmentación analiza el comportamiento, necesidad y preferencia del consumidor, por eso se considera con mayor relevancia, debido que analizamos su personalidad, estilo de vida, los valores, actitudes e intereses

- Segmentación conductual

Para obtener un perfil más detallado, esta segmentación nos muestra la conducta y patrones de consumo de nuestros usuarios, su lealtad por la marca y frecuencia de compra.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de marca debe ocupar en la mente de los consumidores y diferenciar al resto de sus competidores. Logramos este resultado con la creación de una imagen clara del producto, valor agregado y comunicación efectiva B2C.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

La estrategia de ingreso al mercado que se usará para la comercialización de lentes de sol de bambú en lima metropolitana será el de venta directa, las ventas se realizaran vía página web y redes sociales en la cual se encontrarán los productos.

Para el ingreso al mercado de nuestro producto y aumento progresivo de las ventas, se empleará:

Promoción on line: La promoción será realizada a través de medios digitales como las redes sociales ya que permiten un contacto más directo, concreto, impactante y medible; así como el logro del objetivo de dar a conocer y penetrar en la mente de los clientes.

Precio acorde al mercado: Los lentes de sol a base de bambú ya se encuentran en el mercado por lo que ya han determinado un precio aproximado, el cual se respetará y se asemejará.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

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

La venta directa permitirá que el consumidor tenga más confianza con la marca y ante cualquier información respecto a nuestros productos, podrá utilizar nuestro soporte post-venta a través de nuestra página web o redes sociales.

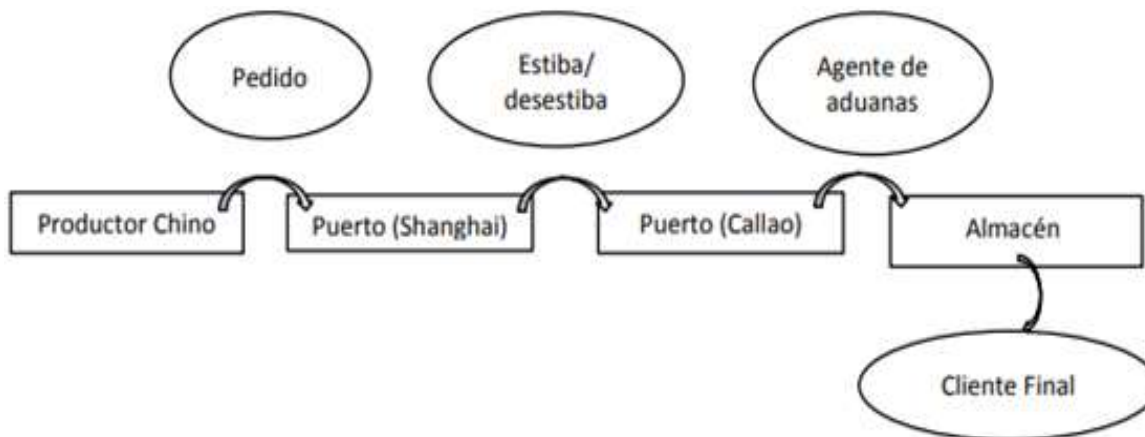


Figura 11 Distribución comercial

Fuente: Elaboración propia

3.4.5 Estrategias de branding

- Objetivo de la marca: Transmitir la importancia y preocupación por el cuidado del medio ambiente y el consumo de moda sostenible.
- 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 empresa se busca conseguir credibilidad y prestigio, por lo que en todo momento la información del producto será accesible y transparente. Así como, cumplir con las promesas de la marca referente a la fabricación y a los insumos que son utilizados para la fabricación de los lentes de sol a base de bambú.

3.5 Estrategias de promoción nacional

Por su naturaleza, nuestro producto (lentes de sol a base de bambú) nos dirigimos a los sectores económicos medios y altos ya que por la calidad y costos de los productos.

Nuestro objetivo es posicionarnos en el mercado de productos de moda sostenible, para ello se realizará el plan de medios, realizaremos publicidad a través de redes sociales pagadas.

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

Los mecanismos y estrategias de promoción consistirán en publicitar por redes sociales y pagina web, medios con los cuales se deseará el desarrollo de la marca y aumentar ventas.

- Publicidad vía redes sociales y página web. A través de dichos medios se comunicará sorteos, envío de catálogos, promociones, información de la empresa.

Se buscará atraer en principio la atención del cliente mediante las promociones por apertura de página web y redes sociales en donde se ofrecerán todos nuestros productos.

3.5.2 Propuesta de valor

Como empresa consideramos que nuestra propuesta de valor es la de ofrecer innovación en la importación de productos eco amigables de calidad y comercializarlos a precio justo. Adicionalmente el servicio de entrega de productos será en menos de 48 horas de haber sido realizada la compra en nuestra pagina web.

3.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

En la actualidad el uso de las tecnologías de la información es sumamente importante para el desarrollo de una empresa por ende es fundamental la creación de una página web y del uso constante de las redes sociales.

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

- Creación de página web

La página web que diseñara Ojos de bambú, será una e-commerce muy dicacidad y de fácil uso para que nuestros clientes puedan disfrutar de una grata experiencia de compra.

Los clientes tendrán un rápido acceso al catálogo de nuestros productos y podrán realizar los pagos mediante tarjeta de crédito o débito para finalmente colocar datos para la entrega de sus productos, la cual se estima sea en menos de 24 horas de efectuar la compra.

- Redes sociales

Como empresa deseamos tener presencia en las principales redes sociales por lo que contaremos con usuarios en las mas importantes como son; Instagram, Facebook, Twitter y TikTok.

3.6 Políticas de estrategias de precio

Como política de estrategias de precio, se prevé tener un precio comparativo con respecto a los precios del mercado y que este dirigido a captar a personas que buscan estar a la vanguardia de la moda.

Los precios de los principales competidores fluctúan entre los S/150.00 y S/350.00 por ende para los cálculos de los precios de ventas se tomó en cuenta el costo de venta del producto, y se establecieron por debajo del precio promedio del mercado a fin de captar la mayor cantidad posible de clientes compradores.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envases

El envase primario de nuestro producto lentes de sol a base de bambú será una funda de microfibra que protegerá las lunas, seguido de un estuche porta lentes de bambú, el envase tendrá la marca del producto.



Figura 12 Funda de microfibra

Fuente: Alibaba Group



Figura 13 Estuche porta lentes de bambú

Fuente: Alibaba Group

Bamboo

88g

16.5*6.8cm

Protect glasses



Figura 14 Medidas estuche porta lentes de bambú

Fuente: Alibaba Group

4.1.2. Empaque.

El empaque está compuesto por cajas de cartón corrugado de color marrón sin diseño, las cuales agruparán al producto (lentes de sol a base de bambú) con el fin de facilitar su transporte, manipuleo, unitarización y almacenamiento.

La caja de cartón corrugado de color marrón tendrá las siguientes medidas:

- Largo: 73.00 cm
- Ancho: 55.50 cm
- Alto: 73.00 cm

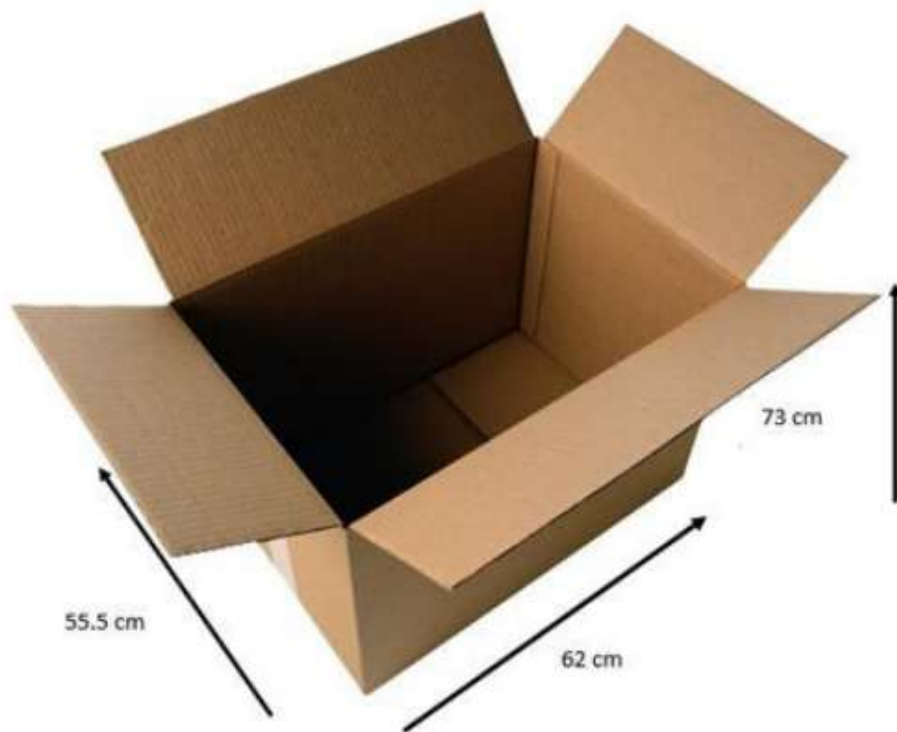


Figura 15 Medidas caja de cartón

Fuente: Alibaba Group

4.1.3. Embalaje

La mercadería estará apilada en palets y forrada con stretch film.



Figura 16 Mercancía apilada

Fuente: Alibaba Group



Figura 17 Embalaje de mercancía

Fuente: Alibaba Group

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

Las etiquetas que se utilizan para las Ópticas o donde venden lentes o accesorios, son pequeñas, tienen por lo general forma de bandera, algunos le llaman con cola de ratón (se asemeja la forma), estas etiquetas, se adhieren como puede ser a la caja (etiqueta rectangular) o al armazón del los lentes (forma de bandera o cola de ratón), en cuanto al material que se sugieren, puede ser de papel de transferencia térmica, por el precio, sobre todo si son piezas artículos económicos, pero si son de marca, se requiere que la etiqueta sea de algún material plástico, estas pueden ser de material económico con poliestireno TOPP Blanco LW o bien de poliéster blanco o gris plata.

Lo más usual para etiquetar es con etiqueta de transferencia térmica, se recomienda que la etiqueta se aplique en algún lugar visible, y el código de barras sea lo bastante legible para que un lector de código de barras lo pueda leer sin problemas (la barra más delgada del código, debe de estar perfectamente delineada, no debe estar tenue o borrosa, ya que tendrá problemas en la lectura).



Figura 18 Código de barras

Fuente: Alibaba Group

4.2.2 Diseño del marcado

El embalaje deberá consignar la siguiente información:



Figura 19 Símbolos de manipulación en el embalaje

Fuente: Diario del exportador



Figura 20 Pictogramas

Fuente: Diario del exportador

Debido al tipo de producto que se importará, se ha determinado utilizar los siguientes pictogramas:

1. Peso máximo encima.
2. Manipular con cuidado.
3. Sensible a la humedad.
4. Protéjase del calor.
5. Lado hacia arriba.
6. Abrir por aquí.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

El proceso de unitarización de la carga consiste en agrupar las cajas de cartón en pallets de madera, con el fin de facilitar el transporte y manipuleo, ya que deberá conservarse la integridad de la mercadería durante el proceso de movilización.

Para la unitarización de la carga en mención se utilizará palet de madera NIMF 15

Características:

- Peso: 20 Kg
- Carga estática: 1.300 Kg
- Carga dinámica: 500 Kg
- Materia prima: madera de pino
- Colores: Madera

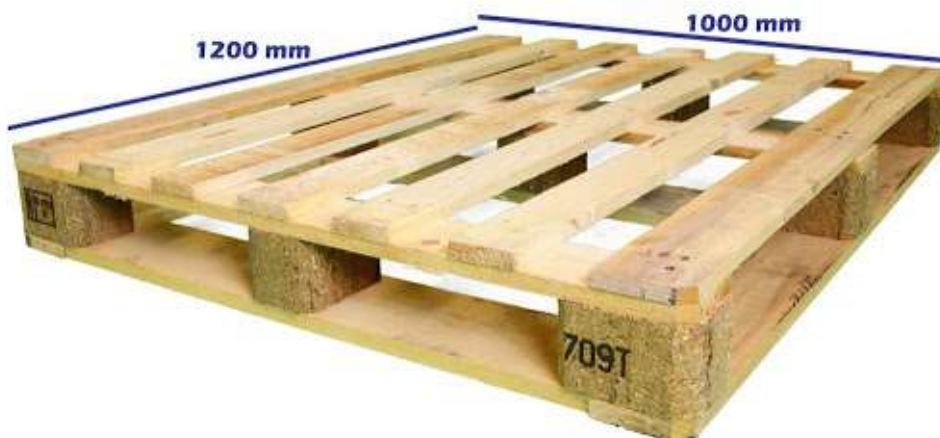


Figura 21 Palet NIMF 15

Fuente: EUROPALET

4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

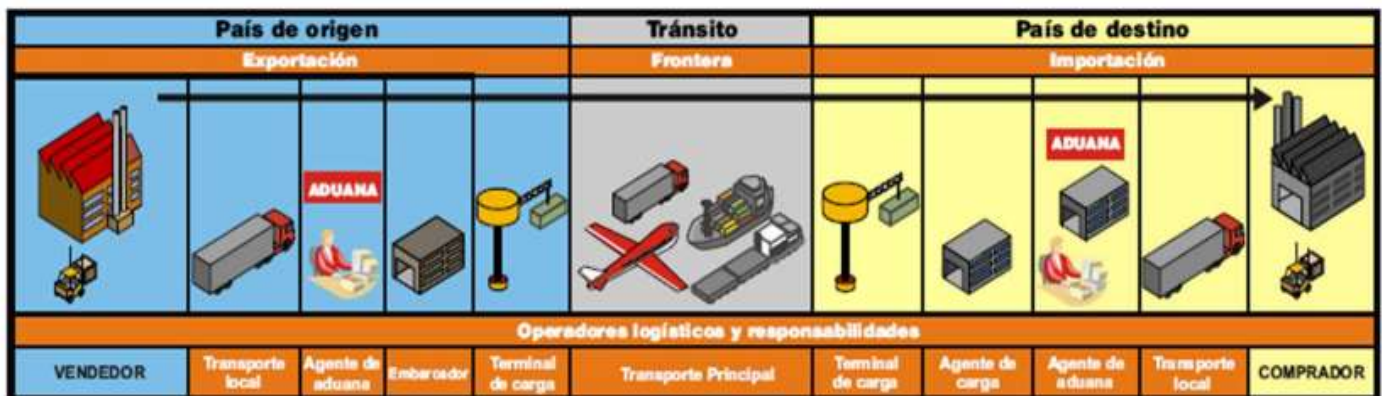


Figura 22 Cadena de DFI de importación

Fuente: Consultoría Brand-X – Cámara de Comercio de Bogotá

1. Proveedor de China realizará la elaboración de lentes de sol a base de bambú, a través del pedido realizado procederá a realizar la orden y gestionar la cantidad solicitada.
2. Se transportará la mercancía desde la fábrica en China hasta el depósito ante la aduana en China.
3. Se realizarán los trámites de exportación ante la aduana China.
4. El embarque se realizará en aduana marítima Quindao.
5. Transporte por marítima
6. Desembarque el puerto del Callao.
7. Verificación de la mercancía ante aduana.

8. Carga de la mercancía al transporte local para su movilización al local en el Callao

9. Desestiba de la mercancía y su apilamiento en el almacén del local.

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de nuestro producto lentes de sol a base de bambú desde el país de origen, China hasta el país destino, Perú; será un seguro de tabla, el cual según partida arancelaria es el 2% del Valor FOB.

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 9004.10.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

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

Figura 23 Seguro de tabla

Fuente: SUNAT

5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

5.1.1 Costos y precio

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

Se ingresan los valores FOB y posterior el CIF, según la partida arancelaria 9304.00.90.00 de la mercancía del cual se desagregarán los impuestos y por último los gastos asociados a la importación.

Tabla 12 Precio total de importación

Precio de importación		
CONCEPTO		PRECIO
Precio FOB	S/	32,328.00
Total de derechos	S/	10,041.00
Gastos de almacén	S/	1,062.00
Visto bueno	S/	637.20
Comisión aduana	S/	764.64
Desconsolidación	S/	127.44
Transmisión	S/	108.00
Transporte	S/	377.60
	S/	45,445.88

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N° 12 los gastos de producto colocado en nuestros almacén ascienden a S/. 45 445.88 por mil unidades. Lo que indican que el precio unitario de nuestro producto es de S/. 45.45.

Decidimos considerar como precio de venta el valor de S/. 100.00. Así mismo consideramos dos importaciones de mil unidades para el primer año con proyección de incrementar en 50% los de pedidos cada año.

Tabla 13 Proyección de ingresos 5 años

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
Ingresos operativos		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Cotización internacional

La cotización es el primer paso para realizar una negociación de una importación con el proveedor es por eso que se solicita una cotización a posibles proveedores para poder comparar y definir el proveedor adecuado para nosotros.

La cotización internacional debe incluir lo siguiente:

- Número de la proforma de invoice.

- Fecha de inicio y fin de la cotización.
- Modelo, descripción y precio unitario por producto.
- Nombre completo y datos adicionales del proveedor como del cliente.
- Los términos que el proveedor maneja para realizar una compra – venta internacional. Nos indica el Incoterm, lamoneda de pago y la forma de pago.

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

Tabla 14 Datos principales del contrato compra-venta

Aspectos de la Compra	Información del Plan de Negocios
Venta Internacional	
Las Parte	Comprador:: IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C Dirección: Av. Las magnolias 108 Vipol - Callao Teléfono: 511 – 991849168 e-mail: paredespalaciosa@gmail.com Vendedor: Nombre: WEIHAI DINGXIN OPTICAL CO., LTD.

	Dirección: CHINA, SHANDONG, QINGDAO, 131 RENMIN ROAD, CIUDAD DE JIAONAN Teléfono: 86 631 5991459 e-mail: info@dingxinoptical.com
La Vigencia del contrato	El contrato será a un plazo determinado de 4 meses Fecha inicio: 10/10/2020 Fecha fin: 10/02/2021
La Mercancía	Material del marco: De bambú Material de la lente: Polaroid TAC Las propiedades ópticas: Lentes polarizadas UV400 antirreflejos
La Cantidad	1,000.00 lentes de bambu
El Transporte	Vía marítima, Buque de carga, LCL , consolidado
La Fecha Máxima de Embarque	20/12/2020
Lugar de Entrega	Puerto de Qingdao
El Incoterm	Incoterm 2020 FOB
Transmisión de riesgos	El Incoterm 2020 FOB; la transmisión del riesgo es cuando la mercancía está a bordo del buque.

Riesgo del vendedor: desde el almacén de origen hasta el buque.

Riesgo del comprado: desde el buque en puerto destino hasta el almacén destino.

El Seguro	Se usara seguro de tabla
Moneda de Transacción	Dólares americanos (\$).
Precio	FOB: \$ 8980 dólares americanos.
Forma de Pago	Transferencia internacional directo a cuenta del proveedor.
Medio de Pago	Banco, Transferencia internacional (T/T). Son los siguientes:
La Documentación	- Factura (Invoice) - Packing list - Certificado de origen
Lugar de Fabricación	Almacén del proveedor que se encuentra ubicado en la ciudad de Qingdao , China.

Fuente: Elaboracion propia.

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

La compra del producto será bajo el INCOTERM FOB. Incoterm que tiene las siguientes responsabilidades por ambas partes.

Responsabilidad del Vendedor en FOB:

- ✓ Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduanamiento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco.
- ✓ Realizar el despacho de exportación a través de un agente aduanal.

Responsabilidad del Comprador en FOB:

- ✓ Encargarse de contratar un buque para la entrega, es decir, que el comprador tiene que contratar y pagar el busquen en el cual se transportarán las mercancías.
- ✓ Contratar y pagar el medio principal de transporte marítimo.
- ✓ Asumir los riesgos por pérdida o daño desde la recepción de los bienes. Sin embargo, hasta este punto no hay obligación de contratar un seguro por parte de ninguno de los negociantes.
- ✓ Realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino.

INCOTERM FOB



Figura 24 Distribución de responsabilidades FOB

Fuente: <https://michelmiro.com/incoterms/fob/>

Tabla 15 Resumen responsabilidades FOB

Incoterm FOB	
Modalidad	Marítimo
Embalaje y verificación	Vendedor
Carga	Vendedor
Transportista	Comprador
Trasporte interior (Origen)	Vendedor
Costes de manipulación (Exportación)	Vendedor
Aduana de exportación	Vendedor
Aduana de importación	Comprador
Coste de manipulación (Importación)	Comprador

Descarga y recepción (Destino)	Comprador
Transporte interior (Destino)	Comprador
Seguro	Comprador

Fuente: Elaboración propia

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

5.4.1 Medio de Pago

Se estableció como medio de pago una “T/T= telegraphic transfer”, el cual, tiene las siguientes características:

- ✓ Orden de pago del comprador.
- ✓ Emitida con cargo en cuenta y envío por SWIFT.
- ✓ Bajo sistema electrónico, automatizado y totalmente seguro.
- ✓ Abonado en la cuenta del vendedor de manera rápida (menos de 48 horas).
- ✓ Se utiliza para realizar pagos adelantados, esto dependerá del ordenante.
- ✓ La T/T es la forma más fácil y barata de pagar a un proveedor.

5.4.2 Medio de Cobro

En lo que refiere al cobro a los clientes, se establece que los cobros serán únicamente por la página web mediante la pasarela de pagos Culqi. Las características de esta pasarela de pagos son las siguientes:

- ✓ Intégrate fácil y rápido con nuestros pluggins y API.
- ✓ Acepta pagos con todas las tarjetas de crédito, débito y PagoEfectivo.

- ✓ Sin mensualidades ni costos ocultos. Paga solo por venta exitosa

5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación

El régimen aduanero que se aplicará para el plan de negocios de importación de lentes de sol a base de bambú, será el Régimen de importación para el consumo, el cual 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 cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (Sunat, 2016).

El aplicar este régimen supone poder disponer del material de forma legal y libre dentro del territorio peruano, autorizando su comercialización. Se debe mencionar que este régimen tiene las siguientes características:

- ✓ Grava tributos como el Ad Valorem, impuesto de promoción municipal, impuesto general a las ventas, impuesto selectivo al consumo y derechos antidumping y compensatorios.
- ✓ Autorización para importar tanto a personas naturales con o sin RUC, y las personas jurídicas.
- ✓ Requiere de documentos básicos como la factura, documento de transporte, seguro de mercadería, Declaración Aduanero de Mercancías (DAM), comprobante de pago,
- ✓ Cuenta con canales de control verde (no requiere revisión ni documentaria, ni física), naranja (revisión documentaria) y rojo (reconocimiento físico)

- ✓ Tiene tres modalidades de destinación de mercadería, el despacho anticipado, el urgente y el excepcional.

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

La gestión de despacho que se seguirá es la siguiente:

1. Entrega de documentos vía electrónica por parte de exportador al importador 10 días antes del arribo de la nave.
2. Aviso de llegada enviado al importador por parte de la agencia de carga en Perú.
4. Entrega de documentos al agente de aduana para ello se entrega toda la documentación requerida - Traducción - Factura - Packing list - Certificado de origen - Carta Poder - Bill of Lading endosado hacia la agencia de aduana. +
7. Numeración electrónica de declaración aduanera de mercancías (DAM)
9. Asignación del canal aduanero – verde, naranja o rojo
5. Envío de proforma referencial de la agencia de aduana, con los derechos y gastos a pagar.
6. Pago de derechos aduaneros
3. Llegada de la mercancía al puerto del Callao.
10. Presentación de documentos y aforo físico de ser el caso
11. Si el canal es rojo, el despachador programa un reconocimiento físico o aforo presentando la DAM canal rojo y autorización especial para proceder. Normalmente el aforo puede durar toda una mañana, en presencia del despachador y/o exportador y/o

representante del almacén. Para estas gestiones solo asistirá el despachador de ADUANERA UCEDA y un representante de AGUNSA.

12. Durante el aforo, un especialista u oficial de SUNAT determina aleatoriamente las mercaderías seleccionadas a revisar físicamente.

13. Una vez culminada la revisión, se queda a la espera del levante autorizado. El oficial o funcionaria aduanero consignara los resultados en el SIGAD

14. Levante autorizado

15. Se procede a retirar la mercancía.

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

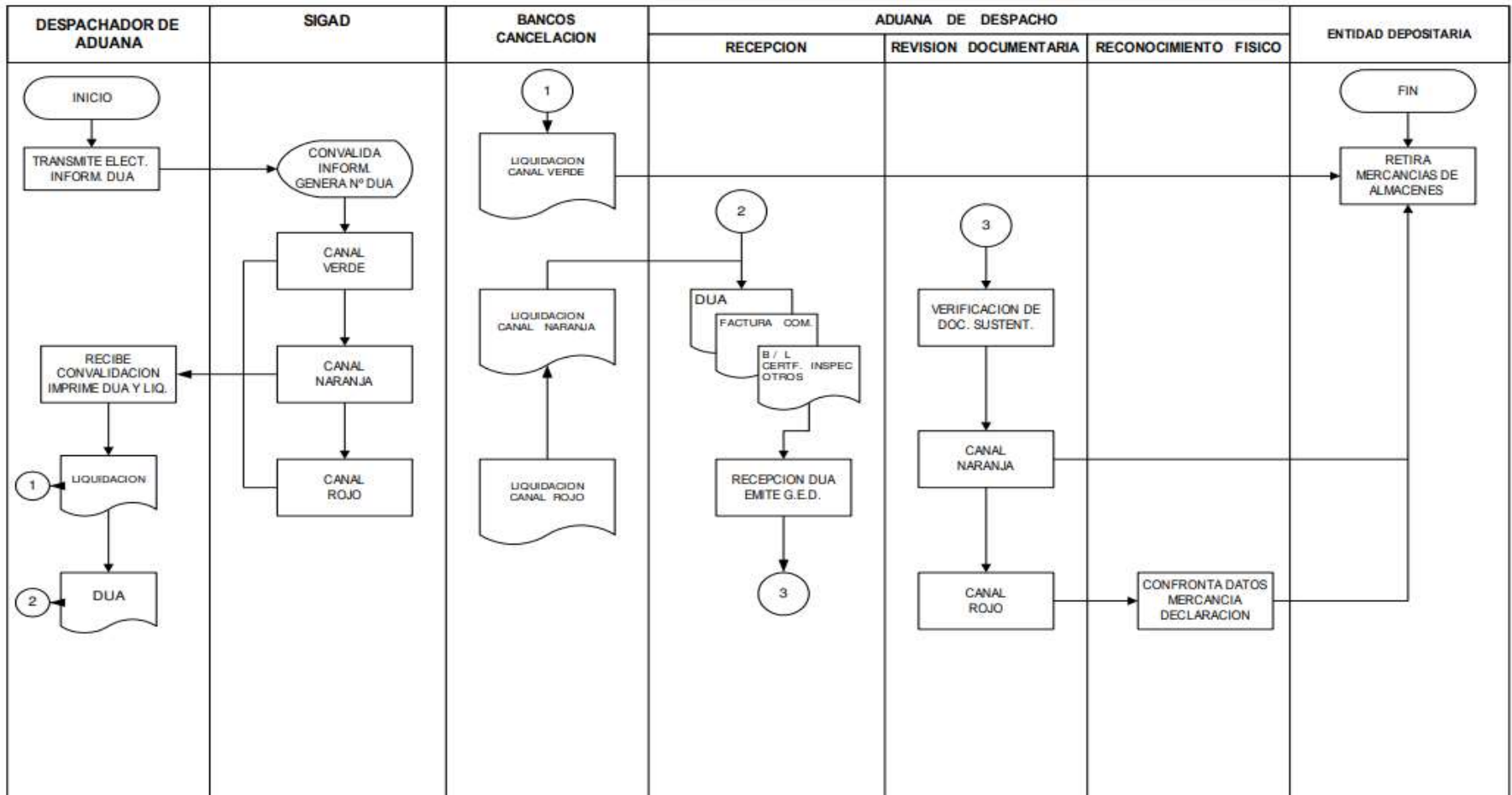


Figura 25 Flujo grama de importaciones

Fuente: Elaboracion propia

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

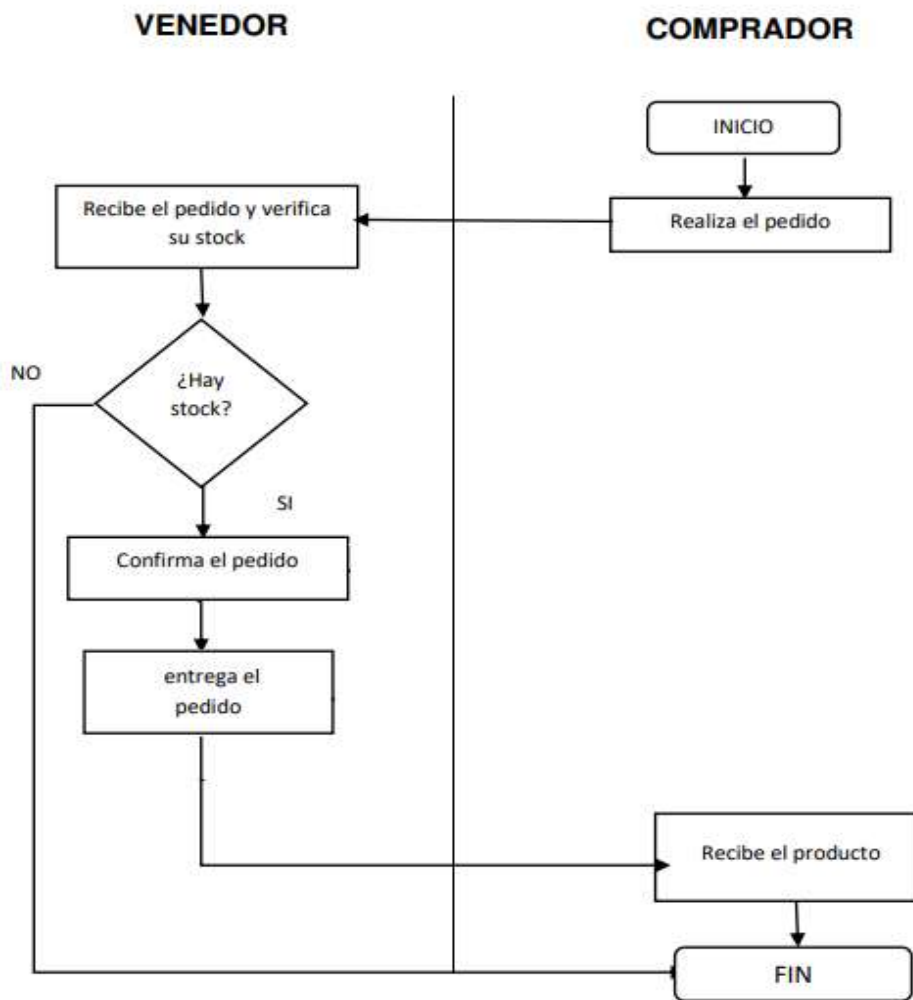


Figura 26 Flujo grama de compra de lentes vía web

Fuente: Elaboracion propia.

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

La inversión fija para el plan de importación de lentes de sol de bambú está conformada por todos los activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo, información que será detallada en el capítulo.

6.1 1. Activos tangibles

Tabla 16 Activos tangibles

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE					
EQUIPAMIENTO DE OFICINA					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Escritorio de oficina	2	250	500	295	590
Silla de oficina	2	150	300	177	354
Computadora	2	1500	3000	1770	3540
Impresora	1	750	750	885	885
			4,550		5,369
OTROS					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL

Extintores	1	100	100	118	118
Comedor	1	256	256	302	302.08
Microondas	1	150	150	177	177
Botiquin	1	120	120	142	141.6
			626.00		738.68
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			5,176.00		6,107.68

Fuente: Elaboración propia.

La inversión de los activos tangibles de la empresa se basa en todos los equipos y muebles que se necesitarán para que la empresa pueda iniciar sus actividades con normalidad, mas no serán para la venta.

Se puede observar en la tabla N° 35 los costos de los bienes tangibles, se consideraron las cantidades de los muebles y equipos de acuerdo al tamaño de la empresa. Los costos de estos bienes tangibles tienen una sumatoria de S/. 6,107.68 soles.

6.1.2. Activos intangibles

Tabla 17 Activos intangibles

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Diseño y creación de página web	1	2500	2500	2950	2950
			2,500.00		2,950.00

CONSTITUCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	1500	1500	1770	1770
Inscripción de planillas	1	50	50	59	59
Legalización de libros contables	2	18	36	21	42
			1,586		1,871

REGISTROS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL
Registro de marca ante indecopi	1	535	535	631	631
			535		631
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			4,621.00		5,452.78

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 36 se considera los activos intangibles, el diseño de página web, constitución de la empresa, etc. ya que, de acuerdo a la definición, los activos intangibles serán aquellos bienes que no se pueden ver, pero que se encuentran dentro de la organización para que pueda funcionar con normalidad y bajo leyes establecidas. Los costos de estos bienes intangibles tienen una sumatoria de S/. 5,452.78 soles.

6.2. Capital de Trabajo

Para el cálculo del monto del capital de trabajo, se está considerando conceptos como útiles de limpieza y de oficina, el concepto de producto colocado en almacén Callao incluye adquisición del producto y costos de importación. Otros gastos que se están incluyendo como capital de trabajo son los de mantenimiento de la página web, el cual

será nuestro principal canal de ventas. Se está considerando los montos por dos meses y dos importaciones del primer año.

Tabla 18 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COSTO DEL PRODUCTO					
Producto colocado en almacén CALLAO	2	S/	45,500.00	S/	91,000.00
GASTO ADMINISTRATIVO					
útiles de oficina	2	S/	120.00	S/	240.00
MATERIALES INDIRECTOS					
			S/		-
			S/		
útiles de limpieza	2		40.00	S/	80.00
GASTO DE PERSONAL					
Planilla	2	S/	2,867.00	S/	5,734.00
Recibo por Honorarios	2	S/	1,300.00	S/	2,600.00
GASTOS FIJOS					
Alquiler	2	S/.	1,000.00	S/.	2,000.00
Servicios básicos	2	S/.	100.00	S/.	200.00
Mantenimiento web	2	S/.	300.00	S/.	600.00
Internet móvil	2	S/.	116.00	S/.	232.00
Imprevisto				S/.	4,614.00
SIN IGV				S/.	90,932.20

CON IGV	107,300.00
---------	------------

Fuente: Elaboración propia

6.3. Inversión Total

La inversión total del presente plan está conformada por la inversión en activos tangibles, activos intangibles y el capital del trabajo:

Tabla 19 Inversión total del plan

INVERSIÓN TOTAL		
	SIN IGV	CON IGV
INVERSIÓN	S/.	S/.
TANGIBLE	5,176.00	6,107.68
INVERSIÓN	S/.	S/.
INTANGIBLE	4,621.00	5,452.78
CAPITAL DE	S/.	S/.
TRABAJO	90,932.20	107,300.00
	S/.	S/.
TOTAL DE INVERSIÓN	100,729.20	118,860.46

Fuente: Elaboración propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

El presente proyecto será financiado 30.24 % por banco BCP y 69.76 % aporte de los dos accionistas. El aporte de los accionistas será de 60% del accionista principal y 40% del accionista secundario.

Tabla 20 Estructura de inversión

	APORTES		
	SIN IGTV	CON IGTV	
	S/.	S/.	
Financiamiento BCP	30,000.00	35,400.00	29.78%
	S/.	S/.	
Accionista principal	42,437.40	50,076.13	
	S/.	S/.	
Accionista secundario	28,291.60	33,384.09	70.22%
Aporte total	S/.	S/.	
accionista	70,729.00	83,460.22	
	S/.	S/.	
Total	100,729.00	118,860.22	100.00%

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento del banco será por un periodo de 2 años y se considera un tasa de 18% anual.

Tabla 21 Estructura de préstamo para la inversión

PRÉSTAMO			
Monto	30000	TEA	18%
Cuotas	24	TEM	1.39%
Tasa	1.39%		
	S/.		
Cuotas anuales	1,478.46		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Amortización de préstamo de la inversión

Numero cuota	Valor de la Cuota	Interese s	Capital	Saldo	ACUMULADO	
					CAPITAL	INTERESE S
				30000		

1	1,478.46	416.65	1,061.8 1	28,938.1 9
2	1,478.46	401.91	1,076.5 5	27,861.6 4
3	1,478.46	386.95	1,091.5 1	26,770.1 3
4	1,478.46	371.80	1,106.6 6	25,663.4 7
5	1,478.46	356.43	1,122.0 3	24,541.4 4
6	1,478.46	340.84	1,137.6 2	23,403.8 2
7	1,478.46	325.04	1,153.4 2	22,250.4 0

8	1,478.46	309.02	1,169.4 4	21,080.9 7		
9	1,478.46	292.78	1,185.6 8	19,895.2 9		
10	1,478.46	276.31	1,202.1 5	18,693.1 4		
11	1,478.46	259.62	1,218.8 4	17,474.3 0		
12	1,478.46	242.69	1,235.7 7	16,238.5 3	13,761.4	
						3,980.05
13	1,478.46	225.53	1,252.9 3	14,985.6 0		
14	1,478.46	208.13	1,270.3 3	13,715.2 7		

15	1,478.46	190.48	1,287.9 8	12,427.2 9
16	1,478.46	172.60	1,305.8 6	11,121.4 3
17	1,478.46	154.46	1,324.0 0	9,797.43
18	1,478.46	136.07	1,342.3 9	8,455.04
19	1,478.46	117.43	1,361.0 3	7,094.01
20	1,478.46	98.52	1,379.9 3	5,714.07
21	1,478.46	79.36	1,399.1 0	4,314.97

22	1,478.46	59.93	1,418.5 3	2,896.44		
23	1,478.46	40.23	1,438.2 3	1,458.21		
24	1,478.46	20.25	1,458.2 1	0.00	16,238.5	
					3	1,502.98

Fuente: Elaboración propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta información de bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS, así mismo de considero el promedio de interés del sistema financiero para créditos a la microempresa a la fecha 03 de diciembre del año 2020.

Tabla 23 Promedio tasas de interés microempresa

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA FINANCIERO PARA CRÉDITOS A LA MICROEMPRESA
--

Moneda Nacional	14.69%	Anual
Moneda Extranjera	7.31%	Anual

Fuente: Superintendencia de banca, seguros y AFP

Finalmente, de acuerdo a las facilidades y flexibilidad se decidió requerir el préstamo al banco BCP, el mismo que tiene un promedio de tasas en soles de 8% a 24% según calificación.

Tabla 24 Tasas y tarifas BCP

Tasas y tarifas	
TEA en Soles	
Tasa mínima	8%
Tasa máxima	24%

Fuente: Banco de Crédito del Perú

6.6. Presupuesto de costos

Los costos fijos del primer año ascienden a S/. 68,190.00 correspondientes a alquiler, servicios básicos, entre otros.

Tabla 25 Tabla costos fijos año 1

AÑO 1							
DETALLE	CANTIDAD	COSTO			COSTO		PRECIOS CON IGV
		MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	IGV	
		SIN IGV	SIN IGV	CON IGV	CON IGV	ANUAL	
Alquiler	12	847	10,169	1,000	12,000	1,831	1,000
Servicios básicos	12	85	1,017	100	1,200	183	100
Mantenimiento web	12	254	3,051	300	3,600	549	300
Internet móvil	12	98	1,180	116	1,392	212	116
		1,285	15,417	1,516	18,192	2,775	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Tabla costos fijos planilla año 1

AÑO 1						
TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	VACACIONES	ANUAL	MENSUAL

Gerente general	S/.	S/.	S/.	S/.	750.00	S/.	S/.
	1,500.00	18,000.00	360.00			19,110.00	1,592.50
Encargado de ventas y operaciones	S/.	S/.	S/.	S/.	600.00	S/.	S/.
	1,200.00	14,400.00	288.00			15,288.00	1,274.00
Contador	S/.	S/.	S/.	-	S/.	-	S/.
	800.00	9,600.00				9,600.00	800.00
Community Manager	S/.	S/.	S/.	-	S/.	-	S/.
	500.00	6,000.00				6,000.00	500.00
						S/.	S/.
						49,998.00	4,166.50

Fuente: Elaboración propia

Mientras que los costos variables tienen como sumatoria S/. 92,200.00 en su primer año.

Tabla 27 Costos variables año 1

ANO 1		
COSTOS VARIABLES	TOTAL	
DETALLE	ANUAL	
Costo total de Importación lentes	S/.	91,000.00
Publicidad en redes sociales	S/.	1,200.00

S/. 92,200.00

Fuente: Elaboración propia

6.7. Punto de Equilibrio

La empresa “IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C”, cuenta con el siguiente punto de equilibrio proyectado en soles:

Tabla 28 Punto de equilibrio

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	161,595	175,868	217,374	222,024	231,670

Fuente: Elaboración propia

6.8. Tributación de la importación

Para este punto se considera los tributos por pagar de la primera importación.

Tabla 29 Tributos primera importación

DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
	UNID.	INC. IGV
AD/VALOREM		S/. 0.00

ISC	S/. 0.00
IGV	S/. 5,391.00
IPM	S/. 674.00
MORA	S/. 0.00
TASA SERV.DESPACHO	S/. 0.00
TOTAL DERECHOS	S/. 6,065.00
PERCEPCION 10%	S/. 3,976.00
<hr/>	
* TOTAL IMPUESTOS SOLES *	S/. 10,041.00

Fuente: Elaboración propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Para el presente plan se no se considerará ingresos no operativos. De igual forma se observa que los ingresos operativos van en aumento hasta el año cinco por lo que se considera que el negocio es rentable.

Tabla 30 Ingresos 5 años

Fuente: Elaboración propia

6.10 Presupuesto de egresos

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos operativos	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000	
Ingresos no operativos	-	-	-	-	-	-

Se puede observar en la tabla N° 31 que los egresos de los cinco años no superan a los ingresos.

Tabla 31 Egresos 5 años

CONCEPTO	AÑOS				
	0	1	2	3	4

COSTO Y					
GASTOS	159,025	175,775	220,204	223,434	233,080
Costos fijos	65,415	59,415	77,859	77,859	82,955
Costos Variables	92,200	114,950	140,935	144,165	148,715
Depreciación	910	910	910	910	910
Amortización intangible	500	500	500	500	500

Fuente: Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 32 Flujo de caja económico

	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000

Ingresos					
operativos	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
Ingresos no					
operativos	-	-	-	-	-
COSTO Y					
GASTOS	159,025	175,775	220,204	223,434	233,080
Costos fijos	65,415	59,415	77,859	77,859	82,955
Costos Variables	92,200	114,950	140,935	144,165	148,715
Depreciación	910	910	910	910	910
Amortización					
intangibile	500	500	500	500	500
UTILIDAD					
OPERATIVA	40,975	74,225	79,796	126,566	166,920
	RER1.5%				
	MENSUAL				
Impuesto renta	ING.	3,000	3,750	4,500	5,250
	NETOS				
UTILIDAD NETA		37,975	70,475	75,296	121,316
					160,920

Depreciación		910	910	910	910	910
Amortización intangible		500	500	500	500	500
Valor Residual						406
Inversiones	(100,729)	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(100,729)	39,385	71,885	76,706	122,726	162,736
FCF ACUMULADO	(100,729)	(61,344)	10,541	87,247	209,973	372,709

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Flujo de caja financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos operativos		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000

Depreciación		910	910	910	910	910
Amortización intangible		500	500	500	500	500
Valor Residual						406
Amortización		(13,761)	(16,239)	(19,161)		
Inversiones	(100,729)	-	-	-	-	-
Préstamo	30,000					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO FCF ACUMULADO	(70,729)	21,644	54,144	58,965	122,726	162,736
	(70,729)	(49,086)	5,058	64,022	186,748	349,485

Fuente: Elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 34 Estado de ganancias y pérdidas

RECURSOS	Expresado en Soles por año
----------	----------------------------

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
(-) COSTO DE VENTAS	91000	113750	140095	143325	147875
UTILIDAD BRUTA	109000	136250	159905	206675	252125
(-) GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	65415	65415	65415	65415	65415
(-) GASTOS DE VENTAS	0	1200	840	840	840
(-) DEPRECIACIÓN	910	910	910	910	910
UTILIDAD OPERATIVA	42675	68725	92740	139510	184960
(+) INGRESOS					
FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS					
FINANCIEROS	3,980	1,503	(1,420)		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES					
IMPUESTO	38,695	67,222	94,160	139,510	184,960
(-) IMPUESTO A LA					
RENTA	10,835	18,822	26,365	39,063	51,789
UTILIDAD NETA	27,860	48,400	67,795	100,447	133,171

Fuente: Elaboración propia

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1. Evaluación Económica

En cuanto a la evaluación económica, podemos deducir que el proyecto es viable, puesto un VANF de S/. 144,211.85 y una TIRF de 62.84 % indican que se genera ganancia.

Tabla 35 Evaluación económica

	COK	VALOR
VANE	21.00%	S/. 144,211.85
TIRE		62.84%
PRIE		0.86
B/C Económico		S/. 4.70

Fuente: Elaboración propia

6.13.2. Evaluación Financiera

En la tabla N°55 la evaluación financiera nos indica el PRIF es mayor a uno, confirmando que el proyecto es rentable, con respecto a la tasa interna de retorno, esta es mayor a la tasa de descuento, por lo que el negocio es viable.

Tabla 36 Evaluación financiera

	WACC	VALOR
VANF	19.8%	S/. 144,746.20
TIRF		69.08%
PRIF		1.91
B/C Financiero		S/. 5.94

Fuente: Elaboración propia

6.13.3. Evaluación social

El plan de negocio de importación y comercialización de lentes de sol a base de bambú en Lima metropolitana genera un gran impacto en la sociedad ya que como empresa consideramos que es realmente importante concientizar a las personas que demos proteger nuestro medio ambiente.

6.13.4 Impacto ambiental

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C se encargará de la importación y comercialización de lentes de sol eco amigables a base de bambú. Esto sin duda

generara un gran impacto ambiental ya que estamos incentivando al consumo de productos eco-amigables que nos ayudan a reducir nuestra huella de carbono.

6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Tabla 37 Determinación COK

Determinación del COK	
TREMA Inversionista 1	25%
Participación Inversionista 1	60.00%
TREMA Inversionista 2	15%
Participación Inversionista 2	40.00%
TREMA Inversionista 3	0.00%
Participación Inversionista 3	0.00%
COK	21.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Determinación WACC

Determinación de la WACC	
Costo del patrimonio (COK)	21%
Participación del patrimonio	70.22%

Costo Financiamiento	18%
Participación de terceros	29.78%
Impuesto a la renta	5.31%
<hr/> WACC	<hr/> 19.82%

Fuente: Elaboración propia

6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para el presente proyecto con la finalidad de mitigar el riesgo de tipo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward.

Gracias a este contrato podremos beneficiarnos de un ahorro en la fecha de pago, si el precio de mercado en dicho momento es superior al fijado en el contrato forward.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

- Pertener al régimen MYPE nos proporciona beneficios tributarios y laborales que permiten reducir costos, con el fin de que la empresa pueda establecerse económicamente en los próximos cinco años.
- Se ha demostrado que el plan económico financiero del negocio es viable, debido al análisis de los tres indicadores como COK, VAN con 21%, S/ 144,746.20 respectivamente.
- Se espera lograr el incremento de ventas como mínimo en 3% de año a año.
- El producto a importar posee ventajas a diferencia que la competencia al ser un producto ecológico y de mayor durabilidad en el tiempo.

7.2.- Recomendaciones.

- De presentar escenarios u oportunidades muy favorables para el negocio, se recomienda buscar asociarse para incrementar el capital y el volumen de la operación.
- Se recomienda diversificar el portafolio, para contrarrestar las posibles barreras de entrada que se puedan generar; así como evaluar nuevas productos ecológicos como cepillos dentales de bambú, reloj de bambú, etc.
- Se sugiere proyectar las ventas a nivel nacional, con el objetivo de incrementar la rentabilidad, poder demandar más productos a nuestro proveedor y reducir costos aplicando una economía de escala
- Recomendamos invertir en tecnología puesto que se requiere actualización constante en redes sociales y pagina web ya que este es el principal canal de ventas.

REFERENCIAS

- Derecho laboral peruano. Recuperado <https://derecholaboralperu.com/derechos-laborales-en-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Registro de Marca y Otros Signos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Licencia de Funcionamiento. Recuperado de <https://www.municallao.gob.pe/index.php/licencia-de-funcionamiento>
- América del sur: Perú. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.es/america-del-sur/peru>
- Población en edad de trabajar. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-empleo/1/>
- Los pictogramas usados en el comercio internacional y su significado. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/los-pictogramas-usados-en-el-comercio.html>
- Logística empresarial: EMPAQUES Y EMBALAJES. Recuperado de <https://teamlogistic.wordpress.com/empaques-y-embalajes/>
- Incoterm FOB: Responsabilidades y Riesgos. Recuperado de <https://michelmiro.com/incoterms/fob/>

- LOGISTICA Y DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL: CLAVE EN LAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11675/100000048.pdf>
- Palet 1200 x 1000 Fuerte Perimetral Reciclado. Recuperado de <http://www.palets.com.es/index.php/es/palets/palets-exportacion-nimf-15/palet-1200-x-1000-fuerte-perimetral-reciclado-medidas>
- APEIM (2020). Distribución de zonas por NSE– LIMA METROPOLITANA. Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=9004100000>
- FLUJO DE MERCANCIAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL – ACTORES Y RIESGOS. Recuperado de <http://distribucioninternacional.blogspot.com/>

ANEXOS

BUYER PERSONA

Plantilla para crear tu Buyer Persona	
Qué es un buyer persona	Es la representación de tu cliente ideal describiendo una persona real o ficticia que reúne las características de tu grupo objetivo. Te permite tener una referencia para saber a quién diriges tus estrategias de mercadeo y ventas.
Dónde conseguir información para construirlo	Revisa tus cifras de ventas y extrae las características de tus mejores clientes, habla con las personas que están en los canales de experiencia y ventas, quienes tiene gran conocimiento por su contacto directo con los clientes, documéntate sobre tendencias y busca estudios que te permitan saber quiénes pueden ser objeto de tu oferta, asesórate de un experto y sobre todo, sal de la oficina y habla con tus clientes.
Nombre de tu buyer persona	Pedro Ramirez
Edad	28 años
Sexo	Masculino
Trabajo u oficio	Ingeniero de sistemas

¿Dónde trabaja?	BCP
Educación	Superior
Nivel de ingresos	S/. 2 800.00 al mes
¿Dónde vive?	San Miguel
¿Cuáles medios utiliza?	Televisión, Radio, Prensa y Revistas
	Blogs
	Email marketing
	Redes Sociales
	Pauta Digital
	Teléfono
	Chat
	BTL - Eventos y activaciones
¿Cual es el objetivo o problema principal que tu marca le podría ayudar a cumplir o solucionar?	Satisfacer la necesidad que tiene de vestir siempre acorde a las últimas tendencias de la moda pero a la par cuidar el medio ambiente intentando reducir de alguna manera la huella de carbono consumiendo productos ecológicos.
¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?	La poca oferta de productos ecológicos, principalmente lentes de sol a base de bambú, lo que genera que este producto sea de un costo elevado y no cuente con variedad de diseños que le permitan a nuestros clientes sobresalir en el ámbito de la moda.

<p>¿Cómo puede tu producto o servicio ayudar a solucionar el problema o cumplir el objetivo de tu cliente?</p>	<p>Generando mayor oferta en el mercado que permita a nuestros consumidores adquirir producto de moda ecológica a un precio justo con una amplia variedad de modelos de calidad.</p>
<p>¿Cuál es una meta de corto plazo que indicaría que va en la dirección correcta en la solución de el problema?</p>	<p>Obtener un 1% de participación del mercado para el año 2021.</p>
<p>¿Qué implica para la persona no solucionar el problema o lograr este objetivo? ¿Cuál es el costo personal o profesional de no lograrlo?</p>	<p>El consumidor de lentes de sol regulares debe comprar mas de uno al año generando contaminación puesto los lentes de plástico de muy baja calidad se deterioran fácilmente. Mientras que los lentes de bambú son más duraderos. Esto genera gastos al consumidor que debe de comprar varias veces al año un lente de sol para poder satisfacer sus necesidades.</p>
<p>¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar el problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?</p>	<p>Logar vestir a la moda y contribuir al cuidado del medio ambiente.</p>
<p>¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que la persona valoraría más de tu producto o servicio?</p>	<p>La durabilidad es la principal característica de los lentes de sol ecológicos ya que este producto a base de bambú tiene mucho más tiempo de vida que unos</p>

	lentes de sol fabricados en plástico que son de muy baja calidad y son más propensos a romperse.
¿Dónde busca información o consejo sobre el problema o solución?	El cliente busca información en redes sociales y páginas web de productos ecológicos.
En una negociación, ¿Cuáles serían sus principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?	No contar con tienda física en donde puedan ver, probar y comprar directamente los productos.
¿Qué dice o hace alrededor de su labor o problemática?	Es consciente de su alto consumo en el rubro de la moda y que este es la segunda industria más contaminante por lo que le emociona consumir productos de moda sostenible.
¿Qué ve? Como es el ambiente en el que vive o trabaja?	Considera que el ambiente en el que se rodea es cada vez más influenciado por la tendencia de utilizar productos sostenibles y se está generando más conciencia en el cuidado del medio ambiente.
¿Qué oye sobre su problema y formas de solucionarlo? Amigos, colegas, medios.	Su entorno comenta cada vez sobre la nueva tendencia de consumir productos sostenibles en especial en el ámbito de la moda puesto que las personas con las que convive les gusta vestir bien.
¿Qué piensa y siente? Expectativas, inspiraciones,	Piensa que al consumir productos ecológicos aporta a la reducción de huella de carbono y se siente bien. Le

<p>miedos, motivaciones y preocupaciones</p>	<p>llena de inspiración saber que puede influenciar en entorno el consumo de productos sostenibles.</p>
<p>¿Quién es y cómo se comporta en un día normal?</p>	<p>Pedro Ramirez es un ingeniero de sistemas de 28 años, soltero sin hijos que vive con un dos amigos en un departamento en distrito de San Miguel. Le gusta vestir a la moda pero tambien esta preocupado por el medio ambiente. Es una persona que está muy bien informado, que lee las etiquetas de los productos que compra y sabe identificar qué producto es ecológico y cuál verdaderamente no lo es.</p> <p>Pedro usa mucho su celular y su laptop para trabajar y comunicarse con sus compañeros de trabajo, familia y amigos, especialmente por whatsapp. Trabaja de lunes a viernes y los fines de semana le encanta realizar viajes cortor dentro del pais y cuando tiene la oportunidad de tener vacaciones le gusta salir de pais y conocer nuestros destinos especialmente destinos para veranear, utiliza bastante sus redes sociales para publicar fotos de sus viajes. De lunes a viernes toma largas caminatas para relajarse y tomar un poco de sol despues de almorzar.</p> <p>Le gusta utilizar lentes de sol diariamente y cuando viaja lleva más de uno. Siempre busca comprar</p>

	<p>productos de moda de muy buena calidad y si son de moda sostenible mucho mejor ya que en el país son muy difíciles de conseguir a precio justo.</p> <p>Cuando ha utilizado lentes de plástico tuvo problemas constantes con la durabilidad de estos puesto que los usa a diario se gastan muy rápido y o se deforman por el material (plástico). Por otro lado, cuando viaja y lleva sus lentes de plástico con él es muy probable que se rompan con facilidad al momento de movilizarse o turista.</p>
<p>¿Tiene disponible presupuesto para satisfacer sus necesidades o cumplir sus objetivos con tu producto o servicio? (Sí - No) Si la respuesta es no, puedes plantearte opciones como cambiar de segmento de clientes o construir una oferta de valor de menor precio, entre otras.</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Tiene la capacidad de decisión o influencia suficiente</p>	<p>Sí</p>

<p>para elegir tu marca? (Sí - No)</p> <p>Recuerda dirigirte a la persona indicada. No hacerlo te llevará a perder tiempo y dinero.</p>	
<p>¿Sabe y siente los problemas o falencias para lograr sus objetivos? (Sí - No) Trabaja en hacer visible la necesidad y después en tu oferta. No todos tus clientes están listos para comprar.</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Está en el momento de tomar decisiones o evaluar soluciones? El cierre llega más fácil cuando el cliente está en la etapa de decisión.</p>	<p>Evaluar decisiones</p>
<p>PITCH</p>	<p>Las gafas de sol me facilitan mirar alrededor</p>

FACTURA COMERCIAL PROVEEDOR

威海鼎鑫光学有限公司 WEIHAI DINGXIN OPTICAL CO., LTD. CHINA, SHANDONG, QINGDAO, 131 RENMIN ROAD, CIUDAD DE JIAONAN info@dingxinoptical.com INVOICE					
COMPANY: IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S. A. C RUC: 20536294590				INVOICE NO: F015765697 DATE: 15/11/2020 INCOTERM: FOB CALLAO PORT, PERU	
PORT OF LOADING: QINGDÁO, CHINA		PORT OF DESTINATION: CALLAO, PERU		AL CONTADO CON TRANSFERENCIA BANCARIA AL PROVEEDOR	
货号	码号	品名	件数	单价 UNIT PRICE (USD)	总金额 TOTAL AMT (USD)
ITEM NO.	CODE NO.	DESCRIPTION	TOTAL CTNS		
1	VRZD-10	Lente de sol modelo retro	100	8.5	850.00
2	VRZJ-24	Lente de sol modelo circular	100	8.8	880.00
3	VRZJ-23	Lente de sol modelo cat	100	8.8	880.00
4	VRZJ-20	Lente de sol blue	100	8.8	880.00
5	XQPZ-51	Lente de sol green	100	8.9	890.00
6	VRZD-11	Lente de sol cat 2	100	9.2	920.00
7	VRCS-04	Lente de sol pink	100	9.2	920.00
8	VRML-165	Lente de sol dark	100	9.2	920.00
9	VRML-178	Lente de sol pink redondo	100	9.2	920.00
10	B14-38	Lente d sol naranja	100	9.2	920.00
					8980.00
INFORMATION					
PROFORMA N° :		PYXPE000141			
DATE:		10, OCT. 2020			
ORIGIN OF GOODS:		CHINA			
FINAL DESTINATION:		PERU			
BENEFICIARIO:		WEIHAI DINGXIN OPTICAL CO., LTD.			
CODIGO SWIFT:		CZCBCN2X			
BANCO:		ZHEJIANG CHOUZHOU COMMERCIAL BANK			
CUENTA:		NRA15652142010500006910			

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: proveedor WEIHAI DINGXIN OPTICAL CO., LTD., empresa constituida bajo las leyes de la República Popular de China, debidamente representada por su representante legal Lynn Yan, domiciliado en su Oficina principal ubicado n° 59, Donghai Road, la Eco & Tech Deve Zona, la ciudad de Weihai, China. a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte Importaciones IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA PAREDES S.A.C, con RUC 20536294590, debidamente representado por su Gerente General Anahis Danae Paredes Palacios, identificado con DNI N° 70096289 y señalando domicilio el ubicado Av. Las magnolias 108 Vipol, Callao, 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.

1.2Cualquier 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 referenciala ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3Cualquier 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.

1.4Cualquier 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.

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos: lentes de sol 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

CLAUSULA TERCERA:

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

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de 8980 dólares por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 10 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").

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EI VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante SETENTA PORCIENTO (70 %) después de 15 días de recibidos

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

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

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. Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar. Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador. Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga. Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de 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 19 días del mes de noviembre del 2020.

.....

.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR