



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS IPAE  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROYECTO DE IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE  
DISCOS ABRASIVOS PARA METAL E INOX EN LA CIUDAD DE  
PAITA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título en  
Administración de Negocios Internacionales**

**MAZA CULQUICONDOR YEYVER  
(0000-0002-2312-4490)**

**Piura - Perú  
2022**

**Dedicatoria**

A mis padres, hermanas, hermano, amigos que me brindaron su apoyo en los momentos que se los solicite y a todos mis profesores que me brindaron el soporte necesario para la realización del presente proyecto.

## Índice General

<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I. Plan Estratégico .....</b>	<b>10</b>
Descripción de la Empresa .....	10
<i>Datos de la empresa .....</i>	<i>10</i>
<i>Diseño organizacional .....</i>	<i>11</i>
<i>Funciones principales .....</i>	<i>11</i>
<i>Régimen tributario .....</i>	<i>12</i>
<i>Misión .....</i>	<i>16</i>
<i>Visión .....</i>	<i>16</i>
<i>Valores .....</i>	<i>16</i>
Descripción del Producto .....	16
Análisis FODA .....	28
Objetivos .....	31
Estrategias .....	31
<b>Capítulo II. Estudio del Mercado .....</b>	<b>33</b>
Estudio PESTEL a detalle del Mercado Elegido .....	33
<i>Político .....</i>	<i>33</i>
<i>Económico .....</i>	<i>34</i>
<i>Social .....</i>	<i>37</i>
<i>Tecnológico .....</i>	<i>38</i>
<i>Ecológico – Ambiental .....</i>	<i>39</i>
<i>Legal .....</i>	<i>42</i>
Estudio de los Consumidores .....	44
Estudio de la Competencia del Mercado Elegido .....	48
<b>Capítulo III. Plan de nacionalización .....</b>	<b>51</b>
Adecuación y Localización del Producto .....	51
<i>Producto .....</i>	<i>51</i>
<i>Empresa .....</i>	<i>52</i>
Proceso de Importación .....	53
Alianzas Estratégicas .....	55
Plan de Financiamiento – Plan 5 años: .....	56
<i>Financiamiento .....</i>	<i>56</i>

<b>Capitulo IV. Plan de Marketing</b> .....	59
Estructura de Costos.....	59
<i>Estado de balance general</i> .....	63
<i>Estado de ganancias y pérdidas</i> .....	65
Determinación de Costos .....	73
<i>Supuestos</i> .....	73
<i>Presupuesto</i> .....	73
<i>Ventas</i> .....	84
Análisis y Elección de los Canales de Distribución.....	88
Análisis y Elección de los Canales de Promoción .....	89
<b>Conclusiones</b> .....	91
<b>Recomendaciones</b> .....	92
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	93
<b>Anexos</b> .....	94

## Índice de Tablas

Tabla 1: Régimen tributario .....	13
Tabla 2: Obligaciones tributarias .....	14
Tabla 3: Canvas Business Model.....	15
Tabla 4: Clasificación Arancelaria.....	20
Tabla 5: Ficha Técnica – Disco de Corte.....	21
Tabla 6: Ficha Técnica – Disco de Desbaste .....	22
Tabla 7: Ficha Técnica – Disco Flap #80 .....	23
Tabla 8: Ficha Técnica – Disco flap #120 .....	24
Tabla 9: Cantidades por envase .....	26
Tabla 10: Medidas específicas.....	26
Tabla 11: Medidas de embalaje .....	27
Tabla 12: FODA cruzado.....	29
Tabla 13: Principales clientes .....	47
Tabla 14: Competidor: Centro Ferretero Salvador SRL.....	50
Tabla 15: Competidor: Deposito y Ferretería Del Pacífico E.I.R.L .....	50
Tabla 16: Total de inversión a financiar .....	56
Tabla 17: Condiciones de financiamiento.....	56
Tabla 18: Cronograma de financiamiento.....	58
Tabla 19: Activo fijo e intangibles.....	59
Tabla 20: Capital de trabajo .....	60
Tabla 21: Consolidado de inversiones .....	61
Tabla 22: Planilla .....	62
Tabla 23: Balance general inicial.....	65
Tabla 24: Estado de ganancias y pérdidas .....	66
Tabla 25: Ratios financieros .....	68
Tabla 26: Flujo de caja proyectado .....	69
Tabla 27: Calculo del COK.....	70
Tabla 28: Calculo del WACC .....	71
Tabla 29: Indicadores financieros .....	72
Tabla 30: Punto de equilibrio.....	72
Tabla 31: Indicadores económicos.....	73
Tabla 32: Precio unitario por producto .....	74
Tabla 33: Costos directos de importación.....	75
Tabla 34: Valor total de la importación .....	77
Tabla 35: Total de discos a importar.....	78
Tabla 36: Materiales indirecto .....	79
Tabla 37: Mano de obra directa .....	79
Tabla 38: Costos totales .....	80
Tabla 39: Costos totales proyectados.....	80
Tabla 40: Gastos de ventas .....	81
Tabla 41: Gasto de ventas proyectado .....	83
Tabla 42: Gastos administrativos.....	83
Tabla 43: Gastos administrativos proyectados .....	84
Tabla 44 Detalle del mercado potencial: .....	86

Tabla 45: Detalle del mercado efectivo .....	86
Tabla 46: Detalle del mercado meta .....	87
Tabla 47: Precios finales para cada producto .....	88
Tabla 48: Ingresos totales por año .....	88

## Índice de Figuras

Figura 1: Cuadro de estructura organizacional .....	11
Figura 2: Disco de corte .....	17
Figura 3: Disco flap de metal #80 .....	18
Figura 4: Disco de desbaste .....	18
Figura 5: Disco flap de metal 2x1 #120 .....	19
Figura 6: Envasado del producto .....	25
Figura 7: Envoltura del producto .....	25
Figura 8: Empaque del producto .....	26
Figura 9: Embalaje del producto .....	27
Figura 10: Embalaje real del producto .....	27
Figura 11: Exportaciones FOB: 2018-2022 .....	35
Figura 12: Importaciones CIF: 2018-2022 .....	35
Figura 13: PBI per cápita por departamentos: 2018 .....	36
Figura 14: Evolución de la composición de la inversión bruta fija (s/ millones) .....	37
Figura 15: Pirámide de densidad poblacional: 2021 .....	37
Figura 16: Distribución del mercado objetivo (%) .....	46
Figura 17: Distribución de la competencia del mercado elegido .....	48
Figura 18: Modelo de disco abrasivo a importar .....	52
Figura 19: Web de consulta del producto .....	53
Figura 20: Gestión de importación .....	53
Figura 21: Proceso de importación .....	54
Figura 22: Partida registral .....	76
Figura 23: Mercado objetivo .....	85

## **Resumen ejecutivo**

Import YyM EIRL, es una empresa paiteña importadora de discos abrasivos (disco de corte, disco flap, disco de desbaste), cuyos productos serán importados directamente de china y serán comercializados dentro del mercado paiteño. A lo largo de este proyecto, encontraremos temas que nos acercaran al objetivo principal de la empresa. El plan estratégico de la empresa; el estudio de mercado elegido; plan de nacionalización y plan de marketing nacional, en resumen, estos 4 puntos serán las materias para tratar. La inversión total necesaria para la puesta en marcha de este proyecto es de S/ 32,274.80, la cual está compuesta por una inversión fija tangible de S/ 13,574.00, una inversión fija intangible de S/ 8,376.00 y un capital de trabajo de S/ 10,324.80; además, tendremos una utilidad económica en el quinto año de S/ 265,168, un VAN económico de S/ 476,107, un TIR económico de 349%, y una TIRM de 127% obteniendo como base un costo de oportunidad (COOK) de 13%.



## **Introducción**

El presente proyecto es realizado con la finalidad de ver la viabilidad de la idea de negocio en un mercado real. En el presente informe hablaremos de la idea de negocio, la cual consiste en la importación y comercialización de discos abrasivos (disco de corte, disco flap, disco de desbaste) en el mercado paiteño, cuyo mercado se ha considerado como un mercado virgen, esto debido a que no cuenta con importadores directos.

Para la elaboración de este informe, se ha utilizado diversos recursos de estudios, obteniendo información de páginas web, consultas a docentes y expertos en áreas específicas.

En el primer capítulo de la tesis se describe a la empresa y su composición, como también se menciona su misión, visión, valores, objetivos y estrategias corporativas.

En el segundo capítulo se realiza el estudio del mercado elegido, a sus consumidores y la competencia que la empresa va a encontrar en dicho mercado.

En el tercer capítulo se puede observar el plan nacionalización de la empresa, la manera como se va adecuar y/o integrar al mercado elegido y el plan de financiamiento de la empresa para un periodo de 5 años.

En el cuarto capítulo se explica la estructuración de costos, gastos, los canales de distribución y promoción que la empresa va a usar para entregar sus productos y darse a conocer en el mercado local.

Por ultimo encontramos las conclusiones y recomendaciones que surgieron a raíz de la elaboración del presente proyecto.

## Capítulo I. Plan Estratégico

### Descripción de la empresa

YyM Import EIRL es una empresa ubicada en Paita, dedicada a la importación y comercialización de discos abrasivos, ofreciendo productos de calidad que faciliten la realización de actividades en el rubro metalúrgico.

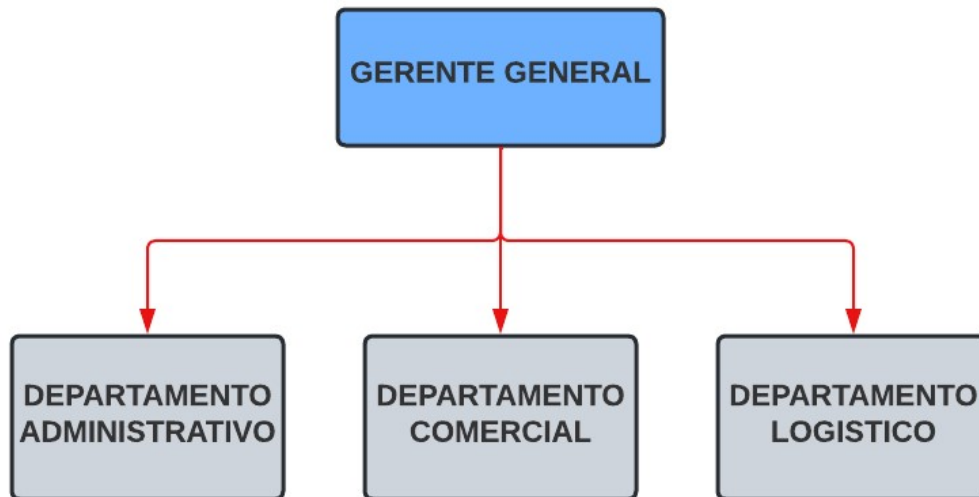
YyM Import EIRL trabaja con proveedores directos del país de China, lo cual le permite tener trato directo con los exportadores y coordinar los envíos de los productos, los cuales los comercializa en el mercado local de Paita.

### *Datos de la empresa*

- Razón social: YyM Import EIRL
- Ruc.: 20453859423
- Tipo de empresa: Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
- Nombre comercial: YyM Import
- Ubicación: Paita, Paita, Piura
- Dirección fiscal: Nuevo Porvenir Mz G Lt 17
- Página web: [www.yymimport.pe](http://www.yymimport.pe)
- Teléfono: +51 957 634 469

## *Diseño organizacional*

*Figura 1: Cuadro de estructura organizacional*



## *Funciones principales*

### **a) GERENCIA GENERAL**

- Crear e implementar estrategias que dirijan a la empresa hacia su visión
- Coordinar y evaluar el trabajo de los departamentos de la empresa
- Definir el presupuesto para las operaciones de la empresa
- Seleccionar los productos a importar

### **b) ADMINISTRACIÓN**

- Llevar control de los ingresos y salidas de dinero
- Reclutamiento de personal idóneo para la empresa

- Gestionar las declaraciones y pagos a SUNAT
- Coordinar y gestionar las importaciones de productos

**c) DEPARTAMENTO COMERCIAL**

- Planificar estrategias de venta
- Gestionar la cartera de clientes
- Realizar el seguimiento post venta de productos

**d) DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA**

- Control de almacén
- Realizar los despachos de manera eficiente
- Monitorear la distribución de productos

***Régimen tributario***

De acuerdo con la actividad económica de la empresa y a sus posibles ingresos, podemos determinar el régimen tributario a la cual la empresa se sometería, cuyo régimen será el Régimen MYPE Tributario (RMT).

También se considera que si la empresa sobrepasa el límite de ingresos de este régimen el cual es 1 700 UIT al año, se puede solicitar un cambio de régimen tributario mediante la plataforma SUNAT.

*Tabla 1: Régimen tributario*

<b>Conceptos</b>	<b>Régimen MYPE Tributario - RMT</b>
<b>Persona Natural o Jurídica</b>	Personas Naturales y Jurídicas.
<b>Límite de ingresos</b>	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.
<b>Límite de compras</b>	Sin límite.
<b>Comprobantes de pago que pueden emitir</b>	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.
<b>Declaración Jurada Mensual/ Anual</b>	Declaración Mensual y Anual.
<b>Trabajadores</b>	Sin límite.
<b>Libros o registros contables que debe llevar</b>	Según tus ingresos.
<b>Valor máximo de activos fijos</b>	Sin límite.

Tabla 2: Obligaciones tributarias

<b>Régimen MYPE Tributario</b>							
¿Cuánto pagar?	<p>Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr style="background-color: #0056b3; color: white;"> <th style="text-align: center;">Monto Ingresos Netos</th> <th style="text-align: center;">Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Menor a 300 UIT</td> <td style="text-align: center;">1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td style="text-align: center;">1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.</p> <p>Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).</p>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
Monto Ingresos Netos	Tasa						
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)						
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	<p>Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr style="background-color: #0056b3; color: white;"> <th style="text-align: center;">Tramo de ganancia</th> <th style="text-align: center;">Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Hasta 15 UIT</td> <td style="text-align: center;">10%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Más de 15 UIT</td> <td style="text-align: center;">29.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%</p>	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5%
Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad						
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5%						

Tabla 3: Canvas Business Model

<p><b>SOCIOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proveedor de discos abrasivos</li> <li>✓ Operador logístico</li> <li>✓ Agente de aduana</li> <li>✓ Empresas metalúrgicas locales.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consolidar nuestra relación con nuestro principal proveedor.</li> <li>✓ Buscar alternativas de proveedores que ofrezcan productos de calidad.</li> <li>✓ Participar de las ferias del emprendedor en la ciudad de Paita.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos de calidad, respaldado por las diversas certificaciones con las que cuenta el proveedor</li> <li>✓ Atención personalizada, la comunicación con el cliente seguirá post venta</li> <li>✓ Productos que cumplen con la regla de BBJ (Bueno, Bonito, Justo)</li> </ul>	<p><b>RELACION CON EL CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Relación directa con el cliente final.</li> <li>✓ Página web y redes sociales a los que pueden entrar, revisar productos y comunicarse con la empresa.</li> <li>✓ Ferias locales, en la cual podremos comunicarnos con el cliente y resolver las dudas o inquietudes que estos puedan tener.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los principales clientes son aquellas empresas del rubro metalúrgico que están presentes en la ciudad de Paita.</li> <li>✓ Personas que no laboren en talleres de soldadura pero que necesiten estos tipos de productos para ejecutar algún corte o pulir algún material.</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTE</b></p> <p>Costo de productos, costo logístico, costos administrativos, impuestos, marketing.</p>		<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Venta de discos abrasivos</li> </ul>		
<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal capacitado en las diversas áreas de la empresa</li> <li>✓ Local</li> <li>✓ Almacén</li> <li>✓ Equipos tecnológicos (Laptops, teléfonos)</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ventas comerciales directas con el cliente.</li> <li>✓ Ferias locales organizadas por la Municipalidad De Paita.</li> <li>✓ Página web y redes sociales.</li> </ul>		

### ***Misión***

Somos una empresa importadora que provee soluciones en los procesos, generando calidad en los cortes y en el acabado final, a las diferentes empresas del rubro metalúrgico; permitiendo con éxito óptimas condiciones finales.

### ***Visión***

Ser una empresa líder en el departamento de Piura, conocidos por ofrecer productos de calidad, con precios competitivos y accesibles en el mercado peruano.

### ***Valores***

Responsabilidad: cumplir con los clientes, es la manera más eficiente de mejorar la relación con ellos, la responsabilidad y seriedad para cumplir con los pedidos es una de las claves para el éxito

Respeto: valor indispensable en la empresa, cuyo valor hace que la convivencia laboral sea de agrado de todos.

### **Descripción del producto**

Los discos abrasivos están creados para reducir la energía o esfuerzo que una persona puede emplear en ciertas actividades como; cortes, lijar, desbastar productos de la industria metalúrgica

Los productos para importar son 4 tipos de discos abrasivos:



- Disco de corte metal 2x1
- Disco flap metal 2x1 #80
- Disco de desbaste
- Disco flap metal 2x1 #120

Cada tipo de disco está fabricado con diferentes materiales, los cuales permiten al disco cumplir con su función en el área en ciertos trabajos específicos.

- Disco de corte

El disco de corte este elaborado con materiales resistentes como el aluminio, hierro, diamante sintético, nitruro de boro, carburo de silicio, etc.

Este tipo de disco permite hacer cortes precisos en el acero inoxidable, fierros galvanizados como negros.

*Figura 2: Disco de corte*



- Disco flap metal 2x1 #80

El disco flap está elaborado con materiales como la fibra de vidrio y plástico, Este tipo de disco es usado para la remoción y desbaste de materiales e incluso para darle el acabado a determinados trabajos.

*Figura 3: Disco flap de metal #80*



- Disco de desbaste

Este tipo de disco es usado para la remoción de materiales en un tiempo más corto, el uso de este disco es adecuado para aquellas remociones en las cuales no se tiene en consideración el acabado que se le va a dar al material.

*Figura 4: Disco de desbaste*



- Disco flap metal 2x1 #120

El disco flap está elaborado con materiales como la fibra de vidrio y plástico, Este tipo de disco es usado para la remoción y desbaste de materiales e incluso para darle el acabado a determinados trabajos.

*Figura 5: Disco flap de metal 2x1 #120*



## Partida Arancelaria

Tabla 4: Clasificación Arancelaria

<b>Sesión XIII</b>	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y manufacturas de vidrio
<b>Capítulo 68</b>	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas
<b>68.04</b>	Muelas y artículos similares, sin bastidor, para moler, desfibrar, triturar, afilar, pulir, rectificar, cortar o trocear, piedras de afilar o pulir a mano, y sus partes, de piedra natural, de abrasivos naturales o artificiales aglomerados o aglomerados o de cerámica, incluso con partes de otras materias
<b>68.04.22</b>	De los demás abrasivos aglomerados o de cerámica
<b>68.04.22.00.00</b>	Subpartida Nacional

### Ficha Técnica

Los productos para importar serán 4 tipos de discos abrasivos, los cuales son: disco de corte, disco de desbaste y disco flap #80, #120; cabe recalcar que dichos productos comparten la misma partida arancelaria y se podrá observar en sus respectivas fichas técnicas:

Tabla 5: Ficha Técnica – Disco de Corte

<b>Nombre comercial</b>	Disco de corte
<b>Descripción del producto</b>	Disco elaborado con oxido de aluminio, ideal para realizar cortes precisos y limpios en metales e inox
<b>Partida arancelaria</b>	68.04.22.00.00
<b>Partida internacional</b>	68.04.22
<b>Tipo</b>	Disco abrasivo
<b>Composición</b>	Oxido de aluminio (AO)
<b>Características</b>	Color: Negro Medida: 4.5" 115X1.0X22mm Velocidad máxima: 80M/S RPM 13300
<b>Uso</b>	Corte de metal e inox
<b>Empaque</b>	Cartón kraff Tamaño: 25,5x25,5x18,5cm Presentación: Pack de 50 Und Caja: 8 Pack de 50 Und

Tabla 6: Ficha Técnica – Disco de Desbaste

<b>Nombre comercial</b>	Disco De Desbaste
<b>Descripción del producto</b>	Disco elaborado de alúmina de zirconia y oxido de aluminio, ideal para el rápido desbaste de materiales.
<b>Partida arancelaria</b>	68.04.22.00.00
<b>Partida internacional</b>	68.04.22
<b>Tipo</b>	Disco abrasivo
<b>Composición</b>	Oxido de aluminio (AO) Alúmina de zirconia (ZA)
<b>Características</b>	Color: Negro Medida: 4.5" 115X6X22mm Velocidad máxima: 80M/S RPM 13300
<b>Uso</b>	Metal e inox
<b>Empaque</b>	Cartón kraff Tamaño: 39,5x25,5x13,5cm Presentación: Pack de 25 Und Caja: 4 Pack de 25 Und

Tabla 7: Ficha Técnica – Disco Flap #80

<b>Nombre comercial</b>	Disco Flap #80
<b>Descripción del producto</b>	Disco elaborado de alúmina de circonia, ideal para la remoción y desbaste de materiales.
<b>Partida arancelaria</b>	68.04.22.00.00
<b>Partida internacional</b>	68.04.22
<b>Tipo</b>	Disco abrasivo
<b>Composición</b>	Alúmina de zirconia (ZA)
<b>Características</b>	Color: Azul Medida: 4.5" 115X22mm Velocidad máxima: 80M/S RPM 13300
<b>Uso</b>	Metal e inox
<b>Empaque</b>	Cartón kraff Tamaño: 62,5x25,5x11cm Presentación: Pack de 25 Und Caja: 4 Pack de 25 Und

Tabla 8: Ficha Técnica – Disco flap #120

<b>Nombre comercial</b>	Disco Flap #120
<b>Descripción del producto</b>	Disco elaborado de alúmina de circonia, ideal para la remoción y desbaste de materiales.
<b>Partida arancelaria</b>	68.04.22.00.00
<b>Partida internacional</b>	68.04.22
<b>Tipo</b>	Disco abrasivo
<b>Composición</b>	Alúmina de zirconia (ZA)
<b>Características</b>	Color: Azul Medida: 4.5" 115X22mm Velocidad máxima: 80M/S RPM 13300
<b>Uso</b>	Metal e inox
<b>Empaque</b>	Cartón kraff Tamaño: 62,5x25,5x11cm Presentación: Pack de 25 Und Caja: 4 Pack de 25 Und



## Envase, Empaque y Embalaje

En esta parte observaremos como los productos serán acondicionados con diversos materiales para su seguridad, y estos puedan llegar en perfectas condiciones y a la vez faciliten su manipulación en toda la logística.

### ENVASE

Todos los productos estarán en contacto directo con una envoltura plástica termo contraíble, la cual actuara como envase y a la vez agrupara por cantidades diferentes a los productos.

*Figura 6: Envasado del producto*



*Figura 7: Envoltura del producto*



Tabla 9: Cantidades por envase

ENVASE	
PRODUCTO	CONTENIDO
DISCO DE CORTE	50 UND
DISCO DE DESBASTE	25 UND
DISCO FLAP #80	25 UND
DISCO FLAP #120	25 UND

## EMPAQUE

El empaque para estos productos son cajas de carton de diversas medidas y agrupara a los envases según sus medidas.

Figura 8. Empaque del producto



Tabla 10: Medidas específicas

EMPAQUE		
PRODUCTO	MEDIDAS	CONTENIDO
DISCO DE CORTE	12.5 X 12.5 X 7	1 PACK DE 50 UND
DISCO DE DESBASTE	35 X 12.5 X 12.5	2 PACK DE 25 UND
DISCO FLAP #80	12.5 X 12.5 X 10.5	2 PACK DE 25 UND
DISCO FLAP #120	12.5 X 12.5 X 10.5	2 PACK DE 25 UND

## EMBALAJE

Para la seguridad de los productos serán embalados en cajas de cartón kraff, la cual protegerá a la mercancía y facilitara su manipulación en todo su proceso logístico y almacenamiento.

*Figura 9: Embalaje del producto*



*Figura 10: Embalaje real del producto*



*Tabla 11: Medidas de embalaje*

EMBALAJE		
PRODUCTO	MEDIDAS	CONTENIDO
DISCO DE CORTE	25.5 X 25.5 X 18	8 EMPAQUES
DISCO DE DESBASTE	39 X 25.5 X 13.5	2 EMPAQUES
DISCO FLAP #80	62.5 X 25.5 X 11	2 EMPAQUES
DISCO FLAP #120	62.5X 25.5 X 11	2 EMPAQUES

## **Análisis FODA**

### **FORTALEZAS:**

- Experiencia en el rubro metalúrgico
- Manejo de un sistema organizacional orgánico
- Gestión de recursos eficientes
- Amplio conocimiento de importación de productos
- Ofrecer precios competitivos, debido a que somos importadores directos.
- Productos con alto estándar de calidad, demostrado por las diversas certificaciones internacionales con las que cuenta la empresa.

### **OPORTUNIDADES:**

- Tratado de libre comercio (TLC) Perú-China
- Alianzas estratégicas con socios locales
- Amplio mercado para estos productos
- Mercado en búsqueda de productos alternativos con precios más accesibles a los productos de marcas conocidas
- Mercado virgen de importadores de estos productos
- Ferias locales realizadas por la Municipalidad de Paita

### **DEBILIDADES:**

- Recursos económicos limitados
- Contar con una sola línea de productos
- Empresa nueva en el mercado local
- Contar con un solo local en la ciudad de Paita

- No contar con estrategias de marketing que nos ayude a posicionarnos en el mercado

#### AMENAZAS:

- Acceso de nuevos entrantes al sector
- Incremento exagerado del tipo de cambio
- Inflación
- Inestabilidad política
- Creación de nuevas políticas que dificulten la importación de estos productos.

Tabla 12: FODA cruzado

<p style="text-align: center;"><b>Factores internos</b></p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <p><b>F1</b> – Experiencia en el rubro metalúrgico.</p>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <p><b>D1</b> – Recursos económicos limitados.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Factores externos</b></p>	<p><b>F2</b> – Manejo de un sistema organizacional orgánico.</p> <p><b>F3</b> – Amplio conocimiento en importación de productos.</p> <p><b>F4</b> – Precios competitivos, debido a que somos importadores directos.</p> <p><b>F5</b> –Productos de calidad, respaldados por las diversas certificaciones con las que cuenta el proveedor.</p>

<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <p><b>O1</b> - Tratado de libre comercio (TLC) Perú-China</p> <p><b>O2</b> – Alianzas estrategias con socios locales.</p> <p><b>O3</b> – Amplio mercado para estos productos</p> <p><b>O4</b> - Mercado en búsqueda de productos alternativos con precios más accesibles a los productos de marcas conocidas.</p> <p><b>O5</b>- Mercado virgen de importadores de estos productos.</p> <p><b>O6</b>- Ferias locales realizadas por la Municipalidad De Paita</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO (++)</b></p> <p><b>F1-O2</b>-Aprovechar los conocimientos y experiencia que tenemos en el rubro metalúrgico para mejorar nuestras relaciones con los socios locales.</p> <p><b>F3-O1</b>-Aprovechar el amplio conocimiento sobre los procesos de importación y de los productos con beneficios arancelarios contemplados en el TLC Perú-China</p> <p><b>F4-O4</b>-Aprovechar que somos importadores directos y el mercado local está en búsqueda de productos con precios accesibles.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO (-)</b></p> <p><b>D2-O3-O5</b>.Diversificar nuestros productos importados para aprovechar un mercado que se encuentra sin importadores.</p> <p><b>D3-D4-O6</b>-Asistir a las ferias realizadas por la Municipalidad de Paita, para dar a conocer nuestros productos y relacionarnos más con el publico</p> <p><b>D5-O6</b>- destinar presupuesto para la elaboración y la aplicación de un plan de marketing digital y llegar a más personas en el mercado local.</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <p><b>A1</b>– Acceso de nuevos entrantes al sector.</p> <p><b>A2</b>– Incremento exagerado del tipo de cambio.</p> <p><b>A3</b>-Inflación.</p> <p><b>A4</b>– Inestabilidad política.</p> <p><b>A5</b>–Desastres naturales que puedan afectar la producción y distribución de los productos.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA (+)</b></p> <p><b>F2-A2</b>- Asignarle a una área de la empresa hacer seguimiento diario de la cotización del dólar e informar para realizar cambios de divisa en el momento adecuado.</p> <p><b>F3-A3</b>- Buscar otras alternativas de productos y segmentos de mercado que sean menos sensibles a la alza de precios.</p> <p><b>F3-A5</b>- Buscar alternativas de proveedores fuera de China.</p> <p><b>F4-A1</b>- Ofrecer nuestros productos con precios competitivos para ganarnos a los clientes y fidelizarlos.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA (- -)</b></p> <p><b>D1-A1</b> – buscar fuentes de financiamiento para diversificar nuestra cartera de productos</p> <p><b>D3-A4</b>-.Buscar alternativas de proveedores para así evitar el desabastecimiento en nuestra tienda.</p> <p><b>D3-A4-A3</b>.realizar en determinados periodos controles internos para la toma de decisiones frente a la inestabilidad política, el constante cambio del valor del dólar y la inflación.</p>

## **Objetivos**

- Para fines del presente año diversificar nuestra cartera de productos para el rubro metalúrgico
- A abril del 2023 haber incrementado el volumen de las importaciones
- A diciembre del 2023 posicionarnos en el mercado local como principal empresa importadora de productos para el rubro metalúrgico
- Fortalecer las alianzas con nuestros socios locales y de igual manera con los proveedores en los próximos 5 años
- Aumentar el tráfico de personas en las diferentes plataformas digitales de la empresa

## **Estrategias**

- Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de productos del rubro metalúrgico, ya que esto ayudara a la empresa a no quedarse atrás en un mercado tan competitivo.
- Desarrollar un servicio post-venta, el cual permitirá a la empresa estar en constante comunicación con los clientes, buscando elevar el nivel de confianza con ellos y solucionar algún reclamo que se presente por los productos.
- Realizar de manera constante búsquedas y evaluaciones de nuevos proveedores, que nos ofrezcan productos de calidad, mediante plataformas como SUNAT, VERITRADE Y FERIAS INTERNACIONALES.
- Hacer uso de las plataformas digitales más activas del momento; como Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube; para dar a conocer a la empresa, los productos que ofrecen, características y uso de los productos, promociones, etc.

- Mantener actualizadas todas las plataformas digitales de la empresa, hacerlas llamativas y especialmente de fácil acceso para todas las personas sin importar su rango de edad.
- Participar de todas las ferias realizadas en la ciudad de Paita, y de los espacios televisivos brindados por la Municipalidad de Paita a los emprendedores paitaños.



## Capítulo II. Estudio del Mercado

### Estudio PESTEL a detalle del mercado elegido

#### *Político*

El Perú es un estado que se gobierna bajo el esquema presidencial, donde los poderes del estado están separados en 3 y se manejan de manera autónoma.

El Perú cuenta con acuerdos comerciales con diferentes países como también con organizaciones internacionales, todo esto con el fin de mejorar las condiciones de acceso a los mercados internacionales.

El tratado de libre comercio (TLC) Perú-China, permite que algunos productos entren al Perú con un arancel del 0%, o en el peor de los casos con un porcentaje de arancel bajo.

Actualmente el Perú se encuentra en una condición de inestabilidad política, esto debido al constante enfrentamiento del poder ejecutivo con el poder legislativo, a esto se le suma los constantes disgustos del pueblo hacia el gobierno en general viéndose proyectado estos disgustos en las continuas huelgas que se desarrollan en todo el territorio peruano.

La ciudad de Paita no es ajena a los conflictos que se puede ver entre el poder ejecutivo y legislativo a nivel nacional, ya que situaciones muy similares se observan en esta ciudad, conflictos entre alcaldes, regidores y el pueblo. En este último periodo de gobierno (2019-2022), la municipalidad de Paita ha contado con 3 alcaldes, y esto ha hecho que los conflictos por el poder aumenten, por ejemplo, el último alcalde saliente busca regresar al poder con ayuda de algunos regidores.

La municipalidad de Paita mediante la Gerencia De Promoción De Desarrollo Económico Local Y Turismo, en el año 2021 creo políticas de apoyo hacia los emprendedores paitaños, creando un espacio televisado llamado “LA HORA DEL EMPRENDEDOR”, espacio al que puede acceder cualquier emprendedor paitaño y dar a conocer su emprendimiento hacia el público, de igual manera la municipalidad creo “ LA FERIA DEL EMPRENDEDOR”, evento que se desarrolla a lo largo del año y en el que se invita a todos los emprendedores paitaños a participar, con el objetivo que estos puedan dar a conocer sus productos, captar clientes, generar ventas e interactuar con los consumidores.

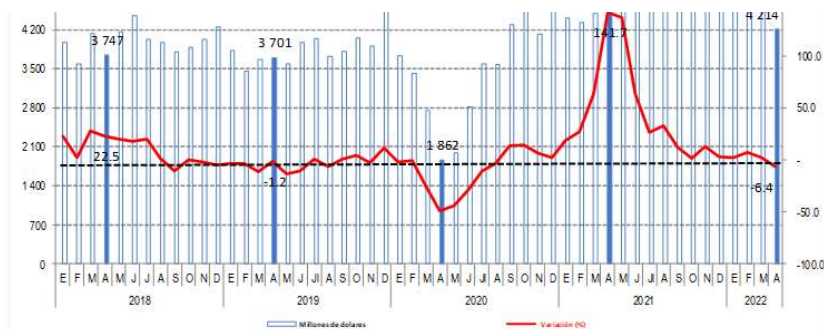
### ***Económico***

Debido a la pandemia del coronavirus Covid19, en 2020 la economía del Perú cayó 11.1%, la tasa más baja a lo largo de sus tres últimas décadas.

En 2021, tras un año de pandemia, la economía comenzó a recuperarse, llegando a registrar un crecimiento del PBI de 13.3%, en esta recuperación influyo mucho la demanda interna de productos, y el regreso progresivo de las personas hacia el trabajo.

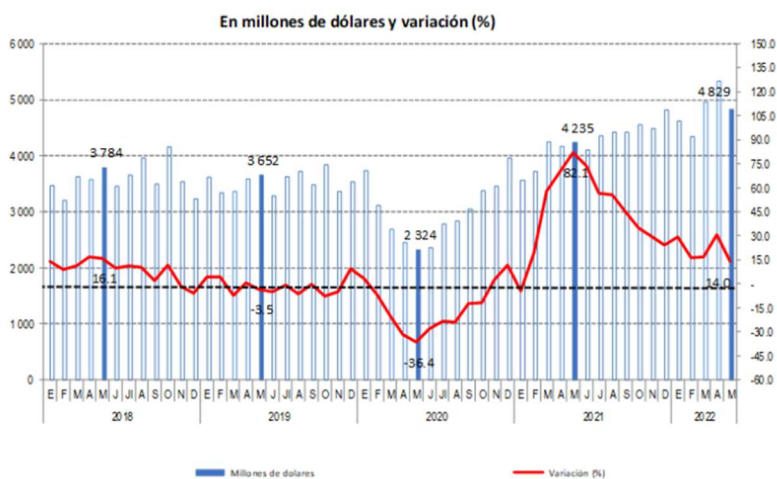
Según la Superintendencia Nacional De Administración Tributaria (SUNAT), en el mes de abril del 2022, las exportaciones FOB disminuyeron un 6.4 % a comparación del mes de abril del 2021, esto debido a la poca exportación de bienes tradicionales que se manejó en dicho mes. De igual manera informo que las importaciones del mes de mayo crecieron un 14% respecto a mayo del 2021

Figura 11: Exportaciones FOB: 2018-2022



“Nota: SUNAT (2022)”

Figura 12: Importaciones CIF: 2018-2022



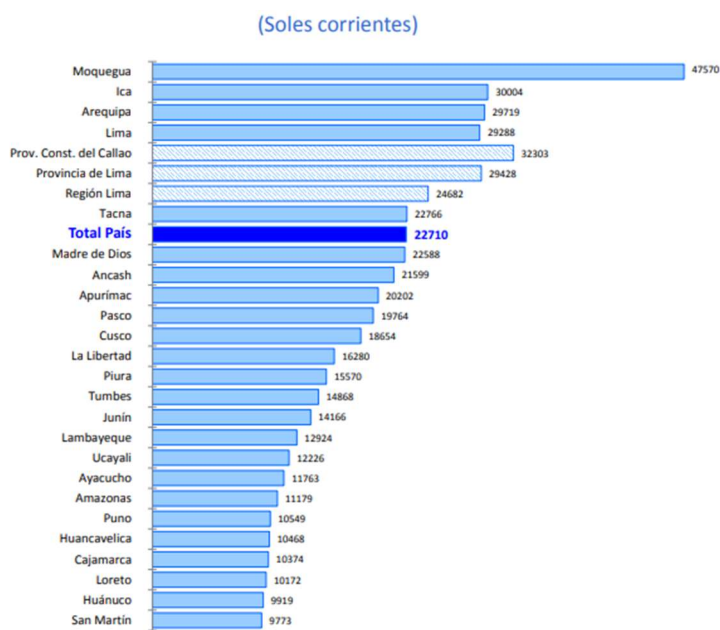
“Nota: SUNAT (2022)”

La economía peruana aún está muy ligada a sus exportaciones de minerales y metales, lo que hace que esta sea vulnerable a las variaciones de los precios mundiales.

Según el Instituto Nacional De Estadística E Informática (INEI) en su último reporte publicado en su página web el año 2019, acerca del PBI Percapita 2018,

informa que en aquel año el PBI Percapita en el departamento de Piura fue de S/ 15 570 como también nos informa acerca de los demás departamentos.

*Figura 13: PBI per cápita por departamentos: 2018*



“Nota: INEI (2018)”

La inflación del 2021 cerro en una tasa de 6.4% y el BCRP proyecta que para este año 2022 la inflación disminuya y llega a una taza alrededor del 3%

La inversión privada representa el 80% de la inversión fruta fija, para el año 2020 en el auge del Covid19, esta tuvo un retroceso de 13% respecto a la inversión del año 2019.

De acuerdo con el reporte de inflación del BCRP, la inversión privada en el periodo enero-setiembre de 2021 se incrementó un 54.9% con respecto al mismo periodo del año previo y un 14.3% con relación al mismo periodo de 2019 (Banco Central De Reserva Del Perú, 2021)

Figura 14: Evolución de la composición de la inversión bruta fija (s/ millones)



“Nota: BCRP (2022)”

De igual manera el Banco Central De Reserva Del Perú (BCRP), ha informado que para este 2022 se espera un crecimiento nulo en la inversión privada

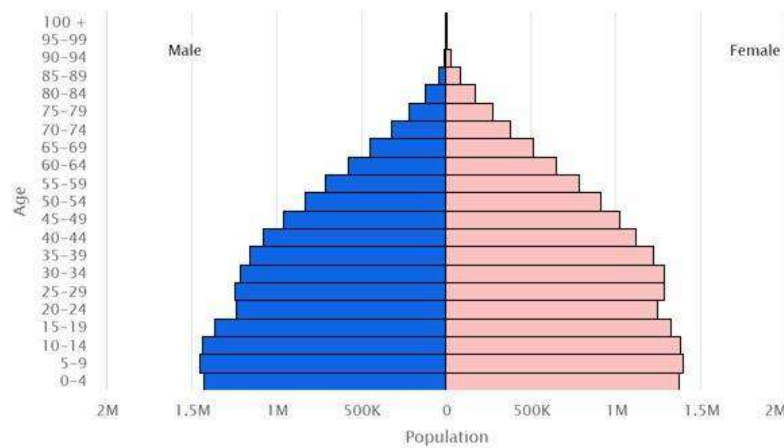
La proyección del tipo de cambio para este año 2022 superaría los s/ 4.00 a fines del presente año según LATINFOCUS y cotiza el billete verde entre 4.05 a 4.03 nuevos soles.

### **Social**

Perú cuenta con una población estimada de 32 275 736 habitantes, el 41.03% del total de la población está ubicada en el rango de 25-54 años.

La Agencia Central De Inteligencia (CIA), ha distribuido a la población peruana en grupos de edad de 5 años, en donde se observa más a detalle la población que se ubica en dichos rangos.

Figura 15: Pirámide de densidad poblacional: 2021



“Nota: CIA-The World Factbook”

En cuanto a las tendencias, estas han ido cambiando conforme pasan los años, hace 10 años atrás las personas buscaban productos, poniendo en primer lugar el precio y en segundo lugar la calidad, pero hoy en día esas tendencias han cambiado, ahora se busca que la calidad vaya acorde al precio que tiene el producto.

Por otro lado, vemos como a raíz del Covid-19, los hábitos de consumo han cambiado drásticamente, el distanciamiento social hizo que los E-Comerce crecieran de una manera acelerada, convirtiendo este medio en la más rápida al momento de hacer compras. Según el reporte de BlackSip (Agencia especializada en comercio electrónico), el 58% de los peruanos compra de manera online y esto ubica al Perú en el 6to país en ventas online en Latinoamérica.

### ***Tecnológico***

Hace 5 años en el Perú, la tecnología estaba presente en muy pocos negocios, y esto iba cambiando conforme pasaban los años, el uso de la tecnología iba avanzando, pero de manera lenta, no es hasta el año 2020 y 2021 en plena pandemia donde esto cambia de manera sorprendente. La tecnología comenzó a usarse en casi todos los

negocios, un claro ejemplo son las redes sociales, páginas web, donde muchos empresarios y emprendedores comenzaron a usar estas plataformas y otras más para vender sus productos y es así como cada día los negocios se están volviendo más tecnológicos.

En el cuarto trimestre del año 2021, en el 94,2% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular ((INEI), Insituto Nacional De Estadistica E Informacion, 2022)

De igual manera la tecnología ayuda a las grandes empresas a optimizar sus recursos, ahora podemos ver como una persona ya no necesita estar todo el día en una computadora respondiendo a los clientes ya que ahora se usan los bootschat, que se encargan de responder las consultas de las personas las 24 horas del día.

### ***Ecológico – Ambiental***

Años atrás para los procesos de fabricación de productos no se consideraba los efectos negativos que estos pudieran tener en el medio ambiente en donde las fábricas contaminaban en exceso y muchas veces sin ser fiscalizadas, pero esos años quedaron atrás, al día de hoy el gobierno se ha encargado de fiscalizar de manera más dura a todas las empresas mediante organismos especializados como la Autoridad Del Agua (ANA), Organismo De Evaluación Y Fiscalización Ambiental (OEFA), sancionando aquellas empresas que no cumplen con los parámetros establecidos por el Ministerio Del Ambiente (MINAM); por ejemplo; las empresas industriales deben contar con un estudio de impacto ambiental antes de iniciar operaciones, en cuyo estudio se indica las operaciones que se llevaran a cabo como:

- Monitoreo de emisiones (material particulado, hidrogeno de sulfuro)
- Monitoreo de influentes industriales

- Monitoreo de la calidad del aire
- Monitoreo de efluentes domésticos

En caso de las empresas industriales que tienen salida al mar, estas tienen que contar con permisos para que sus aguas residuales que son tratadas puedan ser vertidas al mar.

En caso de las empresas industriales que no tienen salida al mar, están deben de contar con áreas verdes donde puedan ser reusadas están aguas tratadas.

El 25 de julio del 2021, el gobierno peruano aprobó La Política Nacional Del Ambiente (PNA) al año 2030, cuya elaboración estuvo a cargo del Ministerio Del Ambiente (MINAM) con participación de diversos públicos de nivel nacional, local, regional como de igual manera con participación del sector público, privado, organismos no gubernamentales y representantes de los pueblos indígenas. La Política Nacional Del Ambiente (PNA) se llevará a cabo para la conservación del ambiente, buscando asegurar el uso sostenible, asegurable, responsable, nacional y ético de los recursos naturales.

Al 2030 con la Política Nacional Del Ambiente (PNA) se esperan los siguientes resultados:

**En Biodiversidad y Bosques:**

- Reducir en 29% el número de especies amenazadas en el Perú
- Reducir en 6% la tasa de variación anual de pérdida de bosques

**En Calidad Ambiental:**



- Lograr que el 50% de las Zonas de atención prioritaria (ZAP) tenga la calidad de aire con un calificativo de “Bueno” según el Índice Nacional de Calidad del Aire (INCA)
- Lograr que 36% de pasivos ambientales mineros tengan planes de cierre o remediación en marcha.
- Alcanzar 63% de residuos sólidos en infraestructura de disposición final adecuada.

#### **El cambio climático:**

- Reducir en 20% las pérdidas del país, por efecto directo de la vulnerabilidad al cambio climático
- Cumplir con el 100% de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas (NDC), que tienen como objetivo alcanzar la meta de reducción de emisiones de 30% con respecto al escenario Business as usual (BaU) en el año 2030, más un 10% adicional que está condicionado a la cooperación internacional.

#### **En producción eficiente y sostenible:**

- Lograr que el 64% de la energía en la red eléctrica nacional provenga de fuentes renovables.
- Alcanzar 20% de entidades públicas que han incrementado sus niveles de ecoeficiencia
- Lograr que 200 empresas peruanas cumplan los criterios de eco negocios

#### **En institucionalidad ambiental:**

- Lograr que 99% de conflictos ambientales estén gestionados adecuadamente.

- Incrementar en 137% la producción científica en temas ambientales.

### *Legal*

El Perú pertenece a muchos organismos internacionales, y uno de los más importantes es la OMC (Organización Mundial del Comercio).

De Acuerdo a Sunat, si una importación no pasa los \$ 200 USD, y es un producto de libre tránsito, esta no paga ningún impuesto.

El Perú clasifica las importaciones bajo regímenes, los cuales se encuentran en el Decreto Legislativo No 1053 de la Ley General de Aduanas y son:

- Importación para el consumo
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado
- Reimportación en el mismo estado

Para este proyecto se utilizará el régimen de importación para el consumo, cuyo régimen indica que la importación tiene que ser mayor a \$ 2000.00 USD y los trámites ante SUNAT tienen que ser realizados por un agente de carga.

Según La Ley General De Aduanas DL1053, las mercancías se clasifican en 3 tipos:

- Mercancías de libre tránsito: Las mercancías de libre tránsito, pueden ser importadas o exportadas sin ningún requerimiento de entidades gubernamentales.
- Mercancías restringidas: Son aquellas que necesitan permisos de las entidades competentes según la mercancía

- Mercancías prohibidas: mercancías que no pueden entrar o salir del territorio nacional

De acuerdo con el DL 1433, toda importación que supere los USD 2 000 que estén destinadas al régimen de importación para el consumo está obligadas a alinearse a la modalidad de despacho anticipado, salvo algunas excepciones cuando la mercancía:

- A) cuyo valor FOB no exceda los dos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2 000,00),
- B) que sea destinada bajo la modalidad de despacho urgente
- C) que se encuentre en el país y que previamente haya sido destinada a otro régimen aduanero
- D) por la cual se solicita la aplicación de contingentes arancelarios, e)
- F) restringida
- G) al amparo de la Ley N° 29963, Ley de facilitación aduanera y de ingreso de participantes para la realización de eventos internacionales declarados de interés nacional
- H) calificada como donaciones, y
- I) que determine la Administración Aduanera.

Decreto Legislativo N°1433 indica que el mandato electrónico es obligatorio en los regímenes de importación para el consumo y exportación definitiva.

Decreto Supremo N°418-2019EF indica las sanciones aplicables a las infracciones cometidas por los operadores de comercio exterior.

### **Estudio de los consumidores**

Los consumidores para estos productos (discos abrasivos), serán aquellas empresas del rubro metalúrgico y cualquier persona que necesite estos productos para realizar alguna actividad pertinente.

Para la selección de estos productos hemos tenido que analizar a las empresas que se dedican al rubro antes mencionado, ver sus necesidades, sus expectativas de productos, productos que más necesitan, tiempo de vida de los productos, niveles de consumo, etc.

Las principales necesidades que encontramos en los consumidores de estos productos (discos abrasivos), fueron las siguientes:

- Productos de calidad
- Productos con precios accesibles
- Diversificación de productos
- Productos que puedan cumplir más de una función

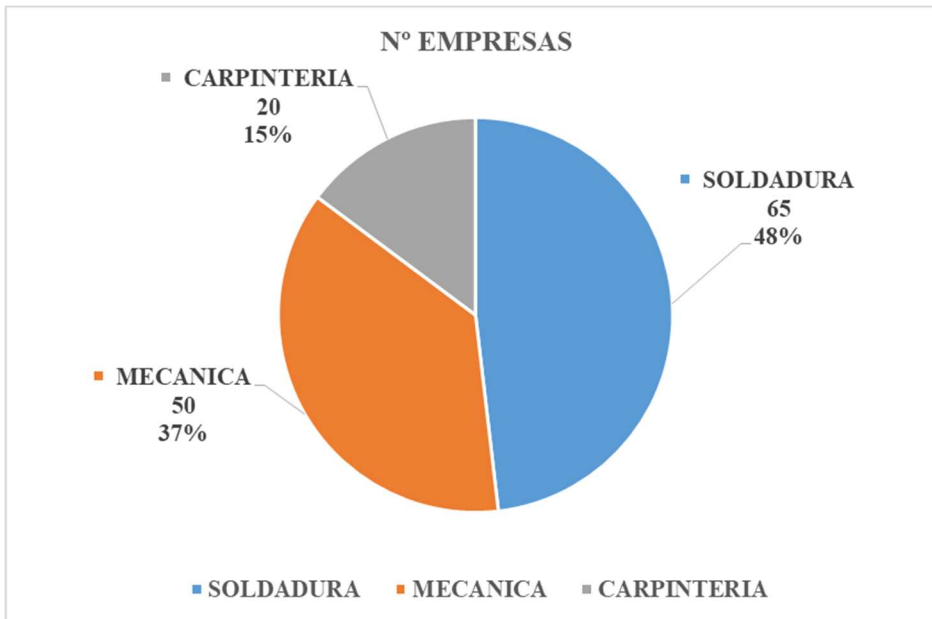
Todas estas necesidades surgen a raíz del disgusto de los consumidores con los actuales productos que se encuentran en el mercado de la ciudad de Paita, por ejemplo, se puede observar productos que son considerados malos por los consumidores y a esto se le añade que esos productos considerados malos tienen un precio que para ellos es muy alto para la calidad de ese producto.

Por otro lado, también hay productos considerados buenos, los cuales la mayoría son de marcas conocidas a nivel mundial, por ejemplo Makita, Boosh, Total, pero el principal problema con los productos de estas marcas es que sus precios son muy elevados para el bolsillo de los consumidores.

En cuanto a la tendencia de consumo, se puede decir que estos productos (discos abrasivos) se han convertido en herramientas indispensables para el funcionamiento de los talleres de soldadura y mecánica, como de igual manera para aquellas personas que requieran hacer algún tipo de corte o pulido de algún material y/o trabajo y opten por productos que les permitan ahorrar tiempo y reducir el esfuerzo que manualmente emplearían.

Asimismo, se considera la gran cantidad de talleres metalúrgicos presentes y el flujo de trabajo que conllevan, en los cuales podemos observar trabajos desde, elaboración de puertas, ventanas, cajones para cámaras frigoríficas, remolques para camiones, seguros para camiones, etc.

Figura 16: Distribución del mercado objetivo (%)



## PRINCIPALES CLIENTES

Tabla 13: Principales clientes

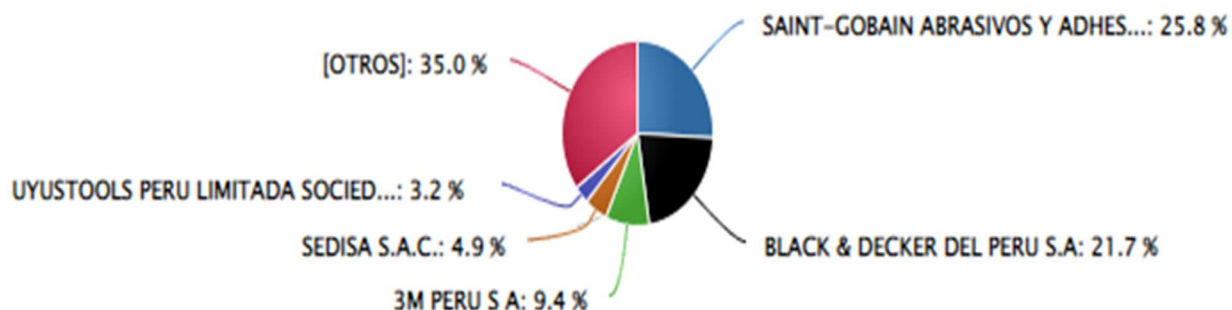
<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CIU</b>	<b>DEMANDA MENSUAL</b>
<b>TALLER DE SOLDADURA "EL CHICLAYANO"</b>	<b>A.H LOS JASMINES MZ "C" LT 04</b>	<b>3311</b>	<b>DISCO DE CORTE: 3 CAJAS DISCO FLAP #80, #120 : 2 CAJA DISCO DE DESBASTE: 1 CAJA</b>
<b>ONLINE SERVICE G.M E.I.R.L- 20601429480</b>	<b>MZ "F" LOTE. 029 A.H. MARCO JARA SHENONE 2 ETAP (DETRAS DE PARQUE PALOS)</b>	<b>4663</b>	<b>DISCO DE CORTE: 20 CAJAS DISCO FLAP #80, #120: 15 CAJAS DISCO DE DESBASTE: 10 CAJAS</b>
<b>NEGOCIOS Y SERVICIOS GENERALES KM SAC- 20609417065</b>	<b>LOTE. X' DPTO. 13 A.H. A.H MARKO JARA - 2DA ETAPA PIURA - PAITA - PAITA</b>	<b>3311</b>	<b>DISCO DE CORTE: 15 CAJAS DISCO FLAP #80, #120: 10 CAJAS DISCO DE DESBASTE: 6 CAJAS</b>
<b>TALLER DE SOLDADURA "SAMUVIL"</b>	<b>A.H NUEVO PORVENIR MZ "G" LT "24"</b>	<b>3311</b>	<b>DISCO DE CORTE: 3 CAJAS DISCO FLAP #80, #120: 2 CAJAS DISCO DE DESBASTE: 1 CAJA</b>
<b>FERRETERIA CORTEZ E HIJOS SRL 20525980015</b>	<b>MZ "A6" LT "8" C.CAM. SAN FRANCISCO - PAITA</b>	<b>4663 7490</b>	<b>DISCO DE CORTE: 12 CAJAS DISCO FLAP #80, #120: 10 CAJAS DISCO DE DESBASTE: 7 CAJAS</b>
<b>DISTRIBUIDORA FERRETERA PALACION EIRL 20530102883</b>	<b>MZ "V2" LT "26" A.H CIUDAD ROJA - PAITA</b>	<b>4663 4752</b>	<b>DISCO DE CORTE: 20 CAJAS DISCO FLAP #80, #120: 15 CAJAS DISCO DE DESBASTE: 10 CAJAS</b>

<b>COMERCIAL GOMEZ 10106938453</b>	<b>MZ "A1" LT "3" A.H MARCO JARA II -PAITA</b>	<b>4752</b>	<b>DISCO DE CORTE: 7 CAJAS DISCO FLAP #80, #120: 5 CAJAS DISCO DE DESBASTE: 3 CAJAS</b>
<b>FERRETERIA REMOLINO 10706562651</b>	<b>MZ "C" LT "1" A.H SAN FRANCISCO – PAITA</b>	<b>4752 4690</b>	<b>DISCO DE CORTE: 15 CAJAS DISCO FLAP #80, #120: 9 CAJAS DISCO DE DESBASTE: 4 CAJAS</b>

### Estudio de la competencia del mercado elegido

#### NIVEL NACIONAL

Figura 17: Distribución de la competencia del mercado elegido



En el gráfico presentado se puede observar a los principales importadores de discos abrasivos, todos ellos se ubican en la ciudad de Lima, lo cual no pone en riesgo nuestro mercado específico para este proyecto.



## MERCADO ELEGIDO - PAITA

En el mercado de Paita, encontramos empresas que ofrecen los mismos productos como el disco de corte, disco flap grano #80, grano #120 y disco de desbaste.

Las empresas a las que hacemos referencia son exclusivamente ferreterías; entre pequeñas y mediana; las cuales son conocidas en paita y están en diferentes puntos de la ciudad

Estas son las ferreterías más conocidas en esta Ciudad; las cuales se han agrupado teniendo en consideración el tamaño de estas y su registro en SUNAT

Empresas registradas en SUNAT bajo un RUC 20:

- Centro ferretero Salvador SRL
- Depósitos y ferretería del pacifico EIRL

Cabe recalcar que, del total de estas ferreterías, ninguna realiza importaciones y esto se ha comprobado mediante la página de SUNAT que es de acceso libre como de igual manera también se ha corroborado esta información mediante una página privada la cual es VERITRADE. En ambas páginas la información es la misma, con lo que se concluye que estas empresas no realizan alguna actividad de comercio exterior.

## CENTRO FERRETERO SALVADOR SRL

Empresa ubicada en Paíta; comenzó sus operaciones en el año 2008 y la cual sigue operando, se dedica a la venta de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, etc.

Tabla 14: Competidor: Centro Ferretero Salvador SRL

EMPRESA	DIRECCION	RUC	CIU	IMPORTACIONES	
				SUNAT	VERITRADE
CENTRO FERRETERO SALVADOR SRL	N° 514 AV. ALMIRANTE MIGUEL GRAU - PAITA	20525697704	4663 4923 4719	NO - NO	

## DEPOSITOS Y FERRETERIA DEL PACIFICO EIRL

Empresa ubicada en Paíta; comenzó sus operaciones en el año 2015 y la cual sigue operando, se dedica a la venta de artículos de ferretería, pinturas, etc.

Tabla 15: Competidor: Deposito y Ferretería Del Pacifico E.I.R.L

EMPRESA	DIRECCION	RUC	CIU	IMPORTACIONES	
				SUNAT	VERITRADE
DEPOSITOS Y FERRETERIA DEL PACIFICO EIRL	MZ "I" LT "12" AV MIGUEL GRAU - PAITA	20600892585	4663	NO - NO	

## **Capítulo III. Plan de nacionalización**

### **Adecuación y localización del producto**

Los productos importados serán comercializados dentro de la ciudad de Paita, es en esta ciudad donde se localizaran los discos abrasivos, para ello se ha tomado en cuenta las características que los consumidores buscan ver en los productos y características que debe tener la empresa que los distribuye, cualidades que YyM Import EIRL cumplirá para ganarse un lugar en dicho mercado.

### ***Producto***

El producto tiene que tener sus principales características plasmadas sobre él, como medidas, velocidad, uso, esto debido a que facilita su uso en el campo laboral, según los consumidores de estos productos, esto es importante ya que ayuda a identificar los productos de manera más fácil y rápida, a la vez esto es de gran ayuda para los principiantes del rubro metalúrgico quienes cuando llegan a laborar dentro de un taller de este rubro, llegan sin conocer nada y por ende ellos identifican los productos guiándose sobre la información plasmada sobre estos.

Los productos tienen que estar agrupados, los consumidores prefieren los productos envasados en packs, es así como los consumidores prefieren estos productos, haciendo hincapié entre su envase y posterior empaque, lo más importante de estos 2 es el envase, ya que agrupa a una cantidad de discos y facilita su manipulación dentro de los talleres metalúrgicos.

La calidad es otro punto importante, los productos deben tener alguna certificación que garantice la calidad de estos, esto es muy importante para los

consumidores de este sector y ellos buscan productos que cuenten con el sello de la certificación ISO 9001 plasmado sobre el producto.

Nuestros productos cumplen con los estándares demandados por los consumidores, todos los discos abrasivos tienen sobre ellos la información relevante para su fácil identificación, están agrupados en packs en diferentes cantidades según el tipo de disco y cuentan con el símbolo de la certificación ISO 9001 sobre ellos.

*Figura 18: Modelo de disco abrasivo a importar*



## ***Empresa***

Para adecuarnos y cumplir con las demandas de los consumidores y ganarnos un lugar en el mercado, la empresa va a cumplir con los siguientes puntos:

Local físico, la empresa va a contar con un local físico, en el cual los consumidores se pueden acercar, observar, consultar y adquirir nuestros productos, estará ubicado en un lugar de fácil acceso en la parte alta de Paita, zona donde se ubica la mayor cantidad de talleres metalúrgicos. Esto aún es considerado importante por la población paita, ya que aún hay personas que desconfían realizar compras de manera online.

Página web, YyM Import, tendrá su página web activa, a la cual toda la población tendrá acceso, podrá visualizar los productos y realizar compras directamente desde la web.

*Figura 19: Web de consulta del producto*

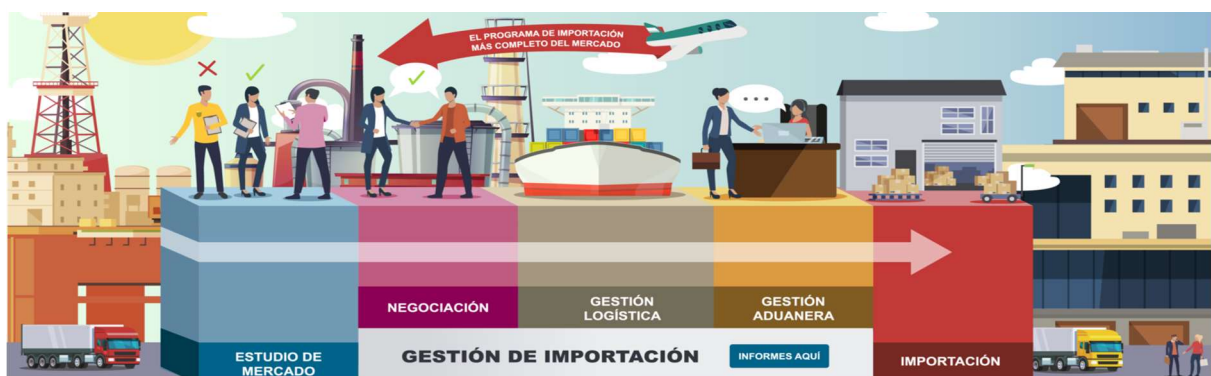


Delirery, la empresa contará con el servicio de delivery gratuito dentro de la ciudad de Paita, por compras superiores a S/ 200.00.

Estas son las principales demandas de los consumidores paiteños, cuyas demandas las cumplirá YyM Import, para adecuarse a este mercado.

## Proceso de importación

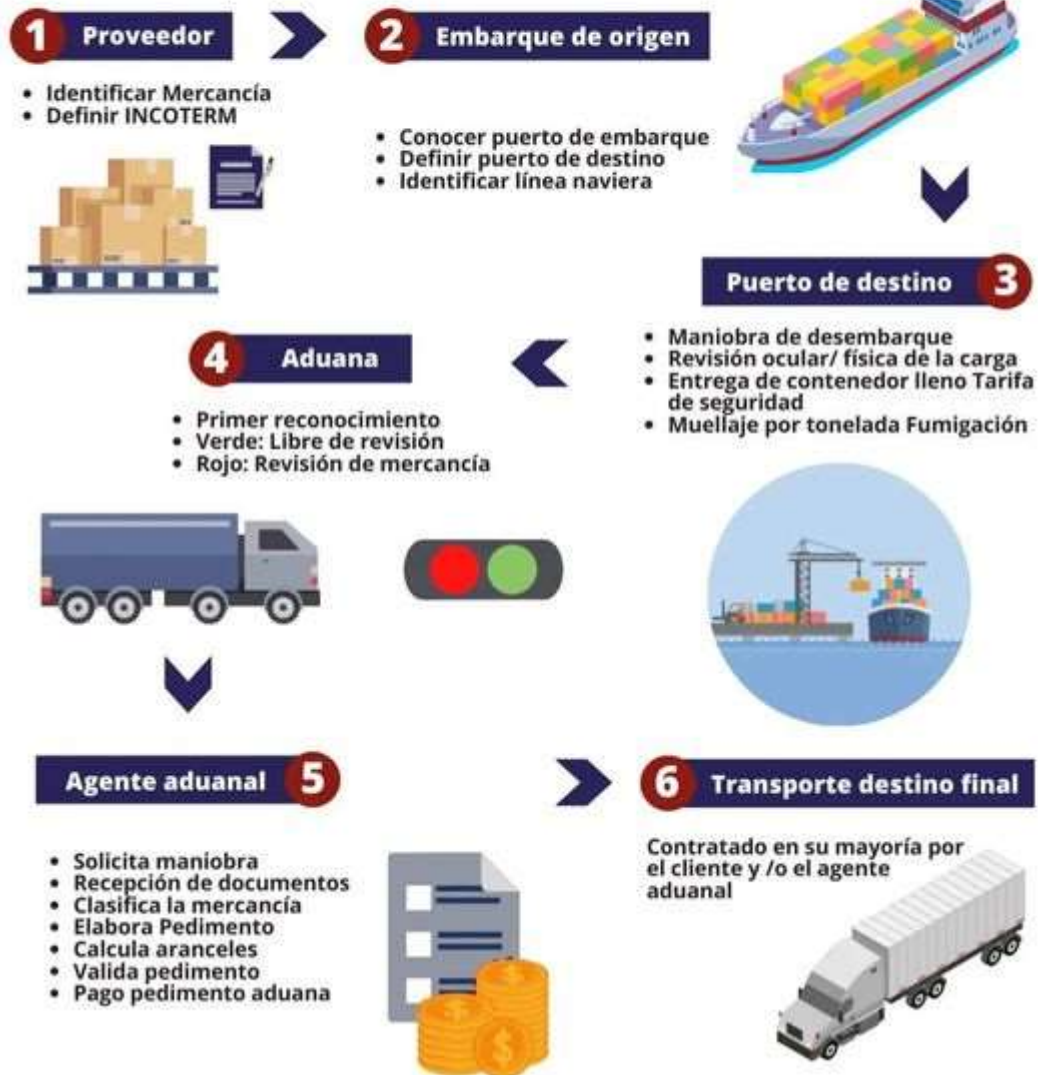
*Figura 20: Gestión de importación*



“Nota: <https://myperuglobal.com/gestion-de-importacion/>”

Figura 21: Proceso de importación

# PROCESO DE IMPORTACIÓN



“Nota:

[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=862857807678770&id=12966332433](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=862857807678770&id=12966332433)

## **Alianzas estratégicas**

### **A. YyM Import EIRL – Innova telecomunicaciones Piura EIRL**

Innova telecomunicaciones es una empresa proveedora de servicio de internet, telefonía y soluciones tecnológicas integrales, la cual cuenta con una amplia cartera de clientes en los que se encuentran talleres metalúrgicos, talleres mecánicos, ferreterías, etc.

Esta alianza comercial beneficiara a ambas empresas, por el lado de Innova Telecomunicaciones Piura EIRL se harán cargo de proveernos los servicios de internet, telefonía, software y soluciones tecnológicas que se requieran, por el lado de YyM Import EIRL, obtendrá las recomendaciones que le hará Innova Telecomunicaciones a su amplia cartera de clientes principalmente a los que puedan adquirir los productos que se ofrecen (discos abrasivos).

### **B. YyM Import EIRL – Ferreterías locales**

Esta alianza se llevará a cabo con ferreterías presenten en la ciudad de Paita, en la que YyM Import EIRL se convertirá en proveedor de estas ferreterías obteniendo el beneficio de poder generar ventas a gran escala y estas ferreterías se beneficiaran con la adquisición de los productos a precios bajos para que estos tengan interesante margen de ganancia.

## Plan de financiamiento – Plan 5 años:

### *Financiamiento*

Para financiar las inversiones proyectadas se necesita buscar algún tipo de financiamiento. Para ello es necesario categorizar la proporción de financiamiento a requerir. Es decir, estructuraremos la proporción que se financiará con capital propio y la proporción que se financiará con préstamo a terceros.

*Tabla 16: Total de inversión a financiar*

Financiamiento	Monto (Nuevos Soles)	Porcentaje
<b>Total de Inversión Inicial a Financiar</b>	<b>32.274,80</b>	
Capital propio	19.364,88	60%
Préstamo a Tercero	12.909,92	40%
<b>Estructura Total de Financiamiento</b>	<b>32.274,80</b>	<b>100%</b>

En el cuadro anterior observamos, que la empresa cuenta con la capacidad financiera para cubrir el 60% de la inversión requerida (s/ 19 364,88). Por tanto, el 40% restante (s/ 12 909,92) será cubierto con un préstamo a terceros. Es necesario recalcar que necesitamos establecer las condiciones de este financiamiento, los cuales se muestran a continuación:

*Tabla 17: Condiciones de financiamiento*

TEA	30,00%
Tasa Efectiva Mensual	2,21%
Meses	24
<b>Préstamo</b>	<b>12.909,92</b>



#### A. TEA

Para el cálculo, consideraremos una tasa efectiva anual (TEA) de 30%, que es la tasa de interés promedio de la banca comercial para aquellos emprendedores que soliciten sus primeros créditos. Esta también será calculada de forma mensual, y luego de haber realizado el cálculo de la tasa de interés compuesta, obtenemos una tasa efectiva mensual de 2 21%. Por lo tanto, nuestros márgenes de rentabilidad se deben ubicar por encima de esta tasa de interés.

#### B. PLAZO

Hemos considerado también un plazo fijo de 24 meses en los que se estará haciendo la devolución del préstamo, el motivo detrás de esta cifra radica, en que el plazo promedio de un crédito solicitado la banca comercial se encuentra en este rango. Durante este período, las cuotas deben ser pagadas de manera disciplinada para evitar costo de morosidad que no está considerados dentro del plan financiero.

En la siguiente tabla observamos la dinámica en la que se cubrirá el pago de intereses, por ejemplo, para el primer mes se considera un monto de amortización de s/ 413,57, esto extraído mediante la fórmula de pagos de principales. Asimismo, para el pago de los intereses del primer mes consideramos un monto total de s/ 285,37, el mismo que al igual que la cifra anterior extraído mediante fórmula de pago de interés. Si sumamos ambos montos antes mencionados encontramos que la cuota mensual tendría un valor de s/698,94, esta cifra será fija a lo largo del tiempo y lo único que crecerá progresivamente será la amortización.

Al término del primer año se habrá desembolsado un total de s/ 8387,30, quedando un saldo para el segundo año igual a la cantidad antes mencionada. Es decir, el pago del préstamo se dividirá equitativamente entre los dos años que dure el plazo. Por tanto, luego de

culminado los 24 meses el pago del préstamo será consumado, habiéndose pagado un total de s/ 16 774,60 entre intereses y capital.

Tabla 18: Cronograma de financiamiento

Meses	Saldo Inicial (Nuevos Soles)	Intereses (Nuevos Soles)	Amortización (Nuevos Soles)	Cuota Mensual (Nuevos Soles)	Saldo Final (Nuevos Soles)
<b>AÑO 1</b>		<b>2.774,29</b>	<b>5.613,01</b>	<b>8.387,30</b>	
1	<b>12.909,92</b>	285,37	413,57	698,94	12.496,35
2	12.496,35	276,22	422,72	698,94	12.073,63
3	12.073,63	266,88	432,06	698,94	11.641,57
4	11.641,57	257,33	441,61	698,94	11.199,96
5	11.199,96	247,57	451,37	698,94	10.748,58
6	10.748,58	237,59	461,35	698,94	10.287,23
7	10.287,23	227,39	471,55	698,94	9.815,69
8	9.815,69	216,97	481,97	698,94	9.333,71
9	9.333,71	206,32	492,62	698,94	8.841,09
10	8.841,09	195,43	503,51	698,94	8.337,58
11	8.337,58	184,30	514,64	698,94	7.822,93
12	7.822,93	172,92	526,02	698,94	7.296,91
<b>AÑO 2</b>		<b>1.090,39</b>	<b>7.296,91</b>	<b>8.387,30</b>	<b>42.031,97</b>
13	7.296,91	161,29	537,65	698,94	6.759,26
14	6.759,26	149,41	549,53	698,94	6.209,73
15	6.209,73	137,26	561,68	698,94	5.648,05
16	5.648,05	124,85	574,09	698,94	5.073,96
17	5.073,96	112,16	586,78	698,94	4.487,17
18	4.487,17	99,19	599,76	698,94	3.887,42
19	3.887,42	85,93	613,01	698,94	3.274,41
20	3.274,41	72,38	626,56	698,94	2.647,84
21	2.647,84	58,53	640,41	698,94	2.007,43
22	2.007,43	44,37	654,57	698,94	1.352,86
23	1.352,86	29,90	669,04	698,94	683,83
24	683,83	15,12	683,83	698,94	0,00

## Capítulo IV. Plan de Marketing

### Estructura de costos

Adicionalmente a los gastos propios de la operación, la empresa asumirá un cargo fijo de inversión, este monto será destinado a cubrir el ACTIVO FIJO como los ACTIVOS INTANGIBLES.

Tabla 19: Activo fijo e intangibles

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>13.574</b>			<b>2.594,63</b>	
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>9.969</b>			<b>1.993,80</b>	
<b>Equipos</b>							-
Laptops	2	S/ 3.700	S/ 7.400	5	20%	1.480,00	-
Impresora	2	S/ 800	S/ 1.600	5	20%	320,00	-
Ventilador	2	S/ 85	S/ 170	5	20%	34,00	-
Tv	1	S/ 599	S/ 599	5	20%	119,80	-
Mouse Inalámbrico	4	S/ 50	S/ 200	5	20%	40,00	-
<b>Mobiliario</b>			<b>S/ 3.605</b>			<b>600,83</b>	<b>601</b>
Escritorios	4	S/ 450	S/ 1.800	6	17%	300,00	300
Mueble	2	S/ 299	S/ 598	6	17%	99,67	100
Sillas	4	S/ 71	S/ 284	6	17%	47,33	47
Estantes	3	S/ 229	S/ 687	6	17%	114,50	115
Sillas	4	S/ 59	S/ 236	6	17%	39,33	39
<b>INTANGIBLES</b>			<b>S/ 8.376</b>			<b>1.336</b>	<b>1.698</b>
<b>Gastos Pre Operativos</b>			<b>S/ 1.024</b>			<b>205</b>	-
Estudio de Mercado	1	S/ 700	S/ 700	5	20%	140	-
Honorarios de Profesionales	1	S/ 224	S/ 224	5	20%	45	-
Gastos de Librería	2	S/ 50	S/ 100	5	20%	20	-
<b>DERECHOS Y OTROS</b>			<b>S/ 7.352</b>			<b>1.131</b>	<b>1.698</b>
Capacitación Inicial	1	S/ 220	S/ 220	5	20%	44	-
Remodelación del Local	1	S/ 3.000	S/ 3.000	5	20%	600	-
Reclutamiento de Personal	1	S/ 250	S/ 250	5	20%	50	-
Anuncios Publicitarios	1	S/ 50	S/ 50	5	20%	10	-
Constitución y Organización de Empresa	1	S/ 335	S/ 335	5	20%	67	-
Software de Logístico	1	S/ 1.600	S/ 1.600	5	20%	320	1
Estudios Definitivos	1	S/ 200	S/ 200	5	20%	40	-
Imprevistos	30%	S/ 1.697	S/ 1.697				1.697
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<i>Inversión</i>	<b>13.574</b>			<b>2.594,63</b>	<i>Valor Resid.</i>	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<i>Inversión</i>	<b>8.376</b>			<b>1.335,62</b>	<i>Valor Resid.</i>	<b>1.698</b>

### A. ACTIVO FIJO

Está compuesto de Maquinaria y equipo, y Mobiliario, para el primero se totaliza los equipos: Laptops, impresora, Ventilador, tv y mouse inalámbrico, todo por un monto de s/ 9 969.00. Para el lado del Mobiliario se tienen Escritorios, mueble, sillas y estantes, todo por un monto de s/3 605.00. En efecto por Maquinaria y Equipo y Mobiliario se consolida un monto de s/13 574.00.

#### B. ACTIVO INTANGIBLE

Los activos intangibles están compuestos de los Gastos Pre-Operativos, los cuales son: El estudio de mercado, Honorarios profesionales y gastos de librería, todo por un monto de s/1 024.00. Asimismo, se han incluido Derechos y otros, tales como: Capacitación inicial, remodelación de local, Reclutamiento de personal, anuncios publicitarios, constitución y organización de la empresa, software logístico, estudios definitivos e Imprevistos, todos por un monto total de s/7 352.00. En definitiva, la suma de activos intangibles nos da un monto de s/8 376.00.

#### C. CAPITAL DE TRABAJO

Consideramos también un CAPITAL DE TRABAJO que nos permitirá empezar las operaciones, para ello, consideramos dos meses de costo de ventas (s/7 724.80) y dos meses de gastos de alquiler (s/2 600.00), lo que en conjunto nos da un monto de s/10 324.00 en CAPITAL DE TRABAJO.

*Tabla 20: Capital de trabajo*

Concepto	Mes	Monto
COSTO DE VENTAS	2	S/ 7.724,80

ALQUILER	2	S/ 2.600,00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 10.324,80</b>

Por tanto, si analizamos el consolidado de las INVERSIONES, es decir la suma de ACTIVO FIJO, ACTIVO INTANGIBLE y CAPITAL DE TRABAJO, encontramos un monto de s/32 274.80.

*Tabla 21: Consolidado de inversiones*

Descripción	Monto sin IGV
Activo Fijo	S/ 13.574,00
Activo Intangible	S/ 8.376,00
Capital de Trabajo Inicial	S/ 10.324,80
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 32.274,80</b>

#### D. DEPRECIACIÓN

Para la depreciación se considera una vida útil de 5 años en Maquinaria y Equipos, y 6 años en Mobiliario, dándonos un total de s/1 993.80 para el primer componente y s/600.83 en el segundo componente. Si accedemos al consolidado de depreciación de ACTIVO FIJO encontramos un total de s/2 594.63.

#### E. AMORTIZACIÓN

Para la amortización se considera una vida útil de 5 años para gastos pre-operativos y derechos y otros, dándonos un total de s/205.00 para el primer componente y s/1 131.00 en el segundo componente. Si accedemos al consolidado de amortización de ACTIVO INTANGIBLE encontramos un total de s/1 336.00.

Tabla 22: Planilla

CÓDIGO	INGRESOS DEL TRABAJADOR						RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR								REMUNERACIÓN NETA	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		REMUNERACIÓN TOTAL (MENSUAL)	REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL
	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO U OCUPACIÓN	ASIGNACIÓN FAMILIAR	SUELDO BÁSICO	ASIGNACIÓN FAMILIAR	REMUNERACIÓN BRUTA	SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP									SALUD	TOTAL APORTES		
							SNP / ONP	AFP	APORTE OBLIGATORIO	COMISIÓN % (AFP)	PRIMA DE SEGURO	TOTAL DE RETENCIONES							
M O D		OP 1- ALMACEN	NO	1.400,00	-	1.400,00	NO	-	PRIMA	140,00	22,40	18,20	180,60	1.580,60	126,00	126,00	1.706,60	20.479	
		OP 2- ATENCION	NO	1.200,00	-	1.200,00	NO	-	PRIMA	120,00	19,20	15,60	154,80	1.354,80	108,00	108,00	1.462,80	17.554	
					-	-	NO	-	PRIMA	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
					-	-				-	-	-	-	-	-	-	-	0	
	<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>																<b>3.169</b>	<b>38.033</b>	
M O I					-	-		-		-	-	-	-	-	-	-	-	0	
					-	-		-		-	-	-	-	-	-	-	-	0	
					-	-		-		-	-	-	-	-	-	-	-	0	
	<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>																	<b>-</b>	
S A D M		Administrador	NO	2.500,00	-	2.500,00	NO	-	PRIMA	250,00	40,00	32,50	322,50	2.822,50	225,00	225,00	3.047,50	36.570	
		Secretaría	NO	1.100,00		1.100,00	NO	-	PRIMA	110,00	17,60	14,30	141,90	1.241,90	99,00	99,00	1.340,90	16.091	
		<b>SERVICIOS POR TERCEROS</b>																	
		Asesoría Contable		350,00											350,00		-	350,00	4.200
		Vigilancia		200,00											200,00		-	200,00	2.400
	Asesoría Legal		250,00											250,00		-	250,00	3.000	
	<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>																<b>5.188</b>	<b>62.261</b>	
V T S A		Auxiliar de Atención al Cliente	NO	750,00	-	750,00	NO	-	PRIMA	75,00	12,00	9,75	96,75	846,75	67,50	67,50	914,25	10.971	
					-	-							-	-			-	0	
					-	-							-	-			-	0	
	<b>TOTAL SUELDO VENTAS</b>																<b>914</b>	<b>10.971</b>	

### *Estado de balance general*

Para este caso en específico hemos diseñado un balance general que agrupa las principales características financieras de nuestra empresa, los activos y los pasivos han sido determinados en base al presupuesto y las inversiones proyectadas en el presente trabajo.

#### A. ACTIVO:

Definimos a los activos como todo instrumento financiero que otorga a su acreedor el derecho de percibir ingresos futuros, decir todo aquello que genera un valor con el solo hecho de poseerlo. Dentro del proyecto que venimos trabajando, encontramos un total en activos de s/ 32 274,80, los cuales se encuentran divididos en la siguiente forma:

##### -ACTIVO CORRIENTE:

Entendemos activo corriente como aquel bien o derecho que puede convertirse en dinero en un plazo menor a un año, es decir todo aquel instrumento financiero que no permanecerá en la empresa en el largo plazo. Para este caso en particular, hemos considerado dentro de la categoría de caja un total de s/ 10 324,80 proveniente del capital de trabajo necesario para cubrir el costo de ventas y alquiler de 2 meses.

##### -ACTIVO NO CORRIENTE:

Dentro de activo no corriente consideramos a aquel instrumento financiero que permanecerá en la empresa por un periodo de tiempo superior a los 12 meses, éste a su vez es considerado como el activo fijo y el activo intangible de la empresa, apareciendo en el balance de situación. Para este caso en particular, hemos considerado como activo no corriente, a la suma del valor del activo fijo (s/ 13 574,00) y el valor del activo intangible (s/ 8 376,00), lo que nos da un monto total de s/ 21 950,00.

## B. PASIVO:

Los pasivos hacen referencia a todos aquellos compromisos financieros o deudas que se adquieren para un negocio en un determinado período, este puede ser a corto, mediano o largo plazo. Asimismo, estos compromisos también se ubican en el estado de balance general. Para el proyecto que se viene trabajando encontramos un total en pasivos de S/ 12 909,92. Se encuentra dividido entre pasivo corriente y pasivo no corriente.

### -PASIVO CORRIENTE:

El pasivo corriente es una proporción del pasivo de una empresa que contiene deudas y obligaciones como un horizonte temporal menor a 12 meses, lo que se traduciría en obligaciones y deudas de corto plazo. Para nuestro proyecto no encontramos ningún pasivo corriente.

### -PASIVO NO CORRIENTE:

En cuanto al pasivo no corriente se determina en función de los acreedores por alquiler financiero a largo plazo, es decir todas aquellas obligaciones que superan el horizonte temporal de los 12 meses. Dentro de nuestro proyecto encontramos un total de S/ 12 909,92 en pasivos no corrientes, producto de las obligaciones financieras a largo plazo.

## C. PATRIMONIO:

Se define al patrimonio como aquel grupo de bienes, derechos, obligaciones y deudas que se poseen al nombre de una empresa, con las que se puede realizar un sin número de modificaciones y transacciones. Dentro de nuestro proyecto encontramos un total de S/ 19 364,88 proveniente de capital.

Finalmente observamos, qué tanto nuestro y el total entre pasivo y patrimonio son equivalentes, por lo que el balance general inicial es correcto.



Tabla 23: Balance general inicial

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>S/</b>	<b>PASIVO</b>	<b>S/</b>
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0</b>
CAJA	10.324,80	Obligaciones Financieras	0
BANCOS			
CTAS X COBRAR			
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>10.324,80</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>0</b>
<b>Activo No Corriente</b>		Obligaciones Fiancieras	12.909,92
Tangible	13.574,00	<b>Total Pasivo</b>	<b>12909,92</b>
Intangible	8.376,00	<b>Patrimonio</b>	<b>19.364,88</b>
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>21.950,00</b>	Capital	19.364,88
		Utilidades del ejercicio	0
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>32.274,80</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>32.274,80</b>

### *Estado de ganancias y pérdidas*

El estado de ganancias y pérdidas mide de algún modo la actividad de una empresa a lo largo del tiempo, este tiempo se puede determinar por meses, trimestres o años. El objetivo principal de realizar este análisis recae en la oportunidad de conocer el panorama de cómo se ha desempeñado la empresa en un horizonte temporal.

#### A. UTILIDAD BRUTA

Por utilidad bruta nos referimos al beneficio obtenido por una empresa luego de descontar los costos asociados a la manufactura y venta de sus productos, en caso de que la empresa ofrezca servicios, los costos descontados serán todos aquellos asociados a la prestación de estos. Para nuestro proyecto tenemos que en el primer año la utilidad bruta será igual a s/ 213 869,00. Este monto proviene de la diferencia entre el ingreso por ventas obtenido en el presupuesto de ingresos (s/ 453 386,00) y el costo de ventas (s/ 239 517,00). El monto para los años 2 al 5, será ajustado a la tasa de inflación y el crecimiento promedio anual del sector metalúrgico.

### -UTILIDAD OPERATIVA

Entendemos por utilidad operativa aquel beneficio que queda de los ingresos después de haber descontado los costos operativos realizados por la empresa, la finalidad de hacer esta medición es observar y medir el rendimiento de una empresa en términos de ingresos y gastos. Para nuestro proyecto en particular, obtenemos una utilidad operativa de s/ 110 038,00, luego de haber Descontado los gastos administrativos, gastos de ventas, depreciación y amortización.

### -UTILIDAD NETA

Entendemos por utilidad neta al beneficio final luego de haber descontado todos aquellos costos y gastos en los que incurre la empresa en un determinado horizonte temporal, asimismo, se descuenta los gastos financieros y las obligaciones tributarias. Para nuestro proyecto, obtenemos una utilidad neta durante el primer año de s/ 96 537,00. Este monto lo obtenemos luego de restar a la utilidad operativa los gastos financieros procedentes del interés a pagar por el préstamo adquirido (s/ 2 774,00) y del impuesto a la renta, donde se considera un 10% de la utilidad financiera (s/ 10 726,00).

*Tabla 24: Estado de ganancias y pérdidas*

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
AÑO	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	S/ 453.386	S/ 510.834	S/ 575.562	S/ 648.491	S/ 730.662
Ingresos corrientes			-	-	-
(-) COSTO DE VENTAS	S/ 239.517	S/ 256.217	S/ 274.083	S/ 293.196	S/ 313.643
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 213.869</b>	<b>S/ 254.617</b>	<b>S/ 301.479</b>	<b>S/ 355.295</b>	<b>S/ 417.019</b>
(-)Gastos Administrativos	S/ 83.138	S/ 87.544	S/ 92.184	S/ 97.070	S/ 102.214
(-)Gastos de ventas	S/ 16.763	S/ 17.651	S/ 18.587	S/ 19.572	S/ 20.609
(-) Depreciación	S/ 2.595	S/ 2.595	S/ 2.595	S/ 2.595	S/ 2.595
(-) Amortización	S/ 1.336	S/ 1.336	S/ 1.336	S/ 1.336	S/ 1.336
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/ 110.038</b>	<b>S/ 145.491</b>	<b>S/ 186.778</b>	<b>S/ 234.723</b>	<b>S/ 290.265</b>
( - ) Gastos Financieros	<b>S/ 2.774</b>	<b>S/ 1.090</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 0</b>	<b>S/ 0</b>
<b>Utilidad Financiera</b>	<b>S/ 107.264</b>	<b>S/ 144.401</b>	<b>S/ 186.778</b>	<b>S/ 234.723</b>	<b>S/ 290.265</b>
Impuesto a la renta 10%	S/ 10.726	S/ 14.440	S/ 18.678	S/ 23.472	S/ 29.026
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/ 96.537</b>	<b>S/ 129.961</b>	<b>S/ 168.100</b>	<b>S/ 211.251</b>	<b>S/ 261.238</b>

## Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad nos permite saber hasta qué punto la actividad económica de la empresa presenta un rendimiento positivo, es decir, se determinará el número de productos o servicios que se necesitan vender para cubrir los costos. Dentro de nuestro proyecto hemos considerado cuatro ratios financieros para evaluar cuán rentable viene siendo la actividad económica a desempeñar.

### -MARGEN BRUTO:

El margen bruto es definido como aquel beneficio que la empresa obtiene directamente por la venta de un bien o servicio, es decir la diferencia entre el precio de venta y el costo de venta. Si analizamos al margen bruto como un ratio, encontraremos que la fórmula viene dada por la utilidad de operacional sobre las ventas. En efecto para el primer año tendríamos un margen bruto de 24,27%, él mismo que se irá trasladando con el correr de los años, puesto que toda la actividad está ajustada a la tasa de inflación anual y a la tasa de crecimiento del sector hidrocarburos.

### -RENTABILIDAD DE VENTAS:

La rentabilidad de ventas es definida como aquel ratio financiero producto de la división entre el beneficio de explotación y las ventas netas. El resultado es un indicador que nos permitirá evaluar cuán eficiente es la empresa, es decir la capacidad que tiene nuestro proyecto para convertir en beneficios, las ventas. Para el primer año de nuestro proyecto tenemos un margen de rentabilidad neto superior al 21,29%, al igual que el ratio anterior, éste será ajustado por la tasa de inflación anual y la tasa de crecimiento del sector hidrocarburos para los períodos 2-5.

### -ROA:

El ROA es definido como retorno sobre las inversiones, este indicador nos permite calcular la rentabilidad total de todos los activos de la empresa, es decir cuán rentables son los instrumentos financieros para producir renta por ellos mismos. En nuestro proyecto tenemos un ROA ubicado en 299,11%, superior a la tasa de interés con la que adquirimos el crédito para nuestro financiamiento, lo que hace ampliamente rentable sus activos.

### -ROE:

Se define ROE como aquel ratio que mide el rendimiento de una compañía basado en sus fondos propios, es decir la relación entre el beneficio neto de la empresa y su cifra de fondos propios. La importancia de esta cifra recae, en que gracias a ella se puede medir la capacidad de la empresa para generar beneficio en pro de sus accionistas. Dentro de nuestro proyecto hemos considerado un ROE para el primer año superior al 498%, el mismo que está ajustado a la tasa de interés de inflación anual y la tasa de crecimiento anual del sector hidrocarburos para los periodos 2-5.

*Tabla 25: Ratios financieros*

ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA EMPRESARIAL (RENTABILIDAD)						
Indicador	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Operación}}{\text{Ventas}}$	24,27%	28,48%	32,45%	36,20%	39,73%
(Rentabilidad de las Ventas)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	21,29%	25,44%	29,21%	32,58%	35,75%
Rendimiento sobre Inversión (ROA)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	299,11%	402,67%	520,84%	654,54%	809,42%
Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	498,52%	671,12%	868,07%	1090,90%	1349,03%

### -FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es definido como todas aquellas salidas y entradas en los que incurre una empresa o proyecto en un horizonte temporal definido, la finalidad con la que hacemos el

flujo de caja, recae en que facilita la información para conocer el estado de la empresa, pues nos ayuda a medir el nivel de liquidez con el que se cuenta. En nuestro proyecto observamos que para el primer año se cuenta con un flujo de caja neto financiero igual a s/ 94 855,00. El mismo que estará ajustado a la tasa de inflación anual y de crecimiento del sector hidrocarburos para los periodos 2-5.

Tabla 26: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	Año 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>I) INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>S/ 453.386</b>	<b>S/ 510.834</b>	<b>S/ 575.562</b>	<b>S/ 648.491</b>	<b>S/ 730.662</b>
Ingresos por ventas	0	S/ 453.386	S/ 510.834	S/ 575.562	S/ 648.491	S/ 730.662
<b>II) EGRESOS</b>		<b>S/ 350.144</b>	<b>S/ 375.853</b>	<b>S/ 403.532</b>	<b>S/ 433.310</b>	<b>S/ 465.493</b>
2.1. Inversiones	-32.275					
2.1.1. Costo de ventas		S/ 239.517	S/ 256.217	S/ 274.083	S/ 293.196	S/ 313.643
2.2. Gastos Operativos		S/ 99.901	S/ 105.196	S/ 110.771	S/ 116.642	S/ 122.824
2.3 Impuesto a la renta		S/ 10.726	S/ 14.440	S/ 18.678	S/ 23.472	S/ 29.026
<b>III) FLUJO NETO ECONÓMICO</b>	<b>-32.275</b>	<b>S/ 103.242</b>	<b>S/ 134.981</b>	<b>S/ 172.030</b>	<b>S/ 215.181</b>	<b>S/ 265.168</b>
<b>IV) FLUJO FINANCIERO</b>						
4.1. Préstamos	12.910					
4.2. Amortización		-S/ 5.613	-S/ 7.297	S/ 0	S/ 0	S/ 0
4.3. Interés		-S/ 2.774	-S/ 1.090	S/ 0	S/ 0	S/ 0
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-19.365</b>	<b>S/ 94.855</b>	<b>S/ 126.594</b>	<b>S/ 172.030</b>	<b>S/ 215.181</b>	<b>S/ 265.168</b>

#### -VIABILIDAD ECONÓMICA:

Para evaluar la viabilidad económica del proyecto procederemos a calcular dos factores importantes, el VAN y el TIR. El primero es definido como el valor actual neto, donde se homogenizan los flujos de caja neto, trayéndolos a valor presente, asimismo, el VAN es capaz de minimizar a una sola unidad los montos de dinero generados con el paso del tiempo.

Para la TIR, se define como la rentabilidad que ofrece cualquier inversión, en otras palabras, es el porcentaje de ganancia o de pérdida que puede tener una inversión con las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Para este caso específico calcularemos tanto un VAN y una TIR tanto económico, así como financiero. Pues necesitamos medir la viabilidad del proyecto independientemente de su estructura financiera y también considerando si el financiamiento es conveniente o no.

Uno de los primeros pasos para realizar el cálculo de la viabilidad económica del proyecto, independientemente de su financiamiento, se centra en el cálculo del Costo de Oportunidad del Capital (COK), este concepto es definido como el beneficio de aquellas opciones que se abandonarán para tomar la decisión de invertir en el proyecto. El cálculo de este indicador lo hemos reiniciado siguiendo la metodología de tasa ajustada, considerando una tasa libre de riesgo:  $R_f$ , proveniente del rendimiento del activo soberano del tesoro de los EE.UU, ubicándose en 2,94% (promedio de los últimos 5 años según BCRP). Asimismo, consideraremos una prima de riesgo subjetiva igual a 10%. Si sumamos ambas tasas, encontraremos un COK igual a 13%.

Tabla 27: Cálculo del COK

Metodología de Tasa Ajustada	
<b>COK:</b>	
Rf (bonos soberanos del Perú) :	2,94% promedio de los últimos 5 años (BCRP)
Prima de Riesgo	10% (PRIMA SUBJETIVA)
	<b>13%</b> TOTAL

Para la viabilidad económica del proyecto incluyendo el financiamiento, calcularemos el WACC, definido como el costo medio ponderado del capital, cuya fórmula es:

$$WACC = K_p * \%A_p + K_d * (1-t) * \%d$$

Donde:

Kp: Costo del capital

%Ap: Porcentaje de fondo propios

Kd: Costo de financiamiento

T: Tasa impositiva

%d: Porcentaje de deuda

Finalmente obtenemos un WACC igual a 18,6%

*Tabla 28: Calculo del WACC*

<b>Cálculo WACC:</b>	
Kp	13%
%AP	60%
Kd	30,00%
%Deuda	40%
TRIBUTOS	10%
<b>WACC</b>	<b>18,6%</b>

Finalmente analizaremos los indicadores financieros luego de realizar los cálculos con los respectivos costos de oportunidad, encontrando que cuando se utiliza el WACC, dado el caso del VANE, este se ubica en un monto de s/476 107,00, lo que nos indica que el proyecto es viable independientemente de la estructura financiera. Para la TIRE encontramos una tasa de 349%, superior a la tasa de interés del financiamiento. Hemos decidido realizar una TIRE modificada, tomando el flujo de caja neto financiero, lo que no devuelve una tasa de 127%. Por tanto, ambos indicadores ofrecen una rentabilidad superior a lo estimado, independientemente de la estructura de financiamiento.

Cuando utilizamos el COK, para calcular el VANF, es decir el valor actual neto financiero, encontramos que este se ubica en s/ 559 845,00. Asimismo, la TIRF se ubica en un porcentaje de 523%, que de ajustarse al flujo neto financiero llegaría a 123%.

En definitiva, observamos que la viabilidad económica del proyecto está presente tanto para la evaluación con financiamiento y para la evaluación sin obligaciones financieras,

sin embargo, cuando ajustamos la TIR por el flujo neto financiero, encontramos que esta se reduce drásticamente. Por tanto, es recomendable usar una tasa interna de retorno ajustada con la finalidad de obtener proyecciones más reales.

Tabla 29: Indicadores financieros

**INDICADORES FINANCIEROS**

**WACC**

VANE	S/ 476.107
TIRE	349%
TIRM	127%

**COK**

VANF	S/ 559.845
TIRF	523%
TIRM	123%

**-PUNTO DE EQUILIBRIO:**

Analizamos el punto de equilibrio, para observar cuantas unidades como mínimo necesitamos vender para cubrir los costos del proyecto. Esto nos permitirá saber la cantidad óptima de demanda para cubrir el costo del proyecto. Para este caso encontramos que como mínimo se deben vender 1 478 cajas de discos abrasivo por un total de s/ 205 674,00.

Tabla 30: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - 1ER AÑO				
<b>Punto de Equilibrio =</b>	Total de costos fijos	PE =	99.900,8	
	Precio - Costo variable unitario		67,6	
		<b>PE =</b>	<b>1.478</b>	Cajas / 1er año
Costos Fijo Total(CF)	99.900,8			
Costo variable Unitario (CvU)	71,6			
Precio de Venta (Pv)	139,2	<b>PE =</b>	<b>205.674</b>	soles



## Determinación de costos

### *Supuestos*

Para llevar a cabo nuestro plan de financiamiento, hemos considerado, los siguientes indicadores financieros:

*Tabla 31: Indicadores económicos*

Indicadores		fecha de corte
Inflación	5,30%	jul-22
Tipo de Cambio		3,92
Incremento de la demanda		7%

-Inflación: 5.30%

Esta cifra es la proyección realizada por el BBVA Research para inicios del año 2022.

-Tipo de cambio: S/ 3,92

Consideramos este tipo de cambio para el día 22 de julio.

-Incremento de demanda: 7%

Proyectamos un incremento de demanda anual de 7%, que es la proyección anual de demanda para el sector metalúrgico en el 2022.

### *Presupuesto*

Para obtener el presupuesto real de la importación es necesario conocer los costos de venta reales del producto. Para lo cual empezaremos con el costo de ventas.

## COSTO DE VENTAS

Los costos de ventas se componen de la siguiente dotación:

$$CV=MD+MI+MOD+MOI$$

Donde:

MD: Costo de material directo

MI: Costo de material indirecto

MOD: Costo de mano de obra directo.

MOI: Costo de mano de obra indirecta.

#### A. COSTO DE MATERIAL DIRECTO:

Para el costo de material directo se hace referencia a todos aquellos costos que se derivan de la adquisición del producto y sus imposiciones tributarias.

*Tabla 32: Precio unitario por producto*

Producto	Precio unitario	Cantidad	Precio total
• Disco de corte metal 2x1	\$0,162	6800	\$1.101,60
• Disco de desbaste	\$0,294	1000	\$294,00
• Disco flap metal 2x1 #80	\$0,267	1500	\$400,50
• Disco flap metal 2x1 #120	\$0,267	1200	\$320,40
<b>Total</b>			<b>\$2.116,50</b>

Para calcular el costo de material directo se ha tomado la siguiente información:

. Tipo de producto: Si bien es cierto, en la proforma se presentó un total de 5 tipos de productos para la importación, al momento de realizar el plan de financiamiento se ha considerado solo 4 tipos, puesto que son los de mayor demanda en nuestro mercado objetivo. La unidad de medida es la caja que posee 50 unidades de cada tipo de producto. Los productos para analizar son los siguientes:

-Disco de corte metal 2x1.

-Disco de desbaste.

-Disco flap metal 2x1.#80

-Disco flap metal 2x1.#120

*Tabla 33: Costos directos de importación*

VALOR FOB	\$2.116,50
Flete	\$300,00
Seguro	\$228,00
<b>VALOR CIF</b>	<b>\$2.644,50</b>
IGV 16%	\$423,12
IPM 2%	\$52,89
AD VALOREM 0%	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.120,51</b>
Percepción 10%	<b>\$576,50</b>

En cuanto a las cantidades para cada tipo de producto, hemos estandarizado de acuerdo con el mercado potencial que poseemos, donde el Disco de corte metal 2x1 es el de mayor demanda con un total de 6800 unidades, seguidos por los modelos de desbaste con 1000 unidades, el disco flap metal 2x1#80 con 1500 unidades y de disco flap metal 2x1#120 con una asignación de 1200 unidades para cada uno.

Asimismo, hemos considerado los valores con respecto a la importación. Teniendo entre los principales al VALOR FOB, Flete, Seguro, VALOR CIF

-VALOR FOB: Descrito como el mecanismo de tasación de un bien cuando en el precio de este no se incluyen los costos de exportación asociados a su traslado (llámese seguro y flete). En esta ocasión consideramos un valor FOB de \$2 116,50.

-Flete: Para el valor del flete se ha considerado un monto de \$300.00, considerado como valor promedio de flete de las empresas proveedoras consultadas.

-Seguro: Para el valor del seguro hemos considerado un monto de \$228.00, considerado como valor promedio del seguro de las empresas proveedoras consultadas.

-VALOR CIF: El monto de este valor se obtiene de la suma de los valores anteriores:

$$\text{VALOR CIF} = \text{VALOR FOB} + \text{FLETE} + \text{SEGURO}$$

Considerado también como valor real de las mercancías durante el despacho aduanero, siendo para este caso: \$2 644.50

Figura 22: Partida registral

Retroceder | Inicio

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. CODIGO:

Ingrese la descripción de un producto sin tildes ni puntuaciones DESCRIPCION:

SECCIÓN: XIII MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANÁLOGAS; PRODUCTOS CERÁMICOS; VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO  
CAPÍTULO: 68 Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6804.22.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes		Valor
Ad / Valorem		0%
Impuesto Selectivo al Consumo		0%
Impuesto General a las Ventas		16%
Impuesto de Promoción Municipal		2%
Derecho Específicos		N.A.
Derecho Antidumping		N.A.
Seguro		1.75%
Sobretasa Tributo		0%
Unidad de Medida:		(*)
Sobretasa Sanción		N.A.

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

“Nota: Sunat”

Para calcular los impuestos a los productos importados, es necesario buscar la descripción del producto a importar, lo cual nos deriva en el número de la partida registral y las características impositivas que utilizaremos:

-IGV: Se considera una tasa de IGV de 16%, lo que nos da un valor de \$423.12

-IPM: Se considera un Impuesto de promoción municipal del 2%, lo que nos da un monto de \$ 52.89

-AD VALOREM: Para este caso, el Arancel de Aduanas en las mercancías se grava en una tasa impositiva 0% según la subpartida nacional.

Por tanto, el VALOR CIF ajustada a la tasa impositiva se ubica en un monto de \$3 120.51

Adicionalmente se considera una percepción del 10% por tratarse de un importador nuevo, este porcentaje se aplica a la suma del VALOR CIF con el VALOR TOTAL lo que nos da un valor de \$576.50.

*Tabla 34: Valor total de la importación*

VALOR CIF	\$2.644,50
Trámite aduanero	\$576,50
<b>Total a pagar</b>	<b>\$3.221,00</b>
Descarga en puerto	\$96,00
Agente aduana	\$245,00
Almacenaje	\$70,00
Transporte Interno	\$45,92
<b>Total a pagar</b>	<b>\$456,92</b>
Costo de Gestión	\$156,00
<b>Total a pagar importación</b>	<b>\$3.833,92</b>

No obstante, tenemos que agregar al valor de la importación, la cifra antes mencionada, los gastos en descarga de puerto (\$96.00), los gastos de agente de aduana (\$245.00), el gasto de almacenaje (\$70.00) y el gasto de transporte interno (\$45.92). Finalmente añadimos el costo de la gestión por \$156.00, lo que nos da un total a pagar de importación de \$3 833.92.

Cabe resaltar que nuestra unidad de medida es la caja, por ello para conocer el valor de importación de cada caja debemos dividir el total a pagar de la importación entre el número de cajas a importar. Por tanto, necesitamos saber el número de cajas de discos a importar. Este resultado será obtenido de la división del total de discos abrasivos entre las cantidades de cada caja (para este caso son 50 und. /Caja).

*Tabla 35: Total de discos a importar*

Producto	Cantidad	Unidades/Caja	Cajas
• Disco de corte metal 2x1	6800	50	136
• Disco de desbaste	1000	50	20
• Disco flap metal 2x1 #80	1500	50	30
• Disco flap metal 2x1 #120	1200	50	24
Total	10500		210

En efecto, se obtienen un total de 210 cajas de discos abrasivos a importar. Con un costo unitario por caja de \$18.26, cuyo valor en soles sería: S/ 71.57 (con un tipo de cambio al día 22 de julio de S/ 3.92).

Sin embargo, es necesario conocer el costo anual de los materiales directos, para ello usaremos la proyección de ventas establecida en nuestro mercado potencial, teniendo una cantidad de 3 293 cajas proyectadas a vender el primer año. Lo que nos daría un costo de material directo anual de: S/235 654.15.

## B. COSTO DE MATERIAL INDIRECTO

El costo obtenido anteriormente solo refleja los datos asignados en la partida registral, es decir se trata de un costo de materiales directos. Por tanto, se deben adicionar otros costos indirectos mensuales señalados en el siguiente cuadro.

*Tabla 36: Materiales indirecto*

Materiales D/I	Mensual
uso software- log	S/ 468,00
Viáticos	S/ 150,00
Telefonía	S/ 45,00
Uso web/wap	S/ 30,00
	S/ 693,00

-Uso de software logístico: se plantea un valor mensual de S/ 468 para la obtención de un software tecnológico, que permita realizar un seguimiento a la importación.

-Viáticos: Cargos en pasajes para la realización de reuniones de coordinación y control por un total de s/ 150.00.

- Telefonía: Mediante el medio del celular, con un total de s/45.00.

- Uso web/wap: Para realizar seguimiento a la importación mediante conexión a la web, con un total de s/30.00.

#### C. MANO DE OBRA DIRECTA:

Asimismo, se debe asignar un costo de MOD para la recepción y el traslado de los productos recibidos.

*Tabla 37: Mano de obra directa*

MOD	
OP 1- ALMACEN	S/ 1.706,60
OP 2- ATENCION	S/ 1.462,80
	S/ 3.169,40

Para calcular este costo, incluiremos a dos operarios que representan la mano de obra directa, pues son los encargados del almacenamiento, conteo y traslado de las unidades

recibidas. Los sueldos para los operarios son de s/1 706.60 y s/1 462.80 respectivamente, sumando un total de s/ 3 169.40.

Por tanto, el Costo de ventas real de la importación para el 1° año sería de: s/ 239 516.55

*Tabla 38: Costos totales*

COSTOS	AÑO 1
Materiales Directos	S/ 235.654,15
Materiales Indirectos	S/ 693,00
MOD	S/ 3.169,40
MOI	S/ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 239.516,55</b>

Si a este costo lo proyectamos a 5 años, como vida útil del proyecto, encontraremos una variación en el valor, puesto que está siendo ajustada por la inflación (5.3%) y la tasa de crecimiento de las ventas para el sector hidrocarburos (7%).

Para mayor muestra, lo visualizamos en el siguiente cuadro:

*Tabla 39: Costos totales proyectados*

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	S/ 235.654,15	S/ 252.149,95	S/ 269.800,44	S/ 288.686,47	S/ 308.894,53
Materiales Indirectos	S/ 693,00	S/ 729,73	S/ 768,40	S/ 809,13	S/ 852,01
MOD	S/ 3.169,40	S/ 3.337,38	S/ 3.514,26	S/ 3.700,51	S/ 3.896,64
MOI	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 239.516,55</b>	<b>S/ 256.217,05</b>	<b>S/ 274.083,11</b>	<b>S/ 293.196,12</b>	<b>S/ 313.643,18</b>

## GASTOS

Adicionalmente a los costos de ventas tenemos los gastos en los diferentes niveles del negocio, estos son desembolsos de dinero que se realizan independientemente de que la



empresa haya tenido rentabilidad. Para este caso, se han considerado dos tipos de gasto, los gastos de ventas y los gastos administrativos.

#### A. GASTOS DE VENTAS:

Los gastos de ventas son aquellos que se caracterizan por generarse durante la transacción comercial con los clientes, y son estos últimos los que al final pagarán para recibir el bien o el servicio.

*Tabla 40: Gastos de ventas*

DETALLE
Página web
Publicidad – redes
Publicidad - google adwords
Contratación de chat bot
Mailchimp
Asesor Comercial
Ferias Internacionales
Relaciones públicas
<b>Total</b>

Para los gastos de ventas tenemos el siguiente desglose:

-Página web: Utilizada para dar a conocer el alcance del producto y el posible comercio electrónico. Tendrá un valor anual de s/480.00. Para este caso en particular se ha buscado el costo promedio anual que las empresas del sector pagan por este servicio.

-Publicidad – redes: Se necesita tener impacto en las redes sociales para posicionar el negocio, para ello se incurrirá en el gasto de publicidad por Fb Ads con un costo de s/90.00 soles mensuales, si lo proyectamos a 12 meses tendríamos un total de s/1 080.00.

-Publicidad- Google Adwords: Se necesita además tener presencia en las búsquedas web, para ello se contratarán los servicios de Google Ads, este gasto permitirá crear anuncios

en línea para llevar a que más clientes se interesen por nuestro producto. Se ha considerado un monto anual de s/500.00 anuales por este servicio.

-Contratación de Chat Bot: Proponemos la implementación de un Chatbot, que se define como un programa informático para automatizar los servicios de chat. Para este caso, hemos considerado un gasto de s/56.00 mensuales, lo que en términos anuales se convertiría en s/672.00.

-Mailchimp: Se considera la adquisición de la plataforma Mailchimp, que nos permitirá automatizar las tareas de marketing mediante la difusión de campañas de correo electrónico con clientes. Para esta ocasión hemos considerado un monto anual de s/720.00 por este gasto.

-Asesor comercial: La presencia de un asesor comercial también es importante, pues este será el encargado de la atención al cliente y el seguimiento de las ventas, para ello se ha considerado un salario mensual de s/914.00, que proyectado anual daría s/10 971.00.

-Ferias internacionales: Para la participación en ferias Internacionales, donde buscamos establecer lazos comerciales con proveedores, se considera un total anual de s/1500.00.

-Relaciones públicas: Se destinará un total de s/840.00 para cubrir los gastos relacionados a las RR.PP.

En definitiva, la suma de gastos de ventas se compone de los gastos desglosados antes mencionados, teniendo un total de s/16 763.00 para el primer año, el mismo que irá en aumento los próximos 5 años, pues está ajustado a la inflación anual de 5.3%.

Tabla 41: Gasto de ventas proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Página web	S/ 480	S/ 505	S/ 532	S/ 560	S/ 590
Publicidad – redes	S/ 1.080	S/ 1.137	S/ 1.198	S/ 1.261	S/ 1.328
Publicidad - google adwords	S/ 500	S/ 527	S/ 554	S/ 584	S/ 615
Contratación de chat bot	S/ 672	S/ 708	S/ 745	S/ 785	S/ 826
Mailchimp	S/ 720	S/ 758	S/ 798	S/ 841	S/ 885
Asesor Comercial	S/ 10.971	S/ 11.552	S/ 12.165	S/ 12.809	S/ 13.488
Ferías Internacionales	S/ 1.500	S/ 1.580	S/ 1.663	S/ 1.751	S/ 1.844
Relaciones públicas	S/ 840	S/ 885	S/ 931	S/ 981	S/ 1.033
<b>Total</b>	<b>S/ 16.763</b>	<b>S/ 17.651</b>	<b>S/ 18.587</b>	<b>S/ 19.572</b>	<b>S/ 20.609</b>

## B. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son definidos como aquellos desembolsos de dinero que no están vinculados directamente con la actividad económica que desarrolla la empresa dentro de sus principales procesos.

Tabla 42: Gastos administrativos

DETALLE
Útiles de oficina
Sueldos Adm.
Uniformes
Servicios (electricidad/agua)
Alquiler de oficinas
Telefonía fija/internet
Imprevistos (5%)
<b>Total</b>

Para este caso tenemos los siguientes:

- Útiles de oficina: Con valor mensual de s/250.00 y anual de s/3000.00
- Sueldos administrativos: Con valor mensual de s/5 188.00 y anual de s/62 261.00.
- Uniformes: Con valor anual de s/120.00.
- Servicios (electricidad/agua): Con valor mensual de s/80.00 y anual de s/960.00.
- Alquiler de oficinas: Con valor mensual de s/1 300.00 y anual de s/15 600.00.

-Telefonía fija/internet: Con valor mensual de s/95.00 y anual de s/1 140.00.

-Imprevistos (5%): Con valor anual de s/57.00.

Por tanto, se tiene un valor anual de gastos administrativos igual a s/83 138.00. Si este monto lo proyectamos a 5 años, debe ser ajustado por la inflación anual nacional ubicada en 5,3%.

*Tabla 43: Gastos administrativos proyectados*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de oficina	S/ 3.000	S/ 3.159	S/ 3.326	S/ 3.503	S/ 3.688
Sueldos Adm.	S/ 62.261	S/ 65.561	S/ 69.035	S/ 72.694	S/ 76.547
Uniformes	S/ 120	S/ 126	S/ 133	S/ 140	S/ 148
Servicios (electricidad/agua)	S/ 960	S/ 1.011	S/ 1.064	S/ 1.121	S/ 1.180
Alquiler de oficinas	S/ 15.600	S/ 16.427	S/ 17.297	S/ 18.214	S/ 19.180
Telefonía fija/internet	S/ 1.140	S/ 1.200	S/ 1.264	S/ 1.331	S/ 1.402
Imprevistos (5%)	S/ 57	S/ 60	S/ 63	S/ 67	S/ 70
<b>Total</b>	<b>S/ 83.138</b>	<b>S/ 87.544</b>	<b>S/ 92.184</b>	<b>S/ 97.070</b>	<b>S/ 102.214</b>

## *Ventas*

### A. PRONOSTICO DE VENTAS

Para iniciar una proyección de ventas, debemos establecer que oportunidades tenemos dentro del mercado, siendo necesario haber realizado una correcta segmentación de este.

Como primer paso se procederá a la elaboración de un correcto cálculo de la demanda, siendo en primera instancia el mercado potencial todas aquellas empresas que podrían adquirir los discos importados.

Se han considerado las cifras antes presentadas para cada tipo de producto, la dependencia de estas cifras radica en que estas cantidades potenciales permiten cubrir los

principales gastos de la empresa. A continuación, se detallan las principales cantidades de cada producto:

-Disco de corte de metal 2x1: 3700 cajas.

-Disco flap de metal 2x1 #80: 2500 cajas.

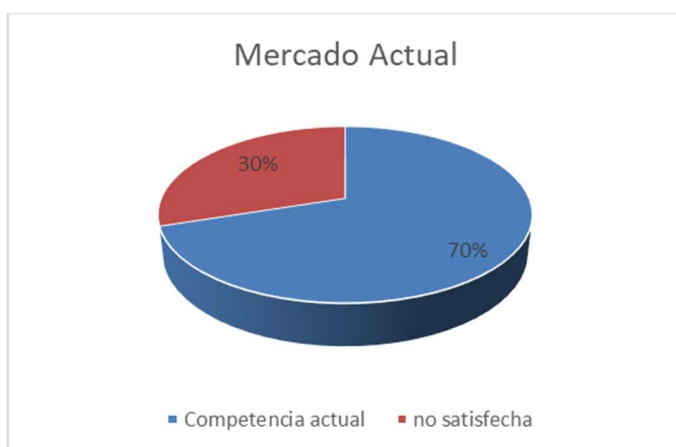
-Disco de desbaste: 2500 cajas.

- Disco flap de metal 2x1 #120: 2500 cajas.

Cabe resaltar, que a partir del año 2 hasta el año 5, se observa un incremento en las cajas proyectadas del mercado potencial, pues las cantidades se están ajustando al incremento anual del 7%, que es el porcentaje asignado de crecimiento para el sector hidrocarburos.

Por otro lado, debemos conocer el mercado disponible al que apuntamos, pues una parte de nuestro mercado potencial ya está siendo satisfecho por la competencia. Para ello, hemos considerado un total de 70% de demanda acaparada por la competencia, quedándonos con un 30% de todo el mercado potencial. Cabe resaltar que estos datos los hemos obtenido en la encuesta realizada a nuestro mercado objetivo.

*Figura 23: Mercado objetivo*



El 30% de la demanda potencial que hemos acaparado no presenta un proveedor fijo, por lo cual es aquí donde la empresa aparece como una alternativa de consumo y finalmente se ubica como nuestro mercado disponible. Cabe resaltar que al igual que nuestro mercado potencial, las proyecciones del mercado disponible también estarán justadas al incremento del 7% anual producto de la proyección de crecimiento para el sector hidrocarburos.

En efecto, las cantidades totales para el mercado disponible se ubican por encima de las 3 360 cajas para el primer año.

*Tabla 44 Detalle del mercado potencial:*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	frecuencia
• Disco de corte metal 2x1	1.110	1.188	1.271	1.360	1.455	30%
• Disco flap metal 2x1 #80	750	803	859	919	983	
• Disco de desbaste	750	803	859	919	983	
• Disco flap metal 2x1 #120	750	803	859	919	983	
<b>Total</b>	<b>3.360</b>	<b>3.595</b>	<b>3.847</b>	<b>4.116</b>	<b>4.404</b>	

Para el mercado efectivo, hemos considerado una satisfacción de clientes potenciales del 98%, es decir del 100% de nuestro mercado disponible, el 98% considera adquirir nuestros productos, esto en base a la calidad y atención que proponemos en nuestro plan estratégico. Por tanto, se obtiene un total de 3 293 cajas, las mismas que serán ajustadas a partir del año 2 por la tasa de crecimiento anual del sector hidrocarburos (7%).

*Tabla 45: Detalle del mercado efectivo*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	frecuencia
• Disco de corte metal 2x1	1.088	1.164	1.245	1.333	1.426	98%
• Disco flap metal 2x1 #80	735	786	842	900	963	
• Disco de desbaste	735	786	842	900	963	
• Disco flap metal 2x1 #120	735	786	842	900	963	
<b>Total</b>	<b>3.293</b>	<b>3.523</b>	<b>3.770</b>	<b>4.034</b>	<b>4.316</b>	

Asimismo, dadas las condiciones de capacidad de nuestra empresa se puede dar un 100% al cumplimiento de nuestro mercado efectivo, por lo cual, este pasaría a convertirse en nuestro mercado meta.

*Tabla 46: Detalle del mercado meta*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	frecuencia
• Disco de corte metal 2x1	1.088	1.164	1.245	1.333	1.426	100%
• Disco flap metal 2x1 #80	735	786	842	900	963	
• Disco de desbaste	735	786	842	900	963	
• Disco flap metal 2x1 #120	735	786	842	900	963	
<b>Total</b>	<b>3.293</b>	<b>3.523</b>	<b>3.770</b>	<b>4.034</b>	<b>4.316</b>	

## B. PROYECCIÓN DE VENTAS:

Para las proyecciones de ventas, se han considerado las cantidades del mercado meta, las mismas a las que se le asignaran el siguiente precio:

-Disco de corte metal 2x1: s/ 125.44

-Disco flap metal 2x1#80: s/141,12

-Disco de desbaste: s/148,96

- Disco flap metal 2x1#120: s/141,12

Es precio señalar que este precio ha sido tomado del promedio de precios de los principales importadores de nuestro producto, ajustados por el tipo de cambio en la fecha de corte (\$3.92). Asimismo, estas cifras serán ajustadas anualmente por el supuesto de la inflación (5.3%) y el margen de rentabilidad respecto al costo es de 31%. Los valores de la última fila observados en la siguiente tabla son los promedios de precios para cada año.

Tabla 47: Precios finales para cada producto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
• Disco de corte metal 2x1	S/ 125,44	S/ 132,09	S/ 139,09	S/ 146,46	S/ 154,22
• Disco flap metal 2x1 #80	S/ 141,12	S/ 148,60	S/ 156,48	S/ 164,77	S/ 173,50
• Disco de desbaste	S/ 148,96	S/ 156,85	S/ 165,17	S/ 173,92	S/ 183,14
• Disco flap metal 2x1 #120	S/ 141,12	S/ 148,60	S/ 156,48	S/ 164,77	S/ 173,50
*soles	S/ 139,16	S/ 146,54	S/ 154,30	S/ 162,48	S/ 171,09

### C. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para el presupuesto de ingresos se ha considerado el precio y la cantidad proyectada, lo que nos genera un total de ingresos igual a s/ 453 386.00 para el primer año. Además, esta cifra será ajustada anualmente bajo el supuesto de la tasa de crecimiento para el sector hidrocarburos (7%).

Tabla 48: Ingresos totales por año

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
• Disco de corte metal 2x1	S/ 136.454	S/ 153.744	S/ 173.225	S/ 195.174	S/ 219.904
• Disco flap metal 2x1 #80	S/ 103.723	S/ 116.866	S/ 131.674	S/ 148.358	S/ 167.157
• Disco de desbaste	S/ 109.486	S/ 123.359	S/ 138.989	S/ 156.601	S/ 176.443
• Disco flap metal 2x1 #120	S/ 103.723	S/ 116.866	S/ 131.674	S/ 148.358	S/ 167.157
<b>Total</b>	<b>S/ 453.386</b>	<b>S/ 510.834</b>	<b>S/ 575.562</b>	<b>S/ 648.491</b>	<b>S/ 730.662</b>

### Análisis y elección de los canales de distribución

Dada la geografía de nuestra ciudad, encontramos que existen pequeños negocios que se dedican a la venta de artículos de ferretería y materiales de construcción, estos negocios requieren de un proveedor que les brinde las facilidades de adquisición de la mercadería necesaria para su funcionamiento, dentro de los cuales se encuentran nuestros discos abrasivos. En este sentido, inversiones YyM Import posee una oportunidad de distribución ya que puede convertirse en su principal proveedor, incrementando así su cuota de mercado. Para llevar a cabo este objetivo, se busca implementar estrategias de visualización de los



productos, donde éstos se muestren a detalle, para que nuestros consumidores puedan observarlos. La táctica que usaremos es la visita a pequeños comerciantes de la zona y ofrecerle los discos abrasivos que requieren para sus negocios.

Otro de los canales de distribución para nuestro negocio, será el canal de delivery, pues con la llegada de la pandemia observamos, que este tipo de entregas ha cobrado una preponderancia importante. Por ello y dado el nivel competitivo en el cual están sumergidos los tipos de negocios como el nuestro, apostamos por implementar un canal de delivery del más alto nivel, que brinde un buen trato al cliente y que cumpla con los estándares de tiempo establecidos al momento de la entrega. Asimismo, se implementará un sistema vía whatsapp para que nuestros clientes puedan realizar sus pedidos en el momento en el que crean conveniente, y puedan estar cerca de los productos mediante la galería que presenta esta red social.

### **Análisis y elección de los canales de promoción**

Uno de los canales de promoción que con el paso del tiempo viene cobrando una gran importancia, y este es el canal de las redes sociales. Para ello se necesita tener una persona encargada de la creación y publicación de campañas publicitarias, todo ello con la finalidad de lograr un mayor alcance de nuestros productos y que esto se vea reflejado en las ventas. Cabe resaltar que hemos proyectado un aumento de 7% anual de nuestras ventas, por lo que la campaña debe ser intensiva para lograr dicho porcentaje.

Otro de los canales de promoción que utilizaremos, es el lanzamiento de una página web, la misma que está considerada dentro del presupuesto. Dentro de nuestra web, el cliente podrá encontrar todo los tipo de productos qué ofrecemos, asimismo podrá realizar sus cotizaciones desde esta misma interfaz, dejando una puntuación dada la atención percibida.

Para controlar el desempeño de la web, utilizaremos la herramienta que ofrece Google para empresas: Google analytics, con la cual podremos controlar las principales métricas de la página, desde usuarios, usuarios nuevos, sesiones y porcentaje de rebote. Solo así podremos medir si la escalabilidad de la página es la óptima, y en caso contrario poder implementar mejoras en la interfaz.

## **Conclusiones**

### **Conclusión 1**

Un mercado libre de importadores es un punto a favor para YyM Import, la cual tiene la capacidad de convertirse en el principal importador y distribuidor de productos metalúrgicos en la ciudad y no solo metalúrgicos además que puede incurrir en otros rubros, ya que al no haber importadores directos el costo de adquisición de productos puede ser considerables entre el (YyM Import) y la competencia.

### **Conclusión 2**

Con el plan financiero realizado, se pudo confirmar la viabilidad del proyecto, esto demostrado a través de los resultados VAN y TIR, cuyos parámetros de medición nos muestra lo rentable que va a ser el negocio y nos da la tranquilidad de poder dar inicio al negocio planteado.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación 1**

Con la nula presencia de importadores del rubro metalúrgico en la ciudad de Paita, se debe diversificar la cartera productos para posicionarnos en el mercado local de una manera más rápida y eficaz. Por otro lado, se recomienda estar en constante búsqueda y análisis de nuevos proveedores como de igual manera de productos con un buen margen de rentabilidad.

### **Recomendación 2**

Se recomienda estudiar y ver si es factible ingresar a los mercados de los distritos aledaños con el fin de aumentar nuestro mercado y por ende las ventas de la empresa crezcan.

## Referencias Bibliográficas

- (2022). *The world factbook*. Recuperado el 15 de junio de 2022. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/peru/#people-and-society>
- Gestión. (2022, 01 de enero). *Inflación cerró el 2021 con un alza acumulada de 6.4%, la tasa más alta en 13 años*. <https://gestion.pe/economia/inflacion-cerro-el-2021-con-un-alza-acumulada-de-64-la-tasa-mas-alta-en-13-anos-noticia/?ref=gesr>
- Gobierno del Perú. (2022). *Importación para el consumo*. Recuperado el 15 de junio del 2022. <https://www.gob.pe/1082-importar-para-el-consumo>
- Ministerio del Ambiente. (2020, 27 de octubre). *Política Nacional del Ambiente*. <https://www.gob.pe/institucion/minam/campa%C3%B1as/2041-politica-nacional-del-ambiente>
- Prensa Perú Retail. (2022, 10 de marzo). *El 52% de los peruanos ya compra de manera online, según estudio*. <https://www.peru-retail.com/el-52-de-los-peruanos-ya-compra-de-manera-online-segun-estudio/>
- Savino del Bene. (2020, 03 de enero). *Modificaciones a la Ley General de Aduanas (desde 31/12/2019)*. <https://www.sdb-peru.com/blog/ley-general-aduana-modificacion>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022, 18 de febrero). *Perspectivas de la inversión privada para 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-de-la-inversion-privada-para-2022>
- Sunat. (s/f). *Normas Legales*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

## Anexos




### Anexo 1: Cotización

#### PEGATEC ABRASIVES CO., LTD



ADD 15F, Jin Zu Mansion, headquarters Center, Yongkang City,  
Zhejiang, P.R.China  
TEL: 86-579-89291788 /FAX: 86-579-87111948  
EMAIL: sales05@winkingde.com  
Mobile: 86 15858958088 Contact :Ananda Chen

### INVOICE & Packing list

TO: Yeyver Maza

Product		Qty price			Packing data									
Item No.	Product Description	QTY (PCS)	Unit Price	Total USD	per carton		Carton size			KGS		Total	Total	Total
					Inner pcs /	Outer pcs	L x W x H cm			G.W	N.W	ctns	weight s	cbms
P80411151IN 	Pegatec 2IN1 cutting disc For metal and stainless steel 115X1.0X22 mm	6800	US\$0.162	US\$1101.60	50	400	25.5	25.5	18.5	12	11	17	204	0.205
P80271156M 	Pegatec grinding disc For metal 115X6X22 mm	1000	US\$0.294	US\$294.00	50	100	39	25.5	13.5	16	15	10	160	0.134
PSRFD115AO-80# 	Pegastar Flap disc 115x22mm , grit 80#, T27, 72 pages ,page size :24x17	1500	US\$0.267	US\$400.50	50	100	62.5	25.5	11	9	8	15	135	0.263

1 of 2

PSRFD115AO-120# 	Pegastar Flap disc 115x22mm , grit 120#, T27, 72 pages ,page size :24x17	1200	US\$0.267	US\$320.40	50	100	62.5	25.5	11	9	8	12	108	0.210
NW115-red 	NYLON WHEEL 115mm, red color	1000	US\$2.887	US\$2,887.00	20	100	62.5	25.5	11	10	9	10	100	0.175
<b>TOTAL</b>		<b>11500</b>		<b>US\$5,003.50</b>								<b>64</b>	<b>707</b>	<b>0.987</b>
			<b>Finnal cost</b>	<b>US\$5,003.50</b>										
Payment :30% deposit before production,70% balance payment after seeing the copy of BL . Delivery time :15days after we received your payment and confirmation of all packages.														
FOB		NINGBO												

## Anexo 2: Proforma de servicio logístico

GRUPO HOMERO LOGISTIC S.A.C.		PROFORMA SERVICIO LOGISTICO DE IMPORTACION				
*** IMPORTACION MARITIMA LCL***						
<b>CLIENTE:</b>						
<b>ATENCION:</b>		YEYVER MAZA CULQUICONDOR				
<b>DESCRIPCION DE LA CARGA:</b>		DISCOS ABRASIVOS		CARGA GENERAL (NO IMO)		
<b>COTIZACION:</b>		GHL20221080				
I. DERECHOS DE ADUANA + PERCEPCIÓN DEL IGV						
<b>VALOR CIF EN US\$</b>		<b>RÉGIMEN :</b>		<b>IMPORTACION DEFINITIVA</b>		
FOB	5,003.50	<b>ADUANA :</b>		<b>MARITIMO - CALLAO</b>		
FLETE	300.00	<b>PESO Kg</b>		707.00 KG		
SEGURO	228.00	<b>VOLUMEN M3</b>		1.00 m3		
<b>VALOR CIF EN US\$</b>	5,531.50	<b>BULTOS</b>		64 CAJAS		
		<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>		68.04.22.00.00		
ITEM	DESCRIPCION	TASA %	BASE IMPONIBLE	SOLES T/C	3.80	DOLARES
1.1	AD-VALOREM	0.00%	VALOR CIF	0.00		0.00
1.2	SOBRE TASA ADICIONAL	0.00%	VALOR CIF	0.00		0.00
1.3	DERECHOS ESPECIFICOS	0.00%	VALOR FOB	0.00		0.00
1.4	ISC	0.00%	CIF+A/V+ ST+DE	0.00		0.00
1.5	IGV	16.00%	CIF+A/V+ ST+DE+ISC	3,363.15		885.04
1.6	IPM	2.00%	CIF+A/V+ ST+DE+ISC	487.65		128.33
1.7	TASA DE DESPACHO ADUANERO	0.00%		0.00		0.00
<b>TOTAL DERECHOS DE ADUANA</b>				<b>3,850.81</b>		<b>1,013.37</b>
<b>PERCEPCION DEL IGV</b>		<b>10%</b>	<b>CIF + TOTAL DE DERECHOS</b>	<b>2,487.06</b>		<b>654.49</b>
<b>MONTO APROXIMADO A PAGAR - IMPUESTOS DE ADUANA</b>				<b>S/. 6,337.87</b>		<b>\$1,667.86</b>
II. OCEAN FREIGHT		NINGBO - CALLAO		FOB		\$300.00
FLETE MARITIMO		USD 300.00 KG/VOL				
IV. GATOS EN DESTINO						\$289.10
DESCONSOLIDACION						
V.B.						
SECURITY						
TRANSMISION						
III. SERVICIO LOGISTICO DE IMPORTACION						\$413.00
<b>SERVICIO TERMINAL, ADUANAS:</b>						
AGENCIA DE ADUANA (0.30% DEL VALOR CIF O MINIMO \$120.00 HASTA EL VALOR CIF \$24,000)						
GASTOS OPERATIVOS						
TERMINAL						
<b>TOTAL DE COSTO DE FLETE Y SERVICIO LOGISTICO</b>						<b>\$1,002.10</b>
<b>OBSERVACIONES:</b>						
COTIZACION SOLO APLICA PARA CARGA GENERAL NO IMO.LA						
COTIZACION NO INCLUYE SEGURO A LA CARGA						
NO INCLUYE: IMPUESTOS						
NO INCLUYE: AFORO FISICO, INSPECCION O CUALQUIER OTRO CONCEPTO QUE NO SE DETALLE EN EL PRESENTE FORMATO						
TODO EMBALAJE DE MADERA EN EL COMERCIO EXTERIOR DEBE CUMPLIR CON LOS TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS DE LA NIMF N°15.						
<b>GASTOS ADICIONALES EN CASO DE AFOROS EN EL TERMINAL MARITIMO:</b>						
CUADRILLA	\$ 45.00 + IGV					
MONTACARGA 3 TN	\$ 50.00 + IGV (POR HORA)					
GASTO OPERATIVO	\$ 30.00 + IGV					
<b>FORMA DE PAGO:</b>						
SERVICIO LOGISTICO: CONTADO						
PROFORMA VALIDA: 30/ JULIO /2022						
<b>ANDDY ALEGRIA</b>						
<b>GRUPO HOMERO LOGISTIC SAC</b>						
<a href="mailto:aalegria@homero logistic.com">aalegria@homero logistic.com</a>						
Telef. 980112872						
JR. PASO DE LOS ANDES No 102 INT. 302 URB. MARANGA ET. CINCO - SAN MIGUEL - LIMA TELEF. 511 3459682						

## Anexo 3A: Encuesta (I Parte)

16/8/22, 12:26

ENCUESTA - DISCOS ABRASIVOS

## ENCUESTA - DISCOS ABRASIVOS

1. Marca los productos que mas demandas:

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Disco de corte
- Disco flap #80
- Disco flap #120
- Disco de desbaste
- Disco de fibra no tejida
- Disco de sierra

2. ¿Quién es tu actual proveedor de discos abrasivos?

*Marca solo un óvalo.*

- Ferretería Palacios EIRL
- Centro ferretero Salvador
- Ferretería Remolino
- No tengo proveedor fijo

3. Según las características de nuestros productos ¿Estos satisficieran tus necesidades)

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- Tal vez



## Anexo 3B: Encuesta (II Parte)

16/8/22, 12:26

ENCUESTA - DISCOS ABRASIVOS

4. Según las cualidades de nuestros productos (discos abrasivos), ¿Usted nos compraría?

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No  
 Tal vez

5. Si encontraras nuestros productos (discos abrasivos) en las ferreterías locales ¿Los comprarías?

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No  
 Tal vez

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo 4A: Resultados de la Encuesta (I Parte)

16/8/22, 12:22

ENCUESTA - DISCOS ABRASIVOS

## ENCUESTA - DISCOS ABRASIVOS

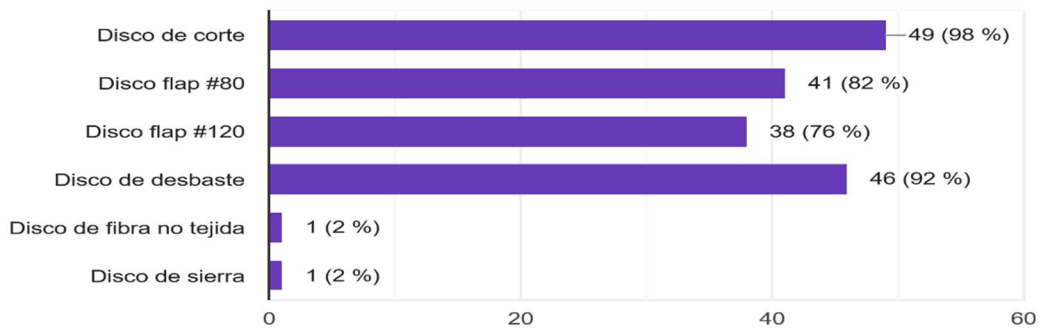
50 respuestas

[Publicar análisis](#)

Marca los productos que mas demandas:

[Copiar](#)

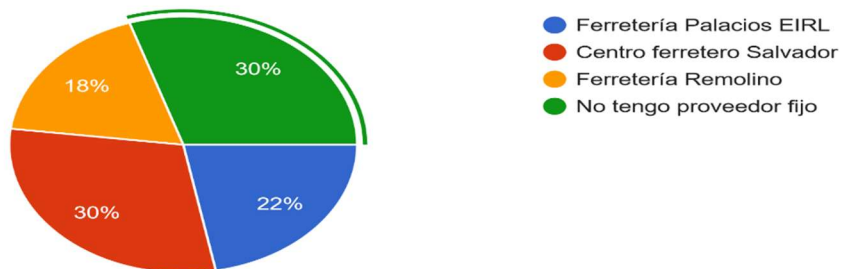
50 respuestas



¿Quién es tu actual proveedor de discos abrasivos?

[Copiar](#)

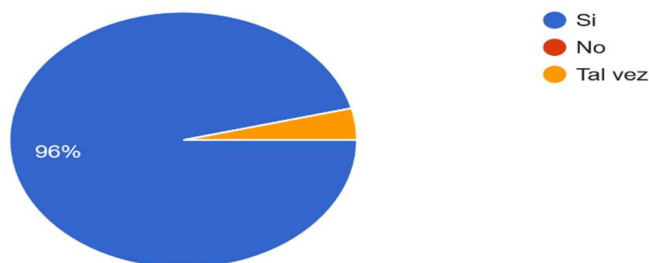
50 respuestas



Según las características de nuestros productos ¿Estos satisficieran tus necesidades)

[Copiar](#)

50 respuestas



## Anexo 4B: Resultados de la Encuesta (II Parte)

16/8/22, 12:22

ENCUESTA - DISCOS ABRASIVOS

Según las cualidades de nuestros productos (discos abrasivos), ¿Usted nos compraría?

[Copiar](#)

50 respuestas



Si encontraras nuestros productos (discos abrasivos) en las ferreterías locales ¿Los comprarías?

[Copiar](#)

50 respuestas

