

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE
PRODUCTOS DE REMATE “TODO POR UN SOL” Y SU
DISTRIBUCIÓN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2014”

Tesis presentado por el bachiller:

RENZO SANGA CUTIPA

Para optar por el Título Profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AREQUIPA – PERU
2014**



DEDICATORIA

A DIOS

Por la vida, por ser mi luz y mi guía dándome fuerza y voluntad.

A MIS PADRES ELISA Y RAFAEL

Por haberme inculcado lo mejor de ellos, por haberme apoyado en todas las dificultades que se me presentaron en mi vida.

A MI HERMANO DIEGO

Que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	3
Índice de tablas	6
Índice de gráficos	8
Resumen	10
Summary	11
Introducción	12
CAPÍTULO I.....	14
1) ANALISIS DEL ENTORNO	14
1.1) <i>República popular china</i>	16
1.2) <i>Porque importar de china</i>	17
1.3) <i>Tratado de libre comercio Perú china</i>	18
1.4) <i>Importaciones y exportaciones peruanas de productos de remate</i>	19
1.4.1) Importaciones	19
1.4.2) Exportaciones.....	21
1.4.3) Estimación de mercado nacional	23
1.5) <i>Zona macro sur</i>	24
1.6) <i>El Análisis Externo (PESTE)</i>	25
1.6.1) Análisis Político	25
1.6.2) Análisis Económico	25
1.6.3) Análisis Social	26
1.6.4) Análisis Tecnológico.....	27
1.6.5) Análisis Ecológico	27
1.7) <i>Formulación de Estrategias</i>	28
1.7.1) Metodología.....	28
1.7.2) Etapa de Inicial.....	28
1.7.3) Etapa de Emparejamiento (Combinación).....	31
1.7.4) Etapa de Salida o de Decisión.....	36
CAPITULO II.....	45
2) ANÁLISIS DEL MERCADO	45
2.1) <i>Definición del Producto</i>	45
2.1.1) Accesorios complementarios de teléfonos celulares	45
2.1.2) Bisutería en general	46
2.1.3) Útiles de escritorio	46
2.2) <i>Análisis de la Demanda</i>	47
2.2.1) Resultados de las encuestas	49
2.2.2) Demanda actual y futura	61
2.3) <i>Análisis de la Oferta</i>	63
2.3.1) Análisis de los competidores	63
2.4) <i>Ventas proyectadas</i>	67
2.5) <i>Estrategias de Marketing</i>	69
2.5.1) Producto	69
2.5.2) Precio.....	69
2.5.3) Plaza	70
2.5.4) Promoción	70
CAPÍTULO III.....	72
3) ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	72
3.1) <i>Trámite y documentación para constituir una empresa</i>	72
3.1.1) Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos (solo Persona Jurídica).....	72
3.1.2) Elaboración de la minuta (solo Persona Jurídica)	72

3.1.3) Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos (solo Persona Jurídica)	74
3.1.4) Obtención del número de RUC.....	74
3.1.5) Comprar y legalizar libros contables.....	75
3.1.6) Elevar minuta a escritura pública (solo Persona Jurídica)	76
3.1.7) Inscribir trabajadores en Es Salud.....	76
3.1.8) Solicitud de licencia municipal	76
3.2) <i>Estructura organizacional de la empresa</i>	77
3.2.1) Junta de accionistas:.....	77
3.2.2) Gerente:.....	77
3.2.3) Secretaria	77
3.2.4) Contador.....	78
3.2.5) Almacenista	78
3.2.6) Vendedores	78
3.2.7) Cajero	78
3.2.8) Organigrama.....	79
3.3) <i>Políticas de la empresa</i>	80
3.3.1) Misión	80
3.3.2) Visión	80
3.3.3) Objetivos de la empresa	80
3.3.4) Valores y normas	80
3.4) <i>Actividades de responsabilidad social</i>	81
3.4.1) Relaciones con el entorno.....	81
3.4.2) Experiencias con el Entorno Interno.....	81
CAPÍTULO IV	82
4) TECNOLOGIA DEL PROYECTO	82
4.1) <i>Tamaño</i>	82
4.1.1) Relación Tamaño - Materia Prima	82
4.1.2) Relación Tamaño Mercado.....	82
4.1.3) Relación Tamaño Tecnología (Equipos)	83
4.1.4) Relación Tamaño - inversión	83
4.2) <i>Estudio de localización</i>	83
4.2.1) Macro localización.....	83
4.2.2) Micro localización	83
4.2.3) Distribución de espacios	85
4.3) <i>Ingeniería del proyecto</i>	86
4.4) <i>Plan de importación</i>	86
4.4.1) Selección del producto	86
4.4.2) Inteligencia comercial.....	87
4.4.3) Selección de operadores/agentes	87
4.4.4) Análisis de los proveedores	90
a. País proveedor.....	93
b. Selección de proveedores: Adaptación del modelo de Dickson.....	93
4.4.5) Comercio internacional	95
a. Los Incoterms - Términos en Comercio Internacional	95
b. ¿Qué regulan los Incoterms?	95
c. ¿Qué está fuera de su regulación?	95
4.4.6) Negociación segura.....	95
4.4.7) Solicitar envío de muestras.....	96
4.4.8) Usar el sentido común	96
4.4.9) Documentos necesarios para la importación	96
4.5) <i>Procedimiento de importación</i>	99
4.5.1) Primer paso: la cotización	99
4.5.2) Segundo paso: Requisitos previos	99

4.5.3) Tercer paso: Destino aduanero	100
4.5.4) Cuarto paso Asignación del canal, recepción y registro documentario.....	101
4.6) <i>Diagrama de flujo de procedimiento de importación</i>	103
4.7) <i>Costos de importación</i>	103
4.7.1) Costos De importacion de China a Peru Via Maritima	104
4.7.2) Costos De importacion de China a Perú Via Aerea	105
4.8) <i>Medios de pago y garantías</i>	105
4.8.1) Transferencia Telegráfica T / T	106
4.8.2) Cartas de crédito	106
4.9) <i>Análisis de la distribución</i>	107
CAPÍTULO V	108
5) ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	108
5.1) <i>Inversión fija</i>	108
5.1.1) Inversiones tangibles	108
5.1.2) Inversiones intangibles.....	111
5.1.3) Inversión fija total	112
5.2) <i>Capital de trabajo</i>	112
5.2.1) Costos de producción	113
a. Costos directos	113
b. Costos indirectos	116
5.2.2) Gastos de operación	120
5.2.3) Inversión total en capital de trabajo	125
5.3) <i>Financiamiento de la inversión</i>	126
5.3.1) Aporte propio	126
5.3.2) Crédito bancario	126
5.3.3) Estructura del financiamiento	127
5.4) <i>Evaluación empresarial</i>	129
5.4.1) Análisis del punto de equilibrio	129
5.4.2) Estados financieros proyectados	133
5.4.3) Indicadores de evaluación	138
5.4.4) Evaluación económica	140
5.4.5) Evaluación financiera	140
5.4.6) Análisis de sensibilidad	140
5.4.7) Ratios financieros	141
6) CONCLUSIONES	143
7) RECOMENDACIONES	144
8) BIBLIOGRAFÍA	145

Índice de tablas

Tabla 1: Importaciones peruanas de manufacturas de plástico incluidos accesorios de celulares por país de origen.....	14
Tabla 2: Importaciones peruanas de bisuterías en general por país	15
Tabla 3: Principales partidas arancelarias importadas desde china 2014.....	20
Tabla 4: Principales empresas exportadoras de manufacturas de plástico.....	22
Tabla 5: Principales empresas exportadoras de las demás bisuterías	23
Tabla 6: Tamaño de mercado nacional de las demás manufacturas de plástico	23
Tabla 7: Tamaño de mercado nacional de las demás bisuterías	24
Tabla 8: Matriz de evaluación de factores internos (EFI) Aplicado a Rander Import s.a.c.....	29
Tabla 9: Matriz de evaluación de factores externos (EFE) Aplicado a Rander Import s.a.c.....	30
Tabla 10: Matriz interna - externa (IE) Aplicado a Rander Import s.a.c.....	32
Tabla 11: Matriz de la gran estrategia aplicada a Rander Import s.a.c.....	33
Tabla 12: Matriz FODA aplicado a Rander Import s.a.c.....	35
Tabla 13: Matriz de decisión (MD) aplicado a Rander Import s.a.c.....	37
Tabla 14 “Lista de las estrategias específicas para la matriz MCPE”	38
Tabla 15: Matriz MCPE aplicado a las estrategias de Rander Import s.a.c.....	40
Tabla 16: Priorización de estrategias.....	42
Tabla 17: Matriz de Rumelt	43
Tabla 18 Estrategias a desarrollar.....	44
Tabla 19: Distribución por Sexo	49
Tabla 20: Distribución por Edades.....	50
Tabla 21: Distribución por aceptación de productos.....	51
Tabla 22: Distribución por Ubicación	52
Tabla 23: Distribución por frecuencia de compra	53
Tabla 24: Distribución por presentación final	54
Tabla 25: Distribución por posible precio a pagar	55
Tabla 26: Distribución por razones de concurrencia	56
Tabla 27: Distribución por medios de información utilizados	57
Tabla 28: Distribución por ubicación de centro de venta	58
Tabla 29: Distribución por importancia del precio	58
Tabla 30: Distribución por calidad del producto	60
Tabla 31: Expectativa de demanda	61
Tabla 32: Demanda futura en unidades de productos de remate	63
Tabla 33: Principales competidores en la ciudad de Arequipa	64
Tabla 34: Importaciones de la empresa Comercial J&M	64
Tabla 35: Principales empresas importadoras y distribuidoras en Perú.....	65
Tabla 36: Importaciones de la empresa Summit Interamericana s.a.c.....	65
Tabla 37: Importaciones de la empresa Cartoimport s.a.c.....	66
Tabla 38: Competidores directos.....	67
Tabla 39: Variación del PBI.....	68
Tabla 40: Presupuesto de promoción.....	71
Tabla 41: Organigrama	79
Tabla 42: Selección de micro localización	84
Tabla 43: Resultados y ponderación	84
Tabla 44: Distribución de espacios.....	85
Tabla 45: Arancel y restricciones para la partida arancelaria 7117900000	87
Tabla 46: Agente de carga	88
Tabla 47: Lista de agentes de aduanas.....	89
Tabla 48: Agente de aduanas Transel agencia de aduanas s.a.....	90
Tabla 49: Diferencia entre el enfoque tradicional y el actual en compras	92
Tabla 50: Criterios para la selección de proveedores	93

Tabla 51: Información de condiciones de compra de cada proveedor	94
Tabla 52: Evaluación de proveedores	94
Tabla 53: Diagrama de flujo de procedimiento de importación	103
Tabla 54: Costos de importación vía marítima	104
Tabla 55: Costos de importación vía aérea	105
Tabla 56: Organigrama del proceso de distribución	107
Tabla 57: Inversión de terreno.....	109
Tabla 58: Edificaciones y construcciones	109
Tabla 59: Maquinaria y equipos	109
Tabla 60: Presupuesto de muebles y equipos de oficina	110
Tabla 61: Resumen de la inversión tangible	111
Tabla 62: Inversión intangible.....	112
Tabla 63: Inversión fija total	112
Tabla 64: Distribución de los costos	113
Tabla 65: Costo DDP de productos importados	114
Tabla 66: Costo de mano de obra directa.....	115
Tabla 67: Costos directos para el primer año	116
Tabla 68: Costos de agua, luz y teléfono.....	116
Tabla 69: Costo de depreciación	117
Tabla 70: Amortización de intangibles	117
Tabla 71: Costos de seguros	118
Tabla 72: Costos indirectos.....	119
Tabla 73: Total costos de producción	119
Tabla 74: Gastos de remuneración	120
Tabla 75: Gastos de remuneración anual	121
Tabla 76: Otros gastos de administración.....	121
Tabla 77: Total gastos de administración	122
Tabla 78: Remuneración de ventas.....	123
Tabla 79: Remuneración de ventas anuales.....	123
Tabla 80: Otros gastos de ventas.....	124
Tabla 81: Gastos totales de ventas	124
Tabla 82: Gastos totales de operación	125
Tabla 83: Total capital de trabajo	126
Tabla 84: Estructura del financiamiento.....	127
Tabla 85: Condiciones de crédito para inversiones en activos fijos	127
Tabla 86: Servicio de la deuda de crédito a Banca paralela para inversiones fijas mensualmente	128
Tabla 87: Costos fijos y variables	131
Tabla 88: Análisis del punto de equilibrio.....	132
Tabla 89: Estado de resultados proyectados	134
Tabla 90: Balance general proyectado	136
Tabla 91: Flujo de caja económico y financiero	137
Tabla 92: Evaluación económica y financiera	140
Tabla 93: Análisis de sensibilidad.....	141
Tabla 94: Ratios financieros.....	141
Tabla 95: Razones de endeudamiento	141
Tabla 96: Razones de rentabilidad	142
Tabla 97: Razones de cobertura	142

Índice de gráficos

Gráfico 1: Origen de importaciones de manufacturas de plástico.....	15
Grafico 2: Importaciones de bisutería en general.....	16
Gráfico 3: Principales mercados de las exportaciones peruanas de manufacturas de plástico	21
Gráfico 4: Principales mercados de las exportaciones peruanas de las demás bisuterías	22
Gráfico 5: Metodología de formulación de estrategias	28
Grafico 6: Distribución por Sexo	49
Grafico 7: Distribución por edades	50
Grafico 8: Distribución por aceptación de productos	51
Grafico 9: Distribución por ubicación	52
Grafico 10: Distribución por frecuencia de compra	53
Grafico 11: Distribución por presentación final.....	54
Grafico 12: Distribución por posible precio a pagar.....	55
Grafico 13: Distribución por razones de concurrencia.....	56
Grafico 14: Distribución por medios de información utilizados	57
Grafico 15: Distribución por ubicación de centro de venta	58
Grafico 16: Distribución por importancia del precio.....	59
Grafico 17: Distribución por calidad del producto.....	60



Glosario

BCR: Banco Central De Reserva Del Perú.

BISUTERÍA: Se denomina bisutería a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que no están hechos de materiales preciosos.

CAPECHI: Cámara De Comercio Perú – China.

COFIDE: Corporación Financiera de Desarrollo.

FACTIBILIDAD: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

IMPORTACIÓN: Pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un país con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

MYPES: Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.

PROPEM BID: Impulsa el desarrollo de la pequeña empresa peruana, que se desarrolle en las diferentes actividades económicas, mediante el financiamiento del establecimiento, ampliación y mejoramiento de sus plantas y equipos así como sus costos de diseño y servicios de apoyo relacionados, y además, como capital de trabajo.

REMATE: Una subasta pública.

RS: Responsabilidad social.

TIR: La Tasa Interna de Retorno es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

Resumen

El presente estudio de factibilidad de la importación y comercialización de productos de remate en el mercado de Arequipa sectorizada la importación de productos del mercado de China siendo estos innovadores y poco conocidos con un valor referencial en el mercado local de un nuevo sol sustenta la presente factibilidad.

El mercado asiático se encuentra en auge constante y siendo los mismos referentes del mercado de productos de bisutería con los precios más bajos, que son consumidos en el mercado latinoamericano con bastante aceptación, son base de la presente investigación que en un formato de estudio de factibilidad dan pie a su formalización mediante la creación de una empresa, así mismo los pasos para su desarrollo están contenidos en el análisis entorno, estudio de mercado, plan de comercialización, marco legal y estructura organizacional y su Evolución Económica y Financiera.

Se realizaron encuestas para el estudio de mercado, así también se recabo información acerca del mercado de China como el local, en base a los datos de fuentes primarias y secundarias se estructuró la factibilidad y se formularon sus respectivos capítulos llegando a la conclusión de que es factible presentando indicadores económicos y financieros positivos.

Palabras Clave: Factibilidad, importación, productos de remate, evaluación económica y financiera.

Summary

The present study of the feasibility of importing and marketing of products for sale on the market of Arequipa sectioned the importation of products of the marking of China being these innovators, little-known with a reference value in the local market of one Suns underpins the present feasibility.

The Asian market is constantly growing and being the same references of the market of costume jewelry with the precise bass, which are consumed in the Latin American market with enough acceptance, are based on this research that give cause for their formalization through the creation of a company, in a feasibility study format the same steps for its development are contained in environment analysis study market, plan marketing, legal framework and organizational structure and its economic and financial developments.

Were you checklist for the study of market, so also collected information on the china market as the local, based on data from primary and secondary sources are I structure the feasibility and made their respective chapters coming to the conclusion that it is feasible to presenting positive economic and financial indicators.

Key words: Feasibility, import, economic and financial evaluation products for sale.

Introducción

Arequipa es considerada la segunda ciudad más grande e importante del Perú después de Lima según a su crecimiento económico en estos últimos años, lo que conlleva a tener un mayor potencial de compradores de productos complementarios extranjeros en especial los productos Chinos y tener la oportunidad de comprar productos baratos de países asiáticos y comercializarlos en Perú en especial en nuestra región de Arequipa.

En el Capítulo I; en donde se consigna el crecimiento de la economía asiática está en aumento siendo la segunda economía más grande del mundo en especial China según su PBI a valor nominal, lo que nos puede generar una oportunidad de negocio.

En el Capítulo II; Se analizó el mercado Arequipeño para la introducción de productos de remate en especial todo lo referente a la bisutería y determinar el alcance para la importación de los mismos para de esta manera ofrecer a la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Arequipa productos accesibles con referencia al precio, novedosos y variados; además es importante constatar la rentabilidad que pueden brindar estos productos para que se proceda a su importación.

En el Capítulo III; se desarrolló el plan referente al aspecto legal en la formalización y la constitución de una empresa donde determinamos ser una SAC así mismo la estructura organizacional que se pretende llevar con este proyecto.

En el Capítulo IV; se desarrolló todo referente al aspecto técnico y la tecnología del proyecto donde se hizo un análisis referente a la relación tamaño y las

diferentes variables en estudio, también el plan de importación y el proceso de importación.

En el Capítulo V; en donde se identifica y realiza la evaluación económica y financiera del proyecto destinando a aprovechar la factibilidad de importación y distribuir productos baratos en base al análisis económico y financiero, con el propósito de convertirnos en los ofertantes inmediatos de estos productos buscando una rentabilidad positiva con tendencia al crecimiento sostenido en su periodo de análisis.

Podemos indicar que es factible tanto económica como financieramente presentando indicadores en el tiempo positivos a su realización.



CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Previo a analizar el entorno, incluyendo los tratados de libre comercio que mantiene el Perú, es necesario primero identificar los países de origen de productos de remate como son:

Accesorios de celulares identificados con la partida arancelaria 3926909090 (demás manufactura de plástico y manufacturas de otros materiales) para nuestro caso se considera fundas de silicona y acrílico para celulares. En la Tabla 1 se presenta la evolución de las importaciones de esta partida arancelaria en el Perú por país de origen.

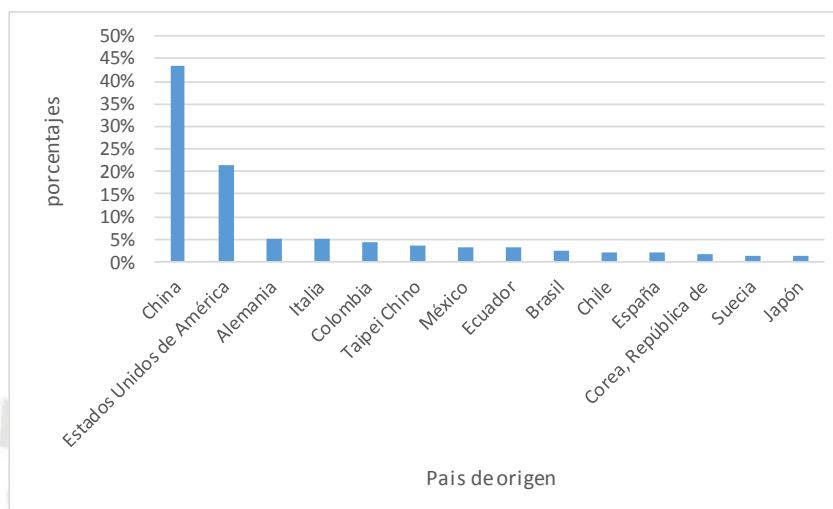
Tabla 1: Importaciones peruanas de manufacturas de plástico incluidos accesorios de celulares por país de origen

País de origen	Importaciones en miles de US\$				
	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	56,393	70,089	91,345	102,369	107,548
China	13,828	17,986	27,982	35,190	41,673
Estados Unidos de América	13,207	18,065	21,543	21,131	20,495
Alemania	3,294	3,308	3,683	4,665	4,961
Italia	2,034	2,983	3,386	4,132	4,776
Colombia	3,115	3,582	4,677	3,936	4,118
Taipéi Chino	2,288	2,875	4,951	4,471	3,360
México	587	966	1,000	1,588	3,202
Ecuador	887	2,122	3,270	4,306	2,973
Brasil	3,578	2,915	2,464	2,950	2,271
Chile	1,641	1,285	1,968	2,295	2,157
España	1,098	1,389	1,780	2,478	2,044
Corea, República de	1,760	2,011	2,850	1,904	1,473
Suecia	517	586	598	597	1,347

Fuente: Trade Map por International Trade Center (2014). Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||392690||6|1|1|1|2|1|2|1|1

En base a la Tabla 1 se presenta el siguiente gráfico 1 donde se puede apreciar con total claridad que China es el principal país proveedor de este tipo de productos con un 43%

Gráfico 1: Origen de importaciones de manufacturas de plástico



Fuente: Trade Map por International Trade Center (2014). Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||392690||6|1|1|1|2|1|2|1|1

Bisutería en general identificada con la partida arancelaria 7117900000 (las demás bisuterías de metales comunes). En la Tabla 2 se presenta la evolución de las importaciones de esta partida arancelaria en el Perú por país de origen.

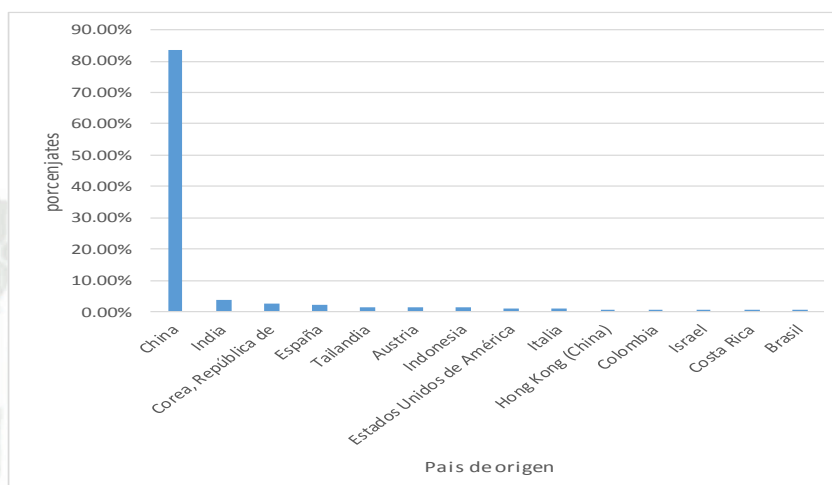
Tabla 2: Importaciones peruanas de bisuterías en general por país

País de origen	Importaciones en miles de US\$				
	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	2,764	2,122	2,901	3,610	3,450
China	2,474	1,808	2,456	2,820	2,864
India	18	71	100	131	133
Corea, República de	69	59	66	117	93
España	21	30	35	20	71
Tailandia	2	3	-	8	48
Austria	17	13	20	64	45
Indonesia	30	24	41	27	43
Estados Unidos de América	63	17	46	44	39
Italia	8	17	4	7	30
Hong Kong (China)	4	15	22	63	19
Colombia	10	8	6	67	13
Israel	-	-	-	-	10
Costa Rica	4	13	-	1	6
Brasil	20	-	18	9	5

Fuente: Trade Map por International Trade Center (2014). Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||711790||6|1|1|1|2|1|2|1|1

En base a la Tabla 2 se realizó el gráfico 2 siguiente donde podemos apreciar que China también es el país principal proveedor peruano de bisutería en su forma general con un porcentaje de 83.77%.

Grafico 2: Importaciones de bisutería en general



Fuente: Trade Map por International Trade Center (2014). Recuperado de: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604||||711790|||6|1|1|1|2|1|2|1|1

1.1) República popular China

La República Popular China es un Estado soberano situado en Asia Oriental. Es el país más poblado del mundo, con más de mil trescientos millones de habitantes y la primera potencia económica mundial por PBI. La República Popular China es un Estado unipartidista gobernado por el partido comunista y tiene la sede de su gobierno en la capital, Pekín. Está dividida en veintidós provincias, cinco regiones autónomas, cuatro municipios bajo jurisdicción central Pekín, Tianjin, Shanghai y Chongqing— y dos regiones administrativas especiales Hong Kong y Macao. Asimismo, China reclama la que considera provincia de Taiwán, que es controlada por la República de China con un estatus político de la isla controvertido¹.

¹ «Chinese Civil War». *Cultural-China.com* (en inglés). Consultado el 14 de enero de 2014. «To this day, since no armistice or peace treaty has ever been signed, there is controversy as to whether the Civil War has legally ended.»

Desde la introducción de las reformas económicas de 1978, China ha sido la economía de más rápido crecimiento del mundo, alcanzando en 2014 la primacía mundial en términos de PBI medido en paridad de poder adquisitivo y manteniéndose como la segunda potencia por PIB nominal. China es, además, el mayor exportador e importador de bienes y la primera potencia industrial. China dispone del ejército más numeroso del mundo, posee armas nucleares y cuenta con el segundo presupuesto militar después de Estados Unidos. La República Popular China es miembro de la ONU desde 1971, año en que reemplazó a la república de China como miembro permanente del consejo de seguridad de las naciones unidas, y es reconocida diplomáticamente por casi todos los países del mundo. También es miembro formal o informal de numerosas organizaciones multilaterales, como la OMC, la APEC, los BRICS, la OCS y el G20. China es considerada por numerosos analistas como una superpotencia emergente.²

1.2) ¿Por qué importar de China?

Las oportunidades de negocios cada vez son más frecuentes, lo que permite a muchos emprendedores visualizar sus estrategias de compra hacia las fábricas chinas con la finalidad de incrementar sus ingresos, buscar nuevos productos para su mercado, optimizar la producción y reducir costos.

Sin embargo, es muy importante cumplir las regulaciones aduaneras y requisitos para evitar cualquier tipo de demora al momento del retiro de la mercadería de un almacén aduanero.

La importación está regulada para todo tipo de emprendedores que desean generar mejores oportunidades de negocios.

² White, Garry (10 de febrero de 2013). «China trade now bigger than US». *Daily Telegraph* (en inglés). Consultado el 14 de enero de 2014.

1.3) Tratado de libre comercio Perú China

El lanzamiento de las negociaciones del TLC entre Perú y China fue llevado a cabo por los presidentes de ambos países, Alan García y Hu Jintao, en setiembre de 2007 en Sídney, Australia, luego de la finalización del estudio conjunto de factibilidad que fue realizado por expertos de ambos gobiernos. Las negociaciones para un tratado de libre comercio entre Perú y China se iniciaron en enero de 2008 y luego de seis rondas de negociaciones y 11 meses de trabajo profundo, los equipos negociadores llegaron a un entendimiento en los temas tratados.

En este sentido, se ha llegado a un acuerdo en los siguientes temas:

- Comercio de bienes
- Reglas de origen
- Defensa comercial
- Servicios
- Inversiones
- Entrada temporal de personas de negocios
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Obstáculos técnicos al comercio
- Solución de controversias
- Procedimientos aduaneros
- Propiedad intelectual
- Cooperación
- Asuntos institucionales

Asimismo, como instrumentos separados al TLC, se ha podido negociar exitosamente un acuerdo de cooperación aduanera y un memorando de entendimiento en cooperación laboral y seguridad social. Con este resultado, el Perú está logrando consolidar su imagen positiva en el este asiático. Asimismo, este logro contribuye sustancialmente en el objetivo del Perú por convertirse en líder del pacífico sur y “centro de negocios” en américa del sur. Este acuerdo brinda una señal positiva que elevará el

interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

1.4) Importaciones y exportaciones peruanas de productos de remate

1.4.1) Importaciones³

El año 2014 China se ubicó como el primer país proveedor de bienes importados; en referencia a abril de 2013 creció 17.1 por ciento, el segundo país de origen de las importaciones peruanas fue Estados Unidos de América con un incremento de 4.8 por ciento finalmente, la importación procedente de México ocupó el tercer lugar al aumentar en 8.0 por ciento.

Los principales productos de importación de China se muestran en la Tabla 3 donde se ve la partida arancelaria 3926909090 demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materiales con un valor FOB de US\$26,725.30 y se ubica en el puesto número 13, por otro lado la partida arancelaria 7117900000 compuesta por las demás bisuterías con un valor FOB de US\$ 5,377.00 ocupa el puesto número 38, esto nos da a entender que estos productos son importados fuertemente desde China.

³ GESTION (2014); importaciones peruanas
<http://gestion.pe/economia/mas-41-importaciones-peruanas-proviene-eeuu-y-china-2106619>

Tabla 3: Principales partidas arancelarias importadas desde china 2014
(Valor FOB en miles US\$)

	Partida arancelaria	Descripción	TOTAL
1	9810000020	MERCANCIA CUYO VALOR FOB SUPERIOR A US\$ 200.00 HASTA UN MAX. DE US\$ 2000.00 POR ENVIO	8,691,830.40
2	9810000010	MERCANCIA HASTA POR UN VALOR FOB DE US\$ 200.00 POR ENVIO	958,234.40
3	8517120000	TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALÁMBRICAS	586,045.60
4	8517700000	PARTES DE APARATOS PARA LA RECEPCIÓN, CONVERSIÓN Y TRANSMISIÓN DE VOZ, IMAGEN U OTROS	135,803.50
5	8471300000	MAQUINAS AUTOM. P'TRATAMIENTO/ PROCESAMIENTO DE DATOS,DIGITALES,PORTATILES PESO<=10KG	124,086.10
6	4901999000	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	119,716.60
7	4901109000	LOS DEMÁS LIBROS, FOLLETOS, E IMPRESIONES SIMILARES EN HOJAS SUELTAS, INCLUSO PLEGADAS	116,589.60
8	8523510000	DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO PERMANENTE DE DATOS A BASE DE SEMICONDUCTORES	93,664.80
9	9018909000	LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS DE MEDICINA CIRUGIA, ODONTOLOGIA O VETERINARIA, INC	48,143.70
10	9021290000	LOS DEMÁS ARTICULOS Y APARATOS DE PROTESIS DENTAL	41,167.00
11	8526910000	LOS DEMÁS APARATOS DE RADIONAVEGACION	33,783.70
12	3004501000	DEMÁS MEDICAMENTOS P' USO HUMANO Q' CONTENGAN VITAMINAS	28,265.30
13	3926909090	DEMÁS MANUFACT. DE PLASTICO Y MANUFACTURAS DE LAS DEMÁS MAT. DE PA 39.01 A 39.14	26,725.30
14	9004100000	GAFAS (ANTEOJOS) DE SOL	23,880.60
15	8473300000	PARTES Y ACCESORIOS DE MAQUINAS DE LA PARTIDA NO 84.71	23,434.00
16	9018499000	LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS DE ODONTOLOGIA	18,146.80
17	6506990000	LOS DEMÁS SOMBREROS Y TOCADOS DE LAS DEMÁS MATERIAS	12,169.00
18	3004902900	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO	11,998.60
19	9014800000	LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS PARA NAVEGACION	11,636.00
20	8471700000	UNIDADES DE MEMORIA	10,696.40
21	9018500000	LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OFTALMOLOGIA	10,612.00
22	6505009000	LOS DEMÁS SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, DE PUNTO O CONFECCIONADOS CON ENCAJE, FIELTRO U OTRO	9,668.00
23	8448510000	PLATINAS, AGUJAS Y DEMÁS ARTICULOS QUE PARTICIPEN EN LA FORMACION DE MALLAS	9,578.00
24	2936900000	LAS DEMÁS PROVITAMINAS Y VITAMINAS,INCL.LOS CONCENTRADOS NATURALES,SUS DERIV.,MEZCLAD	9,449.90
25	8542320000	MEMORIAS	9,375.00
26	6404111000	CALZADO DE DEPORTE CON SUELA DE CAUCHO O PLASTICO	8,695.00
27	2106909900	LAS DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE	8,007.20
28	9019100000	APARATOS DE MECANOTERAPIA; APARATOS PARA MASAJES; APARATOS DE SICOTECNIA	7,673.00
29	9018901000	ELECTROMEDICOS	7,073.50
30	9102290000	LOS DEMÁS RELOJES DE PULSERA,INCL. CON CONTADOR DE TIEMPO INCORPORADO	6,807.00
31	2936299000	LAS DEMÁS VITAMINAS Y SUS DERIVADOS SIN MEZCLAR	6,797.00
32	8518300000	AURICULARES, INCLUSO COMBINADOS CON MICROFONO	6,769.00
33	6204490000	VESTIDOS, PARA MUJERES O NIÑAS, DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	6,760.00
34	8536501900	DEMÁS INTERRUPTORES,SECCIONAD. Y COMMUTADOR. P'TENSION <= 260 V E INTENSIDAD <= 30 A	6,647.70
35	8523492000	SOPORTES ÓPTICOS PARA REPRODUCIR IMAGEN O IMAGEN Y SONIDO	6,229.60
36	8802110000	HELICOPTEROS DE PESO EN VACIO INFERIOR O IGUAL A 2.000 KG	6,025.00
37	9018390090	LAS DEMÁS AGUJAS, CATETERES, CANULAS E INSTRUMENTOS SIMILARES.	5,826.30
38	7117900000	LAS DEMÁS BISUTERIAS	5,377.00
39	3926400000	ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTICULOS DE ADORNO	5,110.00
40	8471900000	RESTO	272073.00
		TOTAL	11,530,570.60

Fuente: SUNAT - Declaración Aduanera de Mercancía

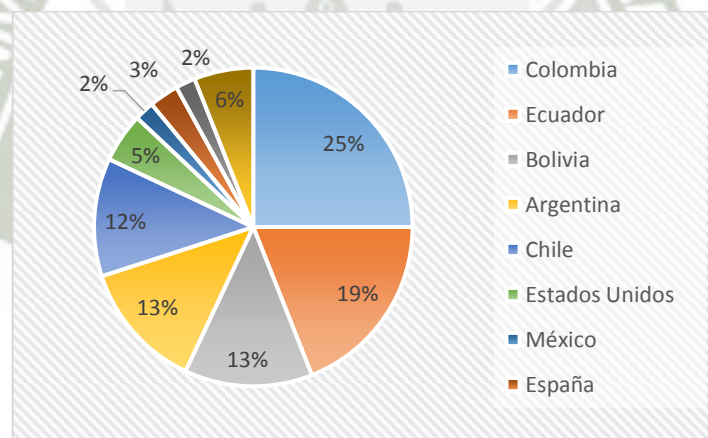
Elaboración: Gerencia de Estadística - Int. Nac. Est. Econ y Estad.

Otros países de origen de las importaciones totales son Brasil (4.7%), México (4.6%) y Ecuador (4.2%) que registraron compras por US\$ 1,116 millones, US\$ 1,147 millones y US\$ 1,054 millones respectivamente.

1.4.2) Exportaciones

Las exportaciones peruanas para uno de nuestros productos con partida arancelaria 3926909090 que corresponde a manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 3901 a 3914, para nuestro caso son fundas de silicona y acrílico; se puede apreciar en el Gráfico 3 donde nos muestran a los diferentes países a donde van destinados este tipo de producto.

Gráfico 3: Principales mercados de las exportaciones peruanas de manufacturas de plástico



Fuente: Elaboración propia con datos de CIICEX; comercio mundo

Se puede apreciar que el 25% de manufacturas de plástico son destinadas a Colombia seguido de Ecuador con un 19% que tiene un porcentaje del 19% en la Tabla 4 se muestra las principales empresas exportadoras de manufacturas de plásticos donde mayormente se está considerando lo que son embases y frascos de material de plástico en su mayoría, ya que nuestro país no produce

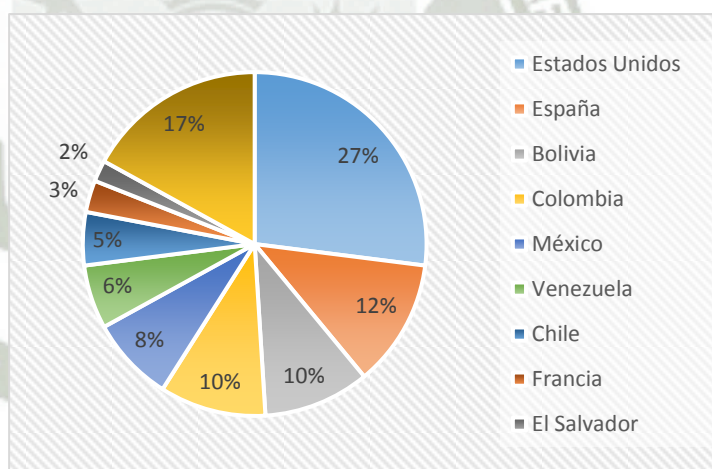
en gran proporción lo que son fundas de silicona y acrílico para celulares.

Tabla 4: Principales empresas exportadoras de manufacturas de plástico

Empresa	% variación 2014/2013	participación 2014
RPC PERU S.A.C.	93%	13%
PIERIPLAST S.A.C.	-28%	11%
UNIQUE S.A.	-7%	9%
MATRITECH S.A.C.	480%	6%
REY EXPORT INTERNACIONAL S.A.C.	-57%	4%
TRADEMAX E.I.R.L.	289%	4%
POLYTEX S.A.	-42%	4%
R.T.C.PERU S.R.L.	401%	4%
ANGIE PLASTIC Y SERVICIOS SOCIEDA.	--	4%
OTRAS EMPRESAS (390)	--	41%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) 2014.

Gráfico 4: Principales mercados de las exportaciones peruanas de las demás bisuterías



Fuente: Elaboración propia con datos de SIICEX, comercio mundo

Tabla 5: Principales empresas exportadoras de las demás bisuterías

Empresa	% Variación 2014/2013	% Participación 2014
IASACORP INTERNATIONAL S.A	3040%	9%
NEW ARCONT EXPORT S.A.C.	456%	9%
GRUPO E INVERSIONES VELASQUEZ S.A.C.	-32%	4%
EXPORT IMPORT T.K.A. E.I.R.L.	--	4%
INVERSIONES MARUTEX S.A.C.	--	3%
ISAMAR TEXTILES E.I.R.L.	--	3%
MJ ARTESANIAS E.I.R.L.	33%	3%
CREACIONES E INVERSIONES CRISTINA...	--	3%
GRUPO EXPORTACIONES H Y E S.A.C.	215%	3%
OTRAS EMPRESAS (288)	--	49%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) 2014.

1.4.3) Estimación de mercado nacional

Dado que se desconoce el volumen producido localmente, se realiza esta estimación en base a las importaciones y exportaciones. Es así que en la Tabla 6 se presenta el tamaño de mercado nacional para los últimos años para las demás manufacturas de plástico donde se incluye a fundas de silicona y acrílico para celulares, en miles de dólares.

Tabla 6: Tamaño de mercado nacional de las demás manufacturas de plástico

Partida arancelaria: 3926909090	2010	2011	2012	2013	2014
Importaciones	56,393	70,089	91,345	102,369	107,548
Exportaciones	4,266	6,123	7,284	8,854	7,999
Tamaño del mercado	52,127	63,966	84,061	93,515	99,549

Fuente: elaboración propia con datos de superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT) (2014). Importaciones y exportaciones por partida arancelaria

Seguidamente en Tabla 7 se presenta el tamaño de mercado nacional para las demás bisuterías donde se puede notar que las exportaciones son mayores a las importaciones esto es debido a que

Perú produce bisuterías con valor agregado ya sean del tipo artesanías u otros donde sus mayores exportaciones están destinadas a Estados Unidos y las importaciones están hechas desde China por lo tanto se debe tener en cuenta esta situación.

Tabla 7: Tamaño de mercado nacional de las demás bisuterías

Partida arancelaria: 7117900000	2010	2011	2012	2013	2014
Importaciones	2,764.00	2,122.00	2,901.00	3,610.00	3,450.00
Exportaciones	2,959.00	3,895.00	6,063.00	7,425.00	5,501.00
Tamaño del mercado	-195.00	-1,773.00	-3,162.00	-3,815.00	-2,051.00

Fuente: elaboración propia con datos de superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT) (2014). Importaciones y exportaciones por partida arancelaria

1.5) Zona macro sur

El Perú se encuentra inserto entre dos realidades: (a) la creciente apertura externa, a través de los acuerdos y tratados de libre comercio; y (b) una búsqueda interna por la descentralización territorial, la cual apuesta por la conformación de macro regiones⁴. La formación de estas macro regiones es una propuesta de gobierno actual para iniciar una verdadera descentralización del país, alejándose de la burocracia centralista. Lo que se pretende es que se logren sinergias en base a intereses sociales y económicos que son comunes a varios departamentos.

La macro región sur está compuesta por departamentos de Arequipa, Puno, Tacna Moquegua; Cusco, Apurímac y Madre de Dios⁵

⁴ Neyra, G. (2012) ¿Es el espacio Macro Sur una región económica? Análisis de su estructura económica y territorial.

⁵ Swisscontact (2012) Fomento de un turismo sostenible en la macro región Perú Sur del Perú

1.6) El Análisis Externo (PESTE)

El propósito de un análisis externo es elaborar una lista finita de “oportunidades” que podrían beneficiar a la empresa y de “amenazas” que deberían eludir. Como sugiere la palabra “finita”, la auditoría externa no pretende elaborar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en el negocio y por la priorización del presente trabajo estará enfocada a los factores más relevantes para la empresa con el objetivo de identificar a las variables claves que nos darán respuestas procesables.

1.6.1) Análisis Político

- Política económica del gobierno central favorable a la prestación de dinero para las pequeñas empresas o llamadas Pymes, en donde les ayudan económicamente para que se obtenga capacitaciones, innovación y asesoramientos en importaciones y exportaciones.
- Nuevas normas y leyes que se establecen en el poder legislativo para aumentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas y mejorar así la economía de nuestro país.
- Presión fiscal estabilizada, aunque con mayor supervisión para evitar el fraude fiscal y la economía sumergida.
- Nuestro país goza de una estabilidad política que protege el comercio y respeta la economía de libre mercado.

1.6.2) Análisis Económico

- La economía del Perú actualmente se encuentra en crecimiento y cada vez trae más inversionistas lo que podríamos considerar como una señal de crecimiento y confianza, Se estima que el Perú seguirá en crecimiento con un 6.5% en el 2013 y un 6.3% en el 2014.

- Grado de competencia y especialización de los productos complementarios por parte de los competidores de distribución de productos de remate.
- Costes financieros asociados a la solicitud de préstamos o línea de crédito, con el precio del dinero e intereses razonables para las microempresas. Por parte, existen facilidades de financiación por parte de entidades bancarias y organismos oficiales que ayudan a las microempresas y pequeñas empresas.
- Según cifras del Ministerio de la Producción (Produce), en el Perú ocho de cada diez empresas son consideradas Pymes las que constituyen el 98.6% de las empresa en el país, generan el 77% del empleo anual y representa el 42% del producto bruto interno(PBI), El 80% de estas Pymes fracasan antes de cumplir un año, sobreviven solo el 20%, esto es debido principalmente a que los pequeños empresarios no cuentan con asesores y dinero y debido a esta barrera cierran sus Pymes y se refugian en la informalidad.

1.6.3) Análisis Social

- Aumento y crecimiento de la población y acceso a la compra de productos complementarios por parte de las empresas comercializadoras y el público en general.
- En el aspecto cultural podemos mencionar que existen diferentes culturas aunque no puede ser impedimento para la venta de productos complementarios.
- Moda y modelos a seguir muy cambiantes que requieren de productos que complementen o ayuden en la conservación ya sea en su vestimenta o algún equipo de uso diario

1.6.4) Análisis Tecnológico

- La tecnología cada vez nos facilita la vida y nos ayuda a tener mayores ventajas para desarrollarnos y resolver problemas de manera más eficiente. Hoy en día es muy importante porque conforme van apareciendo nuevos medios y herramientas optimizan los procesos y disminuyen costos logrando ventajas competitivas en costos, imagen y calidad.
- También encontramos en el mercado portales electrónicos y el uso de redes sociales las cuales tienen altos índices de llegadas a mercados objetivos de las empresas que lo utilicen para dar a conocer sus nuevos productos y posteriormente venderlas, es de uso sencillo y aplicable a cualquier empresa. Como es el caso de las páginas Web y Facebook

1.6.5) Análisis Ecológico

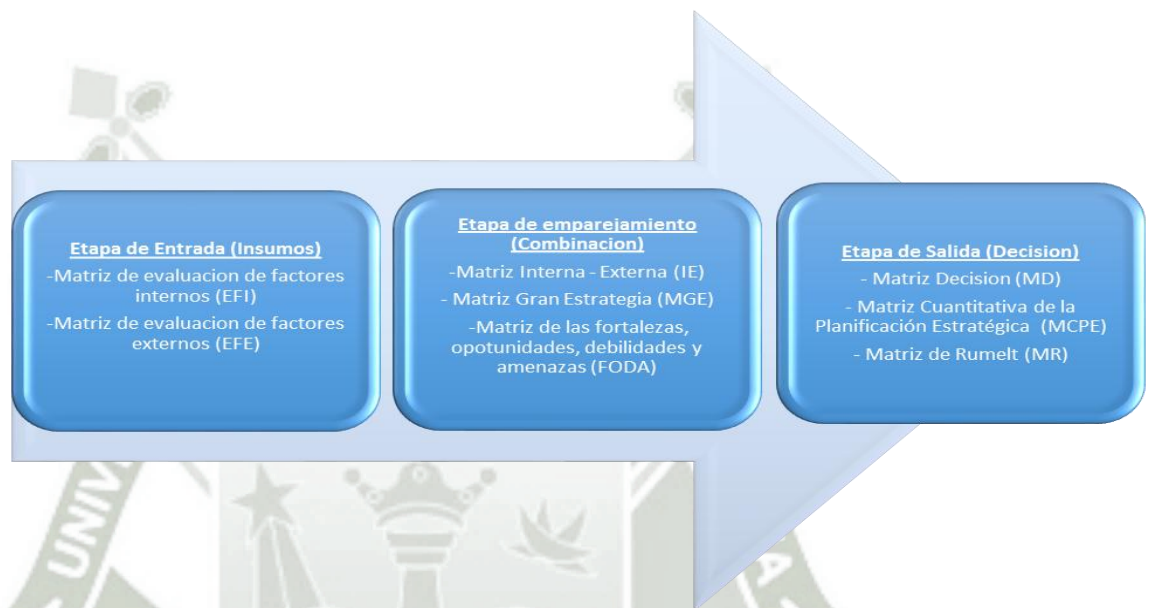
- No se identifica problemas de impacto significativo al medio ambiente en la comercialización y distribución de productos de remates ya que tal como viene se vende.
- Productos que requieran permisos y certificaciones por parte de Digesa no serán tocados en la importación y distribución de productos complementarios.

1.7) Formulación de Estrategias

1.7.1) Metodología

En el siguiente gráfico se muestra la metodología de formulación de estrategias

Gráfico 5: Metodología de formulación de estrategias



Fuente: Un proceso estratégico (Un enfoque de gerencia), Formulación Estratégica, Elaboración Propia

1.7.2) Etapa de Inicial

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) nos va a permitir evaluar las principales fortalezas y debilidades identificadas del diagnóstico situacional para el área de almacén de la empresa esto debido a que el proyecto pretende desenvolverse en la importación y la distribución de artículos Chinos, como se mencionó anteriormente sirve como base para el planteamiento de las estrategias.

Tabla 8: Matriz de evaluación de factores internos (EFI) Aplicado a Rander Import s.a.c.

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS CLAVES	Ponderación	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Infraestructura adecuada para almacenar y distribuir	0.06	3	0.18
Importación directa de productos de remate	0.08	4	0.32
Infraestructura propia de la empresa	0.09	4	0.36
Almacén para productos importados	0.06	3	0.18
Distribución y venta de productos bajo pedido	0.09	4	0.36
Diversificación de productos	0.07	4	0.28
Software de control de inventarios de almacén	0.08	4	0.32
DEBILIDADES			
Falta de una política de importación y distribución	0.07	2	0.14
Falta de una política de orden en los almacenes	0.05	1	0.05
Falta de una política de aprovisionamiento	0.09	2	0.18
Espacio limitado en almacenes para pedidos grandes	0.06	1	0.06
Falta de análisis de proyección de demanda	0.07	1	0.07
Software de almacenes desactualizados	0.06	2	0.12
Falta de un programa de inventarios.	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.76

LEYENDA DE CALIFICACIÓN	
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fuerza menor	3
Fuerza mayor	4

Fuente: Elaboración propia

Al obtener los resultados de la matriz de factores internos (EFI) el cual obtuvo una puntuación de 2.76. Se determinó que es una empresa ligeramente fuerte en la posición interna ya que el resultado es ligeramente mayor a la media (2.5)

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) nos va a permitir evaluar los factores externos relacionados a los almacenes

de la empresa, esta matriz nos ayudara a evaluar factores que escapan del control de la empresa. Los factores que integran la matriz EFE son recopilados del diagnóstico de la empresa.

Tabla 9: Matriz de evaluación de factores externos (EFE) Aplicado a Rander Import s.a.c.

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	Ponderación	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Globalización que permite el ingreso de nuevos productos	0.07	3	0.21
Tecnología moderna para almacenes (Software)	0.10	4	0.4
Profesionales capacitados en el mercado laboral	0.07	4	0.28
Economía estable y en crecimiento del país	0.09	4	0.36
Aumento de comercialización con el estado (Ej. etiquetas)	0.07	3	0.21
Aumento de préstamos a Pymes (Micro financieras)	0.09	4	0.36
Posibilidad de ampliar en red el control de inventarios	0.06	3	0.18
AMENAZAS			
Competencia de empresas informales	0.07	2	0.14
Competencia con buena gestión de distribución	0.07	1	0.07
Nuevas leyes que dificultan a la comercialización	0.08	1	0.08
Desastres naturales que afectan al local y almacén	0.05	2	0.1
Contrabando de productos	0.07	1	0.07
Inflación	0.05	2	0.1
Altos índices de pobreza en el sur del país	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.62

LEYENDA DE CALIFICACIÓN	
Amenaza mayor	1
Amenaza menor	2
Fuerza menor	3
Fuerza mayor	4

Fuente: Elaboración propia

Al obtener los resultados de la matriz de factores externos (EFE) la cual fue de 2.62 puntos el cual supera ligeramente a la media (2.5) nos indica que la empresa está aprovechando satisfactoriamente las oportunidades y amenazas que existen en el rubro de la

comercialización pero por el resultado se determinó que aún puede mejorar.

1.7.3) Etapa de Emparejamiento (Combinación)

La segunda etapa de la formulación estratégica se determina como etapa de emparejamiento o del proceso estratégico, se caracteriza por la generación de estrategias por medio del emparejamiento y la combinación de los recursos internos con oportunidades y amenazas. Este emparejamiento producirá estrategias ofensivas, cuando se usan fortalezas para capitalizar oportunidades, y estrategias defensivas, cuando se trate de superar debilidades evitando o neutralizando amenazas.

Matriz Interna – Externa (IE)

La matriz Interna – Externa (Matriz IE) está diseñada para la toma de decisiones estratégicas. Esta matriz IE se basa en dos dimensiones claves:

Puntuación ponderada de la matriz EFI (Eje X)

Puntuación ponderada de la matriz EFE (Eje Y)

Tabla 10: Matriz interna - externa (IE) Aplicado a Rander Import s.a.c.

		EFI 2.76		
		3.0	2.0	1.0
4.0	I		II	III
3.0				
EFE 2.62	IV		V	VI
2.0				
1.0	VII		VIII	IX

Fuente: Elaboración propia

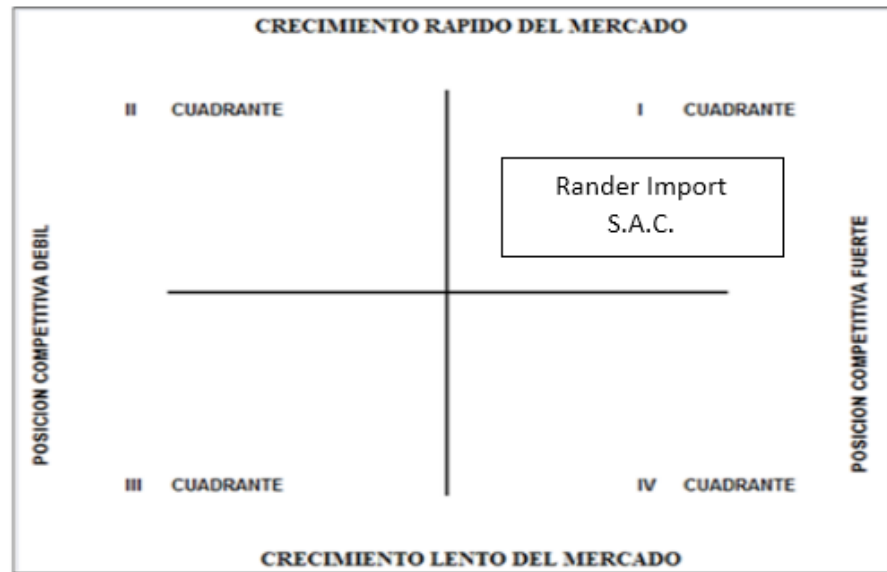
Como se puede observar en la tabla anterior la intersección de los resultados de la matriz EFE y matriz EFI se encuentran en el “BLOQUE V” la cual tiene una prescripción de Retener y Mantener con estrategias como:

- Penetración de Mercado
- Desarrollo de Producto

La Matriz de la Gran Estrategia (GE)

La matriz de la gran estrategia es otra herramienta útil que ayuda a evaluar y afinar la elección apropiada de estrategias para la organización. El fundamento de la matriz está en la idea de que la situación de la empresa es definida es definida en términos de crecimiento de mercado, rápido o lento, y la posición competitiva de la empresa en dicho mercado, fuerte o débil.

Tabla 11: Matriz de la gran estrategia aplicada a Rander Import s.a.c.



Fuente: Elaboración propia

Rander Import S.A.C. será una empresa que se encuentra en un sector de rápido crecimiento por el volumen de productos importados y tiene buena posición en el mercado según las encuestas realizadas como se detalla en el capítulo II por lo que se encuentra en el “Cuadrante I”, las estrategias apropiadas para este segmento son las siguientes:

- Penetración de mercado.
- Desarrollo de mercado.
- Desarrollo de producto.
- Integración vertical hacia adelante.
- Integración vertical hacia atrás.
- Integración Horizontal.
- Diversificación concéntrica.

No es aconsejable que las estrategias planteadas cambien notablemente sus ventajas competitivas.

La Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que nos va a permitir identificar estrategias de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para la construcción de la matriz FODA se necesita la información de las matrices EFI y EFE.

Tipos de Estrategias:

FO - Explotar: Se empareja las fortalezas internas con las oportunidades externas. Este tipo de estrategias tiene como objetivo utilizar las fortalezas internas que tiene el análisis para sacar ventaja de las oportunidades externas.

DO – Buscar: Se empareja las debilidades internas con las oportunidades externas. Este tipo de estrategia tiene como objetivo mejorar las debilidades internas que tiene el análisis para sacar ventaja de las oportunidades externas.

FA – Confrontar: Se empareja las fortalezas internas con las amenazas externas. Este tipo de estrategia tiene como objetivo utilizar las fortalezas del análisis para poder neutralizar, evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

DA – Evitar: Se empareja las debilidades internas con las amenazas externas. Este tipo de estrategias tiene como objetivo acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas del análisis evitando las amenazas del entorno.

Tabla 12: Matriz FODA aplicado a Rander Import s.a.c.

MATRIZ "FODA"	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.-Infraestructura adecuada para almacenar y distribuir	1.-Falta de una política de importación y distribución
	2.-Importacion directa de productos de remate	2.-Falta de una política de orden en los almacenes
	3.-Infraestructura propia de la empresa	3.-Falta de una política de aprovisionamiento
	4.-Almacenes para productos importados	4.- Espacio limitado en almacenes para pedidos grandes
	5.-Distribucion y venta de productos bajo pedido	5.- Falta de análisis de proyección de demanda
	6.-Diversificacion de productos	6.-Software de almacenes desactualizado
	7.- Software de control de inventarios de almacén	7.-Falta de un programa de inventarios.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.-Globalizacion que permite el ingreso de nuevos productos	Incorporar a la empresa personal profesional y con experiencia: F2,F7 y O3 Crear políticas de aprovisionamiento de inventarios para los productos de la empresa: F2, F5, F7, O4 y O6. Expandir a la empresa a nuevos mercados y nuevos clientes: F2,F5,F6,F7,O2,O4,O5 y O6 Sistematizar por redes el control de inventarios: F7 y O7.	Aprovechamiento de adjudicaciones por programas sociales del estado: D3, D5 y O5.
2.-Tecnologia moderna para almacenes (Software)		Crear un programa de inventario para controlar los productos de la empresa: D7, O3 y O4.
3.-Profesionales capacitados en el mercado laboral		Implementar un programa de orden y mantenimiento para mejorar la gestión de los almacenes: D2 y O4.
4.-Economia estable y en crecimiento del país		Mejorar la clasificación de los almacenes:D4, O5 y O6.
5.-Aumento de comercialización con el estado (Ej. Etiquetas)		
6.-Aumento de préstamos a pymes (Micro financieras)		
7.-Posibilidad de ampliar en red el control de inventarios		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1.-Competencia de empresas informales	Crear un plan de contingencia contra desastres naturales: F3 y A4. Crear un plan de contingencia para atenuar las leyes que afecten a la comercialización de productos: F5, F6 y A3. Mejorar y aumentar las relaciones de proveedores importantes: F2, F3, A1 y A5. Mejorar el servicio de atención al cliente: F2 y A1.	Actualizar y mejorar el software de la empresa aplicado a los almacenes: D7,A1 y A2
2.-Competencia con buena gestión de distribución		Mejorar la capacitación del personal de la empresa: D1, D2, D3, A1, A2 y A5.
3.-Nuevas leyes que dificultan a la comercialización		Crear pronósticos de la demanda de los productos: D5, A2 y A6.
4.-Desastres naturales que afectan al local y almacén		Crear un control de mermas y desperdicios D2,D7,A2 y A4
5.-Contrabando de productos		
6.-Inflacion		
7.-Altos índices de pobreza en el sur del país		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la matriz FODA las estrategias que fueron planteadas están enfocadas a mejorar la gestión de almacenes de la empresa.

1.7.4) Etapa de Salida o de Decisión

La última etapa es conocida como “Etapa de Salida o Decisión” la cual usa información obtenida de la primera etapa para evaluar, en forma objetiva, las estrategias viables identificadas en la segunda etapa para seleccionar las estrategias que se consideren más atractivas por medio de la matriz de decisión (MD), la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) y la matriz Rumelt (MR), integrando la intuición y el análisis.

La Matriz de Decisión (MD)

El objetivo de esta matriz es identificar las estrategias que se utilizaran en la MCPE, esta identificación se realiza por la cantidad de repeticiones que tienen las estrategias obtenidas del nivel de emparejamiento con las matrices de apoyo.

Tabla 13: Matriz de decisión (MD) aplicado a Rander Import s.a.c.

MATRIZ DE DECISION DE LA GESTION DE ALMACEN DE LA EMPRESA Rander Import S.A.C.							
Estrategias		FODA	IE	GE	Total	Se Acepta	
ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	1	Incorporar a la empresa personal profesional y con experiencia	X	X	X	3	No
	2	Crear políticas de aprovisionamiento de inventarios para los productos de la empresa	X	X	X	3	Si
	3	Expandir a la empresa a nuevos mercados y nuevos clientes	X	X	X	3	No
	4	Sistematizar por redes el control de inventarios	X	X	X	3	No
	5	Aprovechamiento de adjudicaciones por programas sociales del estado	X	X	X	3	No
	6	Crear un programa de inventario para controlar los productos de la empresa	X	X	X	3	Si
	7	Implementar un programa de orden y mantenimiento para mejorar la gestión de los almacenes	X	X	X	3	No
	8	Mejorar la clasificación de los productos en los almacenes	X	X	X	3	Si
	9	Crear un plan de contingencia contra desastres naturales	X		X	2	No
	10	Crear un plan de contingencia para atenuar las leyes que afecten a la comercialización de productos	X		X	2	No
	11	Mejorar y aumentar las relaciones de proveedores importantes	X		X	2	No
	12	Mejorar el servicio de atención al cliente	X	X	X	3	No
	13	Actualización del software para mejorar la gestión de almacenes	X	X	X	3	No
	14	Mejorar la capacitación del personal de la empresa	X	X	X	3	Si
	15	Crear pronósticos de la demanda de los productos	X	X	X	3	Si
	16	Crear un control de productos fallidos y/o dañados	X	X	X	3	Si

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones:

- Del cuadro anterior se decidió no utilizar las estrategias “N°1”, “N°3”, “N°5” y “N°12” por qué estas estrategias son adecuadas para empresas ya establecidas y que pretendan mejorar su desempeño empresarial.
- La estrategia N°4 se descarta debido a que su ejecución de esta estrategia está fuera de los límites del presente trabajo.
- La estrategia N°7 y N°13 estas estrategias están dirigidas hacia almacenes y se descarta ya que nuestra principal tarea es importar y distribuir.

La siguiente tabla muestra el resultado de la Matriz de decisión (MD):

Tabla 14 “Lista de las estrategias específicas para la matriz MCPE”

ESTRATEGIAS
Crear políticas de aprovisionamiento de inventarios para los productos de la empresa
Crear un programa de inventario para controlar los productos de la empresa
Mejorar la clasificación de los productos en los almacenes
Mejorar la capacitación del personal de la empresa
Crear pronósticos de la demanda de los productos
Crear un control de productos fallados y/o dañados

Fuente: Elaboración propia

La Matriz MCPE

La matriz cuantitativa de planificación estratégica indica en forma objetiva la priorización de las mejores estrategias alternativas.

El MCPE usa como entradas el resultado del análisis de los insumos de la etapa de entrada y el resultado del análisis de emparejamiento de la etapa de emparejamiento para decidir objetivamente entre las posibles estrategia.



Tabla 15: Matriz MCPE aplicado a las estrategias de Rander Import s.a.c.

		Estrategias Alternativas												
		Políticas de aprovisionamiento de productos			Crear un programa de inventario para controlar los productos de la empresa		Mejorar la clasificación de los productos en los almacenes		Mejorar la capacitación del personal de la empresa		Crear pronósticos de la demanda de los productos		Crear un control de productos fallidos y/o dañados	
		PESO	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA
OPORTUNIDADES														
1	Globalización que permite el ingreso de nuevos productos	0.07	4	0.28	2	0.14	2	0.14	2	0.14	3	0.21	2	0.14
2	Tecnología moderna para almacenes	0.10	3	0.3	4	0.28	3	0.21	2	0.14	3	0.21	1	0.07
3	Profesionales capacitados en el mercado laboral	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14	3	0.21	3	0.21	2	0.14
4	Economía estable y en crecimiento del país	0.09	2	0.18	1	0.07	1	0.07	-		2	0.14	1	0.07
5	Aumento de comercialización con el estado (Ej. Etiquetas)	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	3	0.21
6	Aumento de préstamos a pymes (Micro financieras)	0.09	2	0.18	1	0.07	1	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21
7	Posibilidad de ampliar en red el control de inventarios	0.06	3	0.18	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14
AMENAZAS														
1	Competencia de empresas informales	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	3	0.21
2	Competencia con buena gestión de distribución	0.07	3	0.21	4	0.28	3	0.21	3	0.21	4	0.28	3	0.21
3	Nuevas leyes que dificultan a la comercialización	0.08	1	0.08	-		1	0.07	-		2	0.14	-	
4	Desastres naturales que afectan al local y almacén	0.05	-		-		-		2	0.14	1	0.07	-	
5	Contrabando de productos	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21	2	0.14	3	0.21	1	0.07
6	Inflación	0.05	1	0.05	-		1	0.07	-		2	0.14	-	
7	Altos índices de pobreza en el sur del país	0.06	-		-		-		-		2	0.14	-	

Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS														
1	Infraestructura adecuada para almacenar y distribuir	0.06	2	0.12	1	0.07	2	0.14	3	0.21	-	4	0.28	
2	Importación directa de productos de remate	0.08	3	0.24	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21	2	0.14
3	Infraestructura propia de la empresa	0.09	2	0.18	2	0.14	2	0.14	3	0.21	-	4	0.28	
4	Almacén para productos importados	0.06	2	0.12	-		2	0.14	1	0.07	-	2	0.14	
5	Distribución y venta de productos bajo pedido	0.09	4	0.36	2	0.14	3	0.21	3	0.21	4	0.28	-	
6	Diversificación de productos	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28	3	0.21	4	0.28	4	0.28
7	Software de control de inventarios de almacén (flexible)	0.08	2	0.16	4	0.28	3	0.21	2	0.14	3	0.21	-	
DEBILIDADES														
1	Falta de una política de importación y distribución	0.07	2	0.14	-		2	0.14	3	0.21	2	0.14	4	0.28
2	Falta de una política de orden en los almacenes	0.05	2	0.1	1	0.07	2	0.14	4	0.28	2	0.14	2	0.14
3	Falta de una política de inventarios de almacenes	0.09	4	0.36	3	0.21	4	0.28	2	0.14	4	0.28	2	0.14
4	Espacio limitado en almacenes para pedidos grandes	0.06	2	0.12	-		2	0.14	3	0.21	-	4	0.28	
5	Falta de análisis de proyección de demanda	0.07	3	0.21	2	0.14	-		-		4	0.28	1	0.07
6	Software de almacenes desactualizado	0.06	2	0.12	4	0.28	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14
7	Falta de indicadores de aprovisionamiento	0.07	4	0.28	3	0.21	-		-		3	0.21	1	0.07
Total		2	4.81	3.64	3.78	3.85	4.55	3.71						

PA: Calificación del atractivo o puntaje de atraktividad

TPA: El total de calificaciones del atractivo o total de puntaje de atraktividad

Fuente: elaboración propia

Según la MCPE la priorización de las estrategias planteadas se muestran en la siguiente Tabla 16:

Tabla 16: Priorización de estrategias

Prior.	ESTRATEGIAS	Puntaje
1ra	Políticas de aprovisionamiento de productos	4.81
2da	Crear pronósticos de la demanda de los productos	4.55
3ra	Mejorar la capacitación del personal de la empresa	3.85
4ta	Mejorar la clasificación de los productos en los almacenes	3.78
5ta	Crear un control de productos fallados y/o dañados	3.71
6ta	Crear un programa de inventario para controlar los productos de la empresa	3.64

Fuente: Elaboración Propia

La Matriz de Rumelt

Después de realizar la MCPE es importante evaluar las estrategias, las cuales se realizan por cuatro criterios propuestos por Rumelt de la siguiente manera:

CONSISTENCIA, La estrategia no debe presentar objetivos y políticas mutuamente inconsistentes.

CONSONANCIA, La estrategia debe presentar una respuesta adaptiva al entorno externo y a los cambios críticos que en este ocurran.

VENTAJA, La estrategia debe proveer la creación y/o mantenimiento de las ventajas competitivas en áreas selectas de actividad.

FACTIBILIDAD, La estrategia no debe originar un sobre costo en los recursos disponibles ni crear sub problemas sin solución.

Este filtro final para las estrategias retenidas permitirá seleccionar aquellas que pasen todas las pruebas, para lo cual se pueden utilizar una matriz de prueba de estrategias que se denominara Matriz de Rumelt (MR) como se muestra a continuación:

Tabla 17: Matriz de Rumelt

Criterios de Rumelt para evaluar estrategias de la gestión de almacén de la empresa Rander Import S.A.C.						
Estrategia		Consistencia	Consonancia	Factibilidad	Ventaja	Se Acepta
1	Políticas de aprovisionamiento de productos	SI	SI	SI	SI	SI
2	Crear pronósticos de la demanda de los productos	SI	SI	SI	SI	SI
3	Mejorar la capacitación del personal de la empresa	SI	SI	SI	SI	SI
4	Mejorar la clasificación de los productos en los almacenes	SI	SI	SI	SI	SI
5	Crear un control de productos fallados y/o dañados	SI	SI	SI	SI	SI
6	Crear un programa de inventario para controlar los productos de la empresa	SI	SI	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados obtenidos de la tabla anterior (Matriz de Rumelt) se determinó que no es factible realizar la estrategia:

Crear un programa de inventario para controlar los productos de la empresa, Las limitaciones del presente trabajo están orientadas fundamentalmente a analizar la factibilidad de la importación de productos de remate en base a un análisis y un estudio de mercado y un análisis económico financiero, quedando la creación de un programa de inventario para una siguiente etapa.

Se concluye que las estrategias a implementar son:

Tabla 18 Estrategias a desarrollar

Prior.	Estrategias
1ra	Políticas de aprovisionamiento de productos
2da	Crear pronósticos de la demanda de los productos
3ra	Mejorar la capacitación del personal de la empresa
4ta	Mejorar la clasificación de los productos en los almacenes
5ta	Crear un control de productos fallados y/o dañados

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1) Definición del Producto

Los productos a importar y comercializar son una gran variedad de cosas pequeñas, novedosas y sobre todo que su costo de importación sea mucho menor al precio de un sol, básicamente importadas del país de China ya que es la mejor opción para encontrar cosas a precios relativamente muy bajos y venderlas en tiendas de retail, para esto hemos agrupado en tres grupos representativos:

2.1.1) Accesorios complementarios de teléfonos celulares

Accesorio es aquello que es secundario, que depende de lo principal o que se le une por accidente.

Por lo general, un accesorio no se utiliza de manera continuada; en cambio, se usa sólo cuando el usuario necesita una prestación en particular. Por ejemplo: la funda de un celular de silicona o acrílico, muchos lo utilizan para conservar el buen estado de un celular.

Se identifica con la partida arancelaria 3926.90.90.90 las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas números 39.01 a 39.14.

En este grupo están considerados estos productos:

- Fundas de celulares
- Protectores de pantalla para distintas marcas de celulares
- Protectores de pantalla para Tablet
- Adornos
- Calcomanías, stickers, etc.

2.1.2) Bisutería en general

Dejando al margen los accesorios de telefonía, sin duda el tipo de producto más rentable que se puede comprar en China, una de las modas en alza en todo el mundo es la creación de bisutería y el comercio a pequeña y mediana escala. También es uno de los productos chinos más demandados. Comprar bisutería china, o piezas para hacer bisutería en casa, para vender a través de internet o incluso en tiendas especializadas en una práctica cada vez más común.

Se identifica con la partida arancelaria 7117.90.00.00 las demás bisuterías de metales comunes.

- En este grupo se consideran los siguientes productos:
- Pulseras
- Pares de aretes
- Anillos
- Collares, etc.

2.1.3) Útiles de escritorio

Los objetos de escritorio incluyen diverso tipo de elementos y útiles que se utilizan en la realización de tareas de oficina. Los mismos comprenden elementos y útiles tales como:

Instrumentos de escritura: para escritura manual tales como, lapiceras, lápices, portaminas, resaltadores, sacapuntas, goma de borrar; o para escritura mecanizada tales como máquina de escribir e impresora;

Elementos donde escribir y/o imprimir: hojas, cuadernos, bloc de notas; agenda, calendario, papel carbón;

Elementos para ordenar papeles: clips, ganchitos, broche aprieta papel, regla, perforadora, gomitas, carpetas, archivero;

Otros útiles: abrecartas, tijeras, pegamento, cinta adhesiva.

Ya que en este grupo se encontró una partida diferente para cada producto se decidió representarlo con la partida arancelaria 9608.10.10.00 que corresponde a bolígrafos.

- Bolígrafos
- Cuadernos pequeños de apuntes
- Tijeras
- Clip metálico
- Papelería en general
- Borradores
- Cinta adhesiva, etc.

2.2) Análisis de la Demanda

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un cuestionario de 12 preguntas a una población representativa de 384 personas, ya que de una población de 475161 de personas de edades que oscilan entre 15 a 44 años⁶; corresponde la muestra de 384 personas que se deben encuestar esta muestra fue calculada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor del estadístico de la distribución normal (1.96 para una confianza de 95%)

p = Probabilidad de respuesta positiva (50%)

q = Probabilidad de respuesta negativa (50%)

E = Error de estimación (0.06 en la práctica se trabaja con una precisión entre 2% y 6% para 95% de confianza).

⁶ INEI: estimaciones y proyecciones de población: <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/poblacion-y-vivienda/>

Entonces:

$N = 475161$ (hombres y mujeres entre las edades de 15 a 44 años que viven en Arequipa INEI población al 30 de junio del 2014)

$Z = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$E = 0.05$

$n = 383.85$ es decir 384 unidades de estudio a las cuales se les aplicara el estudio de mercado.



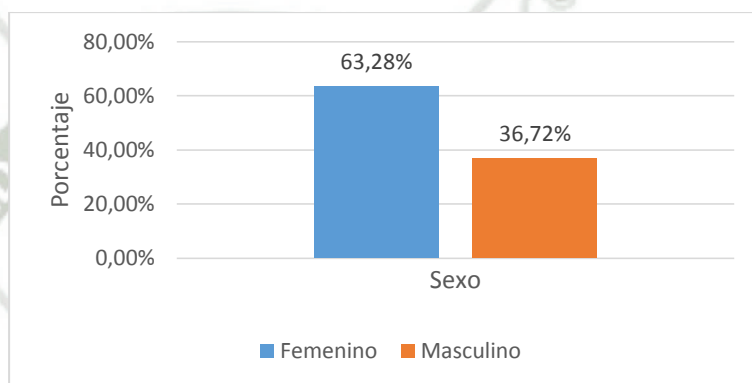
2.2.1) Resultados de las encuestas

Tabla 19: Distribución por Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	243	63.28%
Masculino	141	36.72%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 6: Distribución por Sexo



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

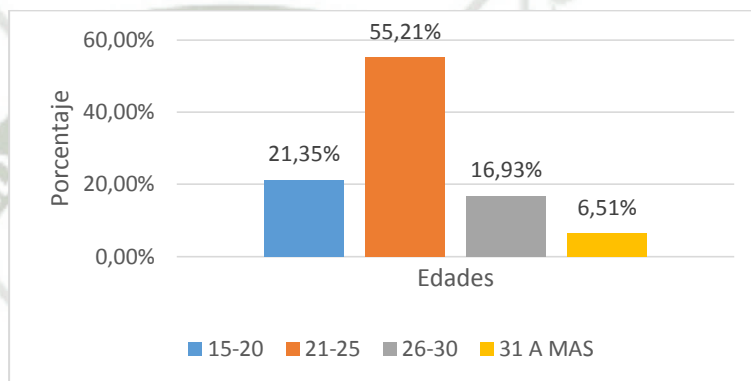
De acuerdo a los resultados anteriores se observa que el 63.28% del grupo de estudio es de sexo femenino mientras que el 36.72% corresponde al sexo masculino. Hay que tener en cuenta que el grupo de estudio tiene características particulares y que debido a ello es probable que los resultados se presenten de esta manera, ya que en nuestra sociedad las mujeres son en su mayoría, las que compran más este tipo de productos.

Tabla 20: Distribución por Edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-20	82	21.35%
21-25	212	55.21%
26-30	65	16.93%
31 A MAS	25	6.51%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 7: Distribución por edades



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

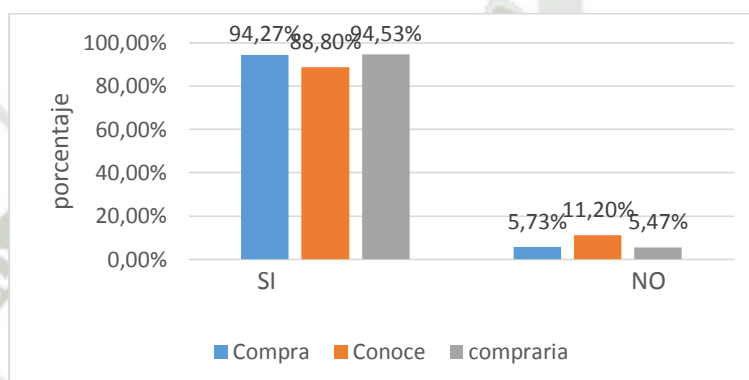
De acuerdo a los resultados presentados se observa que el grupo de encuestados en su mayoría corresponde a gente de edad igual o menor a los 30 años. Así, se observa que los encuestados entre 15 a 20 años abarcan el 21.35%, mientras que las personas entre 21 a 25 años comprenden el 55.21% y el 16.93% tiene edades entre 26 y 30 años; esto se debe a que las señoritas serian el nicho de mercado que estamos buscando.

Tabla 21: Distribución por aceptación de productos

	Si		No		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Compra	362	94.27%	22	5.73%	100.00%
Conoce	341	88.80%	43	11.20%	100.00%
compraría	363	94.53%	21	5.47%	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 8: Distribución por aceptación de productos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

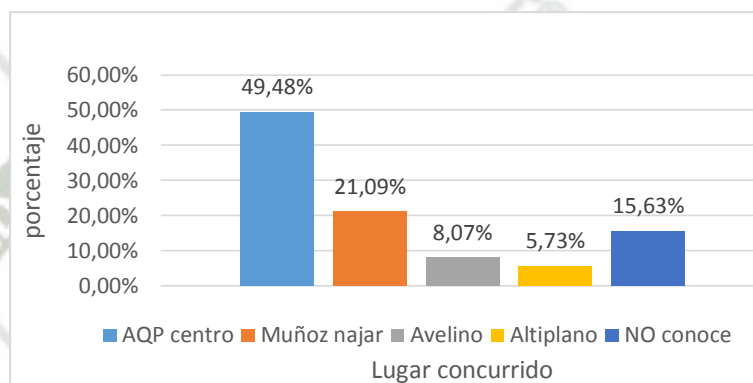
De acuerdo a los resultados observados se denota que es una amplia mayoría la que conoce las tiendas donde se expenden productos a un sol. Incluso el 94.27% del grupo de estudio refiere que ha comprado alguna vez un producto en este tipo de tiendas como complemento y el 88.80% refiere haber entrado a este tipo de tiendas. Esto implica que el mercado de compras es bastante accesible y que tiene demanda potencial alta ya que el 94.53% compraría y/o seguiría comprando en tiendas de todo por un sol.

Tabla 22: Distribución por Ubicación

Lugar	Frecuencia	porcentaje
AQP centro	190	49.48%
Muñoz najar	81	21.09%
Avelino	31	8.07%
Altiplano	22	5.73%
NO conoce	60	15.63%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 9: Distribución por ubicación



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

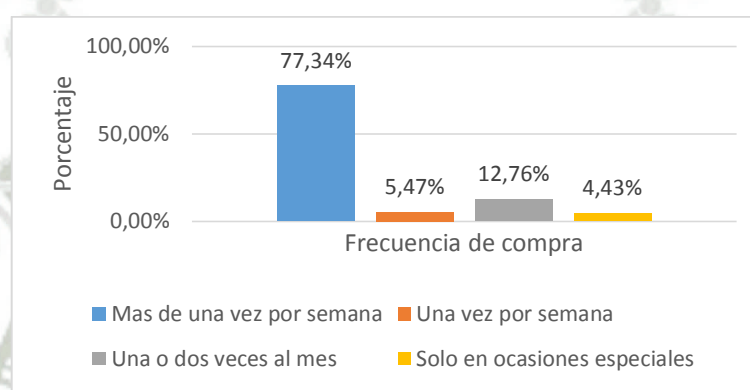
Todos las personas que han sido encuestados tiene como zona de residencia la ciudad de Arequipa, de ahí que el 49.48% del grupo de estudio tenga como zona de referencia el centro de la ciudad de Arequipa, en segundo lugar se podría decir que en la parte del Jr. Muñoz najar se encuentran locales comerciales de todo desde un sol con un 21.09% seguidamente tenemos al 15.63% de encuestados dicen que no conocen algún tipo de tienda todo por un sol, sin embargo en la parte de Andrés Avelino Cáceres y la feria del altiplano si conoce con un 8.07% y 5.73% de encuestados respectivamente.

Tabla 23: Distribución por frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Más de una vez por semana	297	77.34%
Una vez por semana	21	5.47%
Una o dos veces al mes	49	12.76%
Solo en ocasiones especiales	17	4.43%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 10: Distribución por frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

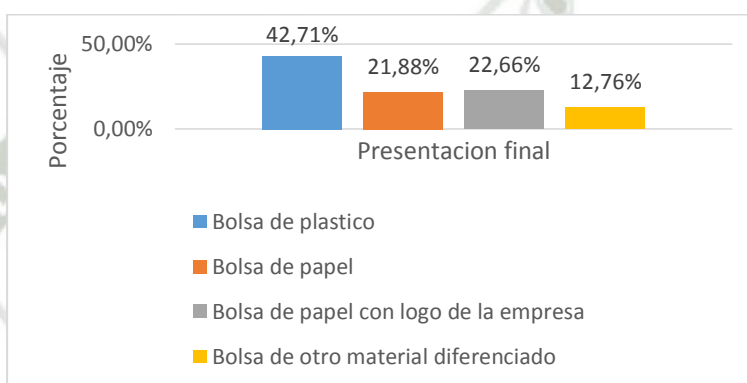
De acuerdo a lo observado en los resultados se aprecia que el mercado adquisitivo implica la compra más de una vez por semana, con un 77.34%, lo que indica que existe una demanda fuerte de los “productos de a sol”, si le agregamos la gente que compra una vez por semana (5.47%) o más de una vez por semana (12.76%) estamos hablando de un 95.57% que hace compras en un mes. Podemos decir que existe una alta demanda de estos productos.

Tabla 24: Distribución por presentación final

Presentación final	Frecuencia	porcentaje
Bolsa de plástico	164	42.71%
Bolsa de papel	84	21.88%
Bolsa de papel con logo de la empresa	87	22.66%
Bolsa de otro material diferenciado	49	12.76%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 11: Distribución por presentación final



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

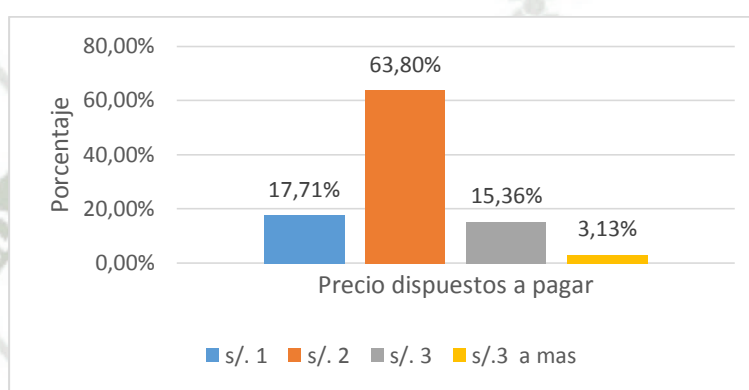
La grafica nos muestra que la presentación del producto final da un 42.71% en bolsas de plástico según dicen porque es más práctico, un 22.66% en bolsas de papel con logo de empresa, un 21.88% en bolsas de papel y el 12.76% prefieren la presentación final en bolsa de otro material diferenciado.

Tabla 25: Distribución por posible precio a pagar

Precio dispuesto a pagar	Frecuencia	porcentaje
S/. 1	68	17.71%
S/. 2	245	63.80%
S/. 3	59	15.36%
S/.3 a mas	12	3.13%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 12: Distribución por posible precio a pagar



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

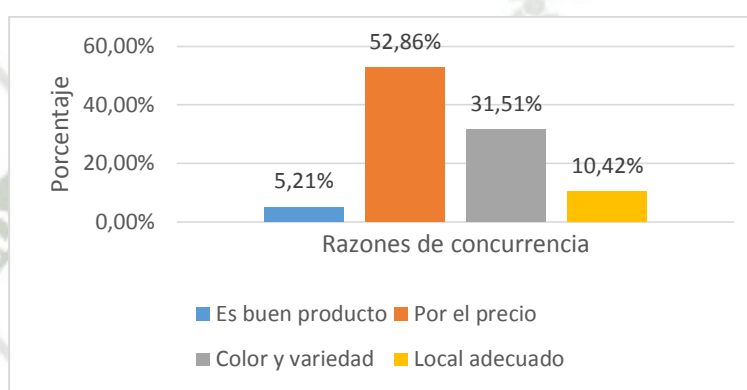
Los resultados nos demuestran que un 63.80% del total de personas encuestadas indica que el precio a pagar es de dos nuevos soles y el 17.71% por un valor de un nuevo sol, el 15.36% dice que estaría dispuesto a pagar 3 nuevos soles y por último solo el 3.13% estaría dispuesto a pagar más de 3 nuevos soles. Si bien es cierto que los productos son baratos, los potenciales compradores también buscan algo de calidad y por ello están dispuestos a pagar precios un poco más elevados.

Tabla 26: Distribución por razones de concurrencia

Razones de concurrencia	Frecuencia	porcentaje
Es buen producto	20	5.21%
Por el precio	203	52.86%
Color y variedad	121	31.51%
Local adecuado	40	10.42%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 13: Distribución por razones de concurrencia



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

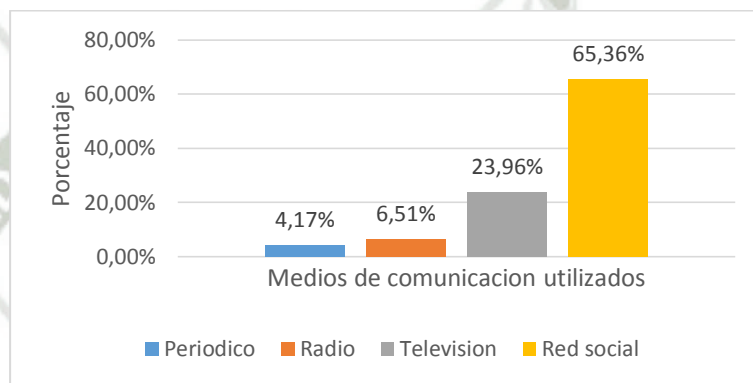
Los resultados nos demuestran que por el grado de concurrencia el 52.86% asiste a estas tiendas por el precio barato del producto, mientras que el 31.51% es lo hace por color y variedad y un 10.42% es por las características que hacen al local adecuado y solo el 5.21% indico que les agradaría un buen producto pero son conscientes de que a un precio relativamente bajo no podrán conseguir un producto de alta calidad.

Tabla 27: Distribución por medios de información utilizados

Medios de comunicación utilizados	Frecuencia	porcentaje
Periódico	16	4.17%
Radio	25	6.51%
Televisión	92	23.96%
Red social	251	65.36%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 14: Distribución por medios de información utilizados



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

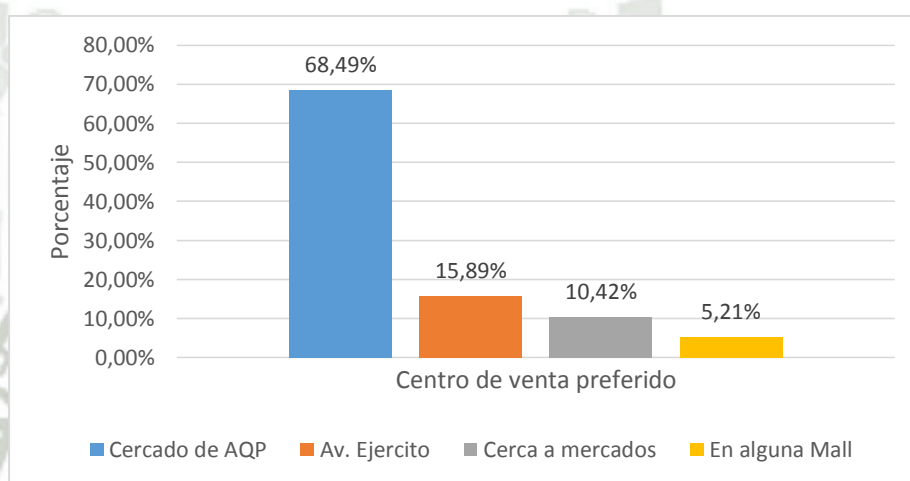
La publicidad es muy utilizada para este tipo de trabajo, es por ese motivo que los resultados de medida de distribución y medios nos da que el 65.36% lo hace a través de las diferentes redes sociales en general los jóvenes ya que es más accesible para ellos informarse por este medio mientras que un 23.96% lo hace por televisión los menos utilizados son los medios de radio y periódico con 6.51% y 4.17% respectivamente; por tanto esto nos ayudó a saber que los medios de internet son los medios más adecuados para hacer nuestras propagandas por ser de uso masivo por jóvenes las cuales serían nuestros potenciales clientes.

Tabla 28: Distribución por ubicación de centro de venta

centro de venta preferido	Frecuencia	porcentaje
Cercado de AQP	263	68.49%
Av. Ejercito	61	15.89%
Cerca de mercados	40	10.42%
En alguna Mall	20	5.21%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 15: Distribución por ubicación de centro de venta



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

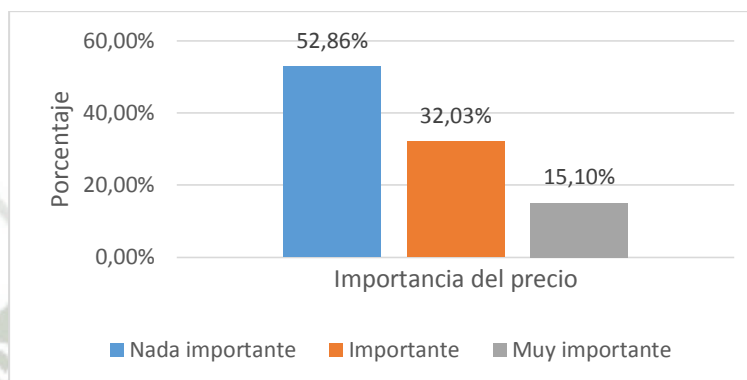
La ubicación del centro de ventas es muy importante para los productos es por eso que un 68.49% da como preferencia el mercado de la ciudad de Arequipa ya que es el más concurrido por la mayoría de población sin embargo un 15.89% prefiere que este tipo de negocio se dé por la Av. Ejército, el 10.42% desearía que el local este ubicado cerca a mercados por ser más cerca a sus respectivos domicilios y por ultimo una mínima cantidad de encuestados prefiere que el local este ubicado en algún mall con un 5.21%; podemos decir que el centro de la ciudad es la zona más apropiada por la masiva concurrencia de potenciales clientes.

Tabla 29: Distribución por importancia del precio

Importancia del precio	Frecuencia	porcentaje
Nada importante	203	52.86%
Importante	123	32.03%
Muy importante	58	15.10%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 16: Distribución por importancia del precio



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

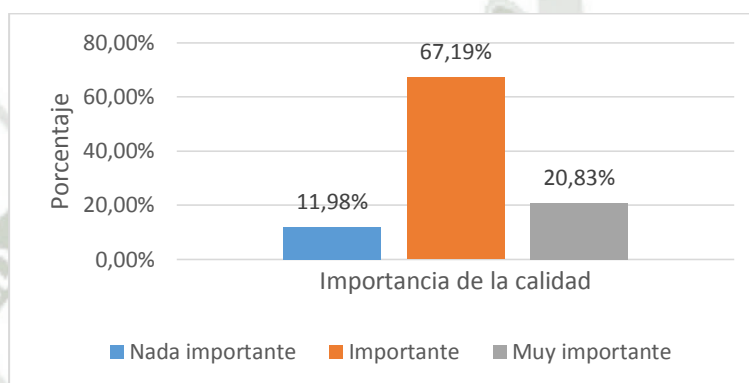
La distribución por importancia de precio nos demuestra que un 52.86% considera que el precio es nada importante por ser de algún modo un precio bajo, un 32.03% lo considera de relativa importancia dependiendo de la calidad mientras que un 15.10% de mucha importancia.

Tabla 30: Distribución por calidad del producto

Importancia de la calidad	Frecuencia	porcentaje
Nada importante	46	11.98%
Importante	258	67.19%
Muy importante	80	20.83%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Gráfico 17: Distribución por calidad del producto



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Interpretación:

El resultado del cuadro nos demuestra que un 67.19% tiende a darle relativa importancia a la calidad del producto, mientras que un 20.83% indica que esta características que es muy importante el 11.98 indicó que la calidad no les importa porque ellos ya consideran que los productos Chinos son baratos pero de baja calidad.

2.2.2) Demanda actual y futura

Para el análisis de la demanda actual, nos servimos de la información obtenida de fuentes primarias; en este caso, las encuestas realizadas a la muestra representativa, cuyos resultados se presentaron en las tablas y gráficos que preceden.

Mediante esta información podemos identificar la demanda potencial y real de la muestra, como del segmento de mercado elegido para ofrecer el producto en cuestión.

Demanda potencial y real

Según Kotler, el mercado potencial es aquel conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficientemente elevado para una determinada oferta.⁷ Entonces el número de individuos con expectativa de demanda según la tabla 31 nos dice que 363 encuestados compraría el producto y 21 de encuestados indico que no sabe o no compraría, la frecuencia de compra es una vez por semana y el consumo promedio es un producto por semana, entonces un año tiene 52 semanas por lo tanto la frecuencia de consumo por año es 52 productos.

Tabla 31: Expectativa de demanda

Expectativa de demanda	Número de individuos
SI	363
probablemente si	21
total	384

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

⁷ Kotler, Philip; Lane, Kevin, Dirección de marketing, Pearson, Prentice Hall Duodécima edición, México, 2006. Pág. 260

Aplicamos la siguiente fórmula para determinar tanto la demanda potencial como la demanda real:

$$D = F \times Q \times N$$

Dónde:

F = frecuencia de consumo promedio.

Q = Cantidad de consumo promedio.

N = Número de individuos.

Entonces obtenemos la demanda potencial como sigue:

$$D_p = 1 \times 52 \times 21$$

$$D_p = 1092$$

De la misma forma hallamos la demanda real

$$D_r = 1 \times 52 \times 363$$

$$D_r = 18876$$

Para calcular la demanda total en relación al segmento de mercado de la ciudad de Arequipa se utilizó la fórmula anterior. Para calcular el número de individuos se tomó en cuenta la población de los distritos metropolitanos de la ciudad comprendida entre 21 a 25 años de edad ya que este rango de edades son los más propensos a comprar nuestro productos esta información ha sido obtenida por datos de INEI y considerando que definitivamente compran es el 94.27% tenemos una población de 84358 individuos la frecuencia es 52 productos en un periodo de un año

Entonces:

$$D_r = 1 \times 52 \times 84358$$

$$D_r = 4\,386\,616$$

Demanda futura

Para calcular la demanda futura, ya que tanto nuestro país como la región de Arequipa se encuentran en una etapa de crecimiento sostenido y desarrollo, se consideró un crecimiento conservador del 5%, en base al PBI nacional y regional y se proyectó la demanda hasta el año 2018.

Tabla 32: Demanda futura en unidades de productos de remate

Año	Demanda futura
2014	4386616
2015	4605947
2016	4836244
2017	5078056
2018	5331959

Fuente: Elaboración propia

2.3) Análisis de la Oferta

2.3.1) Análisis de los competidores

La población cuenta con diferentes tiendas y empresas que venden productos chinos a un precio relativamente bajo que están estratégicamente ubicados en el centro de la ciudad y lugares con mayor afluencia de personas.

En la Tabla 33 se presenta información de los principales competidores. La cual se obtuvo mediante visitas directas y entrevistas para conocer información de precios y las razones sociales de cada tienda.

Tabla 33: Principales competidores en la ciudad de Arequipa

RAZON SOCIAL	RUC	GERENTE	DIRECCIÓN	TELEFONO	ACTIVIDAD COMERCIAL
KIDS IMPORTACIONES	10418748830	MELINA ELIZABETH ERLINDA CRUZ	AV. TENIENTE FERRER N°203 - MIRAFLORES	958044858	DISTRIBUIDOR
COMERCIAL J&M	10099507859	ALEJANDRO VASQUEZ MONJE	CALLE OCTAVIO MUÑOZ NAJAR N°248A	992687468	IMPORTADOR
KELLY ACCESORIOS	10419209886	MARIA NELIDA HUARCUSI LARICO	CALLE OCTAVIO MUÑOZ NAJAR N°248		DISTRIBUIDOR
FANTASIAS LUCIANITA	10294215536	JORGE LUIS LINARES BUJANDA	CALLE OCTAVIO MUÑOZ NAJAR N°209C	957917589	DISTRIBUIDOR

Fuente: Elaboración propia

Como se vio en la tabla anterior la mayoría de estas empresas dedicadas a la venta de este tipo de producto son comercializadores que probablemente compran estos productos a un importador ubicado en Lima para luego distribuirlos en la ciudad de Arequipa.

En la Tabla 34 se muestra un ejemplo de la importación que hizo la empresa COMERCIAL J&M en el año 2014.

Tabla 34: Importaciones de la empresa Comercial J&M

IMPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$	CIF \$	ADV \$	IMP.
								ARANCEL \$
10099507859-VASQUEZ MONJE ALEJANDRO	oct-14	ADUANA Y LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	7,931.71	9,813.96	665.5	2,745.01

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

La Tabla N° 35 se presenta la información de los principales competidores limeños indirectos pero si son consideradas importantes ya que algunos importadores son los proveedores de algunas empresas comercializadoras que están en la región de Arequipa.

Tabla 35: Principales empresas importadoras y distribuidoras en Perú

NOMBRE COMERCIAL	RUC:	DIRECCION	ACTIVIDAD COMERCIAL
IMPORTADOR NORANDINO E.I.R.L.	20510264895	JR. PUNO 618 INTERIOR 620 LIMA - LIMA - LIMA	DISTRIBUIDOR
SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	20550949262	AV. JORGE BASADRE N°255 DPTO, 302 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO	IMPORTADOR
DISTRIBUIDORA ABIB S.C.R.L.	20515477056	JR. PUNO 633 DPTO TC2 LIMA - LIMA - LIMA	DISTRIBUIDOR
CARTO IMPORT S.A.C.	20546783988	GALERIA COMERCIAL MINA DE ORO LIMA - LIMA - LIMA	IMPORTADOR
DAVICAR IMPORT EXPORT S.A.C.	20515978772	JR. INAMBARI N° 704 LIMA - LIMA - LIMA	IMPORTADOR

Fuente: Elaboración propia

Estos importadores directos por su estratégica ubicación en la ciudad de Lima son considerados competidores nuestros a distancia, en las siguientes Tablas 36 y 37 se muestra algunos ejemplos de las importaciones que hicieron estas empresas en el año 2014.

Tabla 36: Importaciones de la empresa Summit Interamericana s.a.c.

IMPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$	CIF \$	ADV \$	IMP.
								ARANCEL \$
20550949262-SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	ene-14	CEVA PERU ADUANAS S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	74,043.46	76,634.68	3,920.89	18,420.89
20550949262-SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	feb-14	CEVA PERU ADUANAS S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	38,303.84	41,693.15	2,501.59	10,456.63
20550949262-SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	jul-14	AGENCIA DE ADUANAS J Y N ASOCIADOS S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	18,000.00	19,516.60	1,170.99	4,894.75
20550949262-SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	jun-14	AGENCIA DE ADUANAS J Y N ASOCIADOS S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	CHILE	5,252.85	5,393.51	323.61	1,352.69
20550949262-SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	jun-14	AGENCIA DE ADUANAS J Y N ASOCIADOS S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	18,579.19	19,126.71	1,140.27	4,788.35
20550949262-SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	mar-14	CEVA PERU ADUANAS S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	32,186.28	36,597.56	345.23	6,994.94
20550949262-SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	may-14	AGENCIA DE ADUANAS J Y N ASOCIADOS S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	45,364.87	46,337.71	2,585.26	11,391.42

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT.

Tabla 37: Importaciones de la empresa Carto import s.a.c.

IMPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$	CIF \$	ADV \$	IMP.
								ARANCEL \$
20546783988-CARTOIMPORT SAC	abr-14	EAGLE SISTEMAS DE TECNOLOGIA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	48,049.17	55,526.62	2,049.26	8,565.83
20546783988-CARTOIMPORT SAC	ago-14	EAGLE SISTEMAS DE TECNOLOGIA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	48,482.18	59,609.04	2,241.93	9,371.26
20546783988-CARTOIMPORT SAC	feb-14	EAGLE SISTEMAS DE TECNOLOGIA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	77,753.44	98,360.15	3,317.22	13,979.09
20546783988-CARTOIMPORT SAC	jul-14	EAGLE SISTEMAS DE TECNOLOGIA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	19,172.18	21,843.04	697.24	2,914.41
20546783988-CARTOIMPORT SAC	jun-14	EAGLE SISTEMAS DE TECNOLOGIA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	59,750.84	70,393.22	2,554.23	10,758.32
20546783988-CARTOIMPORT SAC	oct-14	EAGLE SISTEMAS DE TECNOLOGIA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	55,256.01	67,266.58	2,246.49	9,390.44
20546783988-CARTOIMPORT SAC	Setiembre 2014	EAGLE SISTEMAS DE TECNOLOGIA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA C	MARITIMA DEL CALLAO	CHINA	12,354.60	15,794.35	732.69	3,062.59

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SUNAT

De esta manera se identificó que las empresas importadoras que son competidores directos nuestros, son presentadas a continuación en el grado de importancia que consideramos como competidores nuestros

Tabla 38: Competidores directos

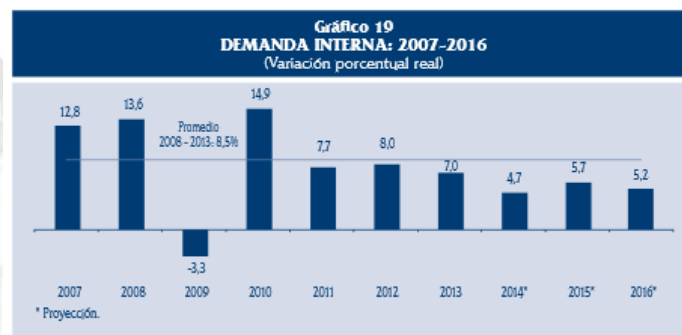
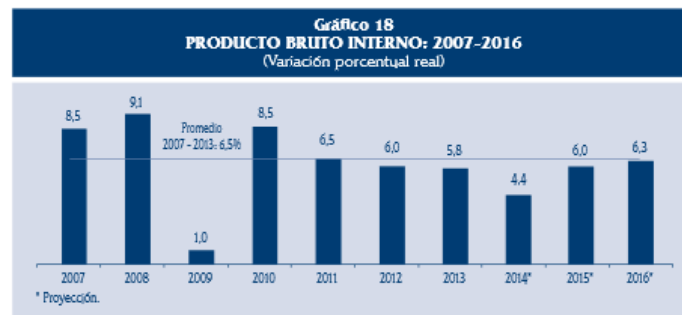
grado	NOMBRE COMERCIAL	DESCRIPCIÓN
1	COMERCIAL J&M	Esta empresa es considerada el competidor directo ya que está consolidada en esta ciudad, teniendo una gran experiencia y una estratégica ubicación para esto productos
2	SUMMIT INTERAMERICANA S.A.C.	Es una empresa con experiencia en importaciones ubicada en la ciudad de Lima.
3	CARTO IMPORT S.A.C.	Es una empresa importadora ubicada en la ciudad de Lima

Fuente: Elaboración propia

2.4) Ventas proyectadas

Las ventas proyectadas se van a basar en la variación del incremento del PBI y Demanda interna según la Tabla 39

Tabla 39: Variación del PBI



Fuente: Reporte proyectado del BCRP

Para el año 2015 se espera un crecimiento de la demanda interna de 5.7 por ciento, inferior a lo previsto en el reporte previo, debido principalmente al menor crecimiento de la inversión pública, así como a una disminución en el dinamismo del gasto privado de consumo. Para el año 2016 se estima una tasa de crecimiento de 5.2 por ciento para la demanda interna considerando que la inversión privada crecería 6.5 por ciento, tomando en cuenta los anuncios de inversión y los proyectos entregados en concesión.

2.5) Estrategias de Marketing

2.5.1) Producto

Los productos complementarios se basaran en:

Novedad: cosas que antes no existía, no se usaba o no se conocía o que existe, se usa o se conoce desde hace poco tiempo. Para ello estaremos atentos a los lanzamientos de productos nuevos ya que en China son cambiantes en la innovación y diferenciación de productos, este seguimiento se ara por internet.

Variedad: La variedad, definida como la cualidad de contar con diferentes formas o tipos, es un concepto importante a tener en cuenta en nuestro negocio es por eso que hemos agrupado nuestros productos en tres grupos que son accesorios de celulares, bisutería en general y útiles de escritorio; vimos por conveniente de que el cliente debe sentirse atraído e ingresar a nuestro local por la variedad de cosas novedosas al gusto del cliente.

Marca comercial: ya que nuestros productos se basan más en la novedad y variedad la marca no será un problema es por eso que se decidió poderle el nombre abreviado de nuestra empresa que es “Rander” esto es para que nuestras importaciones y nuestros productos sean diferenciadas

2.5.2) Precio

El precio que se ha estimado va de 1 nuevo sol a 3 nuevos soles por unidad es por eso que nuestro precio promedio son 2 nuevos soles y si compran al por mayor se le ara un descuento de hasta el 20% del precio de venta; se estableció estos precios luego de conocer que la competencia vende entre 1 nuevo sol a 5 nuevos soles por unidad con un descuento del 15%del precio de venta si se compra al por mayor. La clara preferencia por las importaciones chinas evidencia que este negocio está fuertemente orientado al precio, la novedad y la variedad.

2.5.3) Plaza

La administración del negocio, las negociaciones de importación, y almacenaje se desarrollara desde una oficina ubicada en la calle Puno N° 834 del distrito de Miraflores en la ciudad de Arequipa; todo lo que concierne a la venta y atención de pedidos se realizará en la calle Octavio Muñoz Najar N°120 del cercado, frente a la plaza 15 de agosto, de la ciudad de Arequipa, para después ampliar nuestro puntos de venta cerca a mercados con mayor afluencia de personas posibles clientes en distintos distritos de la ciudad de Arequipa.

2.5.4) Promoción

La promoción de la empresa se hará mediante los siguientes medios:

- Página web de la empresa que permita apreciar por imágenes toda la variedad de productos que disponemos para la venta.
- Mediante afiches y volantes cerca y alrededores de la tienda de exhibición.
- Revistas y videos que muestren nuestra amplia variedad de productos, utilizados para mostrar a instituciones públicas y privadas en épocas festivas.
- Mediante programas de radio y televisión esporádicamente.

Tabla 40: Presupuesto de promoción

	2014	2015	2016
PAGINA WEB (DOMINIO Y HOSTING)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
TARJETERIA Y PAPELERIA	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
REVISTAS Y VIDEOS	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
RADIO Y TV	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1) Trámite y documentación para constituir una empresa⁸

Seguidamente les mostramos la documentación y el procedimiento para constituir nuestra empresa denominada RANDEER IMPORT S.A.C.

3.1.1) Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos (solo Persona Jurídica)

Acudir a la Oficina de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos-SUNARP, y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa que es "RANDEER IMPORT S.A.C."

Una vez realizada la búsqueda y confirmado que no existen nombres iguales o similares al que queremos utilizar, pasamos a reservar nuestro nombre para que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

3.1.2) Elaboración de la minuta (solo Persona Jurídica)

Es el documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa. En este documento se tiene que detallar el tipo de modalidad empresarial que ha decidido constituir, los datos de los socios/accionistas de la misma y los estatutos.

⁸ CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE AREQUIPA
PAG WEB: (15-11-2014) HORA: 21:51 PM
http://www.camara-arequipa.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=256

Los elementos fundamentales de una minuta son:

- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad que se eligió es una sociedad anónima cerrada.
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.
- El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
 - bienes dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
 - bienes no dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.
 - otros acuerdos que establezcan los socios.

3.1.3) Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos (solo Persona Jurídica)

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.

La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

3.1.4) Obtención del número de RUC

El RUC es un registro que contiene información del contribuyente. Por ejemplo, datos de identificación, actividades económicas, domicilio fiscal, así como los tributos a los que se encuentre afecto, entre otros datos.

Este registro se encuentra a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT, entidad que tiene por finalidad administrar, fiscalizar y recaudar los tributos con que contribuyo para que el Estado pueda cumplir con sus fines sociales.

La SUNAT lo identifica como contribuyente otorgándole, de manera inmediata, un número de RUC que consta de once dígitos.

Se debe usar obligatoriamente el RUC para cualquier gestión que vaya a realizar ante la SUNAT y otras dependencias de la Administración Pública que la SUNAT haya establecido. Este número tiene carácter permanente y es de uso exclusivo del titular.

¿Qué necesito saber antes de la obtención del RUC?

Si tengo mi empresa, o deseo iniciar una nueva, requiero saber la documentación que se debe presentar para inscribirme en las oficinas de la SUNAT y obtener el número de RUC.

En primer lugar, debo tener en cuenta si soy: Persona Natural o persona Jurídica (en este caso, qué tipo de organización he formado)

En segundo lugar, debo conocer el tipo de régimen del Impuesto a la Renta al cual se acogerá mi empresa.

Tipos de régimen para acogerse

a. Nuevo Régimen Único Simplificado – Nuevo RUS

En este régimen no estoy obligado a pagar el Impuesto General a las Ventas – IGV.

b. Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER

c. Régimen General del Impuesto a la Renta

En estos dos últimos regímenes sí estoy obligado a pagar el Impuesto General a las Ventas – IGV.

Para nuestra empresa se vio por conveniente acogernos al régimen general del impuesto a la renta por el tipo de actividad que pretendemos desarrollar.

3.1.5) Comprar y legalizar libros contables

En este paso compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, los llevamos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

3.1.6) Elevar minuta a escritura pública (solo Persona Jurídica)

Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública.

Por lo general, los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.

Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por el notario.

3.1.7) Inscribir trabajadores en Es Salud

En este paso registramos a nuestros trabajadores ante el Seguro Social de Salud (Es Salud) a través de un formulario que podemos obtener en la misma SUNAT.

Este registro les permite a los trabajadores acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

3.1.8) Solicitud de licencia municipal

En este paso acudimos a la municipalidad de la ciudad de Arequipa y tramitamos la obtención de la licencia de funcionamiento.

Por lo general, los documentos que debemos presentar son:

- Una fotocopia del RUC.
- El certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Un croquis de la ubicación de la empresa.
- Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Una copia de la Escritura Pública.
- El recibo de pago por derecho de licencia.
- El formulario de solicitud.

3.2) Estructura organizacional de la empresa

3.2.1) Junta de accionistas:

La Junta General de Accionistas es un órgano de administración y fiscalización dentro de la sociedad anónima, donde se toman las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de la reunión.

3.2.2) Gerente:

Es quien está a cargo de la dirección o coordinación de la organización, institución o empresa así como su control y evaluación, del integro de la misma así como de los grupos de trabajo que la integran.

3.2.3) Secretaria

Responsable de recepcionar y distribuir la correspondencia de gerencia, mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre las facturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas

ordenadamente por tipo de transacción y número correlativo, atención diaria de las agendas de la gerencia, recepción a clientes y llamadas telefónicas.

3.2.4) Contador

Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.

3.2.5) Almacenista

Su principal función de un almacenista es recibir, organizar, y darle salida a las órdenes de salida además de registrar de acuerdo al método los cuales pueden ser UEPS, PEPS, promedios etc. además de tener un gran control de todo el almacén.

3.2.6) Vendedores

En la actualidad, la función del vendedor o tarea que le corresponde realizar, ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente sino, en realizar un conjunto de actividades que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.

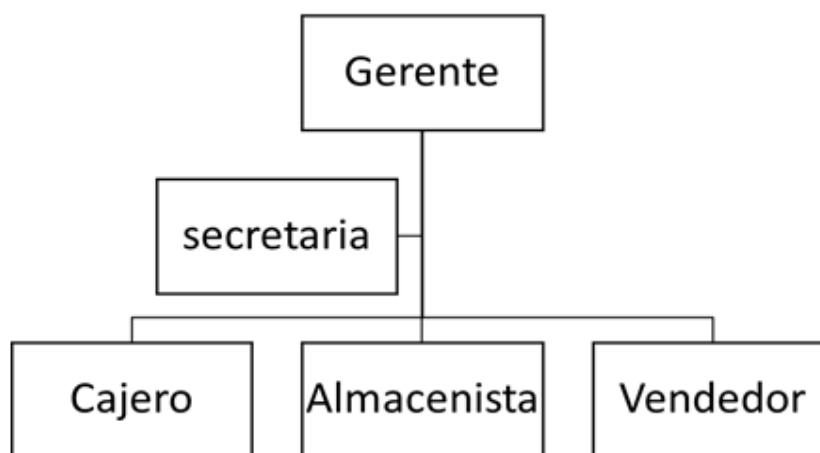
3.2.7) Cajero

Responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero adicionalmente es responsable del registro de las operaciones en el sistema y de la conciliación de valores asignados a su caja, realiza

además una importante gestión comercial pues se trata del puesto que cierra el proceso de venta

3.2.8) Organigrama

Tabla 41: Organigrama



Fuente: Elaboracion propia

3.3) Políticas de la empresa

3.3.1) Misión

Tener siempre satisfechos a nuestros clientes, brindándoles el mejor y más amplio surtido de productos de remate con precios bajos del mercado, agregando valor a nuestro servicio al brindarles orientación y respeto a través del personal comprometido con nuestra empresa.

3.3.2) Visión

Nuestra visión es ser la mejor distribuidora de productos de remate al por mayor a nivel macro región sur del país, acorde a las necesidades de nuestros clientes, convirtiéndonos en la primera opción del mercado.

3.3.3) Objetivos de la empresa

- Ofrecer productos surtidos con precios más bajos del mercado.
- Prestar un excelente servicio y orientación a la diversificación de nuestro producto.
- Buscar y desarrollar de forma constante la satisfacción de los clientes
- Generar recordación y fidelización de nuestra marca en los clientes
- Cumplir con las obligaciones y cargas sociales de forma activa y permanente.

3.3.4) Valores y normas

- Búsqueda de la satisfacción del cliente
- Mejora continua
- Respeto al medio ambiente

- Compromiso con la seguridad y la salud del trabajador
- Ética
- Liderazgo
- Eficiencia
- Responsabilidad social
- Calidad productiva
- Búsqueda de la excelencia
- Identificación con la empresa

3.4) Actividades de responsabilidad social

3.4.1) Relaciones con el entorno.

Numerosas empresas han desarrollado proyectos y planes de negocio para involucrarse con la comunidad local donde ellas trabajan. Esto se materializa en varios tipos de iniciativas y actividades, como el desarrollo de infraestructura local, ofreciendo trabajo para personas deseosas de apoyar el proyecto en nuestra localidad sin distinción alguna.

3.4.2) Experiencias con el entorno interno.

En la medida que la responsabilidad social pretende mejorar las condiciones de quienes trabajan en la empresa, de tiendas de remate todo desde un sol, las problemáticas que ella debe abordar es la salud y seguridad de los trabajadores, el ambiente de trabajo, la no-discriminación, la justa remuneración, etc.

CAPÍTULO IV

TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1) Tamaño

4.1.1) Relación Tamaño – Materia Prima

De acuerdo al estudio de localización el almacén y la oficina desde donde se desarrollara el proceso de importación será la calle puno N° 834 del distrito de Miraflores y de acuerdo al análisis del entorno que se hizo en el capítulo I, será abastecidas por productos importados directamente de China. Este proyecto tiene por finalidad la importación de productos baratos con un precio y un costo de compra no mayor a 0.45 nuevos soles por unidad para luego distribuirlos a diferentes empresas comercializadoras de estos productos y así también a los consumidores finales; por la diversidad de productos requerimos un almacén adecuado para eso contamos con un almacén ubicada en la dirección ya mencionada de 100 metros cuadrados lo que nos permitirá tener espacio suficiente para ubicar cada tipo de producto en un área adecuado.

4.1.2) Relación Tamaño - Mercado

Para definir el tamaño de la planta es importante tener en cuenta los requerimientos del mercado, ya que tenemos que empezar la distribución con el mínimo requerido para no afectar la viabilidad del negocio; para esto, se necesita proyectar la demanda que se va a dar a lo largo del horizonte del proyecto.

En la tabla 32 se puedo mostrar la proyección de la demanda futura en términos de unidades vendidas de productos de remate donde la capacidad del establecimiento se definirá de acuerdo a la proyección de la demanda a lo largo del proyecto.

4.1.3) Relación Tamaño - Tecnología (Equipos)

Debido a que el proyecto pertenece al rubro comercial, la tecnología no es limitante del proyecto

4.1.4) Relación Tamaño - inversión

La inversión es alrededor de S/. 509,494 .20 la cual podrá ser cubierta con un 70% de aporte propio y otro 30% mediante financiamiento del banco. Por la cantidad disponible para el aporte propio y por el monto de financiamiento solicitado al banco la inversión es una limitante del proyecto. De acuerdo a los recursos financieros, se elegirá el tamaño del proyecto.

4.2) Estudio de localización

4.2.1) Macro localización

Dado que nuestro estudio se enfoca en la población joven en la ciudad de Arequipa; la macro localización estará en el departamento de Arequipa, en la ciudad del mismo nombre.

4.2.2) Micro localización

El proyecto posee cuatro alternativas de micro localización los cuales son:

Selección de micro localización

Tabla 42: Selección de micro localización

Alternativas de localización	Factores de Localización
A-Arequipa - cercado	Costo de terreno X1
B-Miraflores - feria del altiplano	Zona comercial X2
C- J.B.y R.- Andrés Avelino C.	Tamaño del local X3
D- Cayma – Av. Ejercito	Seguridad X4
Coeficiente de Ponderación	Escala de Calificación
X1: 40	Muy bueno 3
X2: 30	Bueno 2
X3: 25	Regular 1
X4: 10	Mala 0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Resultados y ponderación

FACT. DE LOCALIZACIÓN	COEFIC. PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN				ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN			
		CALIFICACIÓN NO PONDERADA				CALIFICACION PONDERADA			
		A	B	C	D	A	B	C	D
X1	40%	3	2	2	1	1.20	0.80	0.80	0.40
X2	30%	3	2	2	3	1.20	0.80	0.80	1.20
X3	25%	2	3	3	1	0.80	1.20	1.20	0.40
X4	10%	2	1	1	2	0.80	0.40	0.40	0.80
						4.00	3.20	3.20	2.80

Fuente: Elaboración propia

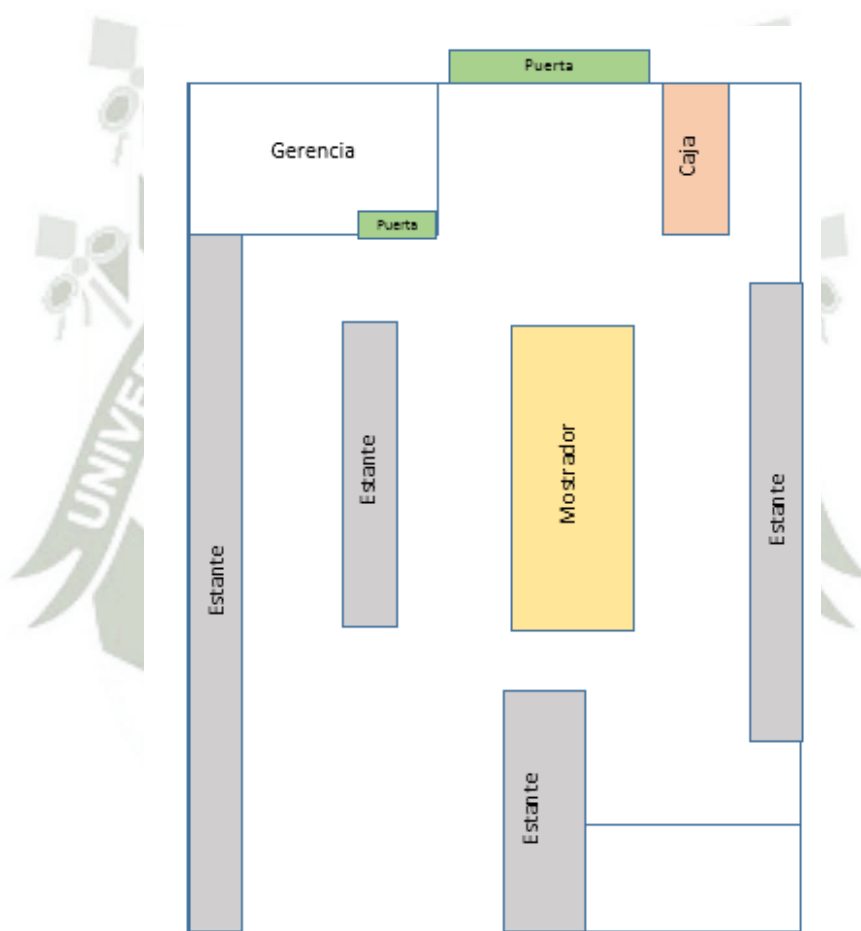
Micro localización óptima

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que tanto cuantitativamente como cualitativamente podemos llegar a la conclusión de que el lugar óptimo para nuestro local de exhibición, y atención al cliente de artículos de remate es el centro de la ciudad de Arequipa.

4.2.3) Distribución de espacios

La distribución de espacios se lleva a cabo en cuenta el giro del negocio como es en este caso la importación y distribución, también se tiene que tomar en cuenta las demás funciones que realizara la empresa para poder adaptar los espacios disponibles.

Tabla 44: Distribución de espacios



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el mostrador está en un lugar céntrico esto es debido que en este mostrador se exhibirá las muestras importadas de productos nuevos para que el cliente vea y posteriormente se realice el pedido de importación.

4.3) Ingeniería del proyecto

Este proyecto está basado en la importación y la distribución de artículos de remate con un servicio de envío a la puerta de almacén del comercializador desde nuestra oficina ubicada en el Jr. Octavio Muñoz najar donde también se exhibirá todas las novedades de productos que se estén lanzando al mercado esto se hará pidiendo muestras a nuestros proveedores Chinos para que el cliente vea y opte por hacer el pedido correspondiente para luego nosotros proceder con la importación y el envío a sus almacenes, así mismo tendremos un stock de productos listos para despachar esto se administrará en el almacén que está ubicado en la calle puno N° 834, básicamente se busca que el comercializador pueda acceder a productos importados a un precio relativamente bajo ya que la inexperiencia y la desinformación son una barrera para ellos en la importación de productos.

4.4) Plan de importación

4.4.1) Selección del producto

Para nuestro análisis debido a que nuestra empresa se dedicará a la importación y distribución de distintos productos novedosos y baratos, se ha visto por conveniente representarlo por bisuterías chinas de bajo costo y está representado por la partida arancelaria 7117.90.00.00.

Las medidas impositivas para las mercancías de la sub partida nacional 7117.90.00.00 establecidas para su ingreso al país se muestran en la Tabla 45.

Tabla 45: Arancel y restricciones para la partida arancelaria 7117900000

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	3%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

Fuente: Superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT)

Esta partida arancelaria corresponde a las demás manufacturas de piedras preciosas naturales, sintéticas o reconstituidas

- No existen restricciones de inspección.
- No existen prohibiciones de ingreso de la mercancía.
- No existen prohibiciones de salida de la mercancía.
- No existen descripciones mínimas para esta partida.

4.4.2) Inteligencia comercial

Es el análisis cualitativo y cuantitativo, que nos permitirá determinar las bases sólidas de todas las importaciones que hagamos y está dentro de las tácticas operativas de importación, para esto ya se hizo el estudio de la demanda y de la oferta que se presentó en el capítulo II.

4.4.3) Selección de operadores/agentes

Agente de carga.- es el que realiza y recibe embarque consolida y des consolida carga y actúa como operador de transporte multimodal, Se vio por conveniente solicitar los servicios del agente de carga Express Transports S.A. los datos se presentan en la Tabla 46.

Tabla 46: Agente de carga

Agente:	0012 - EXPRESS TRANSPORTS S.A.
Dirección:	AV.15 DE ENERO - SAN ANTONIO. MIRAFLORES
Jurisdicción:	983 - A NIVEL NACIONAL
Documento:	4 - 20513171651
Teléfono:	2425150 - 2421815
Estado:	00 - HABILITADO

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT consulta de agentes de carga

Agente de aduanas.-es la persona natural o jurídica, debidamente autorizado por las autoridades aduaneras, que actúa ante los organismos competentes (Aduanas, ministerios y demás entes privados o públicos)en nombre y por cuenta de un tercero que contrata sus servicios y le otorga un poder autenticado y permanente, en los tramites de una operación de importación, exportación o tránsito, para identificar se hizo un análisis en la tabla 47 se muestra varias opciones de empresas que brindan el servicio de agente de aduanas.

Tabla 47: Lista de agentes de aduanas

Código	Razón Social	Cod. Jurisdicción	Jurisdicción	Estado
0014	DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C.	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0032	DHL GLOBAL FORWARDING ADUANAS PERU S.A	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0069	TRANSEL AGENCIA DE ADUANA S.A.	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0082	AGENCIA PORTUARIA S A	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0091	AGENCIAS RANSA S A	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0127	A.E. SMITH S.A.C. AGENTES DE ADUANA	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0159	MILLENNIUM AGENTES DE ADUANA S.A.C.	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0168	DISALTEX S.A.	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0177	CORPORACION INTERANDINA S.A. DESP.ADUAN.	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0190	GARCIA PERSICO S. A. C.	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0221	PALACIOS & ASOCIADOS AGENTES DE ADUANA S.A	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0235	AUGUSTO BEDOYA S A	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0280	CARLOS BELLO S.A.C.	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0307	CARLOS NUNEZ JENKINS S A AGEN DE ADUANA	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO
0311	AGENCIA DE ADUANA RRR DEL PACIFICO SAC	118	MARITIMA DEL CALLAO	HABILITADO

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT consulta de agentes de aduanas.

Se eligió pedir los servicios de Transel agencia de aduanas S.A. por darnos la mayor facilidad del servicio y a un costo accesible en la Tabla 48 se muestran los datos de esta agencia.

Tabla 48: Agente de aduanas Transel agencia de aduanas s.a.

Agente:	0069 - TRANSEL AGENCIA DE ADUANA S.A.
Dirección:	CAL B No.263URB BOCANEGRA , CALLAO, PROV. CONST. DE - CALLAO
Jurisdicción:	
Documento:	4 - 20390455080
Teléfono:	6142700 - 6142728

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT

4.4.4) Análisis de los proveedores

El enfoque tradicional de compras utiliza el precio como criterio de decisión y con el fin de promover la competencia y disminuir el riesgo de comportamientos oportunistas de los proveedores, suele establecer políticas de asignar a varios proveedores para un mismo artículo sin ordenar a un proveedor más del 15 al 25% de las necesidades de un producto, lo cual da a la compañía más poder de negociación y la protege contra la incertidumbre que representa la dependencia de un proveedor único. Solo en casos en que no hay otra alternativa (mercado monopolista) o cuando no se dispone del tiempo o recursos para buscar y negociar con alternativos proveedores, se suele asignar el 100% de los artículos a un único proveedor. De esta manera, el principal esfuerzo es encontrar proveedores que sean capaces de cumplir todas las restricciones y se selecciona el proveedor basado en el precio (el único criterio de selección). Si hay errores en esta decisión, se puede resolver cambiando de proveedor (algo factible en un mercado abierto plenamente competitivo), puesto que el cambio de proveedor es relativamente bajo.

Sin embargo el nuevo enfoque de gestión estratégica de aprovisionamiento procura mantener una relación estable con determinados proveedores. Se entiende a reducir el número de proveedores e incluso mantener relaciones con un proveedor único para un producto. En la Tabla 49 se pueden ver las ventajas de este

nuevo enfoque aunque el proceso de selección de proveedores puede llegar a ser muy distinto.

Seleccionar al proveedor es una decisión difícil, en la que hay que considerar varios criterios. Luego de revisar varias fuentes teóricas sobre los métodos para seleccionar proveedores se identificó que el estudio de Dickson es uno de los más utilizados desde los años 60. Este estudio describe 23 criterios de selección, clasificados según su importancia como se muestra en la Tabla 50. En esta misma tabla se han detallado los criterios que aplicara la empresa Rander Import S.A.C. para seleccionar a su proveedor. Los criterios más significativos son, precio, tiempo de entrega y barreras arancelarias como no arancelarias.



Tabla 49: Diferencia entre el enfoque tradicional y el actual en compras

Varios proveedores	Proveedor único
Se asegura la continuidad del suministro en caso de problemas	Mayor facilidad para coordinar las relaciones y para manejar los flujos de materiales y de información
Se disminuye el riesgo de excesiva dependencia en un solo proveedor	Menor tiempo y esfuerzo para promover relaciones estrechas con el proveedor y para evaluar su actuación
Se disminuyen los costos de cambio de proveedor	Calidad, plazos y servicio más uniformes
Posibilidad de contratar proveedores cuya capacidad no podría absorber toda la demanda	Se mejora la responsabilidad del proveedor. Es posible utilizar mejor la capacidad de los proveedores
	Disminución de los costos de transporte y distribución, así como la posibilidad de reducir el inventario total en el proceso
	Posibilidad de concentrar útiles herramientas e instalaciones específica, costosas en una sola fuente

Fuente: Virseda (2011). Revisión de los métodos, modelos y herramientas existentes para la selección de proveedores

Tabla 50: Criterios para la selección de proveedores

Estudio de Dickson	Proyecto de importación y comercialización de productos de remate todo por un sol
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Entrega 3. Rendimiento 4. Garantía y políticas de demanda 5. Capacidad de producción 6. Precio 7. Capacidad técnica 8. Posición financiera 9. Cumplimiento de los procedimientos 10. Sistema de comunicación 11. Reputación y posición en la industria 12. Deseo de negocio 13. Administración y organización 14. Control de funcionamiento 15. Servido de reparación 16. Actitud 17. Impresión 18. Habilidad de embalaje 19. Relaciones laborales 20. Localización geográfica 21. Cantidad de negocios anteriores 22. Formación 23. Acuerdos recíprocos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio / costo 2. Tiempo de entrega 3. Cantidad mínima de pedido 4. Capacidad de producción 5. Forma de pago

Fuente: Elaboración propia en base a Dickson, G.W. (1966). An analysis of vendor selection systems and decisions

a. País proveedor

Como se pudo ver el análisis que hicimos en el capítulo 1 sin duda alguna China es el país de donde se importa en mayor proporción productos de remate es por eso que el país proveedor será China.

b. Selección de proveedores: Adaptación del modelo de Dickson

Para seleccionar al proveedor se parte de los criterios que se mostraron en la tabla 50, los cuales han sido ponderados en orden de importancia y se analizan tres proveedores, sobre las cuales se recopiló información, en la Tabla 51 se presenta en forma resumida la información de cada proveedor para los 5 criterios evaluados y posteriormente se les asignara una calificación.

Tabla 51: Información de condiciones de compra de cada proveedor

	Guangzhou TOMAS Crafts Co., Limited	Guangzhou Boosin Fashion Jewellery Co., Ltd.	Dongyang Yingfen Jewelry Factory Co., Ltd.
1. Precio/ Costo	US\$ 0.05 por Unid.	US\$ 0.10por Unid.	US\$ 0.15 por Unid.
2. Tiempo de entrega	45-60 días después de haber recibido el deposito	45 días	30 días
3. Cantidad mínima de pedido	15000	10000	1000
4. Capacidad de producción	100000000 piezas/mes	10000000 piezas/mes	5000000 piezas /mes muestra 3 días
5. Forma de pago	100% al colocar la orden de compra vía T/T	70 % al colocar la orden de compra y 30% al realizar el despacho vía T/T o carta de crédito	100% al colocar la orden de compra vía T/T o con carta de crédito

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados

Es así que se llega a la Tabla 52 donde se ponderan los criterios y se presenta la calificación que el investigador le han dado a cada proveedor por criterio. Para esta evaluación se ha utilizado una puntuación del uno al cinco, donde uno significa que no cumple con el criterio mientras que cinco implica que lo satisface totalmente. Este método se ha desarrollado siguiendo la metodología de Dickson.

Tabla 52: Evaluación de proveedores

	Ponderación	Guangzhou TOMAS Crafts Co., Limited		Guangzhou Boosin Fashion Jewellery Co., Ltd.		Dongyang Yingfen Jewelry Factory Co., Ltd.Ltd.	
		Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1. Precio/ Costo	0.35	5	1.75	4	1.4	2	0.7
2. Tiempo de entrega	0.30	1	0.3	2	0.6	3	0.9
3. Cantidad mínima de pedido	0.20	1	0.2	3	0.6	5	1
4. Capacidad de producción	0.05	4	0.2	3	0.15	1	0.05
5. Forma de pago	0.10	1	0.1	5	0.5	2	0.2
	1.00		2.55		3.25		2.85

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados de la Tabla 52 se selecciona al proveedor Guangzhou Boosin Fashion Jewellery Co., Ltd. a pesar de que la primera opción tiene un precio de venta mucho menor que el resto

se prefiere tomar como proveedor a la opción con mayor puntuación q es la empresa antes referida.

4.4.5) Comercio internacional

a. Los Incoterms - Términos en Comercio Internacional

Son normas para la interpretación de los términos comerciales utilizados en las transacciones internacionales, elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional.

b. ¿Qué regulan los Incoterms?

Los Incoterms regulan la distribución de documentos, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de costos de la operación y la distribución de riesgos de la operación.

c. ¿Qué está fuera de su regulación?

Las cláusulas internas de un contrato de compra y venta, la situación de la mercancía, el traspaso de propiedad, la garantía, la concreción de pago y el incumplimiento de compromisos del contrato de compra, entre otras.

El más usado en el comercio internacional es el FOB del inglés Free on Board que quiere decir libre a bordo, abreviatura utilizada en los contratos de comercio marítimo internacional para estipular que el precio FOB comprende todos los gastos de transporte hasta el puerto de embarque así como todos los derechos e impuestos que la mercancía deba pagar para poder ser colocada a bordo, y nosotros trataremos en lo posible firmar contratos haciendo uso de este Incoterm.

4.4.6) Negociación segura

Para realizar una negociación y estar seguros de que esa empresa es una empresa seria debemos considerar los siguientes puntos.

4.4.7) Solicitar envío de muestras

Es importante solicitar las muestras ya que nos ayudaran a:

- Conocer la seriedad del proveedor.
- Determinar las características y la calidad del producto.
- Conocer la forma de empaque y las dimensiones.
- Nos ayudara a preparar el catálogo de ventas
- Realizar preventa del producto.

Pago menor en la percepción ya que la primera importación se paga el 10% del valor CIF y después de la segunda importación se paga el 3.5% del valor CIF.

4.4.8) Usar el sentido común

Debemos tener mucho cuidado al momento de revisar la información que nos envíen nuestros proveedores como por ejemplo si nos muestran una cuenta personal o una cuenta corriente de la empresa, muchos chinos son intermediarios y a veces envían el número de la cuenta personal y al final nos estafan, también tener cuidado con los correos electrónicos y verificar si corresponde a una empresa o es un correo personal, si buscamos proveedores por medio de internet debemos contactarnos con proveedores certificados y auditados esto se podrá realizar filtrando empresas proveedoras con certificación y que sean debidamente auditados estas opciones generalmente tienes las páginas de internet que muestran proveedores chinos.

4.4.9) Documentos necesarios para la importación

a. Packing list (PL)

La lista de empaque también llamada packing list o lista de contenidos es un documento elaborado por el exportador con la

finalidad de detallar las mercancías embarcadas o todos los componentes que forman una carga, especificando las partes en las que han sido fraccionadas para su traslado internacional desde el país de origen hasta el país de llegada.

La lista de empaque proporciona todos los datos específicos de la mercancía como son:

- Cantidad de bultos.
- Contenido de cada bulto.
- Peso y dimensiones de la mercancía.
- Calidad de las mercancías, etc.

Lo cual facilita el desarrollo del des aduanaje de la mercancía, tanto para el importador, agencia de aduanas como para las mismas aduanas, ya que le permite realizar un mejor control de la mercancía extranjera llegada a nuestro territorio nacional.⁹

b. Commercial invoice (Factura commercial)

Es un documento privado expedido por el vendedor, el cual contiene toda la información relativa a los acuerdos establecidos con el importador en el contrato de compra – venta internacional de mercaderías o servicios.

La factura comercial permite conocer la descripción, cantidades, precios, formas de pago, proveedor y destinatarios de la mercancía. De allí que sea considerado como un documento confidencial, puesto que registra información de mucha importancia para el comprador y vendedor.¹⁰

c. Conocimiento de embarque (BL)

⁹Yanina Gonzales Montenegro, op.cit., pág. 59

¹⁰Yanina Gonzales Montenegro, op.cit., pág. 51

El conocimiento de embarque es el recibo que prueba el embarque de la mercancía. Sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. De acuerdo al medio de transporte toma el nombre específico (conocimiento de embarque marítimo o “bill of lading”; o conocimiento de embarque aéreo “airwail”, guía aérea, si es por vía aérea).

d. Póliza de seguro

Es el documento en que consta el contrato de seguros. Está compuesto por un condicionado general, un condicionado particular y, ocasionalmente, por un condicionado especial o cláusulas especiales.

El seguro

El seguro es un contrato por el cual se establece los parámetros del servicio que otorgara, mediante el cual están vinculados tres elementos entre sí, para establecerse la indemnización. Los elementos son:

- El asegurado (exportador o importador)
- El asegurador (compañía de seguro)
- La carga asegurar.

El servicio que ofrecen las empresas aseguradoras consiste en asumir la responsabilidad por los daños y pérdidas que puedan ocurrir durante el traslado de la carga, independientemente del tipo de transporte, a cambio de una “prima”.

La póliza

Es el documento expedido por la empresa aseguradora donde se estipulan las condiciones y/o requisitos básicos estipulados en el contrato.

e. Certificado de origen

Es un documento emitido por la cámara de comercio en un formato especial mediante el cual se acredita el origen o procedencia de las mercancías, es decir, el lugar donde se han producido, cultivado y ensamblado las mercancías.

Mediante este documento el exportador demuestra al importador que la mercancía que se va a exportar cumple con todas las exigencias que para su elaboración establecen las normas de origen del acuerdo, el cual se va a acoger la mercancía.

4.5) Procedimiento de importación

Uno de los regímenes aduaneros más utilizados en el comercio internacional es el régimen de importación definitiva, el mismo que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo; para ello, el importador debe cumplir todas las formalidades aduaneras vigentes.¹¹

4.5.1) Primer paso: la cotización

Una cotización normalmente es el primer paso para realizar una negociación internacional en nuestro caso una importación. Se trata de una respuesta a una consulta hecha a un proveedor esto puede hacerse de manera directa, por vía telefónica o por internet donde la cotización será enviada por medio de una Courier o directamente a nuestro correo electrónico.

4.5.2) Segundo paso: Requisitos previos

Una vez determinado nuestro producto en nuestro caso las demás bisuterías y sabemos que tendremos que importar en grandes volúmenes debe de contratar a un agente de aduana para el caso de

¹¹Yanina Gonzales Montenegro "GUÍA PARA IMPORTAR Y EXPORTAR PASO A PASO" primera edición, Pagina. 87

esta tesis nuestro agente de aduanas es Transel agencia de aduanas S.A para que se encargue de trámites como la declaración aduanera, presentación del certificado de origen, entre otros, ante la Aduana, ministerios y otras instituciones públicas o privadas.

También debe de coordinar con el transportista (naviera o aerolínea), el cual es contratado por quien le vende la mercancía al importador, cuál será el terminal de almacenamiento donde se recogerá la carga, el cual, generalmente, es elegido por el transportista.

Si es que usted busca importar mercancía calificada como restringida (insumos químicos, medicamentos, entre otros), tiene que contar con los permisos respectivos emitidos por entidades públicas como la Digemid, Senasa, entre otros, pero nuestro producto no es restringido por ende no requerimos estos permisos.

4.5.3) Tercer paso: Destino aduanero

Hechas todas las coordinaciones anteriores, el importador debe de coordinar con el agente aduanero la declaración aduanera de mercancías (DAM).

Superado este trámite, debe de realizar el pago de aranceles, IGV y demás tributos aplicables.

La deuda tributaria aduanera y recargos deben ser cancelados:

a. En los despachos que cuenten con garantía previa conforme al artículo 160º de la Ley:

Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha del término de la descarga.

Los despachos excepcionales y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la

declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha de numeración de la declaración.

b. En los despachos que no cuenten con la garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:

Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta la fecha del término de la descarga;

Los despachos excepcionales y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, el mismo día de la fecha de numeración de la declaración.

Vencido el plazo previsto en la Ley para la cancelación de la deuda tributaria aduanera y recargos se liquidan los intereses moratorios por día calendario hasta la fecha de pago inclusive, excepto para la percepción del IGV.

La deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque en las oficinas bancarias autorizadas, o mediante pago electrónico.

4.5.4) Cuarto paso Asignación del canal, recepción y registro documentario¹²

Luego de la cancelación y/o garantía de ser el caso, de la deuda tributaria aduanera y de los derechos antidumping o compensatorios provisionales de corresponder, se podrá visualizar en el portal de la SUNAT en Internet o mediante aviso electrónico la asignación del canal que determina el tipo de control para la Declaración Única de Aduanas, pudiendo ser:

Canal verde

¹²SUNAT: Orientación Aduanera Importación, Etapas Del Procedimiento PAG.
http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/etapas_asignacion_canal.html

WEB:

Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad.

Canal naranja

Las mercancías serán sometidas únicamente a revisión documentaria.

Canal rojo

Las mercancías estarán sujetas a revisión documentaria y reconocimiento físico.

Recepción y registro documentario

El despachador de aduana presentará la DUA seleccionada a los canales naranja y rojo, adjuntando los documentos señalados en el rubro REQUISITOS, los mismos que deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora.

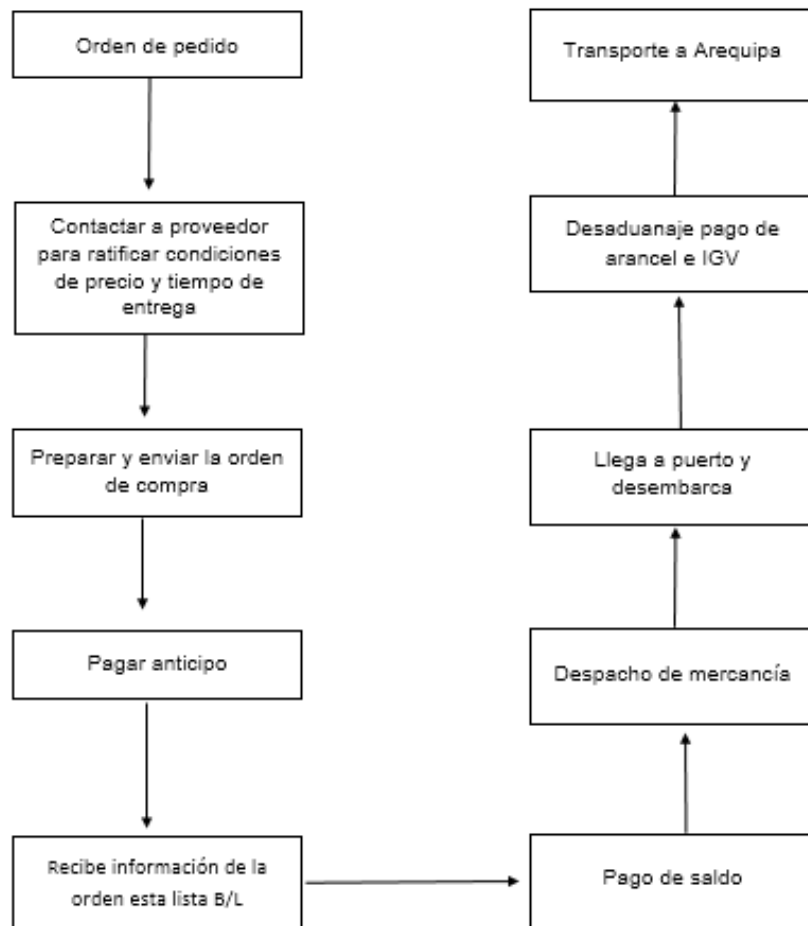
Si tocó canal verde, entonces el importador debe de estar listo para recoger la mercancía del terminal de almacenamiento.

En caso del canal naranja significa que el importador, en coordinación con el agente de aduana, debe de presentar la documentación de la carga para que sea revisada.

Para el canal rojo, el importador no solo debe de coordinar con el agente aduanero la revisión documentaria de la carga, sino también con el terminal de almacenamiento para la realización de la revisión física de la mercancía, lo cual traerá consigo un costo adicional.

4.6) Diagrama de flujo de procedimiento de importación

Tabla 53: Diagrama de flujo de procedimiento de importación



Fuente: Elaboración propia

4.7) Costos de importación

Sobre el tema de costos de importación generalmente se trabaja sobre la premisa que los costos totales de flete, gastos aduanales, transporte, entre otros, jamás superaran el 50% del valor FOB de nuestra mercadería como máximo. Además hay otros gastos que debería tomar en cuenta como gastos en el almacén, como ya se hizo el análisis y la selección de proveedores seguidamente se muestra los costos vía marítima y vía aérea donde notamos que el transporte a usar será vía marítima por tener costos más bajos que la vía aérea.

4.7.1) Costos De importación de China a Peru Vía Marítima

En la Tabla 54 se muestra el incremento del costo de importación desde el despacho en China hasta la puerta de almacén en Arequipa Perú, utilizando como transporte la vía marítima.

Tabla 54: Costos de importación vía marítima

VÍA MARÍTIMA	PRECIO DE SERVICIOS	Guangzhou Boosin Fashion Jewellery Co., Ltd.	UNIDAD
PRODUCTO: 7117900000 LAS DEMAS BISUTERIAS EN GENERAL			
Peso (c/u en Kg)		0.02	Kg c/u
Cantidad (50 cajas de 1000 piezas/caja)		50000.00	piezas
Precio FOB (c/u)		0.10	USD
COSTOS PARA 50000 PIEZAS:			
FOB		5000.00	USD
Transporte (Marítimo USD 0.26/ Kg)	0.26	260.00	USD
CFR		5260.00	USD
Seguro (3% FOB)	3%	150.00	USD
CIF		5410.00	USD
descarga/almacenaje		425.00	USD
DAT		5835.00	USD
Transporte interno (0.17 USD/Kg)	0.17	170.00	USD
Gastos de importación (1.5% DEL CIF)	1.50%	81.15	USD
DAP		6086.15	USD
Ad valorem (6%CIF)	6%	324.60	USD
IGV = 16% (CIF + AD VALOREM)	16%	917.54	USD
IPM = 2%(CIF + ADVALOREM)	2%	114.69	USD
DDP		7442.98	USD
DDP (COSTO UNITARIO EN USD)		0.15	USD
DDP (COSTO UNITARIO EN S/.)	TC = 3.00	0.45	S/.

Fuente: Elaboración propia

4.7.2) Costos De importacion de China a Perú Vía Aérea

En la Tabla 55 se muestra el incremento del costo de importación desde el despacho en China hasta la puerta de almacén en Arequipa Perú, utilizando como transporte la vía aérea.

Tabla 55: Costos de importación vía aérea.

VÍA AÉREA	PRECIO DE SERVICIOS	Guangzhou Boosin Fashion Jewellery Co., Ltd.	UNIDAD
PRODUCTO: 7117900000 LAS DEMAS BISUTERIAS EN GENERAL			
Peso (c/u en Kg)		0.02	Kg c/u
Cantidad (50 cajas de 1000 piezas/caja)		50000.00	piezas
Precio FOB (c/u)		0.10	USD
COSTOS PARA 50000 PIEZAS:			
FOB		5000.00	USD
Transporte (aéreo USD 7.5/ KG)	7.5	7500.00	USD
CFR		12500.00	USD
Seguro (3% FOB)	3%	150.00	USD
costo CIF		12650.00	USD
descarga/almacenaje		425.00	USD
DAT		13075.00	USD
Transporte interno (0.17 USD)	0.17	170.00	USD
Gastos de importación (1.5% DEL CIF)	1.50%	189.75	USD
DAP		13434.75	USD
Ad valorem (6%CIF)	6%	759.00	USD
IGV = 16% (CIF + AD VALOREM)	16%	2145.44	USD
IPM = 2%(CIF + ADVALOREM)	2%	268.18	USD
DDP		16607.37	USD
DDP (COSTO UNITARIO EN USD)		0.33	USD
DDP (COSTO UNITARIO EN S/.)	TC = 3.00	1.00	S/.

Fuente: Elaboración propia

4.8) Medios de pago y garantías

El procedimiento de pago es una parte integral de la compra, junto con la investigación documental, el contacto inicial, la negociación y los controles de diligencia debida.

Generalmente, hay dos tipos de condiciones de pago: transferencia telegráfica (T/T) y la carta de crédito (L / C).

4.8.1) Transferencia Telegráfica T / T

El pago más popular es la transferencia telegráfica ya que es bienvenida por todos los proveedores, especialmente en China en los últimos años.

Sin embargo, el método de pago T/T no siempre es aceptado en su totalidad por los compradores, ya que implica la transferencia directa de fondos, y puede causar algunos problemas durante las negociaciones entre compradores y vendedores.

4.8.2) Cartas de crédito

El crédito documentario, o carta de crédito, es un compromiso emitido por un banco, actuando por cuenta del comprador (el ordenante) o en su propio nombre, de pagar al beneficiario el importe indicado en los instrumentos de giro y/o documentos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones del crédito documentario.

El convenio de crédito documentario generalmente responde de forma satisfactoria al deseo del vendedor de obtener efectivo y al deseo del comprador de obtener crédito. Como instrumento financiero sirve de forma independiente a los intereses de ambas partes. El crédito documentario, al proporcionar una forma de pago contra entrega de los documentos que representan la mercancía y al hacer posible la transmisibilidad del derecho sobre esas mercancías, ofrece un método único y universalmente utilizado de alcanzar un compromiso aceptable desde un punto de vista comercial.¹³, es por

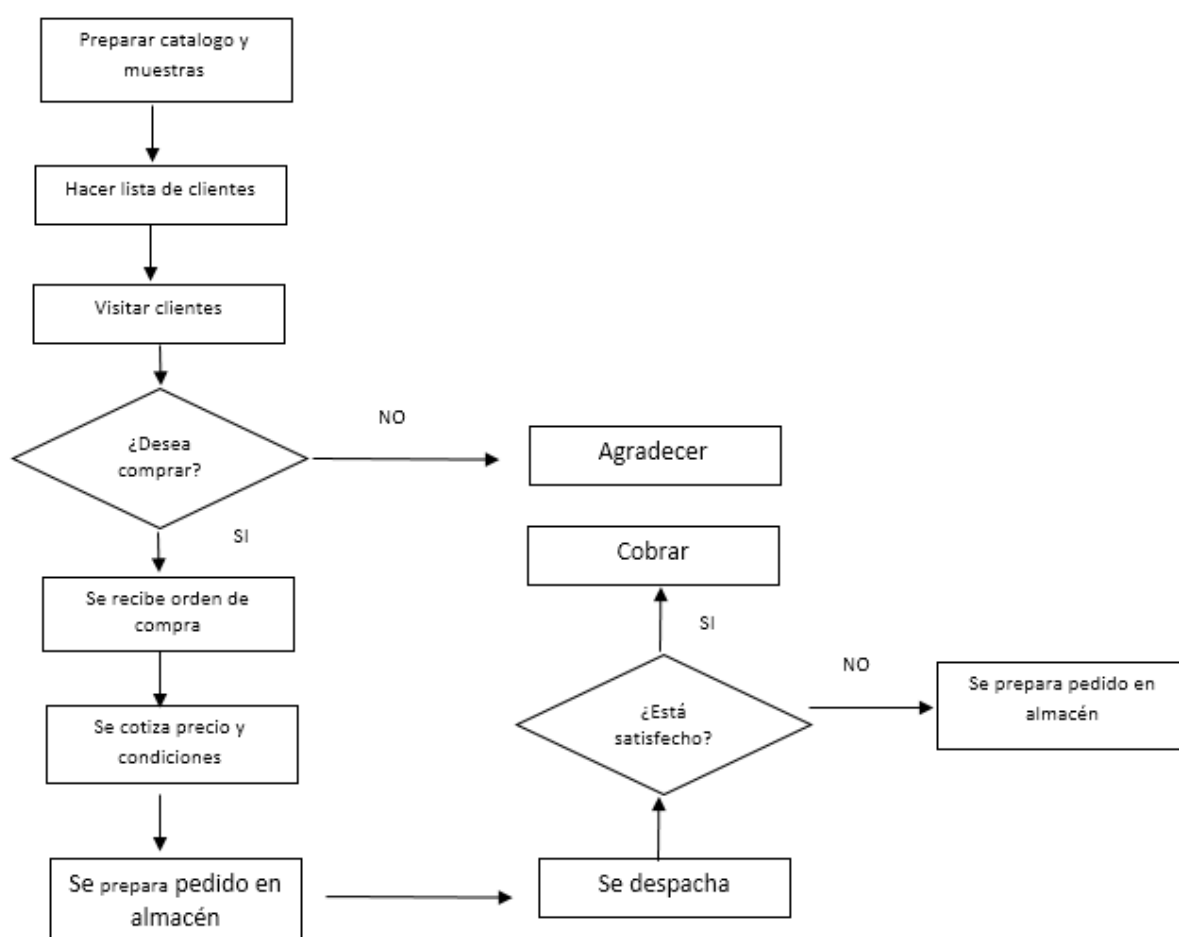
¹³Yanina Gonzales Montenegro “GUÍA PARA IMPORTAR Y EXPORTAR PASO A PASO” primera edición, Pagina. 155

eso que esta empresa realizara sus contratos bajos estas condiciones usando la carta de crédito.

4.9) Análisis de la distribución

Vimos por conveniente considerar el siguiente organigrama para la venta y despacho de Rander Import S.A.C.

Tabla 56: Organigrama del proceso de distribución



Fuente: Elaboracion propia

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1) Inversión fija

De acuerdo a lo planteado por Baca (2000), la inversión fija corresponde a los bienes tangibles e intangibles que son motivo de operaciones por parte de la empresa de producción y comercialización; para este caso es la Bisutería y se adquiere durante la etapa de instalación e ingeniería del proyecto que presentarán una convergencia a lo largo de su vida y trabajo, puesto que es un valor imprescindible para el desarrollo de la empresa.

5.1.1) Inversiones tangibles

Siguiendo a Andrade (2002), sabemos que la inversión fija tangible es aquella empleada en la adquisición de bienes físicos tales como maquinarias, equipos, muebles y equipos de oficina, terrenos, construcción, etc.

Inversión en terrenos y construcciones

A continuación se presentan los gastos requeridos para la compra de un terreno de 100m² y la construcción necesaria para su uso.

Tabla 57: Inversión de terreno

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
100	Costo Terreno	S/. 2,030.00	S/. 203,000.00
TOTAL			S/. 203,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Edificaciones y construcciones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	Baños terminados 2x2	S/. 850.00	S/. 1,700.00
100	Piso laminado	S/. 35.00	S/. 3,500.00
10	Pintura látex de pared	S/. 47.90	S/. 479.00
10	Lámparas y focos	S/. 71.90	S/. 719.00
1	Obras eléctricas	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
1	Obras servicios básicos	S/. 750.00	S/. 750.00
1	Agua y desagüe	S/. 900.00	S/. 900.00
TOTAL			S/. 9,548.00

Fuente: Elaboración propia

Inversión en Maquinarias y Equipos

En la Tabla 59 se puede observar el monto total de la valorización de Maquinaria y Equipo orientada a nuestra actividad, equipos en general que son necesarios para nuestra actividad.

Tabla 59: Maquinaria y equipos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
10	Estanterías y anaqueles	S/. 150.00	S/. 1,500.00
5	Exhibidores	S/. 1,200.00	S/. 6,000.00
2	Caja registradora	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
1	Circuito de cámara de seguridad	S/. 1,450.00	S/. 1,450.00
2	Mostrador	S/. 480.00	S/. 960.00
1	Rótulos luminosos	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
3	Extintidor	S/. 85.00	S/. 255.00
1	Botiquín	S/. 50.00	S/. 50.00
TOTAL			S/. 14,415.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones 2014.

Inversión en Muebles y equipos de oficina

Tomando los modelos de Sapag (2007), para la valorización de costos de muebles y equipos de oficina se toman en cuenta las cotizaciones realizadas dentro de la ciudad de Arequipa. En la Tabla 60 se observa que el monto asciende a S/. 2,320.00 nuevos soles.

Tabla 60: Presupuesto de muebles y equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Escritorios	S/. 200.00	S/. 200.00
5	Sillas	S/. 50.00	S/. 250.00
1	Archivador	S/. 220.00	S/. 220.00
1	Computadora	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
1	Impresora	S/. 150.00	S/. 150.00
TOTAL			S/. 2,320.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Costo total de la inversión tangible

Para Weinberger (2009) este costo corresponde a la suma de todas las inversiones anteriormente realizadas, dentro de las cuales se deben tener en consideración el valor de: terreno, edificaciones (construcciones), maquinaria y equipos, herramientas y bienes muebles.

Tabla 61: Resumen de la inversión tangible

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
Terrenos	S/. 203,000.00
Edificaciones construcciones	S/. 9,548.00
Maquinaria y equipos	S/. 14,415.00
Herramientas	S/. 500.00
Bienes muebles	S/. 2,320.00
TOTAL	S/. 229,783.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

5.1.2) Inversiones intangibles

Para Hernández (2001) es de tomar en cuenta que en este rubro de inversión se incluyen los gastos que son considerados inmateriales y comprenden los gastos incurridos por los derechos y servicios recibido en el período pre-operativo del proyecto y que no es posible identificarlos físicamente.

Valcárcel (2003) nos indica que estos bienes se caracterizan además porque no son financiados por bancos o intermediarios financieros. No están sujetos a desgaste o deterioro; sin embargo para los efectos de recuperación de su valor se consignan a través de amortización de cargos diferidos, cuyo monto cubre las inversiones intangibles, en forma anual durante un período convencional de tiempo.

Tabla 62: Inversión intangible

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Licencia de funcionamiento de 0 a 100 m ²	S/. 500.00	S/. 500.00
1	defensa civil por 2 años	S/. 43.20	S/. 43.20
1	Gastos legales	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
1	gastos generales	S/. 500.00	S/. 500.00
1	Impresión de comprobantes	S/. 400.00	S/. 400.00
TOTAL			S/. 2,443.20

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

5.1.3) Inversión fija total

Andrade (2002) nos dice que tenemos como inversión fija, la suma de la inversión tangible y la inversión intangible, siendo el resultado el que se muestra en la Tabla 63.

Tabla 63: Inversión fija total

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%
Inversión fija tangible	S/. 229,783.00	45.10%
Inversión fija intangible cuadro n7	S/. 2,443.20	0.48%
Capital de trabajo	S/. 277,268.00	54.42%
TOTAL	S/. 509,494.20	100.00%

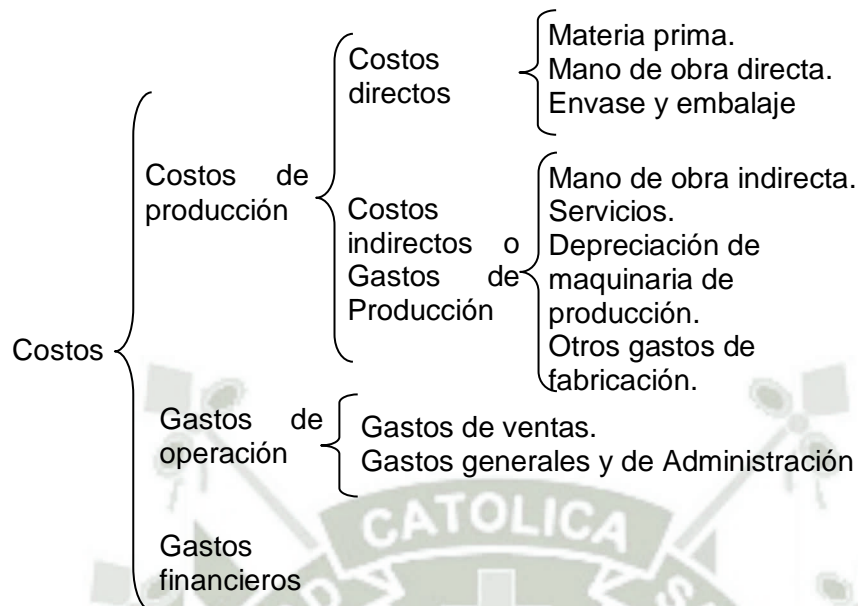
Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

5.2) Capital de trabajo

Tomando en cuenta las indicaciones presentadas por Weinberger (2009) En esta parte se presentan los gastos y movimientos de dinero para la operación normal del proyecto, durante un ciclo productivo, tomando en cuenta la adquisición de materia prima para una cantidad de producción determinada.

Se denomina ciclo productivo al que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de operación y termina cuando se venden los insumos, cuya comercialización permite la recuperación de los recursos financieros para ingresar a un nuevo ciclo.

Tabla 64: Distribución de los costos



Fuente: Elaboración propia.

5.2.1) Costos de producción

a. Costos directos

Son los que intervienen directamente en el proceso productivo del producto.

Productos de Importación

Se está considerando todos los productos complementarios que son importados y que posteriormente están en stock y se muestra en la siguiente tabla se muestra la descripción y las cantidades.

Tabla 65: Costo de DDP de productos importados

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
50,000	Accesorios de celular	S/. 0.45	S/. 22,500.00	S/. 270,000.00	S/. 337,500.00	S/. 405,000.00	S/. 472,500.00	S/. 540,000.00
100,000	Bisutería en general	S/. 0.45	S/. 45,000.00	S/. 540,000.00	S/. 675,000.00	S/. 810,000.00	S/. 945,000.00	S/. 1,080,000.00
50,000	Útiles de escritorio	S/. 0.45	S/. 22,500.00	S/. 270,000.00	S/. 337,500.00	S/. 405,000.00	S/. 472,500.00	S/. 540,000.00
TOTAL MATERIA PRIMA			S/. 90,000.00	S/. 1,080,000.00	S/. 1,350,000.00	S/. 1,620,000.00	S/. 1,890,000.00	S/. 2,160,000.00

Fuente: Elaboración propia

Mano de obra directa

El costo de la mano de obra directa ha sido determinado en base al requerimiento del personal, detallado en capítulos anteriores.

Tabla 66: Costo de mano de obra directa

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALU D	TOTAL MENSUAL
1	Almacenista	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 1,090.00
TOTAL					S/. 1,090.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Para el desenvolvimiento adecuado de la distribuidora se requieren cuatro operarios, pero que tienen doble función, tanto en Gerencia como en Administración y/o Ventas. El requerimiento del personal, se detallada en forma más extendida en capítulos anteriores.

Total costos directos

En este rubro se observan los valores relacionados de forma directa con el producto que se fabrica, en este caso, la miel (Andrade, 2002). En el siguiente cuadro se muestra la suma total de los costos directos.

Tabla 67: Costos directos para el primer año

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00
Materia prima	S/. 1,080,000.00	S/. 1,350,000.00	S/. 1,620,000.00	S/. 1,890,000.00	S/. 2,160,000.00
TOTAL	S/. 1,095,260.00	S/. 1,365,260.00	S/. 1,635,260.00	S/. 1,905,260.00	S/. 2,175,260.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

b. Costos indirectos

Agua, Luz y telefonía

Tabla 68: Costos de agua, luz y teléfono

DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL	TOTAL AÑO 1
Gastos no previstos	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Servicio de telefonía	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Servicio de internet	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 600.00
Energía eléctrica (KW/Hora)	S/. 0.46	S/. 57.50	S/. 690.00
Agua (M3)	S/. 0.50	S/. 37.50	S/. 450.00
TOTAL OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		S/. 545.00	S/. 6,540.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Depreciaciones y amortización de intangibles

Para calcular los costos en este punto hemos utilizado el método de depreciación lineal, ya que este es el método normado en nuestro país; la amortización de intangibles posee el mismo concepto de la depreciación y en este caso se realizará la amortización en cinco años, esto se muestra en las tablas siguientes tabla 69 y tabla 70 respectivamente.

Tabla 69: Costo de depreciación

DESCRIPCIÓN	INVERSION	AÑOS	% DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL DEPRECIADO
Terrenos	S/. 203,000.00	0	0.00%	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Edificaciones	S/. 9,548.00	20	5.00%	S/. 477.40	S/. 477.40	S/. 477.40	S/. 477.40	S/. 477.40	S/. 2,387.00
Maquinarias y equipos	S/. 14,415.00	10	10.00%	S/. 1,441.50	S/. 1,441.50	S/. 1,441.50	S/. 1,441.50	S/. 1,441.50	S/. 7,207.50
Complementos de oficina	S/. 500.00	5	20.00%	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 500.00
Bienes muebles	S/. 0.00	10	10.00%	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Equipos de cómputo	S/. 150.00	4	20.00%	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 150.00
TOTAL	S/. 227,613.00			S/. 2,048.90	S/. 2,048.90	S/. 2,048.90	S/. 2,048.90	S/. 2,048.90	S/. 10,244.50

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Tabla 70: Amortización de intangibles

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑOS	% AMORTIZ	AMORTIZ. AÑO 1	AMORTIZ. AÑO 2	AMORTIZ. AÑO 3	AMORTIZ. AÑO 4	AMORTIZ. AÑO 5
Inversión fija intangible	2443.2	5	20.00%	S/. 488.64	S/. 488.64	S/. 488.64	S/. 488.64	S/. 488.64
TOTAL	2443.2			S/. 488.64	S/. 488.64	S/. 488.64	S/. 488.64	S/. 488.64

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Seguro

Estos costos han sido tomados en base a información de aseguradores de la ciudad.

Tabla 71: Costos de seguros

CONCEPTO	MONTO MENSUAL	TOTAL AÑO 1
seguro contra robos	S/. 125.00	S/. 1,500.00
Muebles y equipos de oficina	S/. 10.83	S/. 130.00
Construcción	S/. 80.17	S/. 962.00
TOTAL	S/. 216.00	S/. 2,592.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Total de costos indirectos

En la Tabla 72 se resume el total de costos indirectos que intervienen como capital de trabajo

Tabla 72: Costos indirectos

DESCRIPCIÓN	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Servicios	S/. 6,540.00	S/. 6,768.00	S/. 6,996.00	S/. 7,224.00	S/. 7,452.00
Depreciación y amortización	S/. 2,537.54	S/. 2,537.54	S/. 2,537.54	S/. 2,537.54	S/. 2,537.54
Mantenimiento	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00	S/. 260.00
Seguros	S/. 2,592.00	S/. 2,592.00	S/. 2,592.00	S/. 2,592.00	S/. 2,592.00
Subtotal	S/. 11,929.54	S/. 12,157.54	S/. 12,385.54	S/. 12,613.54	S/. 12,841.54
Imprevistos (5%)	S/. 596.48	S/. 607.88	S/. 619.28	S/. 630.68	S/. 642.08
TOTAL	S/. 12,526.02	S/. 12,765.42	S/. 13,004.82	S/. 13,244.22	S/. 13,483.62

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Tabla 73: Total costos de producción

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00
Materia prima e insumos directos	S/. 1,080,000.00	S/. 1,350,000.00	S/. 1,620,000.00	S/. 1,890,000.00	S/. 2,160,000.00
Mano de obra indirecta	S/. 15,287.25	S/. 15,287.25	S/. 15,287.25	S/. 15,287.25	S/. 15,287.25
Otros gastos indirectos	S/. 3,600.00	S/. 4,500.00	S/. 5,400.00	S/. 6,300.00	S/. 7,200.00
Gastos indirectos de fabricación	S/. 12,526.02	S/. 12,765.42	S/. 13,004.82	S/. 13,244.22	S/. 13,483.62
Total costo de producción	S/. 1,126,673.27	S/. 1,397,812.67	S/. 1,668,952.07	S/. 1,940,091.47	S/. 2,211,230.87

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Total de Costos de Producción

Este valor se calcula a partir de la Sumatoria de los costos directos y los costos indirectos como se vio en la Tabla 73

5.2.2) Gastos de operación

a. Gastos de administración

Son todos aquellos gastos en los que se incurre para dirigir y controlar la empresa, como remuneraciones al personal asesoría externa. Estos valores ya han sido tomados en cuenta en la parte de costos indirectos, puesto que son sueldos que no se pagan de forma directa en el proceso de distribución.

Remuneración de administración

Tabla 74: Gastos de remuneración

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	Administrador	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 180.00	S/. 2,180.00
1	Asistente	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
TOTAL MANO DE OBRA DE ADMINISTRAC.			S/. 2,850.00	S/. 256.50	S/. 3,106.50

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Tabla 75: Gastos de remuneración anual

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/. 30,520.00	S/. 30,520.00	S/. 30,520.00	S/. 30,520.00	S/. 30,520.00
S/. 12,971.00	S/. 12,971.00	S/. 12,971.00	S/. 12,971.00	S/. 12,971.00
S/. 43,491.00	S/. 43,491.00	S/. 43,491.00	S/. 43,491.00	S/. 43,491.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Otros gastos de administración

Tabla 76: Otros gastos de administración

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
1	Gastos no previstos	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
1	Servicio de telefonía	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
1	Servicio de internet	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
125	Energía eléctrica (KW/Hora)	S/. 0.46	S/. 57.50	S/. 690.00	S/. 828.00	S/. 966.00	S/. 1,104.00	S/. 1,242.00
75	Agua (M3)	S/. 0.50	S/. 37.50	S/. 450.00	S/. 540.00	S/. 630.00	S/. 720.00	S/. 810.00
TOTAL OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			S/. 545.00	S/. 6,540.00	S/. 6,768.00	S/. 6,996.00	S/. 7,224.00	S/. 7,452.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Total gastos de administración

Tabla 77: Total gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones de administración	S/. 43,491.00	S/. 43,491.00	S/. 43,491.00	S/. 43,491.00	S/. 43,491.00
Otros gastos de administración	S/. 6,540.00	S/. 6,768.00	S/. 6,996.00	S/. 7,224.00	S/. 7,452.00
Total gastos de administración	S/. 50,031.00	S/. 50,259.00	S/. 50,487.00	S/. 50,715.00	S/. 50,943.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos de ventas

Son los gastos en los que se incurre para obtener mayores ventas y se representa en la siguiente tabla.

Remuneración de ventas

Tabla 78: Remuneración de ventas

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	Representante de ventas	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 1,090.00
1	Cajero	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50
3	Vendedores	S/. 850.00	S/. 2,550.00	S/. 229.50	S/. 2,779.50
TOTAL					S/. 4,796.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Remuneración de ventas anuales

TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00	S/. 15,260.00
S/. 15,287.25	S/. 15,287.25	S/. 15,287.25	S/. 15,287.25	S/. 15,287.25
S/. 45,861.75	S/. 45,861.75	S/. 45,861.75	S/. 45,861.75	S/. 45,861.75
S/. 76,409.00	S/. 76,409.00	S/. 76,409.00	S/. 76,409.00	S/. 76,409.00

Fuente: Elaboración propia

Otros gastos de ventas

Tabla 80: Otros gastos de ventas

DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad volantes	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Página Web (Dominio y Hosting)	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Publicidad radio y Tv	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
TOTAL		S/. 400.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Gastos totales de ventas

Tabla 81: Gastos totales de ventas

GASTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones de ventas	S/. 76,409.00	S/. 76,409.00	S/. 76,409.00	S/. 76,409.00	S/. 76,409.00
Otros gastos de ventas	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00
Total gastos de ventas	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Total de gastos de operación

El valor del total de gastos de operación se obtiene al sumar los gastos de administración y los gastos de ventas. En la siguiente tabla se muestran un resumen.

Tabla 82: Gastos totales de operación

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gastos de administración	S/. 50,031.00	S/. 50,259.00	S/. 50,487.00	S/. 50,715.00	S/. 50,943.00
Total gastos de ventas	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00
Total	S/. 131,240.00	S/. 131,468.00	S/. 131,696.00	S/. 131,924.00	S/. 132,152.00

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

5.2.3) Inversión total en capital de trabajo

De acuerdo a lo descrito por Hernández (2001) vemos que al realizar la sumatoria de los Costos de Producción y los Gastos de Operación, se obtiene la inversión total en capital de trabajo, y para este proyecto es como sigue:

Tabla 83: Total capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción	S/. 1,126,673.27	S/. 1,397,812.67	S/. 1,668,952.07	S/. 1,940,091.47	S/. 2,211,230.87
Gasto de operación	S/. 131,240.00	S/. 131,468.00	S/. 131,696.00	S/. 131,924.00	S/. 132,152.00
Capital de trabajo	S/. 1,257,913.27	S/. 1,529,280.67	S/. 1,800,648.07	S/. 2,072,015.47	S/. 2,343,382.87

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Total de la inversión del proyecto

5.3) Financiamiento de la inversión

Este punto nos ayudará a definir cuáles serán las fuentes de financiamiento para el proyecto así como sus condiciones.

La inversión en el presente proyecto estará conformada por dos fuentes que se detallan a continuación.

5.3.1) Aporte propio

Estas son las contribuciones de los recursos reales y financieros efectuados por los socios de la futura empresa a favor del proyecto a cambio del derecho de una parte de las utilidades, propiedad y gestión del mismo. En general estos activos se denominan activos nominales o participación. El aporte propio será del 70% de la inversión total.

5.3.2) Crédito bancario

Se ha determinado que la institución financiera que complementará la inversión total del proyecto será el banco de crédito del Perú y contribuirá con el 30% del total de la inversión del proyecto considerando una tasa de interés efectiva anual promedio del 25%.

5.3.3) Estructura del financiamiento

La inversión total a efectuarse en el proyecto asciende a S/. 509,494.20 de los cuales el 70% será cubierto por Capital Propio y el 30% por préstamo de Banca paralela. En la tabla 84 observamos la estructura del financiamiento.

Tabla 84: Estructura del financiamiento

DESCRIPCIÓN	MONTO	PORCENTAJE
Inversión total	S/. 509,494.20	100.00%
Aporte propio	S/. 356,645.26	70.00%
Banca paralela	S/. 152,848.26	30.00%

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Tabla 85: Condiciones de crédito para inversiones en activos fijos

Monto	S/. 152,848.26
Interés anual	25.00%
Interés mensual	2.08%
Años	5
Periodos	60

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Tabla 86: Servicio de la deuda de crédito a Banca paralela para inversiones fijas mensualmente

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA
0	S/. 152,848.26			
1	S/. 151,546.30	S/. 1,301.96	S/. 3,184.34	S/. 4,486.30
2	S/. 150,217.22	S/. 1,329.08	S/. 3,157.21	S/. 4,486.30
3	S/. 148,860.44	S/. 1,356.77	S/. 3,129.53	S/. 4,486.30
4	S/. 147,475.40	S/. 1,385.04	S/. 3,101.26	S/. 4,486.30
5	S/. 146,061.51	S/. 1,413.89	S/. 3,072.40	S/. 4,486.30
6	S/. 144,618.16	S/. 1,443.35	S/. 3,042.95	S/. 4,486.30
7	S/. 143,144.74	S/. 1,473.42	S/. 3,012.88	S/. 4,486.30
8	S/. 141,640.62	S/. 1,504.12	S/. 2,982.18	S/. 4,486.30
9	S/. 140,105.17	S/. 1,535.45	S/. 2,950.85	S/. 4,486.30
10	S/. 138,537.73	S/. 1,567.44	S/. 2,918.86	S/. 4,486.30
11	S/. 136,937.63	S/. 1,600.10	S/. 2,886.20	S/. 4,486.30
12	S/. 135,304.20	S/. 1,633.43	S/. 2,852.87	S/. 4,486.30
13	S/. 133,636.74	S/. 1,667.46	S/. 2,818.84	S/. 4,486.30
14	S/. 131,934.54	S/. 1,702.20	S/. 2,784.10	S/. 4,486.30
15	S/. 130,196.88	S/. 1,737.66	S/. 2,748.64	S/. 4,486.30
16	S/. 128,423.01	S/. 1,773.86	S/. 2,712.43	S/. 4,486.30
17	S/. 126,612.19	S/. 1,810.82	S/. 2,675.48	S/. 4,486.30
18	S/. 124,763.65	S/. 1,848.54	S/. 2,637.75	S/. 4,486.30
19	S/. 122,876.59	S/. 1,887.06	S/. 2,599.24	S/. 4,486.30
20	S/. 120,950.22	S/. 1,926.37	S/. 2,559.93	S/. 4,486.30
21	S/. 118,983.72	S/. 1,966.50	S/. 2,519.80	S/. 4,486.30
22	S/. 116,976.25	S/. 2,007.47	S/. 2,478.83	S/. 4,486.30
23	S/. 114,926.96	S/. 2,049.29	S/. 2,437.01	S/. 4,486.30
24	S/. 112,834.97	S/. 2,091.99	S/. 2,394.31	S/. 4,486.30
25	S/. 110,699.40	S/. 2,135.57	S/. 2,350.73	S/. 4,486.30
26	S/. 108,519.34	S/. 2,180.06	S/. 2,306.24	S/. 4,486.30
27	S/. 106,293.86	S/. 2,225.48	S/. 2,260.82	S/. 4,486.30
28	S/. 104,022.01	S/. 2,271.84	S/. 2,214.46	S/. 4,486.30
29	S/. 101,702.84	S/. 2,319.17	S/. 2,167.13	S/. 4,486.30
30	S/. 99,335.35	S/. 2,367.49	S/. 2,118.81	S/. 4,486.30

31	S/. 96,918.54	S/. 2,416.81	S/. 2,069.49	S/. 4,486.30
32	S/. 94,451.38	S/. 2,467.16	S/. 2,019.14	S/. 4,486.30
33	S/. 91,932.82	S/. 2,518.56	S/. 1,967.74	S/. 4,486.30
34	S/. 89,361.78	S/. 2,571.03	S/. 1,915.27	S/. 4,486.30
35	S/. 86,737.19	S/. 2,624.59	S/. 1,861.70	S/. 4,486.30
36	S/. 84,057.91	S/. 2,679.27	S/. 1,807.02	S/. 4,486.30
37	S/. 81,322.82	S/. 2,735.09	S/. 1,751.21	S/. 4,486.30
38	S/. 78,530.75	S/. 2,792.07	S/. 1,694.23	S/. 4,486.30
39	S/. 75,680.51	S/. 2,850.24	S/. 1,636.06	S/. 4,486.30
40	S/. 72,770.89	S/. 2,909.62	S/. 1,576.68	S/. 4,486.30
41	S/. 69,800.65	S/. 2,970.24	S/. 1,516.06	S/. 4,486.30
42	S/. 66,768.53	S/. 3,032.12	S/. 1,454.18	S/. 4,486.30
43	S/. 63,673.24	S/. 3,095.29	S/. 1,391.01	S/. 4,486.30
44	S/. 60,513.47	S/. 3,159.77	S/. 1,326.53	S/. 4,486.30
45	S/. 57,287.87	S/. 3,225.60	S/. 1,260.70	S/. 4,486.30
46	S/. 53,995.07	S/. 3,292.80	S/. 1,193.50	S/. 4,486.30
47	S/. 50,633.66	S/. 3,361.40	S/. 1,124.90	S/. 4,486.30
48	S/. 47,202.23	S/. 3,431.43	S/. 1,054.87	S/. 4,486.30
49	S/. 43,699.31	S/. 3,502.92	S/. 983.38	S/. 4,486.30
50	S/. 40,123.42	S/. 3,575.90	S/. 910.40	S/. 4,486.30
51	S/. 36,473.02	S/. 3,650.39	S/. 835.90	S/. 4,486.30
52	S/. 32,746.58	S/. 3,726.44	S/. 759.85	S/. 4,486.30
53	S/. 28,942.50	S/. 3,804.08	S/. 682.22	S/. 4,486.30
54	S/. 25,059.17	S/. 3,883.33	S/. 602.97	S/. 4,486.30
55	S/. 21,094.94	S/. 3,964.23	S/. 522.07	S/. 4,486.30
56	S/. 17,048.12	S/. 4,046.82	S/. 439.48	S/. 4,486.30
57	S/. 12,916.99	S/. 4,131.13	S/. 355.17	S/. 4,486.30
58	S/. 8,699.79	S/. 4,217.19	S/. 269.10	S/. 4,486.30
59	S/. 4,394.74	S/. 4,305.05	S/. 181.25	S/. 4,486.30
60	S/. 0.00	S/. 4,394.74	S/. 91.56	S/. 4,486.30

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

5.4) Evaluación empresarial

5.4.1) Análisis del punto de equilibrio

Punto de equilibrio

Es el volumen de ventas en el cual no habrá utilidad ni pérdida. Por debajo de este nivel habrá una pérdida; por encima de la utilidad. La cantidad de unidades que debe venderse para

lograr el punto de equilibrio según Winberger (2009) se calcula de la siguiente manera:

Para determinar el punto de equilibrio se aplicará las siguientes fórmulas:

$$PE(Q) = \frac{\textit{Costo fijo total}}{\textit{precio unitario} - \textit{Costo Variable unitario}}$$

$$PE(Q) = \frac{\textit{Costo Fijo Total}}{\textit{Precio Unitario} - \textit{Costo Variable Unitario}}$$

$Q = \frac{CF}{MVC_u}$

$Q = \frac{CF}{MVC_u}$

$Q = \frac{CF}{MVC_u}$

Donde:

PE (Q): Punto de Equilibrio en unidades físicas

CF: Costos fijos totales.

CV: Costos variables totales.

IT: Ingresos totales por ventas.

Pu: Precio de Venta Unitario

CVu: Costos variables unitarios

MVCU: Margen Variable de Contribución unitario

Tabla 87: Costos fijos y variables

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
Materia prima		S/. 1,080,000.00		S/. 1,350,000.00		S/. 1,620,000.00		S/. 1,890,000.00		S/. 2,160,000.00
Mano de obra directa	S/. 15,260.00		S/. 15,260.00		S/. 15,260.00		S/. 15,260.00		S/. 15,260.00	
Mano de obra indirecta	S/. 15,287.25		S/. 15,287.25		S/. 15,287.25		S/. 15,287.25		S/. 15,287.25	
Agua		S/. 450.00		S/. 540.00		S/. 630.00		S/. 720.00		S/. 810.00
Energía eléctrica		S/. 690.00		S/. 828.00		S/. 966.00		S/. 1,104.00		S/. 1,242.00
Teléfono	S/. 1,200.00		S/. 1,200.00		S/. 1,200.00		S/. 1,200.00		S/. 1,200.00	
Depreciación	S/. 2,537.54		S/. 2,537.54		S/. 2,537.54		S/. 2,537.54		S/. 2,537.54	
Mantenimiento	S/. 260.00		S/. 260.00		S/. 260.00		S/. 260.00		S/. 260.00	
Seguros	S/. 2,592.00		S/. 2,592.00		S/. 2,592.00		S/. 2,592.00		S/. 2,592.00	
Gastos de administración	S/. 48,891.00		S/. 48,891.00		S/. 48,891.00		S/. 48,891.00		S/. 48,891.00	
Gastos de ventas	S/. 81,209.00		S/. 81,209.00		S/. 81,209.00		S/. 81,209.00		S/. 81,209.00	
Gastos financieros	S/. 53,835.58		S/. 53,835.58		S/. 53,835.58		S/. 53,835.58		S/. 53,835.58	
TOTAL	S/. 221,072.37	S/. 1,084,740.00	S/. 221,072.37	S/. 1,355,868.00	S/. 221,072.37	S/. 1,626,996.00	S/. 221,072.37	S/. 1,898,124.00	S/. 221,072.37	S/. 2,169,252.00
COSTO TOTAL	S/. 1,305,812.37		S/. 1,576,940.37		S/. 1,848,068.37		S/. 2,119,196.37		S/. 2,390,324.37	

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Tabla 88: Análisis del punto de equilibrio

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad negociada		2400000	3000000	3600000	4200000	4800000
Precio de venta unitario	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90
Ingreso	S/. 0.00	S/. 2,160,000.00	S/. 2,700,000.00	S/. 3,240,000.00	S/. 3,780,000.00	S/. 4,320,000.00
Consto fijo	S/. 221,072.37	S/. 221,072.37	S/. 221,072.37	S/. 221,072.37	S/. 221,072.37	S/. 221,072.37
Costo variable	S/. 1,084,740.00	S/. 1,084,740.00	S/. 1,355,868.00	S/. 1,626,996.00	S/. 1,898,124.00	S/. 2,169,252.00
Costo total	S/. 1,305,812.37	S/. 1,305,812.37	S/. 1,576,940.37	S/. 1,848,068.37	S/. 2,119,196.37	S/. 2,390,324.37
Costo variable unitario		S/. 0.45	S/. 0.45	S/. 0.45	S/. 0.45	S/. 0.45
Margen de utilidad unitaria	S/. 0.00	S/. 0.45	S/. 0.45	S/. 0.45	S/. 0.45	S/. 0.45
PE(Q) venta	S/. 0.00	S/. 444,093.83	S/. 444,074.99	S/. 444,062.44	S/. 444,053.47	S/. 444,046.75
PE(Q) unidad	0	493438	493417	493403	493393	493385

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Como se puede observar en la tabla 88 nos muestra el punto de equilibrio de importe vendido y la cantidad de unidades vendidas donde el proyecto no gana ni pierde en cada año durante 5 años proyectados.

5.4.2) Estados financieros proyectados

Para Benegas (2007) los estados financieros son herramientas de análisis, que al ser presentados en forma de cuadro sistemáticos de manera lógica y coherente; permiten determinar aspectos fundamentales de la situación financiera y económica de la empresa y al mismo tiempo muestran cual ha sido el movimiento de recursos disponibles de la misma.

a. Estado de pérdidas y ganancias

Los estados de Ganancias y pérdidas proporcionan un resumen económico financiero de los resultados de las operaciones de la empresa. La Tabla 89 presenta el estado para los 5 años de vida útil del proyecto, empieza con el ingreso por ventas del cual se deduce el costo de ventas. Las utilidades brutas resultantes representan la cantidad que resta para satisfacer los Gastos administrativos y de ventas. Se deducen estos gastos, obteniéndose las utilidades de operación que representan las utilidades percibidas por la producción y venta de los productos. Por último el gasto financiero se sustrae de las utilidades operativas a fin de obtener las utilidades antes de impuestos.

Después de haber aplicado el impuesto a la renta (30%), se calculan los impuestos y las deducciones para determinar las utilidades netas.

Tabla 89: Estado de resultados proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	S/. 2,160,000.00	S/. 2,700,000.00	S/. 3,240,000.00	S/. 3,780,000.00	S/. 4,320,000.00
COSTO DE PRODUCCION	S/. 1,126,673.27	S/. 1,397,812.67	S/. 1,668,952.07	S/. 1,940,091.47	S/. 2,211,230.87
UTILIDAD BRUTA	S/. 1,033,326.73	S/. 1,302,187.33	S/. 1,571,047.93	S/. 1,839,908.53	S/. 2,108,769.13
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/. 50,031.00	S/. 50,259.00	S/. 50,487.00	S/. 50,715.00	S/. 50,943.00
GASTOS DE VENTAS	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	S/. 2,537.54	S/. 2,537.54	S/. 2,537.54	S/. 2,537.54	S/. 2,537.54
GASTOS FINANCIEROS	S/. 57,433.94	S/. 31,366.35	S/. 25,058.53	S/. 16,979.90	S/. 6,633.35
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 842,115.25	S/. 1,136,815.44	S/. 1,411,755.86	S/. 1,688,467.09	S/. 1,967,446.24
IGV (18%)	S/. 151,580.75	S/. 204,626.78	S/. 254,116.06	S/. 303,924.08	S/. 354,140.32
UTILIDAD NETA	S/. 690,534.51	S/. 932,188.66	S/. 1,157,639.81	S/. 1,384,543.01	S/. 1,613,305.92
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	31.97%	34.53%	35.73%	36.63%	37.35%
RENTABILIDAD SOBRE INVERSION	135.53%	182.96%	227.21%	271.75%	316.65%

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

b. Balance general

El Balance General es el informe financiero que muestra el importe de los activos, pasivos y capital, en una fecha específica. El estado muestra lo que posee el negocio, lo que debe y el capital que se ha invertido. Esto se puede observar en el Tabla 90.

c. Flujo de caja económico y financiero

El flujo de caja es un estado financiero que compara los ingresos con los egresos en efectivo para determinar la liquidez del proyecto.

Este es elaborado a partir de la utilidad neta del estado de ganancias y pérdidas, el gasto de depreciación y amortización, la variación de capital de trabajo y la amortización de las deudas.

Existen dos tipos de flujo de caja: Económico y Financiero El flujo económico no toma en cuenta el pago de intereses ni la amortización de las deudas, mientras que el flujo de caja financiero considera todos los aspectos de la liquidez. En la Tabla 91 se presenta el flujo de caja económico y financiero.

Tabla 90: Balance general proyectado

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA/BANCOS	S/. 276,535.04	S/. 2,160,000.00	S/. 2,700,000.00	S/. 3,240,000.00	S/. 3,780,000.00	S/. 4,320,000.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 276,535.04	S/. 2,160,000.00	S/. 2,700,000.00	S/. 3,240,000.00	S/. 3,780,000.00	S/. 4,320,000.00
TERRENOS	S/. 203,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 203,000.00
EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES	S/. 9,548.00	S/. 9,548.00	S/. 9,548.00	S/. 9,548.00	S/. 9,548.00	S/. 9,548.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/. 14,415.00	S/. 14,415.00	S/. 14,415.00	S/. 14,415.00	S/. 14,415.00	S/. 14,415.00
HERRAMIENTAS	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
BIENES MUEBLES	S/. 2,320.00	S/. 2,320.00	S/. 2,320.00	S/. 2,320.00	S/. 2,320.00	S/. 2,320.00
DEPRECIACIONES	S/. 0.00	S/. 2,048.90	S/. 4,097.80	S/. 6,146.70	S/. 8,195.60	S/. 10,244.50
INVERSION INTANGIBLE	S/. 2,443.20	S/. 2,443.20	S/. 2,443.20	S/. 2,443.20	S/. 2,443.20	S/. 2,443.20
AMORTIZACION INTANGIBLES	S/. 0.00	S/. 488.64	S/. 977.28	S/. 1,465.92	S/. 1,954.56	S/. 2,443.20
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 232,226.20	S/. 26,688.66	S/. 24,151.12	S/. 21,613.58	S/. 19,076.04	S/. 219,538.50
TOTAL DE ACTIVOS	S/. 508,761.24	S/. 2,186,688.66	S/. 2,724,151.12	S/. 3,261,613.58	S/. 3,799,076.04	S/. 4,539,538.50
DEUDA POR OPERACIONES		S/. 1,096,126.02	S/. 1,367,265.42	S/. 1,638,404.82	S/. 1,909,544.22	S/. 2,180,683.62
DEUDA A CORTO PLAZO	S/. 83,180.40	S/. 30,547.25	S/. 30,547.25	S/. 30,547.25	S/. 30,547.25	S/. 30,547.25
DEUDA A LARGO PLAZO	S/. 68,934.90	S/. 12,834.95	S/. 37,503.85	S/. 78,375.77	S/. 117,795.62	S/. 358,355.77
TOTAL PASIVOS	S/. 152,115.30	S/. 1,139,508.22	S/. 1,435,316.52	S/. 1,747,327.84	S/. 2,057,887.09	S/. 2,569,586.64
CAPITAL SOCIAL	S/. 356,645.94	S/. 356,645.94	S/. 356,645.94	S/. 356,645.94	S/. 356,645.94	S/. 356,645.94
UTILIDAD DEL EJERCICIO	S/. 0.00	S/. 690,534.51	S/. 932,188.66	S/. 1,157,639.81	S/. 1,384,543.01	S/. 1,613,305.92
TOTAL PATRIMONIO	S/. 356,645.94	S/. 1,047,180.45	S/. 1,288,834.60	S/. 1,514,285.75	S/. 1,741,188.95	S/. 1,969,951.86
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 508,761.24	S/. 2,186,688.66	S/. 2,724,151.12	S/. 3,261,613.58	S/. 3,799,076.04	S/. 4,539,538.50

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Tabla 91: Flujo de caja económico y financiero

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	S/. 0.00	S/. 2,160,000.00	S/. 2,700,000.00	S/. 3,240,000.00	S/. 3,780,000.00	S/. 4,320,000.00
TOTAL INGRESOS	S/. 0.00	S/. 2,160,000.00	S/. 2,700,000.00	S/. 3,240,000.00	S/. 3,780,000.00	S/. 4,320,000.00
INVERSION TANGIBLE	S/. 229,783.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
INVERSION INTANGIBLE	S/. 2,443.20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 277,268.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	S/. 0.00	S/. 1,126,673.27	S/. 1,397,812.67	S/. 1,668,952.07	S/. 1,940,091.47	S/. 2,211,230.87
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/. 0.00	S/. 50,031.00	S/. 50,259.00	S/. 50,487.00	S/. 50,715.00	S/. 50,943.00
GASTOS DE VENTAS	S/. 0.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00	S/. 81,209.00
IMPUESTO A LA RENTA	S/. 0.00	S/. 269,864.76	S/. 350,454.54	S/. 431,044.32	S/. 511,634.10	S/. 592,223.88
TOTAL EGRESOS	S/. 509,494.20	S/. 1,527,778.02	S/. 1,879,735.20	S/. 2,231,692.38	S/. 2,583,649.56	S/. 2,935,606.74
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 509,494.20	S/. 632,221.98	S/. 820,264.80	S/. 1,008,307.62	S/. 1,196,350.44	S/. 1,384,393.26
PRESTAMOS	S/. 152,848.26					
AMORTIZACION	S/. 0.00	S/. 167,991.31	S/. 22,469.23	S/. 28,777.05	S/. 36,855.68	S/. 47,202.23
INTERES	S/. 0.00	S/. 57,433.94	S/. 31,366.35	S/. 25,058.53	S/. 16,979.90	S/. 6,633.35
IGV (18%)	S/. 0.00	S/. 73,223.41	S/. 137,957.26	S/. 171,804.97	S/. 205,652.67	S/. 239,500.38
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 356,645.94	S/. 333,573.31	S/. 628,471.95	S/. 782,667.07	S/. 936,862.18	S/. 1,091,057.29
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO	-S/. 356,645.94	S/. 333,573.31	S/. 962,045.27	S/. 1,744,712.33	S/. 2,681,574.51	S/. 3,772,631.80

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

5.4.3) Indicadores de evaluación

Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo a lo planteado por Valcárcel (2003) este indicador llamado también Valor Presente Neto y es la cantidad de excedente actualizado neto que otorga el proyecto después de haber pagado la inversión y el valor de la renta exigida al proyecto, para una tasa de descuento previamente especificada.

Regla de decisión

Se acepta el proyecto si el VAN es mayor que cero (0). Si el efecto del financiamiento es adecuado, se tendrá lo siguiente:

$$VAN F > VAN E$$

Para hallar este coeficiente de evaluación podemos usar la siguiente ecuación:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{(Y_t - E_t)}{(1 + r)^t} + \frac{L}{(1 + r)^n} \text{ Donde:}$$

I_0 = Inversión inicial

Y = Ingresos de cada periodo

E = Egresos de cada periodo

L = valor de recupero o residual

FSA = factor simple de actualización

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es aquella tasa de descuento para la cual el VAN resulta igual a cero (0). La TIR constituye el rendimiento ponderado anual

que el proyecto reporta al inversionista. Para su cálculo se utiliza el método numérico a través de aproximaciones sucesivas o interpolación:

$$TIR = i_1 + ((VAN_1 / (VAN_1 - VAN_2)))(i_2 - i_1)$$

Regla de decisión

Se acepta el proyecto, cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento adoptada para el VAN.

Relación beneficio/costo (b/c)

Es un indicador que resulta de dividir los beneficios y costos actualizados, descontados a la tasa que representa el costo de oportunidad del inversionista (COK) $B/C = (Y \cdot FAS + L \cdot FAS) / (E \cdot FAS + I_0)$

Regla de decisión: Se acepta el proyecto si la relación B/C > 1. Si los efectos del financiamiento son adecuados se tiene que:

$$B/C F > B/C E$$

Periodo de recuperación de capital (PRI)

Es el periodo de tiempo en el que la suma de los beneficios actualizados o ingresos netos iguala a la de los costos actualizados.

El PRI mide el tiempo necesario para que el inversionista recupere la inversión vía utilidades del proyecto. Descontadas a su tasa de actualización pertinente.

Regla de decisión: Se acepta el proyecto cuando: PRI < 05 años.

5.4.4) Evaluación económica

En la Tabla 92 se muestra el Valor Actual Neto Económico del proyecto. De acuerdo con los criterios de aceptación o rechazo ($VANE > 0$), se acepta el proyecto.

5.4.5) Evaluación financiera

En la tabla 92 siguiente se muestra el Valor Actual Neto Financiero del proyecto de acuerdo a los criterios de aceptación o rechazo ($VANF > 0$), se acepta el proyecto.

Tabla 92: Evaluación económica y financiera

DESCRIPCIÓN	TOTAL ANUAL	TOTAL ANUAL	TOTAL ANUAL
CPPC	16.03%	COK	10.40%
VAN E	S/. 3,134,798.15	VAN F	S/. 2,338,586.81
TIR E	145.69%	TIR F	136.70%
B/C Económico	3.12	B/C Financiero	1.34

Fuente: Elaboración propia

5.4.6) Análisis de sensibilidad

Para el análisis de riesgo se parte del hecho de que es posible que el escenario más planteado no se produzca. Es por ello que se desarrolla un análisis de escenarios planteando uno pesimista y uno optimista. En la tabla siguiente se presentan las variables que se han considerado y sus valores en cada uno de los tres escenarios, que son el valor actual neto (VAN).

Se observa que aun en el escenario pesimista el negocio planteado es viable en términos económicos financieros, por lo que se recomienda su implementación.

Tabla 93: Análisis de sensibilidad

VARIABLES	PESIMISTA	MAS PROBABLE	OPTIMISTA
Unidades vendidas año 1	2,040,000.00	1800000	1980000
Precio en soles	S/. 0.80	S/. 0.90	S/. 1.00
Costo de ventas en US\$	S/. 0.35	S/. 0.31	S/. 0.29
VAN	S/. 1,122,920.46	S/. 3,134,798.15	S/. 5,421,022.81
TIR	66.20%	145.69%	230.19%

Fuente: Elaboración propia

5.4.7) Ratios financieros

Tabla 94: Ratios financieros

ÍNDICES DE LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice de Solvencia	70.71	88.39	106.07	123.74	141.42
Capital de Trabajo Neto	S/. 2,129,452.75	S/. 2,669,452.75	S/. 3,209,452.75	S/. 3,749,452.75	S/. 4,289,452.75
Prueba defensiva	1.90	1.88	1.85	1.84	1.68
Rotación de inventario	0.52 Veces	0.52 Veces	0.52 Veces	0.51 Veces	0.51 Veces
Plazo Promedio de Inventario	690 Días	695 Días	699 Días	701 Días	703 Días
Rotación de Cuentas por Cobrar	0.00 Veces	0.00 Veces	0.00 Veces	0.00 Veces	0.00 Veces
Plazo Promedio de Cobro	0 Días	1 Días	1 Días	4 Días	8 Días
Rotación de Cuentas por Pagar	0.52 Veces	0.53 Veces	0.54 Veces	0.54 Veces	0.57 Veces
Plazo Promedio de Pago	188 Días	190 Días	193 Días	195 Días	204 Días

Fuente: Elaboración propia

Tabla 95: Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón de Endeudamiento	52.11%	52.69%	53.57%	54.17%	56.60%
Razón Pasivo - Capital	1.23%	2.91%	5.18%	6.77%	18.19%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 96: Razones de rentabilidad

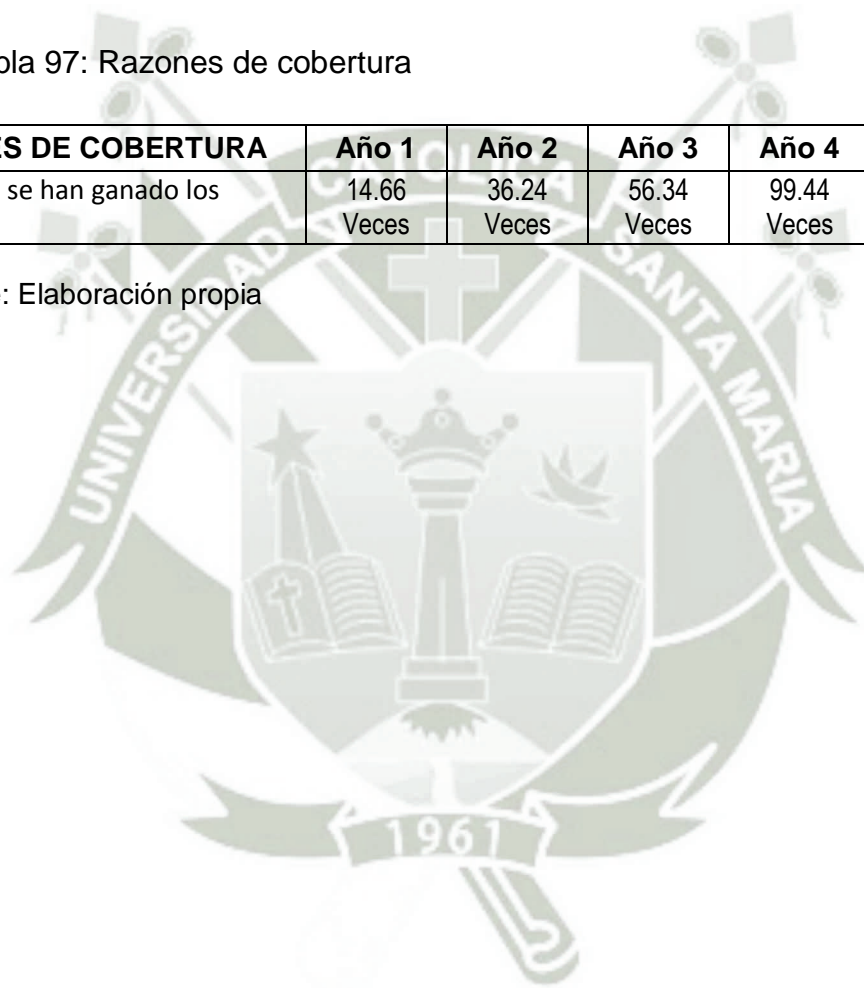
RAZONES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto de Utilidades	47.84%	48.23%	48.49%	48.67%	48.81%
Margen de Utilidades en Operación	8.96%	7.95%	6.65%	5.73%	5.03%
Margen Neto de Utilidades	31.97%	34.53%	35.73%	36.63%	37.35%
Rendimiento de la Inversión	249.71%	43.16%	42.88%	42.73%	42.68%

Fuente: Elaboración propia basada en cotizaciones

Tabla 97: Razones de cobertura

RAZONES DE COBERTURA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Veces que se han ganado los intereses	14.66 Veces	36.24 Veces	56.34 Veces	99.44 Veces	296.60 Veces

Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES

PRIMERO: Existe la viabilidad económica y financiera de la importación y distribución de artículos de carácter complementario en la ciudad de Arequipa, tomando como base los estudios de mercado y el análisis económico y financiero.

SEGUNDO: Se ha determinado que el mercado objetivo se encuentra representado por hombres y en su mayoría por mujeres que habitan en los distintos distritos metropolitanos de la ciudad de Arequipa, comprendidos entre 20 a 25 años de edad, pertenecientes a todos los niveles socio económicos por tener precios accesibles, que tengas la preferencia de comprar un producto que complemente a su producto principal con las características de novedad, diversidad y la amplia variedad.

TERCERO: La importación de los productos se dará de manera directa y su venta a través de una distribución al por mayor a terceros; siendo el canal de comercialización: proveedor importador, distribuidor, detallista, cliente.

CUARTO: Al poseer, los productos complementarios las características de variedad y precios baratos, se presenta al país China como país proveedor desde donde se realizarán las importaciones.

QUINTO: Existen varios competidores en la ciudad de Arequipa, el principal competidor para este proyectos es: comercial J&M que tiene la actividad comercial de importador y distribuidor al mismo tiempo.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Poner en marcha el presente proyecto en el corto plazo, ya que gran parte del mercado estaría dispuesto a adquirir un producto complementario, aprovechando de igual forma, la ventaja de considerarse un producto nuevo en cada periodo de tiempo.

SEGUNDO: Establecer relaciones a largo plazo con los proveedores y comercializadores y posteriormente vender estos productos mediante nuevos comercializadores en la ciudad, a fin de consolidar la oferta del producto en el mercado arequipeño.

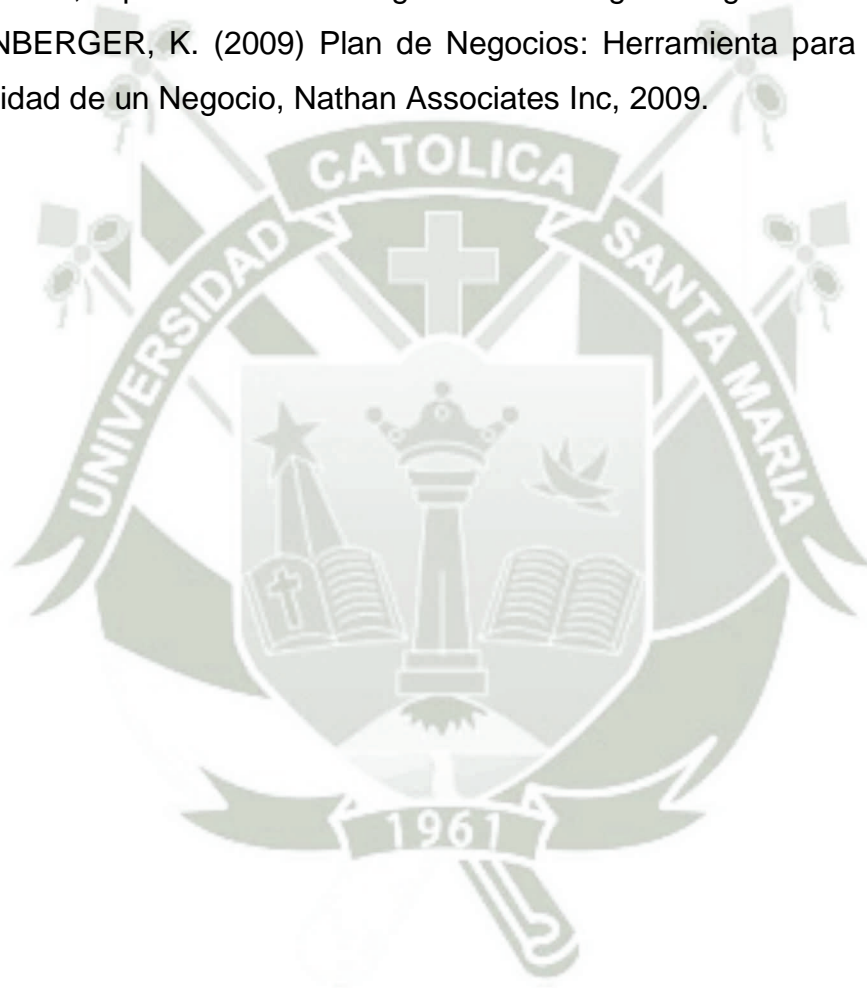
TERCERO: Estar acorde a los lanzamientos de nuevos productos complementarios y las promociones que se puedan tener, con la característica de ser baratos y que se puedan aprovechar para su posterior importación.

CUARTO: Una vez constituida la oferta del producto, realizar un análisis económico y financiero para su ampliación del negocio a toda la zona macro sur del Perú.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, S. (2002). Proyectos de Inversión Perú. Edit. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- ARCE, Sonia - PROMPEX. (2006) Asociatividad empresarial y competitividad. Marzo 2006.
- BACA URBINA Gabriel, Evaluación De Proyectos; (3º edición, México, Mc Graw Hill)
- BACA URBINA, Gabriel. (2000). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. México.
- BANEGAS Price, Jorge. El estudio Financiero (en línea). Junio 2007. Disponible en web: <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/estudiofinanciero/capitulo1.htm>
- ERNESTO R. Fontaine, Evaluación Social de Proyectos, (Undécima edición, Chile, Universidad Católica de Chile-Instituto de Economía)
- GLENN A. Welsch, Ronald W. Hilton, Paul N. Gordon, Presupuesto Planificación y control de utilidades, (Quinta Edición, Mexico, Prentice Hall Hispanoamericana, 1990)
- HERNÁNDEZ, A. (2001). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cuarta Edición.
- J. FRED WESTON, Fundamentos de Administración Financiera, (Décima edición, México, Litográfica Ingramex Centeno, 1994)
- JAIME ORTÍZ, Francisco Carrasco, Marco Caldas, CONADE: Secretaría General de Planificación del Consejo Nacional de Desarrollo, Parámetros Nacional de Cuenta Ecuador, 1995
- KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. prentice hall hispanoamericana. 2DA Edición. MEXICO.
- MILTON H. Spencer, Siegelman Louis, Economía de la Administración de empresas, (Primera edición, México, Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, 1963)
- RICHARD BREADLEY and STEWARD Myers, Principios De Finanzas Corporativa, Cuarta Edición, Editorial Mac-Graw-Hill)
- SAPAG CHAIN NASSIR, Preparación Y Evaluación De Proyectos; (tercera edición, Colombia, Mc Graw Hill Interamericana S.A, 1995).

- SAPAG, NASSIR. (2007). Proyectos de inversión: formulación y evaluación. México.
- TORRES, C. (1998). El proyecto de investigación científica. Editorial San Marcos. Lima.
- VALCARCEL Q. José Antonio, Mifflin B Sandra, Plan de Negocios para Servicios Empresariales, EQ GRAF SRL 2003.
- VÍRSEDA, L. (2011). Revisión de los métodos modelos y herramientas existentes para la selección de proveedores. Suecia : Linkopings universitet, Department of Management and Engineering.
- WEINBERGER, K. (2009) Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un Negocio, Nathan Associates Inc, 2009.





ENCUESTA

Sexo M F
Edad _____

1. ¿Conoce Ud. Lo que es un producto de todo por un sol?
Sí No
2. Alguna vez lo ha comprado algún producto de todo por un sol
Sí No
3. Un producto de todo por un sol es un producto o souvenir complementario a su vestimenta o atuendo de bajo costo menor a un sol por unidad. ¿desearía comprarlo?
Sí No
4. ¿Conoce usted una tienda que expendan productos de todo por un sol?
Sí No diga donde está ubicado _____
5. Con que frecuencia compra estos productos
 - A. Más de una vez por semana
 - B. una vez a la semana
 - C. Una o dos veces al mes
 - D. Solo en ocasiones especiales
6. En cuanto a su presentación final cual envase sería de su preferencia:
 - A. Bolsa de plástico
 - B. Bolsa de papel
 - C. Bolsa de papel con logo de la empresa
 - D. Bolsa de otro material diferenciado.
7. Cuanto pagaría por un producto con las características anteriormente detalladas
 - A. 1.00
 - B. 2.00
 - C. 3.00
 - D. 3.00 A MAS
8. Razones por la cual concurren a un establecimiento de productos por un sol
 - A. Es un buen producto
 - B. Por el precio
 - C. Color y variedad
 - D. Local adecuado
9. Qué medios de comunicación utiliza usted para estar más informado de los acontecimientos?(puede marcar más de una opción)
 - A. Periódico B. Radio C. Televisión D. Redes sociales
10. Donde le gustaría que estuviese ubicado el sitio de venta
 - A. En el cercado de Arequipa
 - B. En AV. Ejercito
 - C. Cerca de mercados concurridos
 - D. En algún Moll.
11. Que tan importante considera usted el precio a la hora de comprar un producto?
 - A. Nada importante
 - B. Importante
 - C. Muy importante
12. Que tan importantes es la calidad del producto es para usted:
 - A. Nada importante
 - B. Importante
 - C. Muy importante

GRACIAS