



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Programa Especial de Titulación:
“Importación y comercialización de máquinas
envasadoras al vacío para productos
alimenticios, procedentes de China dirigido a
restaurantes de los niveles socioeconómicos
A y B de las zonas 6 y 7 de Lima
Metropolitana”

para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración de Negocios
Internacionales:

Karly Yeraldin Huancas Sánchez
Beder Ibáñez Alarcón

Lima – Perú
2019

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	10
1. CAPÍTULO UNO - EL MERCADO	12
1.1. Análisis del producto	12
1.1.1. Situación actual del producto	12
1.2. Análisis del sector	18
1.2.1. Situación actual de la oferta	18
1.2.2. Situación actual de la demanda	26
1.3. Análisis de mercado	46
1.3.1. Investigación de mercado	46
1.3.2. Planificación del mercado	63
2. CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA.....	78
2.1. Objetivos de mercadotecnia	78
2.2. Estrategia de posicionamiento.....	80
2.3. Mezcla de mercadotecnia	82
2.3.1. Estrategia de producto	82
2.3.2. Estrategia de precio.....	86
2.3.3. Estrategia de plaza	87
2.3.4. Estrategia de promoción	89
2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia	91
2.4.1. Gastos de ventas	91
2.4.2. Gastos de publicidad y promoción	92
2.4.3. Gastos de distribución.....	92
2.5. Cadena de valor	92
3. CAPÍTULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	94
3.1. Gerencia.....	94
3.1.1. Planeamiento estratégico	94
3.2. Organización	101
3.2.1. Descripción del negocio	101
3.2.2. Aspectos legales	101
3.2.3. Estructura del negocio.....	108
3.3. Desarrollo del negocio	111
3.3.1. Producción	111
3.3.2. Requerimientos	112
3.3.3. Operaciones.....	115

4. CAPÍTULO CUATRO – PLAN DE IMPORTACIÓN	122
4.1. Ficha técnica del producto	122
4.2. Distribución física internacional	122
4.2.1. Cadena de operadores de Comercio Exterior	127
5. CAPÍTULO CINCO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	173
5.1. Presupuesto de inversión	173
5.1.1. Activos tangibles	173
5.1.2. Activos intangibles	177
5.1.3. Capital de trabajo	180
5.2. Estructura de inversión y financiamiento	181
5.2.1. Estructura de la inversión y su proyección	181
5.2.2. Presupuesto de costos	181
5.2.3. Punto de equilibrio	208
5.2.4. Fuentes de financiamiento	210
5.3. Estados financieros	213
5.3.1. Estado de resultados general	213
5.3.2. Estado de situación financiera	216
5.3.3. Estado de flujo de efectivo	218
5.4. Evaluación de la inversión	222
5.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad	222
5.4.2. Estructura de WACC	224
5.4.3. Ratios Contables	224
5.5. Evaluación económica	227
5.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico y financiero	227
5.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico	230
5.6. Evaluación financiera	231
5.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero	231
5.8. Análisis de escenarios	234
6. CONCLUSIONES	236
7. RECOMENDACIONES	237
8. BIBLIOGRAFÍA	238

Índice de Tablas

Tabla 1: Valor de la importación mundial en valor FOB de la máquina envasadora al vacío al mercado peruano, años 2016 – 2018. (Expresado en USD)	12
Tabla 2: Ficha técnica de la máquina envasadora al vacío	14
Tabla 3: Subpartida Nacional de la máquina envasadora al vacío	16
Tabla 4: Gravámenes vigentes para la nacionalización de la máquina envasadora al vacío. S.P.N. 8422.40.20.00, año 2019	16
Tabla 5: Matriz FODA del producto	17
Tabla 6: Lista de mercados proveedores de la P.A. 8422.40.20 importado por Perú, año 2018	18
Tabla 7: Lista de empresas competidoras directas en Lima Metropolitana, año 2019.....	19
Tabla 8: Lista de empresas competidoras indirectas en Lima Metropolitana, año 2019.....	20
Tabla 9: Lista de exportadores para la partida 8422.40 (en miles USD), años 2014 - 2018..	21
Tabla 10: Fijación del precio para la máquina envasadora al vacío, año 2020.....	22
Tabla 11: Estructura socioeconómica por zonas geográficas de Lima Metropolitana, año 2019	23
Tabla 12: Oficinas en alquiler en Lima Metropolitana, precios en USD/M2 por mes, año 2019	24
Tabla 13: Proveedores de máquinas envasadoras al vacío (China).....	26
Tabla 14: PBI y PBI Potencial de Perú	29
Tabla 15: Exportaciones de China con respecto a máquinas envasadoras al vacío	32
Tabla 16: Etapas en el proceso de Gestión de Compras.....	41
Tabla 17: Diagrama de trabajo y zona de un sistema de producción.....	44
Tabla 18: Feria ExpoAlimentaria 2019	47
Tabla 19: Feria GastroMaq 2019	47
Tabla 20: Cálculo del Mercado Potencial (restaurantes Lima Metropolitana).....	68
Tabla 21: Cálculo del Mercado Disponible (restaurantes zonas 6 y 7)	68
Tabla 22: Cálculo del Mercado Efectivo.....	69
Tabla 23: Cálculo del Mercado Objetivo.....	69
Tabla 24: Pronóstico de ventas por meses, año 2020 (expresado en soles).....	70
Tabla 25: Cálculo de la estacionalidad de compras y ventas para la P.A. 8422.40.20.00, año 2018	71
Tabla 26: Series Temporales.....	72
Tabla 27: Estadísticas de la regresión	73
Tabla 28: Análisis de la Varianza	73
Tabla 29: Coeficientes.....	74
Tabla 30: Coeficientes β	74
Tabla 31: Pronóstico de SW, Qr, I, Pc	75
Tabla 32: Pronóstico de Demanda.....	76
Tabla 33: Pronóstico de ventas anual, años 2020 - 2024	76
Tabla 34: Estructura demográfica por zonas geográficas y NSE de Lima Metropolitana, año 2019	77
Tabla 35: Precio de la máquina de envasado al vacío (en S/.).....	86
Tabla 36: Cálculo del Stock de Seguridad	89
Tabla 37: Gastos de ventas anuales, años 2020 - 2024	91
Tabla 38: Detalles de otros gastos de ventas	91
Tabla 39: Matriz FODA de la empresa	98

Tabla 40: Análisis de factores macro del entorno - PEST	100
Tabla 41: Pasos para la constitución de la empresa	102
Tabla 42: Costos para la constitución de la empresa	103
Tabla 43: Ventas en UIT	104
Tabla 44: Cuadro de asignación de personal	110
Tabla 45: Ficha técnica del producto	111
Tabla 46: Horarios y Remuneraciones	112
Tabla 47: Máquinas, equipos y mobiliarios	113
Tabla 48: Materiales	114
Tabla 49: Detalles del financiamiento bancario	115
Tabla 50: Homologación de países proveedores para máquinas envasadores al vacío.....	116
Tabla 51: Criterios de valoración a los proveedores	117
Tabla 52: Comparación de características de la maquina envasadora al vacío, según procedencia.....	118
Tabla 53: Cubicaje de las importaciones 2020-2024	120
Tabla 54: Ficha Técnica de la Máquina envasadora al vacío	122
Tabla 55: Etapas de la Distribución Física Internacional.....	123
Tabla 56: Actores de cada etapa de la Distribución Física Internacional	123
Tabla 57: Costos de las Agencias de Carga	128
Tabla 58: Criterio de valoración para una Agencia de Carga.....	129
Tabla 59: Costos de la empresa aseguradora	132
Tabla 60: Criterio de valoración para una Empresa Aseguradora	133
Tabla 61: Costos de las Agencias de Aduana	135
Tabla 62: Criterio de valoración para una agencia de aduana	136
Tabla 63: Costos de los Almacenes.....	139
Tabla 64: Criterio de valoración para un Almacén	140
Tabla 65: Costos de las Empresas Transportistas	142
Tabla 66: Criterio de valoración para una empresa transportista.....	143
Tabla 67: Servicio de Agenciamiento de Carga y Aduana.....	145
Tabla 68: Costo unitario y total de las máquinas.....	146
Tabla 69: Características de la carga - Tipo de carga	147
Tabla 70: Características de la carga - Naturaleza de carga	147
Tabla 71: Características del envase.....	148
Tabla 72: Características del empaque.....	149
Tabla 73: Características del empaque	149
Tabla 74: Marcado de las cajas de madera.....	150
Tabla 75: Peso bruto y peso neto de la carga.....	152
Tabla 76: Volumen de la carga.....	152
Tabla 77: Ventajas del transporte marítimo.....	155
Tabla 78: Datos del proveedor.....	170
Tabla 79: Máquinas - Equipo	173
Tabla 80: Mobiliario	174
Tabla 81: Equipo de cómputo	174
Tabla 82: Resumen de inversión en activos tangibles	175
Tabla 83: Depreciación de los activos tangibles	176
Tabla 84: Reserva del nombre de la empresa	177
Tabla 85: Trámite para la constitución de la empresa	177
Tabla 86: Licencia municipal	178

Tabla 87: Creación de la página web	178
Tabla 88: Resumen de activos intangibles.....	179
Tabla 89: Amortización de Activos Tangibles	179
Tabla 90: Capital de trabajo.....	180
Tabla 91: Inversión inicial	181
Tabla 92: Desembolso unitario y total por la primera importación	182
Tabla 93: Costos variables - primera importación	183
Tabla 94: Costos variables - segunda importación	184
Tabla 95: Costos variables - tercera importación	185
Tabla 96: Costos variables - cuarta importación	186
Tabla 97: Costos variables anuales	186
Tabla 98: Programa de importación – Flujo de unidades.....	187
Tabla 99: Política de stock mensual del año 2020.....	188
Tabla 100: Política de stock 2020 – 2024	188
Tabla 101: Importaciones 2020	189
Tabla 102: Importaciones 2021	190
Tabla 103: Importaciones 2022	191
Tabla 104: Importaciones 2023	192
Tabla 105: Importaciones 2024	193
Tabla 106: Planilla	194
Tabla 107: Beneficios laborales	195
Tabla 108: AFP Prima	196
Tabla 109: Servicio contable externo	196
Tabla 110: Gastos Administrativos	197
Tabla 111: Montos totales mensuales.....	198
Tabla 112: Otros gastos	198
Tabla 113: Gastos Administrativos Anuales.....	199
Tabla 114: Gastos de ventas	200
Tabla 115: Gastos de ventas anuales.....	201
Tabla 116: Ventas mensuales año 2020	202
Tabla 117: Ventas anuales 2020 – 2024	202
Tabla 118: Presupuesto de compras mensuales durante el primer año.....	203
Tabla 119: Presupuesto de compras anual.....	204
Tabla 120: Presupuesto de ventas mensuales – año 2020.....	205
Tabla 121: Presupuesto de ventas anual	206
Tabla 122: Política de cobranzas mensual.....	207
Tabla 123: Política de cobranzas anual.....	208
Tabla 124: Punto de Equilibrio.....	209
Tabla 125: Fuente de financiamiento con capital propio	210
Tabla 126: Fuente de financiamiento con préstamo.....	210
Tabla 127: Detalles del financiamiento bancario	211
Tabla 128: Financiamiento del Banco.....	211
Tabla 129: Resumen anual de pagos	213
Tabla 130: Estado de Resultados mensual durante el año 2020.....	214
Tabla 131: Estados de Resultados Anual	215
Tabla 132: Estado de Situación Financiera	217
Tabla 133: Estado de Cambios en el Patrimonio Neto	218
Tabla 134: Impuesto General a las Ventas	219

Tabla 135: Impuesto a la Renta	219
Tabla 136: Estado de Flujo de Efectivo	220
Tabla 137: Estado de Flujo de Efectivo Anual.....	221
Tabla 138: Desapalancamiento del β de la empresa americana	222
Tabla 139: Apalancamos el β desapalancado a nuestra empresa peruana	223
Tabla 140: Reemplazamos en la fórmula del CAPM.....	223
Tabla 141: Cálculo del WACC.....	224
Tabla 142: Ratios de Rentabilidad	225
Tabla 143: Ratio de Solvencia	226
Tabla 144: Ratio de Liquidez.....	226
Tabla 145: Ratio de Gestión.....	226
Tabla 146: Flujo de caja económico y financiero 2020.....	227
Tabla 147: Flujo de Caja Económico y Financiero Anual 2020 – 2024.....	228
Tabla 148: VAN – TIR ECONÓMICO.....	230
Tabla 149: Payback Económico Descontado	231
Tabla 150: VAN – TIR FINANCIERO	231
Tabla 151: Payback financiero Descontado.....	232
Tabla 152: Análisis de Sensibilidad unidimensional considerando el VANE.....	232
Tabla 153: Análisis de Sensibilidad bidimensional considerando el VANE.....	233
Tabla 154: Análisis de Sensibilidad unidimensional considerando el TIRE.....	233
Tabla 155: Análisis de Sensibilidad bidimensional considerando el TIRE.....	234
Tabla 156: Análisis de escenarios	234

Índice de Gráficos

Gráfico 1: PBI de Perú 2002 – 2019 (Variaciones porcentuales)	27
Gráfico 2: PBI del Perú 2002 – 2019 (Millones S/ 2007)	27
Gráfico 3: PBI Potencial de Perú	28
Gráfico 4: PBI de China	30
Gráfico 5: PBI de China en términos monetarios.....	30
Gráfico 6: PBI per cápita de Perú	31
Gráfico 7: Variación del dólar respecto al sol	31
Gráfico 8: Índice de la producción de alojamientos y restaurantes, Ene. 2017-Abr.2019	33
Gráfico 9: Evolución mensual de la actividad Restaurantes: 2016-2019 (Variación %)	34
Gráfico 10: Comparación y selección de agencia de carga en base a los criterios de valoración de la tabla 58	130
Gráfico 11: Comparación y selección de una empresa aseguradora en base a los criterios de valoración de la tabla 60	134
Gráfico 12: Comparación y selección de agencia de aduana en base a los criterios de valoración de la tabla 62	137
Gráfico 13: Comparación y selección de un almacén en base a los criterios de valoración de la tabla 64.....	141
Gráfico 14: Comparación y selección de la empresa transportista en base a los criterios de valoración de la tabla 66	144

Índice de Figuras

Figura 1: Localización de oficina - Distrito de Surquillo	24
Figura 2: Subsistema de Compras - Modelo de Servicio de Alimentación	40
Figura 3: Flujo de Materiales	40
Figura 4: Operaciones previas a la Gestión de Compras	41
Figura 5: Etapas en el proceso de Gestión de Compras	43
Figura 6: El Sistema de Producción.....	45
Figura 7: Modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO)	73
Figura 8: Perfil y características del cliente NSE A y B	77
Figura 9: Máquina envasadora al vacío	83
Figura 10: Caja para comercialización del producto.....	83
Figura 11: Logo y marca de la empresa	84
Figura 12: Mapa de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana	87
Figura 13: Gestión de pedidos	88
Figura 14: Cadena de Valor de Porter.....	92
Figura 15: Comparativo de beneficios laborales	105
Figura 16: <i>Régimen Tributario</i>	107
Figura 17: Organigrama y descripción de funciones.....	108
Figura 18: Plano del local - áreas de la empresa.....	114
Figura 19: Tipos de carga	119
Figura 20: Carga unitarizada	119
Figura 21: Trazabilidad de la importación	125
Figura 22: Flujograma de la trazabilidad de la importación	126
Figura 23: Operadores de comercio exterior – Flujo de importación	127
Figura 24: Plástico stretch film.....	148
Figura 25: Plástico stretch film.....	148
Figura 26: Zunchos.....	149
Figura 27: Marcado de la caja.....	150
Figura 28: Lugar del rotulado.....	151
Figura 29: Datos del rotulado	151
Figura 30: Carga unitarizada	153
Figura 31: Manipulación de carga Sakj Depot	153
Figura 32: Almacenamiento de la carga	154
Figura 33: Ruta Asia Pacífico.....	156
Figura 34: Regla Incoterms FOB Shanghai ® 2010	158

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se enfoca en la “Importación y comercialización de máquinas envasadoras al vacío para productos alimenticios procedentes de China dirigido a restaurantes de los niveles socioeconómicos A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana”, donde se analiza la viabilidad del siguiente plan mediante un estudio técnico y financiero dividido en cinco capítulos (El Mercado, el Plan de Mercadotecnia, Gerencia y organización, Plan de importación y Plan económico financiero).

Actualmente los restaurantes buscan la mejor manera de tener un adecuado manejo de los productos que ofrece a sus clientes, optimizando aquellos procesos que les permita conservarlos de manera adecuada. Las técnicas tradicionales empleadas no funcionan de manera efectiva lo que genera pérdida para los restaurantes, por tal razón los propietarios buscan la mejor alternativa que les permita conservar y preservar sus alimentos.

La propuesta de SOLIPACK SAC, es ofrecer a aquellos restaurantes que buscan la mejora continua, una gran alternativa para este problema, la máquina envasadora al vacío, ésta se encarga principalmente de garantizar la conservación de los productos alimenticios utilizando una técnica de envasado particular, que consiste en envasar los alimentos (crudos o cocidos) sellados al vacío, eliminando el aire totalmente, lo que permite mantener a producto en estado hermético prolongando su tiempo de vida. Con esta técnica se evita que las diferentes bacterias o microorganismos se puedan multiplicar a causa de la falta de oxígeno (evita la descomposición del producto). Además, mejora la presentación y el almacenamiento de los productos mencionados. Gracias a los beneficios mencionados y a diversos factores favorables como el crecimiento de las tasas positivas en la economía peruana, el boom gastronómico en el Perú y al crecimiento del poder adquisitivo del nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana, es que se proyecta este negocio para una factibilidad positiva, reflejado en una tasa de crecimiento para el sector restaurantes de un 3.5% anual.

Nuestro negocio tendrá un local ubicado en el distrito de Surquillo, punto elegido por ser estratégico en cuanto a cercanía a los distritos de nuestro mercado objetivo. Nuestro mercado objetivo serán los restaurantes ubicados en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina) de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A y B.

La inversión para desarrollar el plan de negocios es de S/113,290.00; el 44% de este monto está constituido por el capital propio y el 56% a través de financiamiento bancario. En el primer año proyectamos vender 107 envasadoras al vacío (S/501,941.00), cabe resaltar que en dicho año no se va a vender en mes de enero y febrero (porque en esos meses aún están en trayecto las mercaderías), con respecto al stock de seguridad, nosotros importaremos 16 máquinas adicionales durante el año, esto nos permitirá mantener un inventario en nuestro almacén para posibles aumentos en las ventas o cubrir cualquier imprevisto con la importación de las máquinas envasadoras. Las ventas de las máquinas envasadoras seguirán incrementándose en función a nuestra demanda, se estima que para el año 2024 se vendan 154 envasadoras al vacío (S/783,857.00). En este proyecto de negocio estamos considerando que los pagos por la venta de mercadería son al contado un 80% y a crédito de 30 días un 20%.

Al finalizar las ventas anuales, se calcula que el VAN económico según flujo de caja corresponde a S/203,282.00; al ser una cifra positiva se toma en cuenta que el proyecto es totalmente rentable; la rentabilidad, calculada por el método del TIR es 47%; el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 8 meses. Con respecto al VAN financiero según flujo de caja corresponde a S/215,197.00; lo que indica que la rentabilidad financiera es factible; el TIR financiero es de 60%, en caso se utilice el financiamiento mediante préstamo bancario. Según el análisis económico y financiero se puede establecer que el presente proyecto de negocio es totalmente viable y rentable, pues presenta beneficios para los inversionistas.

El equipo de trabajo del presente proyecto está conformado por Karly Yeraldin Huancas Sánchez, bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales, con amplia experiencia en cargos administrativos del sector privado, importación y comercialización de máquinas para el envasado de productos alimenticios, agencias de aduana y agencias de carga. La experiencia dentro del rubro de la industria alimentaria nos ha permitido conocer con mayor detalle lo que busca un cliente, hemos podido detectar un mercado potencial débilmente atendido por tal razón existe un alto porcentaje de que el emprendimiento se desarrolle con éxito. Beder Ibáñez Alarcón, bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales, con amplia experiencia en cargos administrativos del sector público, comercialización de máquinas para la industria alimentaria en el sector privado y agencias de aduana. Apostamos por el desarrollo del plan de negocios ya que contamos con el conocimiento y la experiencia dentro del sector, lo que nos da una gran ventaja frente a nuestros competidores.

1. CAPÍTULO UNO - EL MERCADO

1.1. Análisis del producto

La máquina envasadora al vacío se encarga principalmente de garantizar la conservación de los productos alimenticios utilizando una técnica de envasado particular, que consiste en envasar los alimentos (crudos o cocidos) sellados al vacío, eliminando el aire totalmente. Con esta técnica se evita que las diferentes bacterias o microorganismos se puedan multiplicar a causa de la falta de oxígeno. Además, mejora la presentación y el almacenamiento de los productos mencionados.

1.1.1. Situación actual del producto

La importación de la máquina envasadora al vacío ha ido en aumento dentro del mercado peruano, en los últimos años; tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: *Valor de la importación mundial en valor FOB de la máquina envasadora al vacío al mercado peruano, años 2016 – 2018. (Expresado en USD)*

Años		
2016	2017	2018
1 622 000	1 884 000	1 928 000

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 1, nos muestra el valor de las importaciones FOB de la máquina envasadora al vacío, de los diferentes proveedores en el mundo al mercado peruano, desde el año 2016 al 2018. Durante los años se observa una tendencia creciente de la importación de máquinas envasadoras al vacío, por ejemplo, tenemos una importación de USD 1 884 000 para el año 2017 que representa un aumento del 16.15% en comparación a lo importado en el año 2016. Así mismo, una importación de USD 1 928 000 para el año 2018 que representa un aumento del 2.34% con respecto a lo importado en el año 2017. Nos demuestra una tendencia de crecimiento en la importación anualmente.

- **Descripción del producto**

La máquina envasadora al vacío posee una estructura fabricada en acero inoxidable calidad 304 arenado, que cuenta con temporizadores digitales de alta precisión que brinda un excelente envasado garantizando un buen vacío en el envase. Posee doble bomba de vacío, la cual garantiza un flujo de presión negativa constante de acuerdo al tiempo de programación. Cuenta con doble barra de sellado, lo que permite envasar varios productos a la vez, tiene una tapa transparente que es fabricada en acrílico de grueso calibre, lo que le permite soportar la alta presión negativa sin problemas. Esta máquina es especial para procesos de conservación y envasado de diversos productos como, por ejemplo: carnes, quesos, tubérculos, vegetales, frutas y alimentos preparados - semipreparados; ya que es la solución perfecta para la conservación y protección de los alimentos debido a la ausencia del oxígeno del aire hasta un 99 %, principal causante de la propagación de las bacterias aerobias que aceleran el proceso de descomposición de los alimentos. Por ello, los productos alimenticios conservados al vacío aumentan su vida útil en un 400% (SENA, 2010).

- **Propiedades y usos del producto**

Estas máquinas, en general, mejoran la presentación de los diversos productos alimenticios; ya sea para su conservación, consumo o venta. Además, lo importante es que prolongan el tiempo de vida del producto. En el caso de la manipulación de productos alimenticios, que requiere de una serie de cuidados; destaca la higiene, y la manipulación de diversos métodos para su conservación, siendo uno de estos el que consiste en el uso de diversos tipos de envasadoras, a fin de asegurar la frescura y calidad del producto.

Por ello, dentro de los diversos usos y aplicaciones podemos mencionar:

- Garantiza la calidad de los productos alimenticios
- Permite aumentar la conservación y prolonga el tiempo de vida de los productos
- Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento
- Reduce los costos que implica la conservación de los productos
- Conserva la frescura y el sabor original de los productos (SENA, 2010)

• **Ficha técnica del producto comercial**

Tabla 2: *Ficha técnica de la máquina envasadora al vacío*

FICHA TÉCNICA DE LA MÁQUINA ENVASADORA AL VACIO



Modelo	DZ-350A
Marca	YUTE
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
Presión mínima de la cápsula de vacío	<1kpa
Tamaño de la cápsula de vacío	385*320*(50)80mm
Tamaño de la faja caliente sellado	300*10mm
Rapidez de sellado	1-3 por minuto
Voltaje	220V/60Hz
Potencia de sellado	0.8KW
Potencia de bomba	0.7 KW
Rapidez el exhausting	3.0 L/S
Dimensión de la máquina	480*370*320mm
Peso de la máquina	43 Kg

INSTRUCCIONES DE USO

- Conectar la máquina a la toma de corriente
- Prender la máquina
- Programar los tiempos en que trabajará la máquina
- Colocar el producto en bolsas (calibre adecuado)
- Introducir el producto en la envasadora
- Cerrar la cúpula de acrílico para que realice el proceso completo de envasado al vacío
- Retirar los ejes de sujeción de seguridad de la tapa
- Abrir la tapa de la máquina y extraer el producto al vacío
- Apagar el equipo
- Desenchufar el equipo de la toma de corriente
- Revisar la máquina con la finalidad de verificar que no haya residuos del producto
- Si es necesario, realizar una limpieza, esto va a depender del tipo de producto **(SENA, 2010)**

CARACTERÍSTICAS DE USO

- Colocarse guantes para utilizar la máquina
- El operario no deberá usar joyas al momento de manipular la máquina
- Las conexiones deben estar alejadas de la humedad para evitar el paso de corriente al operario.
- La máquina debe estar en una superficie plana
- Verificar que el voltaje de la máquina corresponda con el del lugar de trabajo
- No utilizar la máquina si el cable o enchufe están defectuosos.
- No forzar la máquina a trabajar por periodos largos de tiempo, el recomendado es de 8 horas contantes con una hora de descanso, puede trabajar 2 turnos diarios **(SENA, 2010)**

MANTENIMIENTO

- Correctivo: Solo cuando la máquina presente alguna falla eléctrica o mecánica que impida su adecuado funcionamiento.
- Preventivo: Se verifica que la máquina y sus partes se encuentren en buen estado, con la finalidad de asegurar el correcto funcionamiento que viene haciendo. **(SENA, 2010)**

PROCEDIMIENTO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

- Apagar la máquina envasadora al vacío.
- Desconectar la máquina del enchufe
- Humedecer las superficies a limpiar con agua potable, cubriendo totalmente, es ideal la limpieza con una manguera, de lo contrario utilizar baldes plásticos.
- Aplicar jabón alcalino de 2 – 5% con una esponja o cepillo por todas las superficies esparciendo la solución.
- Restregar las superficies eliminando todos los residuos que puedan estar presentes.
- Enjuagar con suficiente agua potable, para que no queden restos de jabón.
- Revisar que la máquina se encuentre totalmente limpia, de lo contrario, proceder nuevamente con la limpieza hasta que la superficie quede completamente limpia.
- Desinfectar cuando se ha culminado con el paso anterior, para ello utilizamos una solución de hipoclorito de sodio a 200ppm, ésta debe cubrir en su totalidad la superficie. Se debe utilizar un recipiente para esparcir la solución del agente desinfectante.
- La solución de hipoclorito de sodio debe actuar por un periodo de 10 minutos aproximadamente en la superficie de la máquina.
- Enjuagar con abundante agua potable. **(SENA, 2010)**

CONTROL ESPECIAL DURANTE EL MANEJO

- Nunca se debe trabajar con la máquina si se sospecha que no está funcionando correctamente.
- Los operarios de la máquina envasadora deben colocarse la indumentaria respectiva antes del manejo de la misma. **(SENA, 2010)**

Fuente: SENA Centro Agropecuario “La Granja”
Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Identificación arancelaria**

El producto presenta la siguiente partida arancelaria, según indica la web de la SUNAT.

Tabla 3: Subpartida Nacional de la máquina envasadora al vacío

SECCIÓN: XVI	CAPÍTULO:84	DESCRIPCIÓN DE MÁQUINAS	SUBPARTIDA NACIONAL
Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	Máquinas para empaquetar al vacío	8422.40.20.00

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT
Elaboración: SOLIPACK SAC

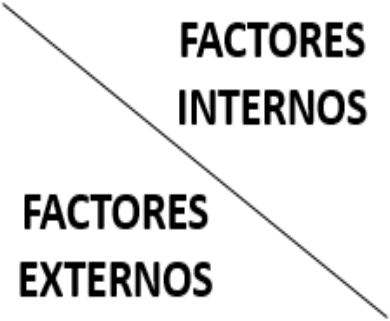
Tabla 4: Gravámenes vigentes para la nacionalización de la máquina envasadora al vacío. S.P.N. 8422.40.20.00, año 2019

Gravámenes	Valor
Ad / Valorem	0 %
Impuesto Selectivo al Consumo	0 %
Impuesto General a las Ventas	16 %
Impuesto de Promoción Municipal	2 %
Derecho Específico	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1 %
Sobretasa	0 %
Unidad de Medida	U

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria -SUNAT
Elaboración: SOLIPACK SAC

• **Matriz FODA del producto**

Tabla 5: Matriz FODA del producto

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> - Las máquinas envasadoras cuentan con certificación ISO 9000 - Máquina de costo accesible y espacio reducido, de acuerdo a normas de equipamiento gastronómico - Máquina de fácil manejo y uso - Producto de tecnología avanzada - Variedad de beneficios que proporciona nuestra máquina envasadora 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto poco conocido y de bajo posicionamiento en el mercado peruano por escasa publicidad en medios masivos - Facilidad de encontrar un proveedor de este tipo de máquinas - Necesidad de almacén para el producto
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
<ul style="list-style-type: none"> - Tasas positivas de crecimiento en la economía peruana - Boom gastronómico en el Perú. - Crecimiento del poder adquisitivo del nivel socioeconómico B y C en Lima Metropolitana 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un producto con calidad certificada para aprovechar el crecimiento del sector tecnológico - Aprovechar los beneficios que brinda la máquina para poder ingresar a otros sectores aparte de los restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover a través del marketing digital, los beneficios de la máquina envasadora a vacío para el rubro gastronómico - Fomentar a través de los diferentes medios publicitarios el uso de este producto a nivel comercial y doméstico 	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
<ul style="list-style-type: none"> - Volatilidad del dólar - Aumento del precio del flete (cambio del precio del combustible) - Cambio en Acuerdo Comercial China-EE.UU (ventajas para la aparición de nuevos competidores) - Aparición de productos sustitutos - Tecnología cambiante 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertar precios competitivos para enfrentar las reacciones de las empresas que comercializan el producto - Establecer un número razonable de stock de máquinas para satisfacer la demanda del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar y establecer alianzas estratégicas con empresas aliadas potenciales - Posicionar y fortalecer el producto a través de los servicios de pre y post venta con el objetivo de fidelizar al cliente 	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria -SUNAT
 Elaboración: SOLIPACK SAC

1.2. Análisis del sector

1.2.1. Situación actual de la oferta

Existe una gran cantidad de empresas peruanas que realizan la importación del producto 8422.40.20 al Perú, estas empresas con sus importaciones crean la oferta en el mercado peruano. A continuación, se muestra la tabla con las importaciones de los cinco principales proveedores en el mundo:

Tabla 6: Lista de mercados proveedores de la P.A. 8422.40.20 importado por Perú, año 2018

Exportadores	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Participación en las importaciones peruanas (%)	Cantidad importada (en TM)	Crecimiento del valor importado entre 2014-2018 (% p.a.)	Crecimiento en cantidad importada entre 2014-2018 (% p.a.)
Mundo	34967	100	1030	-1	-1
España	9865	28.2	232	2	5.5
Italia	8146	23.3	178	-12	-15
China	3940	11.3	299	17	11
Estados Unidos de América	3605	10.3	85	3	-7
Alemania	2532	7.2	58	0	2

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: SOLIPACK SAC

Como se observa en la Tabla 6, China, que será nuestro mercado proveedor, destaca como uno de los países que son los principales mercados de compra con un crecimiento sostenible en el valor importado con un 17 %, así como en la cantidad importada con un 11 %, considerando una exportación a Perú de 299 toneladas en el 2018.

- **Productos similares**

Tabla 7: Lista de empresas competidoras directas en Lima Metropolitana, año 2019

EMPRESAS COMPETIDORAS DIRECTAS EN LIMA METROPOLITANA - 2019				
EMPRESA	DISTRITO	V. VENTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
GASTROEQUIPOS CORP. PERÚ SAC	Cercado de Lima	\$ 1350	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Relativa lejanía de local - Precio y postventa
DRAFPACK EIRL	Cercado de Lima	\$ 1400	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Relativa lejanía de local - Precio y postventa
RYUSAC	San Juan de Lurigancho	\$ 1350	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Relativa lejanía de local - Precio y postventa
GRUPO INVERCORP SAC	Surquillo	\$ 1350	- Vende diversas máquinas para el procesamiento de alimentos en las que se encuentran las envasadoras al vacío, también vende balanzas, máquinas para refrigeración, cocción, menajes e insumos para helados	- Precio
MULTIVAC CHILE SUCURSAL DEL PERÚ	San Isidro	\$ 1600	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Precio
GRUPO PACKING PERÚ SAC	La Victoria	\$ 1400	- Vende diversas máquinas para el empaque y envasado, así mismo las bolsas para estas máquinas	- Precio
QUICKPACK PERÚ SAC	Surquillo	\$ 1400	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Precio
INDUMEXEM DEL PERÚ SAC	Callao	\$ 1350	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Relativa lejanía de local - Precio y postventa
SIMACORP SAC	San Juan de Lurigancho	\$ 1400	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Relativa lejanía de local - Precio
BOXA SAC	Miraflores	\$ 1350	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Precio
IMPORTACIONES SELCOM SAC	San Juan de Miraflores	\$ 1450	- Vende máquinas envasadoras al vacío y otros productos sustitutos	- Relativa lejanía de local - Precio

Fuente: GASTROEQUIPOS CORP. PERÚ SAC, DRAFPACK EIRL, RYUSAC, GRUPO INVERCORP SAC, MULTIVAC CHILE SUCURSAL DEL PERÚ, GRUPO PACKING PERÚ SAC, QUICKPACK PERÚ SAC, INDUMEXEM DEL PERÚ SAC, SIMACORP SAC, BOXA SAC, IMPORTACIONES SELCOM SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 8: *Lista de empresas competidoras indirectas en Lima Metropolitana, año 2019*

EMPRESAS COMPETIDORAS DIRECTAS EN LIMA METROPOLITANA - 2019			
EMPRESA	DIRECCIÓN	PRECIO DE VENTA	OBSERVACIÓN
SISCODE	Ate	\$ 850	
PROCESOS CONTINUOS SA	Ate	\$ 900	No vende máquinas envasadoras al vacío, pero si vende máquinas selladoras, pero no quitan el oxígeno al producto, solo lo mantienen en un estado hermético tratando de mantener su frescura y que el aroma no se propague donde se guarde.
NEUMOPACK SAC	San Miguel	\$ 880	
SAN MARCO PERÚ SAC	Chorrillos	\$ 890	
FAMIPACK SAC	Callao	\$ 910	
ELECTRO FILL PACK SRL – EFIPACK	Cercado de Lima	\$ 865	
DELIPACK EIRL	Independencia	\$ 850	

Fuente: SUNAT, SISCODE, PROCESOS CONTINUOS SA, NEUMOPACK SAC, SAN MARCO PERÚ SAC, FAMIPACK SAC, ELECTRO FILL PACK SRL – EFIPACK, DELIPACK EIRL, CREENTERIA

Elaboración: SOLIPACK SAC

• **Exportación de los últimos 5 años**

La exportación mundial de máquinas para el proceso de envasado ha cambiado en el transcurrir del tiempo, pues las exportaciones han crecido en los países, como se muestra a continuación:

Tabla 9: Lista de exportadores para la partida 8422.40 (en miles USD), años 2014 - 2018

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018	% 2018
Mundo	9365774	8323448	8291043	8786144	9748831	
Italia	2859658	2480058	2420572	2606185	2970555	30.47%
Alemania	2580593	2002669	2062210	2106268	2339087	23.99%
Países Bajos	321827	357575	359173	422357	452994	4.65%
China	357904	375109	394347	378302	447884	4.59%
España	339895	295440	319863	334999	366466	3.76%
Suiza	454846	462399	378941	355596	343230	3.52%
Japón	286059	285088	320626	313241	340104	3.49%
Estados Unidos de América	224214	215692	207837	224656	255481	2.62%
Francia	251704	195714	245460	207497	215474	2.21%
Canadá	134743	168895	153252	158858	191633	1.97%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: SOLIPACK SAC

Como se observa en la Tabla 9, para la P.A. 8422.40 en el año 2018, Italia es uno de los principales proveedores a nivel mundial con un 30.47% de participación en el mercado; China, nuestro mercado proveedor, se ubica en el cuarto lugar con 4.59% de participación en exportación. Además, se observa un crecimiento sostenido en los últimos cinco años con un incremento considerable del 15.54% en su exportación del año 2018. Las exportaciones con respecto al rubro de máquinas para el envasado al vacío se ha ido incrementando de manera anual, lo que nos resulta muy favorable, es decir, como importadores este panorama es interesante ya que al haber mucha demanda el costo de la máquina puede disminuir, eso puede reflejar mayor margen de ganancia para nosotros.

- **Precio al cliente**

La fijación de precios es un reto al que a menudo se ven enfrentadas las empresas. Por lo tanto, la implementación de una estrategia de fijación de precios nos permitirá obtener excelentes beneficios, crecer a un ritmo constante y mantener un buen margen de ganancias. El pricing se enfoca en fijar precios que le aporten valor al cliente, pero también determina precios de venta que sean rentables para nuestra empresa. Cuando establecemos una estrategia de pricing basada en el valor que el cliente obtiene por los resultados, dejamos de lado la forma tradicional de evaluar los precios de venta de un producto y/o servicio, es decir, el precio basado en el coste (Marketing, 2017).

Bajo este concepto, nuestro margen de ganancia será del 113%. Utilizaremos el método costing, el precio se fijará en base a un margen de ganancia sobre los costos; y el método pricing, el precio se fijará considerando el precio promedio del mercado, es decir, teniendo como referencia el precio de la competencia.

Ambos modelos nos permiten fijar nuestros precios, puesto que, ponemos un margen sobre los costos, pero a la vez buscamos que nuestro precio se encuentre dentro del precio promedio del mercado, que se ajuste perfectamente a la percepción del consumidor y a la vez rentable para la empresa. A continuación, en la tabla 10 se muestra la fijación del precio de la máquina para el primer año de servicios.

Tabla 10: *Fijación del precio para la máquina envasadora al vacío, año 2020*

Descripción	2020
Costo Unitario Importación	1,867
Margen de ganancia	2,125
Valor de Venta	3,992
Precio de Venta (con IGV)	4,710

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Localización**

Nuestro local se ubica en el distrito de Surquillo, asumiendo una estrategia de ubicación por segmentación en base a la cercanía a las zonas geográficas con población A y B, donde se ubica nuestro mercado objetivo. Los distritos de nuestro mercado objetivo se ubican en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina) de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A y B, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 11: Estructura socioeconómica por zonas geográficas de Lima Metropolitana, año 2019

	ZONAS	POBLACIÓN		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA (% HORIZONTAL)				
		MILES	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo	1309.3	12.4%	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	1318.3	12.5%	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho	1157.6	10.9%	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	771.2	7.3%	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1477.6	14.0%	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	377.7	3.6%	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.6	7.7%	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	878.3	8.3%	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1098.7	10.4%	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú	1100.4	10.4%	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y balnearios	190.5	1.8%	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
	TOTAL LIMA METROPOLITANA	10580.9	100.0%	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: Market Report 2019. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI
Elaboración: SOLIPACK SAC

Se observa en la Tabla 11, que en las zonas 6 y 7 se concentran la población de nivel socioeconómico A y B, en la cual se encuentran los distritos de nuestro mercado objetivo.

De igual manera se considera como estrategia de ubicación, el precio por metro cuadrado de un alquiler de oficina o local comercial por distritos, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 12: *Oficinas en alquiler en Lima Metropolitana, precios en USD/M2 por mes, año 2019*

	DISTRITO	PRECIO USD/ M2
1	San Isidro	14.7
2	Miraflores	14.0
3	Santiago de Surco	13.9
4	San Borja	13.3
5	Barranco	13.0
6	Magdalena del Mar	12.9
7	Jesús María	12.9
8	Media Lima	12.5
9	Lince	12.4
10	Pueblo Libre	11.1
11	Surquillo	11.1
12	San Luis	10.7
13	Cercado de Lima	10.6
14	La Victoria	9.5
15	Chorrillos	8.7

Fuente: Urbania.pe - 2019

Elaboración: SOLIPACK SAC

Se observa en la Tabla 12, que el precio por metro cuadrado en el distrito de Surquillo es de USD 11.10, es un precio relativamente bajo considerando la cercanía a los distritos en la cual se encuentra nuestro mercado objetivo. Esto nos permitirá tener menos costos de alquiler y a la vez tener una respuesta rápida de distribución.

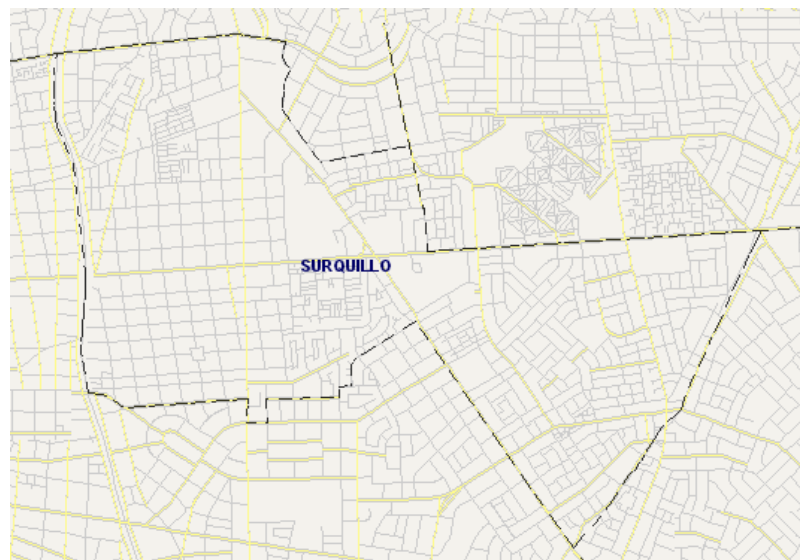


Figura 1: Localización de oficina - Distrito de Surquillo

Fuente: SIGE - INEI

Elaboración: SIGE – INEI, SOLIPACK SAC

- **Distribución**

Según el concepto de canal de distribución, también llamado canal de venta, define y marca las diferentes etapas que atraviesan un producto o servicio desde el fabricante hasta llegar al consumidor final. El canal de distribución de un servicio tiene como finalidad poner el producto a disposición de los consumidores y, para lograrlo, se desarrolla un sistema de intermediación entre la empresa productora y el consumidor: el sistema de distribución comercial. La titularidad de la propiedad del producto va a determinar el tipo de canal, que puede ser distinto en función de la longitud del canal de distribución: canal directo, canal indirecto, canal corto, canal largo (VENDUS, 2019).

En este contexto se ha formulado una estrategia de distribución de canal directo, es decir no contaremos con distribuidores, ya que la comercialización de nuestras máquinas será directamente al cliente final, con el objetivo de no encarecer el producto y poder fidelizar al cliente. Así, nuestra venta es cara a cara, venta online o venta por catálogo de página web. Para ello se terceriza el servicio de envío de paquetería.

- **Compradores y consumidores**

Es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte, vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario). Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente o comprador: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar (RIVERA, ARELLANO, & MOLERO, 2000).

Bajo esta premisa, los compradores y consumidores a la vez serán todas aquellas empresas que necesiten comprar y/o utilizar la máquina envasadora al vacío para optimizar la presentación y conservación de sus productos alimenticios perecibles y otros tantos que necesiten ser empacados.

- **Proveedores**

Tabla 13: Proveedores de máquinas envasadoras al vacío (China)

PROVEEDOR	TIPOS DE MÁQUINAS
Shanghai Yute International Trade Co., LTD	Envasadoras al vacío, selladoras continuas y túneles.
Zhejiang Dongri Import & Export Co., LTD	Envasadoras al vacío, dosificadores y doypack.
Dajiang Machinery Equipment Co., LTD	Envasadoras al vacío y selladoras continuas.

Fuente: ALIBABA, MADE IN CHINA, Shanghai Yute International Trade Co., LTD, Zhejiang Dongri Import & Export Co., LTD, Dajiang Machinery Equipment Co., LTD.

Elaboración: SOLIPACK SAC

Se ha elaborado la relación de tres proveedores de China que nos garantizan la importación de las máquinas envasadoras al vacío a comercializar; además, nos permite asegurar que estas tengan los repuestos originales de fábrica. Con estos tres proveedores de la tabla 13 ya hemos tenido relación comercial por lo que se ha establecido un alto nivel de confianza. También se ha realizado la homologación a estos proveedores y elegir a uno de ellos para realizar las importaciones, en la tabla 41 se puede encontrar lo mencionado.

1.2.2. Situación actual de la demanda

La información que se presenta en las siguientes tablas nos muestra el panorama actual y futuro del país exportador China y el país importador Perú. Los datos considerados relevantes para ello son: PBI de ambos países, PBI per cápita de Perú y la variación del TC en variación del dólar.

Gráfico 1: PBI de Perú 2002 – 2019 (Variaciones porcentuales)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú - BCRP
 Elaboración: SOLIPACK SAC

En este gráfico se evidencia claramente un ciclo, en dónde se tiene una etapa de auge, depresión, caída o suelo, recuperación y está siguiendo una tendencia ligeramente decreciente, se espera que en los próximos años este panorama resulte más atractivo. Con respecto al PBI en términos monetarios (millones S/ 2007), éste sigue una tendencia creciente tal y como se muestra a continuación:

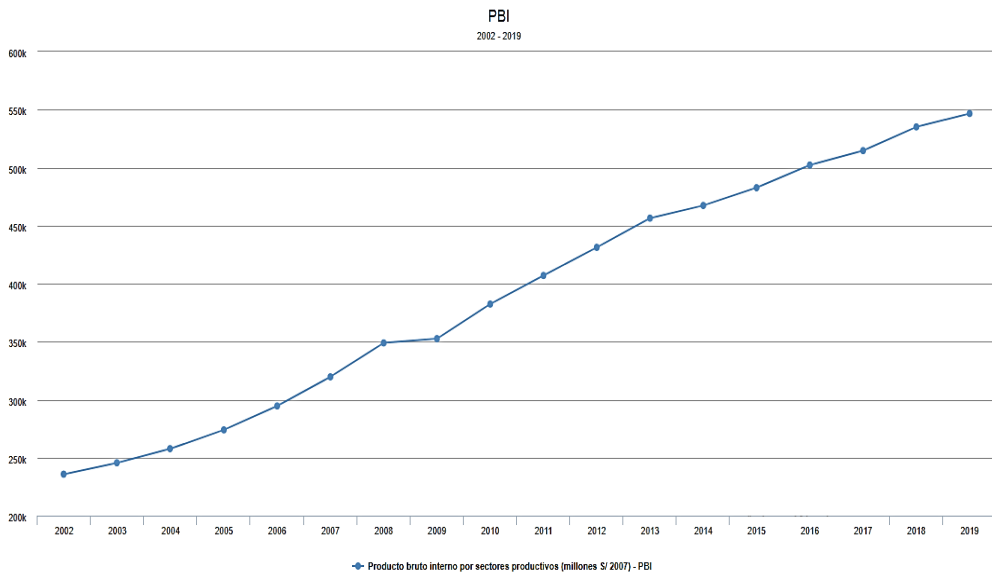


Gráfico 2: PBI del Perú 2002 – 2019 (Millones S/ 2007)

Fuente: BCRP
 Elaboración: SOLIPACK SAC

También mostramos un gráfico sobre la estimación del crecimiento del PBI potencial de Perú.

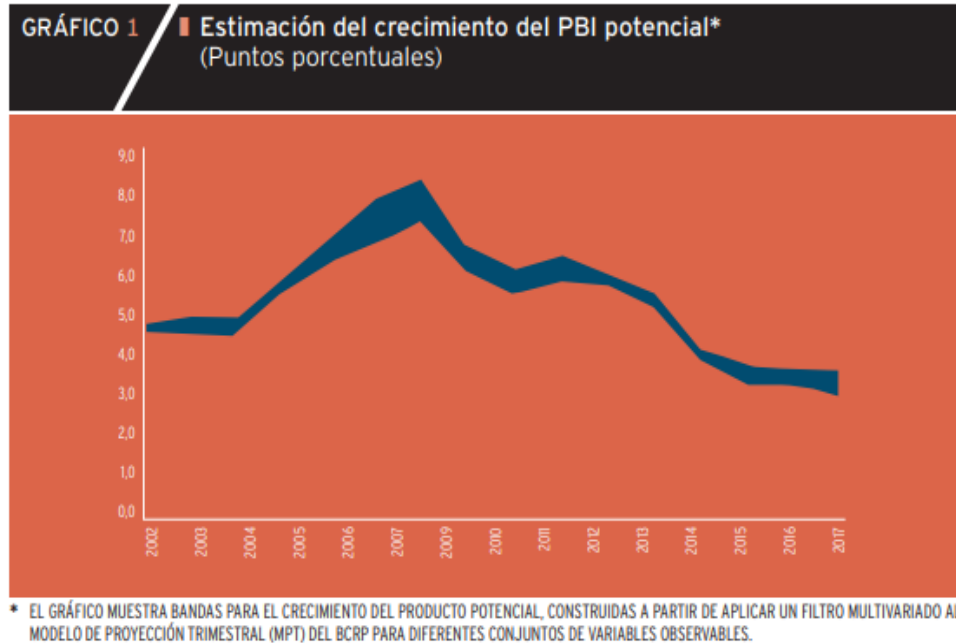


Gráfico 3: PBI Potencial de Perú

Fuente: BCRP - Estimación del PBI potencial mediante un modelo dinámico semiestructural para Perú

Elaboración: SOLIPACK SAC

El PBI Potencial se define como el nivel más alto que el PBI observado puede alcanzar en el mediano plazo sin causar presiones inflacionarias. El PBI potencial refleja el uso eficiente de los factores de producción, capital y trabajo y la evolución de la productividad total de los factores de producción. Si el PBI observado se ubica por encima del PBI potencial, el BCRP eleva la tasa de interés referencial para desacelerar la economía, si el PBI observado se ubica por debajo del PBI potencial el BCRP disminuye la tasa de interés para acelerar la economía. Esta misma regla la sigue el MEF. Si el PBI observado se ubica por encima del PBI potencial el MEF ajusta el gasto fiscal para desacelerar la economía. Si el PBI observado se ubica por debajo del PBI potencial el MEF aumenta el gasto para acelerar la economía. (Campodónico, 2018).

En la siguiente tabla se muestra el resumen de las variaciones porcentuales con respecto al PBI y PBI potencial de Perú, se pueden apreciar las siguientes tasas de crecimiento:

Tabla 14: PBI y PBI Potencial de Perú

Años	PBI	PBI Potencial
2002	5.50%	4.90%
2003	4.20%	4.90%
2004	4.90%	4.80%
2005	6.30%	6.00%
2006	7.50%	7.10%
2007	8.50%	8.20%
2008	9.10%	7.00%
2009	1.10%	6.10%
2010	8.50%	5.80%
2011	6.50%	5.60%
2012	5.90%	5.50%
2013	5.80%	5.20%
2014	2.40%	4.10%
2015	3.30%	3.70%
2016	4.00%	3.60%
2017	2.50%	3.60%
2018	4.00%	
2019	2.16%	

Fuente: BCRP

Elaboración: SOLIPACK SAC

Evolución: PIB anual China		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2018	11.530.456M.€	6,6%
2017	10.758.347M.€	6,8%
2016	10.065.842M.€	6,7%
2015	9.837.421M.€	6,9%
2014	7.834.157M.€	7,3%

Gráfico 4: PBI de China

Fuente: Datos Macro

Elaboración: SOLIPACK SAC

El Gráfico 4 muestra el PBI de China, tiene un crecimiento sostenido durante los años 2015 a 2018, aunque el PBI se mantiene, igualmente se define en un panorama favorable para quien desee invertir.

China es un mercado atractivo para invertir en nuevos planes de negocios, recordemos que entre el año 1978 y 2017 el PBI de China pasó de US\$150.000 millones a US\$12.240.000millones (según cifras de la ONU), tal y como lo muestra el gráfico 5, eso demuestra que el cambio en las reformas económicas del país permitió el crecimiento significativo del mismo.

PIB de China

(millones de US\$ a precios de 2010)

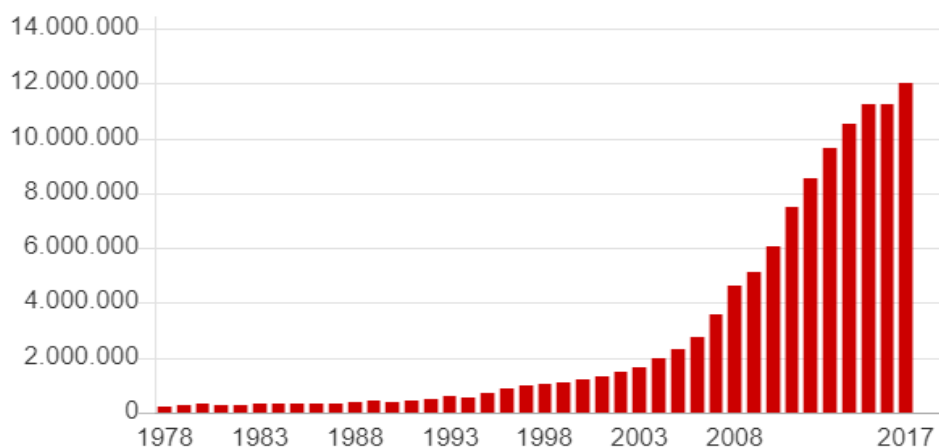


Gráfico 5: PBI de China en términos monetarios

Fuente: BBC, UNCTAD

Elaboración: SOLIPACK SAC

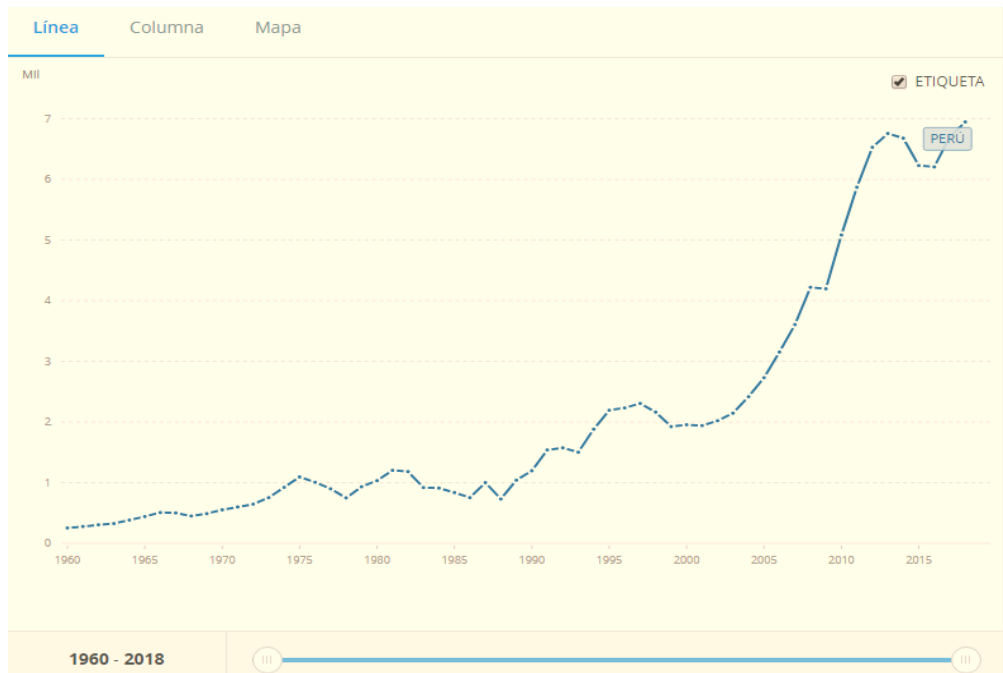


Gráfico 6: PBI per cápita de Perú

Fuente: Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

Elaboración: SOLIPACK SAC.

El Gráfico 6 muestra el PBI per cápita de Perú, podemos observar una vertiente positiva que se ha ido incrementando paulatinamente desde el año 1960 hasta la actualidad, es decir, debido al desarrollo económico del país, el peruano mejora su estilo de vida e inversión.

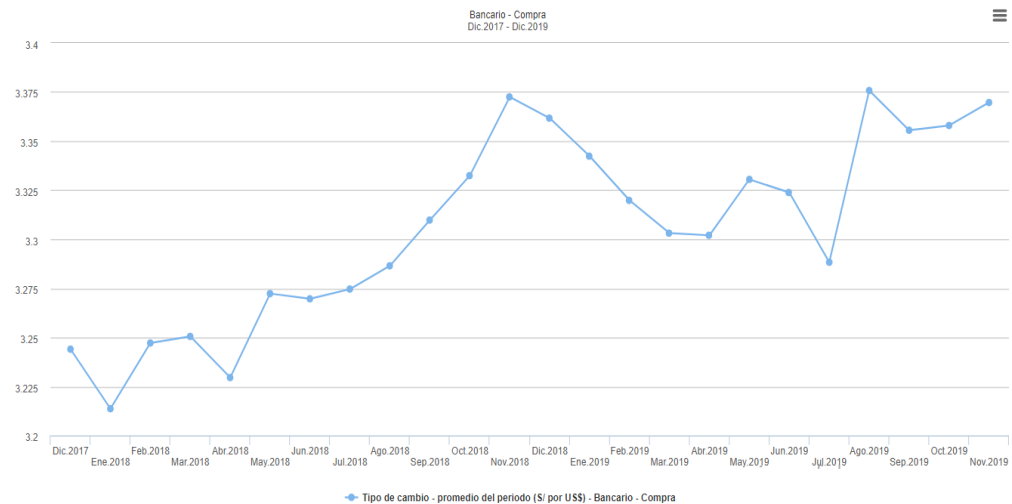


Gráfico 7: Variación del dólar respecto al sol

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú - BCRP

Elaboración: SOLIPACK SAC.

El Gráfico 7 muestra las variaciones del dólar desde diciembre del 2017 hasta diciembre del 2019, el dólar desde el mes de julio se ha ido incrementando de manera lenta, en dicho mes registró un TC de 3.28, actualmente registra un TC de 3.36, esta información se obtuvo de Banco Centra de Reserva del Perú – BCRP.

Tabla 15: *Exportaciones de China con respecto a máquinas envasadoras al vacío*

Ítem	Importadores	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
		Exp. en 2014	Exp. en 2015	Exp. en 2016	Exp. en 2017	Exp. en 2018
1	Mundo	1825597	1883763	1879385	2108583	2210869
2	EE.UU	256485	252755	269212	343151	314895
3	Alemania	57937	62506	68330	93323	111612
4	Japón	100666	86050	70128	75360	94993
5	Vietnam	42744	59824	55773	76151	93648
15	Italia	32016	34378	34854	55234	53619

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 15 muestra las exportaciones realizadas de China al mundo, se observa como año a año se va incrementando, lo que refleja una tendencia favorable para nosotros ya que encontraremos mayor oferta, lo que hace posible la reducción de los costos de dichas máquinas y por ende nos permite obtener mayores márgenes de ganancia.

Este crecimiento de la demanda se debe también al crecimiento del sector gastronómico, que es uno de los principales consumidores de este producto. Según el INEI, el Índice de Producción de Alojamiento y Restaurantes registró en abril 2019 un aumento de 4,12% respecto a abril 2018, por el dinamismo de las actividades de restaurantes y de alojamiento. La actividad de restaurantes mostró evolución positiva por apertura de sucursales, extensión del horario de atención, amplia oferta culinaria, alianzas estratégicas con empresas del sector privado como bancos y supermercados, ampliación del servicio delivery y nuevas promociones. (INEI, 2019) Así como lo muestra el siguiente cuadro:

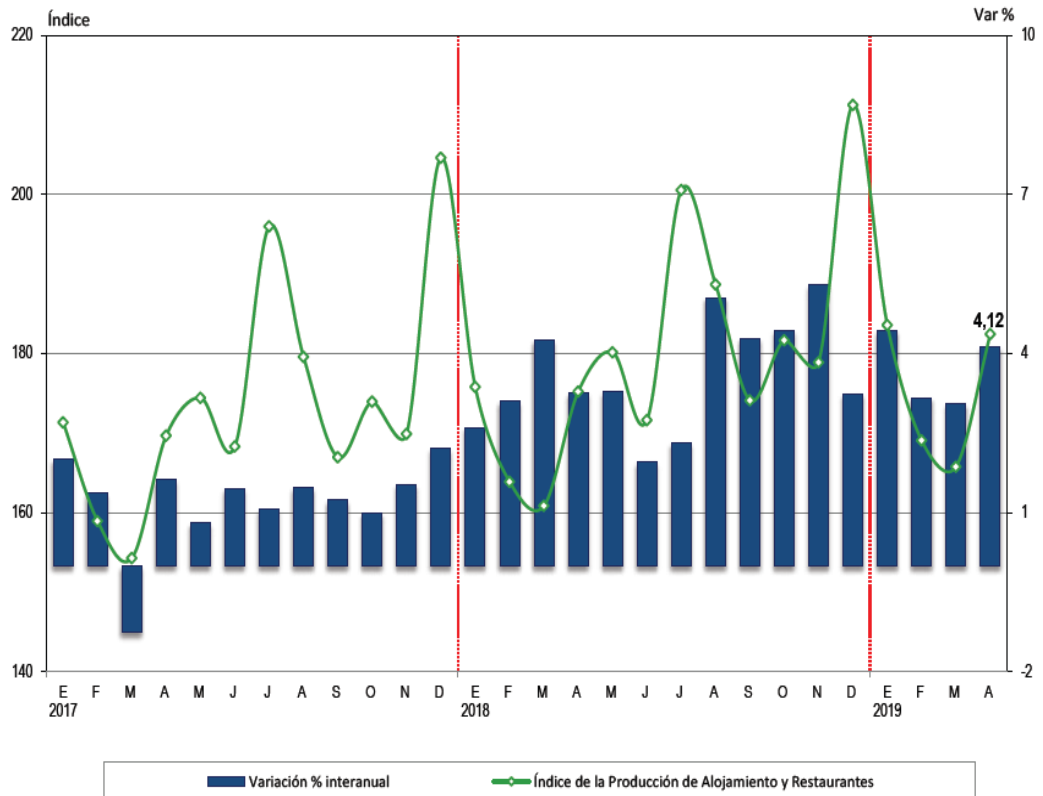


Gráfico 8: Índice de la producción de alojamientos y restaurantes, Ene. 2017- Abr.2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Elaboración: SOLIPACK SAC

En el Gráfico 8, se aprecia que la variación % interanual ha tenido un crecimiento sostenido desde el año 2017 hasta el año 2019, año en el cual el índice de la producción de alojamiento y restaurantes registra un aumento de 4,12%.

Esto sustentado en el avance del subsector restaurantes en 3,67% y el subsector alojamiento en 7,13% (INEI, 2019). Así como se muestra en el siguiente gráfico:

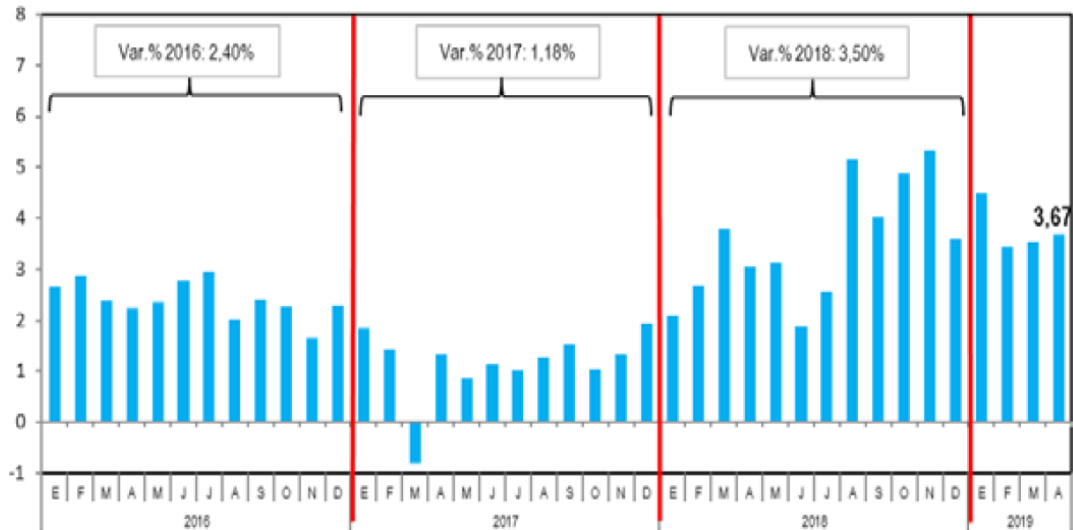


Gráfico 9: Evolución mensual de la actividad Restaurantes: 2016-2019 (Variación %)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Información histórica**

El ser humano contantemente ha buscado la manera de conservar mejor sus alimentos, ya que de esta manera los puede mantener en el mejor estado posible para consumirlos cuando hubiera escasez. Desde el inicio de la salazón, siempre ha estado buscando técnicas que le permitan aumentar la conservación y evitar su oxidación. En cuanto al mecanismo de conservación al vacío, podemos decir que se inició con Nicolás Appert, un famoso cocinero que inventó la conservación hermética de los alimentos, fue el que creó la primera fábrica de conservas del mundo, para ello utilizó como base los estudios previos hechos por Blaise Pascal sobre el vacío y sus leyes, que luego ampliaron Galileo y Pascal. Inicialmente la conservación de alimentos tenía fines militares, para que los soldados pudieran comer bien durante el tiempo que estaban en las guerras y esas largas campañas de lucha. Este fue el punto de partida de la industria alimentaria, ya que poco a poco fue mejorando las técnicas y procesos de conservación, eliminando el aire para prolongar el tiempo de vida de los productos alimenticios. En el auge del siglo XX, alrededor de los años 70, fue que aparecieron por fin las famosas bolsas para el envasado al vacío y con ellas las primeras máquinas envasadoras. Para esa misma época George Pralus experimenta con la técnica del cocinado al vacío sobre el paté. Desde ese entonces, la industria ha ido mejorando el proceso, introduciendo al mercado máquinas para el envasado al vacío no solo a nivel profesional, también doméstico, para que las personas puedan envasar sus productos en la comodidad de su casa, de esta manera ahorran dinero alargando la vida de los alimentos.

Actualmente ha evolucionado tanto la técnica que ya se emplea también para la cocina al vacío, esto ha aumentado mucho la seguridad alimentaria en la cadena de distribución y consumo. Fue el inventor Hans Christian el que en 1984 creó el primer sistema de las máquinas actuales, siendo el precursor de las que tenemos ahora. Las envasadoras fueron evolucionando hacia modelos de doble cámara y las máquinas de termoformado, tanto así que los modelos actuales tienen las operaciones digitales, sensores que hacen que puedan trabajar solas, y muchas más funcionalidades, que les permiten envasar líquidos, marinar y preparar alimentos para luego ser cocinados en las mismas bolsas. Del mismo modo en que evolucionaron las mejores envasadoras al vacío, también han evolucionado las bolsas y rollos, el precio de estas actualmente son muy accesibles. (Andalucía, 2019).

- **Factores determinantes**

El envasado al vacío consiste en la eliminación total del aire dentro del envase, sin que sea remplazado por otro gas. Este método de envasado se emplea actualmente para distintos tipos de productos: carnes frescas, carnes curadas, quesos, etc. En menor medida se utiliza en panadería otros productos con una consistencia blanda, ya que la aplicación de vacío puede provocar una deformación en el producto (Villén, 2017).

Bajo esta premisa, las empresas que necesitan una envasadora al vacío deben saber cuáles son los factores más importantes a la hora de determinar su compra. Aunque no es muy cara, representa una gran inversión para la pequeña y micro empresa por lo que es determinante encontrar exactamente lo que buscan para realizar una inversión acorde a sus necesidades. Por todo esto, los factores determinantes a la hora adquirir una envasadora al vacío son:

- **Potencia:** Se recomienda adquirir un modelo con regulador de potencia.
- **Precio:** El precio, en la mayoría de casos marca la diferencia. En el mercado existen modelos con un precio promedio, precio establecido para envasadoras de uso profesional.
- **Peso:** Se considera este factor sobre todo cuando se sabe que el traslado será muy frecuente.
- **Unidades de envasado:** Si la empresa necesita optimizar la productividad del envasado, debe tener en cuenta cuántas unidades puede envasar al vacío a la vez la maquinaria.

- **Capacidad de la bomba de la envasadora:** Se debe tener en cuenta este factor ya que cuanto mayor sea la capacidad más presión tendrá y por consiguiente más velocidad.

- **Tipo de demanda**

El tipo de demanda es continua, se trata de demandas que se encuentran en petición continua. Es aquella que permanece durante largos periodos, desarrollándose en crecimiento como ocurre en los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población, lo mismo sucede en el caso de las máquinas envasadoras al vacío, la demanda irá creciendo mientras crezca el sector restaurantes.

- **Sistema HACCP**

Este sistema de administración ha sido diseñado para ser implementado en cualquier área de la industria de la alimentación, desde el cultivo y la cosecha, pasando por la transformación, elaboración y distribución de los alimentos para el consumo.

El sistema HACCP, además de garantizar un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos basado en el control de puntos críticos, también contribuye a un uso más eficaz de los recursos y una respuesta más oportuna con la implantación de medidas de seguridad alimentaria:

- Ofrece confianza a los consumidores sobre la higiene de los alimentos.
- Determina los peligros que pueden tener la inocuidad de los productos.
- Aumenta la competitividad entre organizaciones de la industria de la alimentación.
- Introduce el uso de nuevos productos y tecnologías.
- Promueve el cumplimiento de los requisitos.

A la hora de implantar un plan HACCP se pueden establecer dos fases.

Primera fase

Formación del equipo HACCP con un grupo multidisciplinar liderado por un jefe de equipo que sea especialista en el sistema de productos, así como expertos que conozcan peligros y riesgos.

Segunda fase

Esta segunda fase coincide, además, con los 7 principios del HACCP

Principio 1. Relacionar cada uno de los peligros potenciales asociados a cada etapa del proceso hasta su consumo final. Analizar dichos peligros y determinar qué acciones se pueden llevar a cabo para control, reducción o eliminación.

Principio 2. Determinar los Puntos Críticos de Control (PPC).

Principio 3. Establecer los límites críticos para cada PPC. Puede darse la casualidad de que se establezca más de un límite crítico para una determinada fase.

Principio 4. Establecer un sistema de vigilancia para cada PPC. La información obtenida debe ser evaluada por una persona cualificada para la aplicación de medidas correctivas.

Principio 5. Establecer medidas correctivas para los desvíos que se produzcan. Estas acciones deben asegurar que el PPC está bajo control.

Principio 6. Establecer los procesos de verificación para comprobar que el sistema está trabajando correctamente.

Principio 7: Establecer registro y documentación apropiados.

El certificado HACCP puede ser utilizado por cualquier organización, directa o indirectamente, involucrada en la cadena alimentaria, incluyendo proveedores de servicios de alimentación: bares, restaurantes, cadenas de comida rápida, empresas de catering, hospitales, hoteles, granjas, pesquerías, lecherías, procesadores de alimentos para humanos y animales y servicios de apoyo, como transportistas y distribuidores. (ASESORES, 2018)

- **ISO 22001**

En la actualidad, la norma ISO 22001 es certificada por las más prestigiosas y reconocidas empresas fabricantes o procesadoras de alimentos en todo el mundo. Este estándar internacional es el más completo de todos los que podrían utilizarse para manejar un Sistema de Gestión orientado a la Inocuidad de los Alimentos, ya que incorpora herramientas de la norma ISO 9.001, Buenas Prácticas de Manufactura y el concepto de HACCP (análisis de riesgos y puntos críticos de control), conformando un único sistema integral. Los mercados más desarrollados y exigentes del mundo, vienen

incorporando normativas que garanticen la inocuidad de los productos alimenticios. La normativa ISO 22001 es la mejor herramienta para garantizar la Calidad de un alimento, desde la materia prima hasta la puesta a disposición del consumidor.

La norma internacional ISO 22001 especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria, aseguran la no contaminación de los alimentos, durante los procesos de producción y distribución. El control de alimentos tiene que contemplar todas las actividades que se lleven a cabo en cualquiera de las etapas de la cadena alimentaria. Desde la producción primaria, hasta la comercialización y el consumo, pasando por la elaboración y el almacenamiento. Podemos decir que la norma ISO 22001 aborda de forma sencilla y lógica el autocontrol, garantizando la seguridad sanitaria de los alimentos y por lo tanto de los consumidores.

La norma ISO 22001 incorpora los principios del **HACCP** y de los programas de prerrequisitos de un sistema de gestión de tipo ISO 9001 que las compañías buscan integrar su sistema de calidad y su sistema de gestión de seguridad de los alimentos.

ISO 22001 está alineada con otras normas ISO de sistemas de gestión, por lo que es fácil de integrar su gestión de la inocuidad alimentaria con la gestión de la calidad, el medio ambiente, o la de seguridad y la salud ocupacional.

Los objetivos de esta norma son: la seguridad o inocuidad alimentaria, calidad de producto y calidad alimentaria.

La norma 22001 tiene como base los requisitos de las buenas prácticas en la alimentación, los desarrollos de las mismas a través de los requisitos **HACCP** y la incorporación de un sistema de gestión según las normas ISO. Dentro de los **beneficios** que aporta el ISO 22001 destacan:

- Gestionar la producción y comercialización de los alimentos inocuos considerando los requerimientos específicos del cliente/consumidor.
- Demostrar conformidad con los requisitos legales y reglamentos aplicables en materia de inocuidad de los alimentos.
- Aplicabilidad en toda la cadena de suministro de alimentos: “del campo a la mesa”.
- Evitar duplicación de esfuerzos al ser compatible con otras normas de gestión.
- Mayor posicionamiento nacional e internacional.

- Mejorar continuamente y actualizar sus sistemas para que permanezcan vigentes y así dar a los proveedores e interesados confianza en sus controles de riesgos.

El ISO 22001 es un sistema de calidad reconocido internacionalmente, en el mundo empresarial, en la administración y socialmente; aporta método y sistematización; consigue una mejor protección del consumidor, con lo que se aumenta su confianza, canaliza y aborda la mejora continua; es demostrable bajo certificación, mejora la cooperación entre los distintos estamentos relacionados con la industria alimentaria; contribuye a reforzar los mecanismos de seguridad alimentaria del sector turístico, armonizando requisitos y criterios; optimiza los procesos a lo largo de la cadena alimentaria, reduciendo los costes al prevenir que los alimentos entren en mal estado; y sistematiza y controla todos los procesos de la cadena alimentaria de la empresa.

- **Procesos de compra de un restaurante**

La gestión de compras es un proceso muy importante, pero la mayoría de empresas no le brindan la atención que merece, puesto que se enfocan principalmente en la producción y las ventas, dejando a las compras como un proceso de apoyo para la producción.

El énfasis de la gestión de compras está en ordenar y recibir el producto sin considerar que estos elementos solo representan una pequeña parte de la gestión de compras. Es hasta ahora que las empresas reconocen la importancia del ahorro potencial existente en la gestión de compras.

A continuación, mostramos cómo funciona el subsistema de compras de un restaurante:

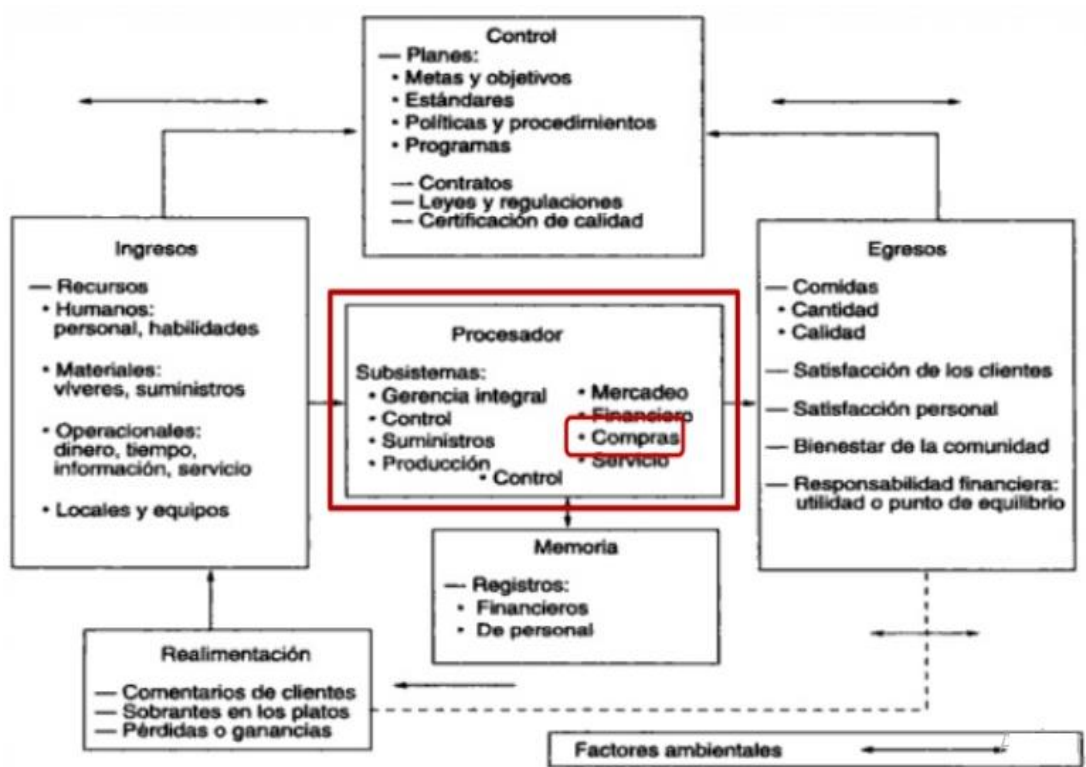


Figura 2: Subsistema de Compras - Modelo de Servicio de Alimentación

Fuente: Tejada B. Administración de servicio de alimentación 2da ed. Editorial Universidad de Antioquia 2002

Elaboración: SOLIPACK SAC

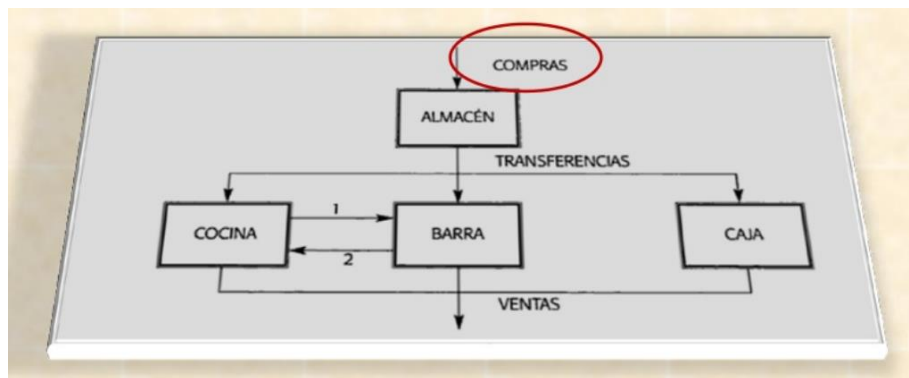


Figura 3: Flujo de Materiales

Fuente: Control de costos y gastos en los restaurantes – Cueva (2002)

Elaboración: SOLIPACK SAC

Las compras son la primera parte del proceso de flujo de materiales, que tiene como objetivo mantener el proceso productivo de la misma.

Dentro de las operaciones previas a la gestión de compras se encuentra: el análisis de las necesidades, recepción de boletines, solicitud de oferta a los proveedores, análisis de las ofertas del mercado y finalmente la selección de proveedores.



Figura 4: Operaciones previas a la Gestión de Compras
 Fuente: Gestión de Compras en los servicios de alimentación
 Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 16: Etapas en el proceso de Gestión de Compras

ETAPA	PROCEDIMIENTO	ACTIVIDAD
PLANEAR	Selección de proveedores y contratistas	Esta actividad se da a través de una auditoría que se realiza a los proveedores
	Elaborar el presupuesto de compras	Se realiza en función del número de comensales y platos que se ofrecen
HACER	Detección la necesidad de compra	Se busca abastecer el nivel de inventario para cumplir con todos los platos durante el día
	Cotización	Solicitar las proformas de los productos o materias primas que se necesite
	Elaboración de la requisición	Determinar la lista de materias primas o productos a comprar
	Aprobación de compras	Se aprueba la requisición de las materias primas y/o productos y se emite la orden de compra.
	Seguimiento de la compra	Se realiza el seguimiento de acuerdo a lo establecido en la orden de compra

	Verificación del producto y/o materia prima	Se validan las características de las materias primas y/o productos comprados, para constatar que cumple con los requisitos según lo especificado en la orden de compra
	Control de inventarios	Mantener un adecuado manejo de suministro, accesibilidad y almacenamiento de materias primas y/o productos
VERIFICAR	Seguimiento al proveedor	Evaluar a los proveedores en el ámbito de la restauración, emite confianza y mejora la relación suministrador – cliente por lo que se evitan desavenencias y situaciones desagradables.
MEJORA	Retroalimentación proveedores con	Se efectúan reuniones para la mejora de aspectos claves de desempeño por proveedor. Llegar a conocer cómo trabajan los proveedores y chequear de forma constante lo pactado entre ambas partes permite confiar en la calidad los productos y garantizar un servicio adecuado de acuerdo con las exigencias del sector gastronómico.

Fuente: Gestión de Compras en los servicios de alimentación, La evaluación de los proveedores de alimentos en restaurantes. Importancia y relevancia Chais Evesty Calaña Gonzales (2010).

Elaboración: SOLIPACK SAC

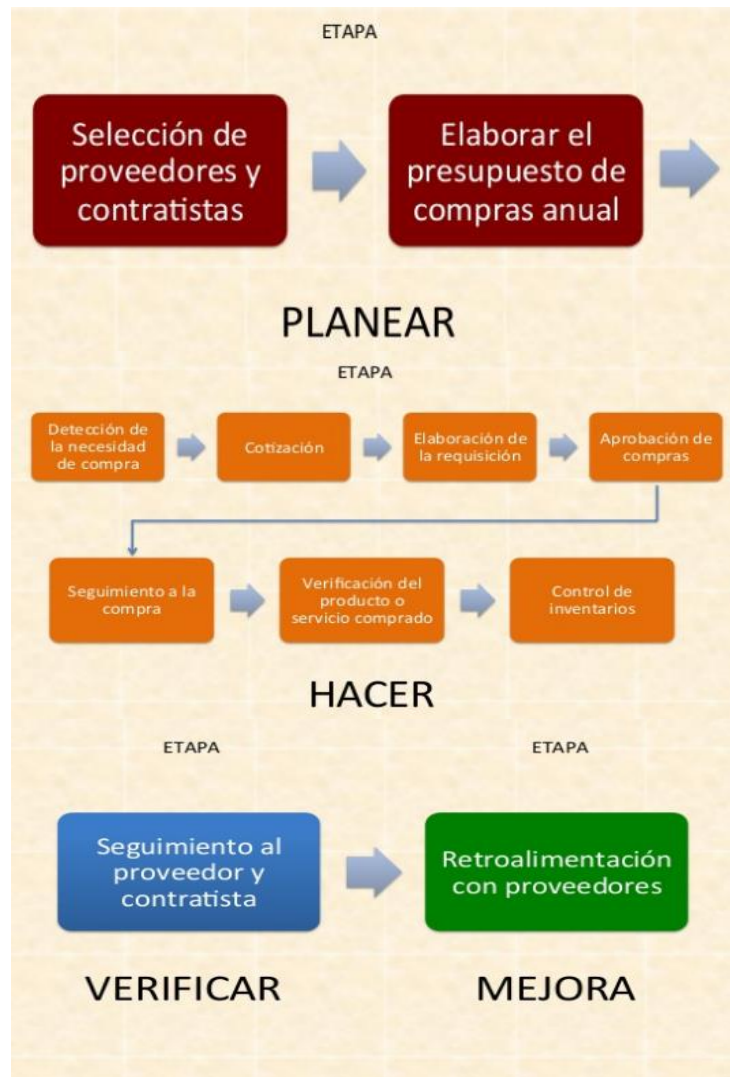


Figura 5: Etapas en el proceso de Gestión de Compras
 Fuente: Gestión de Compras en los servicios de alimentación
 Elaboración: SOLIPACK SAC

Las compras de los restaurantes están en función al promedio de número de comensales atendidos, capacidad de producción, capacidad de almacenamiento, fluctuaciones de producto, fluctuaciones de precios y los tipos de productos. El precio de compra de las materias primas y/o productos está ligado a la homologación de los proveedores, información objetiva de comportamiento del mercado y la dinámica en la oferta y demanda.

El proceso de compra es el punto de inicio de la rentabilidad que afecta sensiblemente el desempeño de los demás subsistemas del servicio. La satisfacción del cliente comienza con una buena gestión de compra.

- **Procesos de producción de un restaurante**

Es complejo esquematizar este proceso en las diferentes zonas del área de producción, puesto que cada una tiene su propia dinámica. No obstante, el movimiento general del restaurante está dividido en dos etapas fundamentales: etapas de producción y etapas de pre - producción, que básicamente se refieren al estado higiénico y de preparación en el que se encuentra el alimento en cada una de ellas.

En la etapa de pre-producción el alimento (materia prima, insumo y/o producto) permanece tal como fue entregado por el proveedor, mientras que en la etapa de producción ya han sufrido un proceso de transformación a cada platillo y son generalmente las que dan el frente al comedor.

Una última etapa podría ser la post-producción, que consiste en el retiro de desperdicios y el lavado de equipo. Es importante que las áreas que comprenden las etapas de pre-producción se encuentren totalmente aisladas en las zonas de producción para evitar problemas de higiene relacionados con las contaminaciones cruzadas.

Tabla 17: *Diagrama de trabajo y zona de un sistema de producción*

Etapas	Pre Producción			Producción	
Zona del Restaurante	Área de recepción, almacén	Cámaras de congelación y refrigeración	Preparación	Cocina fría, Cocina caliente, pastelería, panadería	Línea: área de despacho a meseros
Actividades	Recepción de mercancías	Almacenaje según PEPS y género de materia prima	Lavado y desinfectado de materias primas	Cocción y elaboración s culinarias básicas	Distribución de alimentos al salón comedor.

Fuente: Cocinas Industriales – Proceso de producción
Elaboración: SOLIPACK SAC

El Sistema de producción

Es la división de las operaciones en los restaurantes en diferentes actividades, cuya finalidad es llevar un platillo al comensal; es decir, hacer la transformación de la materia prima o insumos, en alimentos o bebidas para los clientes. Éste se enfoca principalmente en los siguientes puntos.

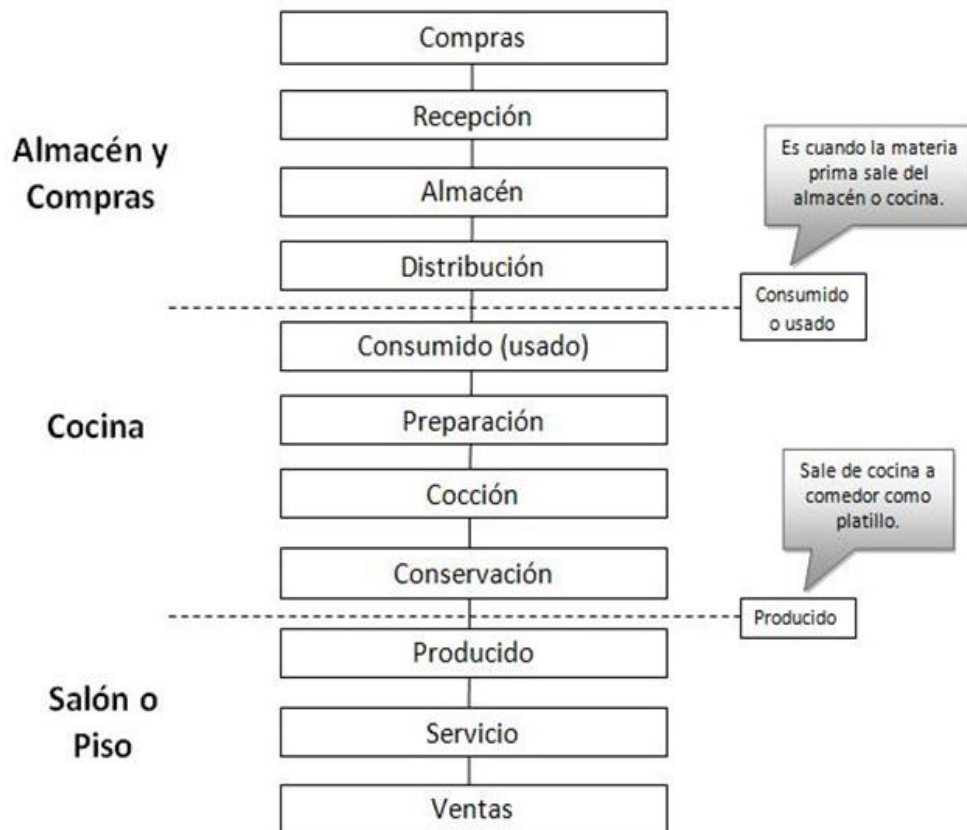


Figura 6: El Sistema de Producción
 Fuente: Gestión de Compras en los servicios de alimentación
 Elaboración: SOLIPACK SAC

1.3. Análisis de mercado

1.3.1. Investigación de mercado

- **Tamaño de la muestra**

La población estará compuesta por 6925 empresas, en el año 2019. Para determinar la muestra se empleará la fórmula que se detalla a continuación.

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

- N Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar (Hernández C. , 2016)
- p y q Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno (Hernández C. D., 2016)
- Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96 (Hernández C. D., 2016)
- N El total de la población, en este caso 6925 empresas, considerando solamente aquellos que pueden facilitar información valiosa para la investigación (Hernández C. D., 2016)
- EE Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00% (Hernández C. D., 2016)

$$n = \frac{(0.50 \times 0.50) \times 1.96^2 \times 6925}{(0.05)^2 \times (6925 - 1) + (0.50 \times 0.50) \times 1.96^2}$$

$$n = 364$$

- **Metodología de investigación para estudio de mercado**

El presente estudio de investigación será de dos enfoques: cuantitativo y cualitativo, es decir, mixto; asimismo, se efectuarán encuestas dirigidas a empresas que necesiten optimizar la presentación y conservación de sus productos alimenticios, dentro de este segmento se ubicarán específicamente a los restaurantes cuyo rango estén ubicados en los distritos de las zonas 6 y 7, según la distribución de nivel socioeconómico de Lima Metropolitana.

Para ello, se efectuó la visita a las ferias Expoalimentaria y GastroMaq para la realización de las encuestas, según las siguientes tablas:

Tabla 18: Feria ExpoAlimentaria 2019

Año	Totales	Stands		Visitas totales	Fecha
		Maquinaria, Equipo y Tecnología	%		
2019	510	179	35	40000	25 – 27 Setiembre 2019

Fuente: ExpoAlimentariaPerú.com

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 19: Feria GastroMaq 2019

Año	Expositores	Visitas totales	Fecha
2019	180	16000	9 – 12 Octubre 2019

Fuente: GastroMaq.pe

Elaboración: SOLIPACK SAC

También se realizarán entrevistas de profundidad a especialistas y expertos del rubro de equipamiento, dentro del panorama gastronómico y/o industrias alimentarias.

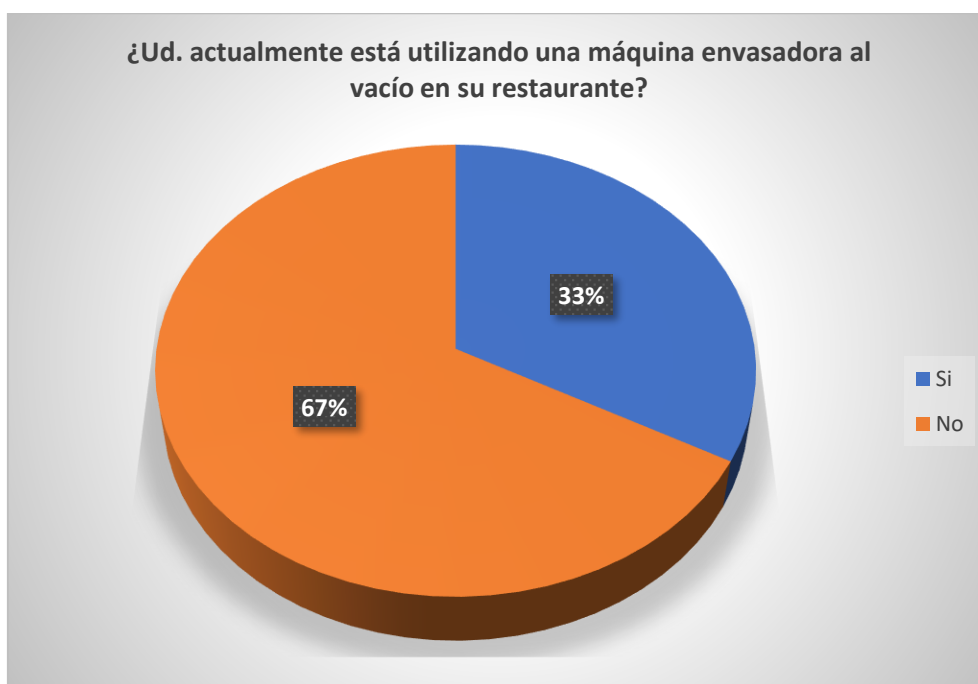
- **Instrumento de medición**

Respecto del trabajo de campo, la herramienta elegida para validar el concepto de negocio dentro del mercado potencial será la encuesta y la entrevista. Siendo diseñadas con la forma de un test de concepto, cuya finalidad es validar la simpatía del grupo objetivo, es decir, los potenciales clientes, a fin de implementar la propuesta de la máquina de envasado al vacío, como el centro de una línea de negocio adicional al restaurante donde sea requerido y empleado.

- **Análisis y resultados de la encuesta**

1. ¿Ud. actualmente está utilizando una máquina envasadora al vacío en su restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	120	33%	33%	33%
	No	244	67%	67%	100%
	Total	364	100%	100%	



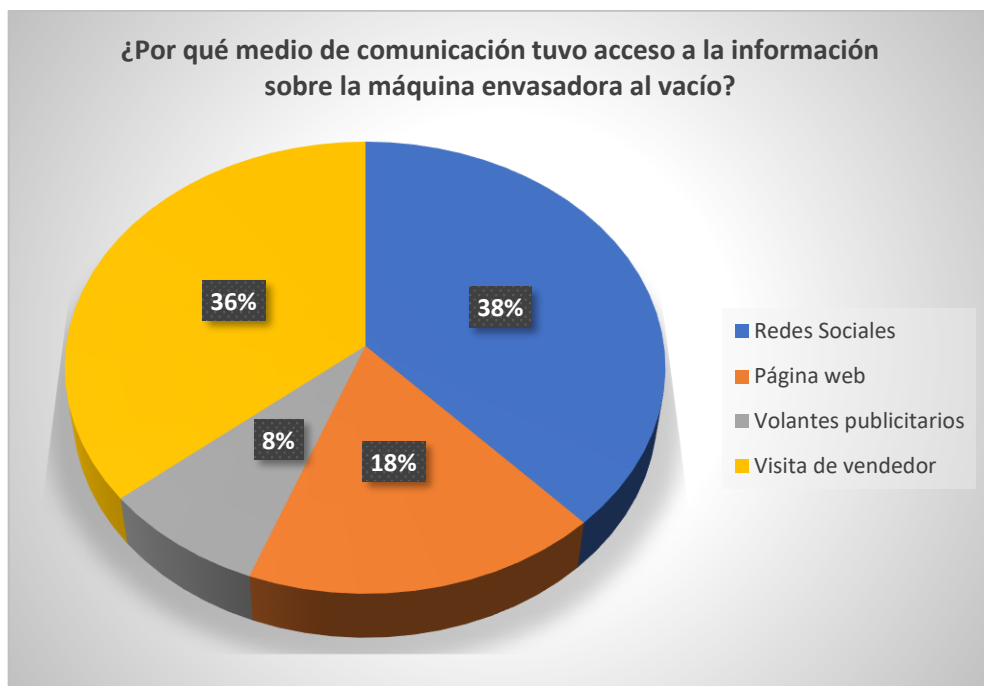
Interpretación:

El 67% de los encuestados (propietarios y/o administradores de restaurantes) a los que se realizó la encuesta manifestaron no utilizar aún la máquina envasadora al vacío, mientras que el 33% ya lo usa. Este resultado nos muestra que existe un mercado con alto porcentaje que aún no usa la máquina y que aún falta satisfacer, otorgándonos una gran probabilidad de incursión en ese mercado, ya que podemos persuadir a nuestros potenciales clientes ofreciendo los beneficios de nuestra máquina.

A continuación, el desarrollo de las siguientes preguntas se realizó con el 67% de las personas encuestadas, las cuales manifestaron que aún no usan la máquina envasadora al vacío, además, se hace mención que esta primera pregunta es una pregunta filtro para segmentar nuestro mercado.

2. ¿Por qué medio publicitario prefiere buscar información sobre la máquina envasadora al vacío?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	93	38%	38%	38%
	Visita de vendedor	88	36%	36%	74%
	Página web	43	18%	18%	92%
	Volantes publicitario	20	8%	8%	100%
	Total	244	100%	100%	

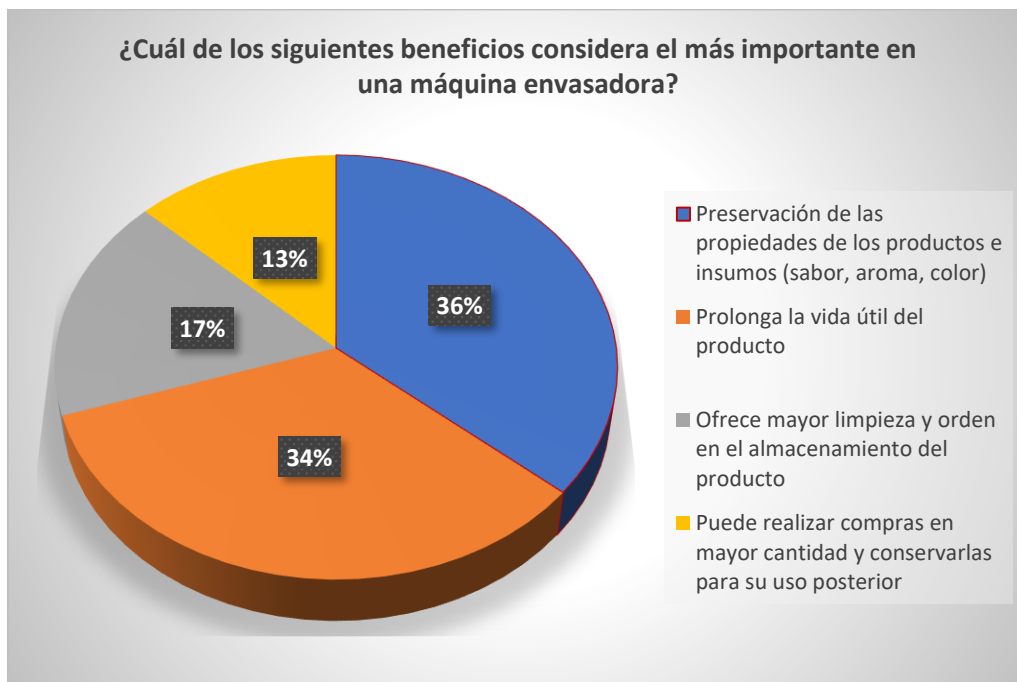


Interpretación:

El siguiente resultado nos muestra que existe un 38% de los encuestados que manifestaron haberse enterado o tomado conocimiento sobre la máquina envasadora al vacío mediante redes sociales y un 36% mediante la visita de un vendedor. Este resultado es importante porque nos muestra que debemos poner énfasis en la promoción de nuestra máquina usando estos dos medios principalmente.

3. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera el más importante en una máquina envasadora?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Preservación de las propiedades de los productos e insumos (sabor, aroma, color)	88	36%	36%
	Prolonga la vida útil del producto	82	34%	70%
	Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento del producto	42	17%	87%
	Puede realizar compras en mayor cantidad y conservarlas para su uso posterior	32	13%	100%
Total	244	100%	100%	

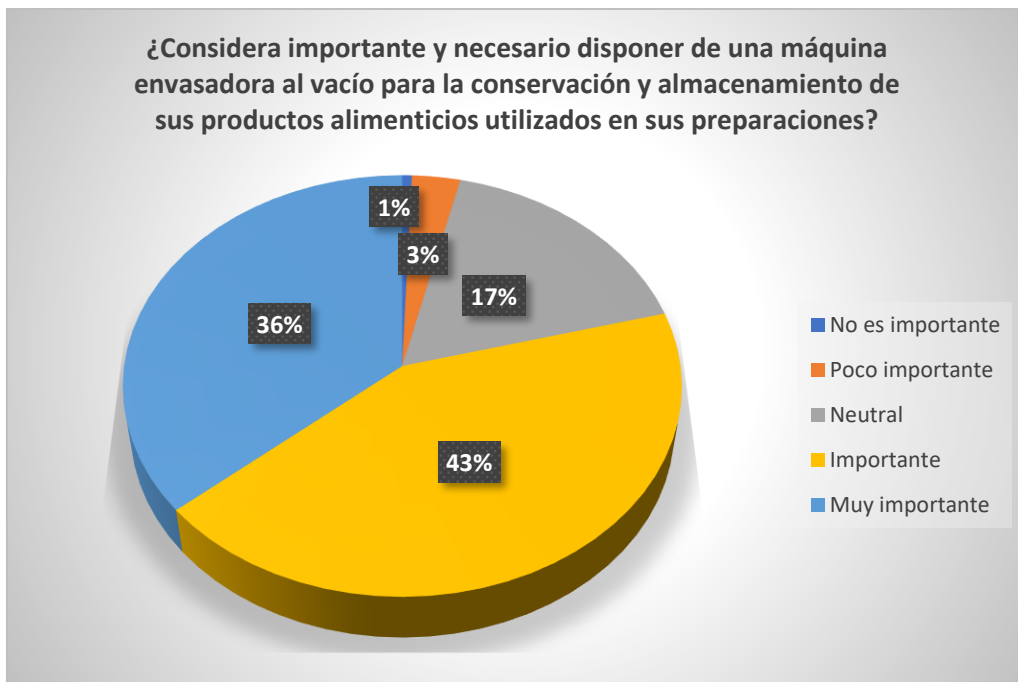


Interpretación:

De los principales beneficios encuestados, los encuestados eligieron la preservación de las propiedades de los productos alimenticios con un 36% y la prolongación de la vida útil del producto con un 34%, lo que nos muestra que al momento de publicitar nuestra máquina debemos ponerle énfasis en estos beneficios.

4. ¿Considera importante y necesario disponer de una máquina envasadora al vacío para la conservación y almacenamiento de sus productos alimenticios utilizados en sus preparaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	3	1%	1%
	Poco importante	8	3%	4%
	Neutral	41	17%	21%
	Importante	105	43%	64%
	Muy importante	87	36%	100%
	Total	244	100%	100%

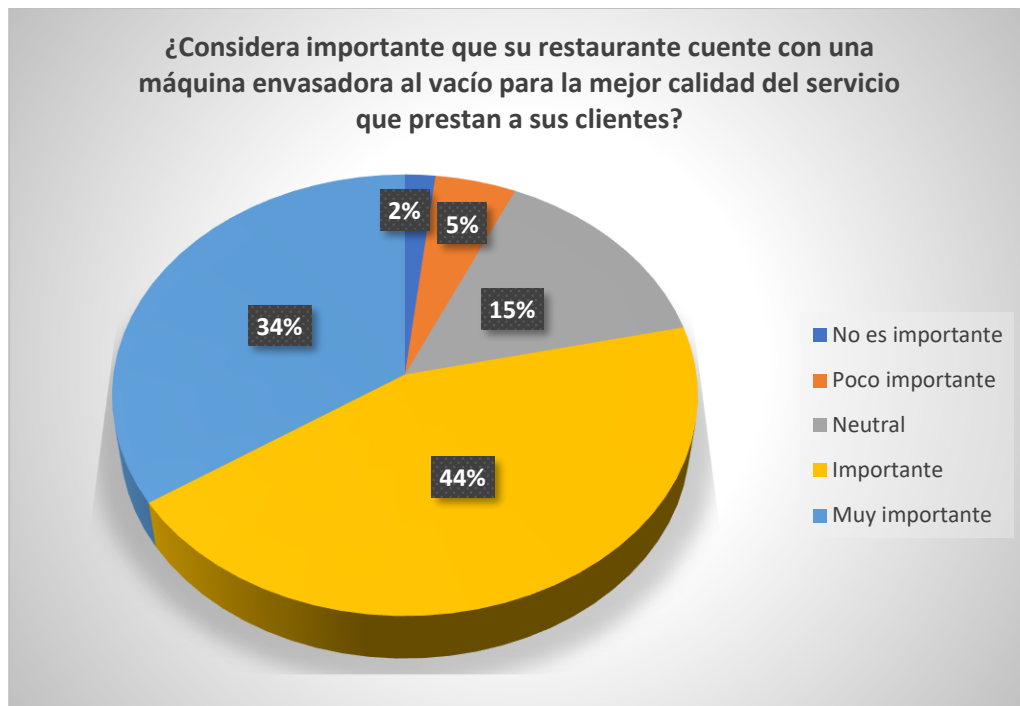


Interpretación:

Con un 79% de los encuestados (entre importante y muy importante) que consideran la conservación y almacenamiento de los productos alimenticios como un tema fundamental en la máquina envasadora al vacío, se refuerza la pregunta anterior en cuanto a los beneficios de nuestra máquina y su relevancia en la decisión de una adquisición.

5. ¿Considera importante que su restaurante cuente con una máquina envasadora al vacío para la mejor calidad del servicio que prestan a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	4	2%	2%
	Poco importante	13	5%	7%
	Neutral	36	15%	22%
	Importante	107	44%	66%
	Muy importante	84	34%	100%
	Total	244	100%	100%

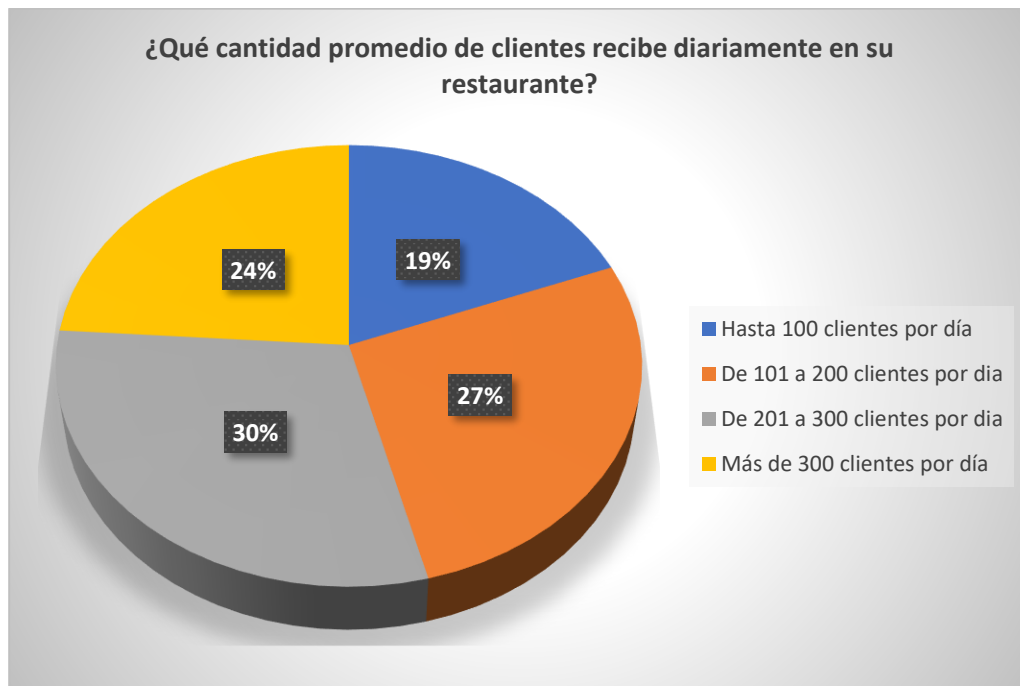


Interpretación:

Un 78% de los encuestados (entre importante y muy importante) considera que la implementación de una máquina envasadora al vacío es muy importante para una mejor calidad en el servicio de su negocio. Esta respuesta nos muestra que los encuestados referencian los beneficios de la máquina con la mejora en los procesos de su negocio.

6. ¿Qué cantidad promedio de clientes recibe diariamente en su restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 100 clientes por día	46	19%	19%
	De 101 a 200 clientes por día	66	27%	46%
	De 201 a 300 clientes por día	74	30%	76%
	Más de 300 clientes por día	58	24%	100%
	Total	244	100%	100%

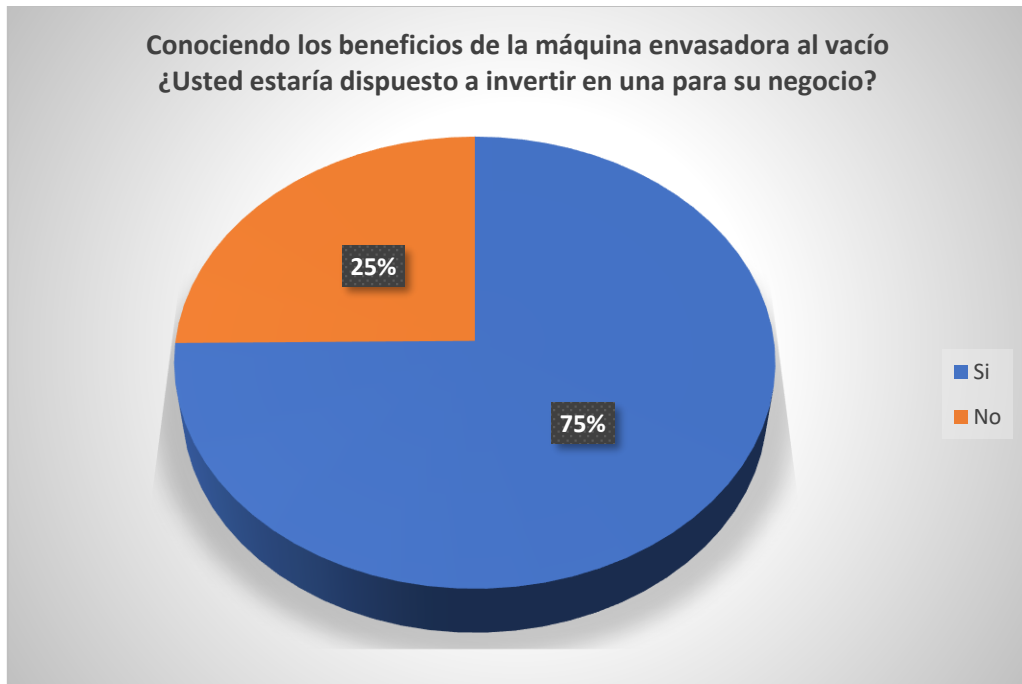


Interpretación:

Un 81% de los encuestados refiere que recibe más de 100 clientes por día en su negocio, esto nos muestra que existe una demanda considerable en producción de platillos en los restaurantes, motivo por el cual podríamos incursionar ofreciendo la máquina envasadora al vacío enfatizando sus beneficios e indicando lo redituable que puede ser para su negocio.

7. Conociendo los beneficios de la máquina envasadora al vacío ¿Usted estaría dispuesto a invertir en una para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	183	75%	75%	75%
	No	61	25%	25%	100%
	Total	244	100%	100%	

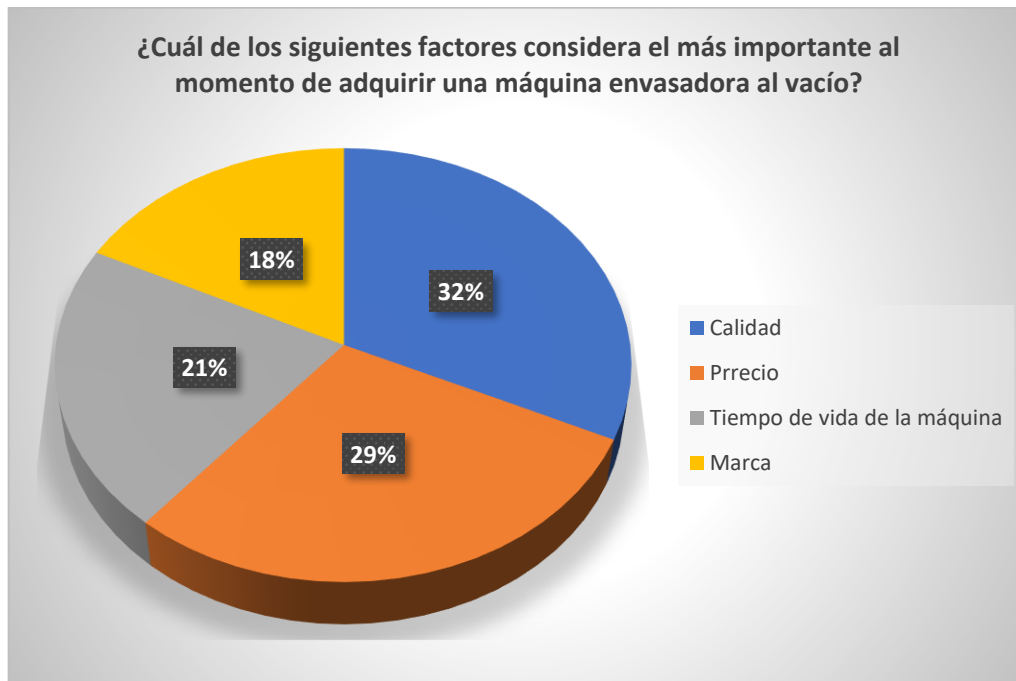


Interpretación:

Un 75% de los encuestados responden que si estarían dispuestos a invertir en la adquisición de una máquina envasadora. Esta respuesta refuerza las opiniones vertidas en las preguntas 4 y 5 de esta encuesta en cuanto a la importancia que los beneficios de la máquina envasadora otorgan en la implementación y en la calidad en el servicio para su negocio de nuestros potenciales clientes.

8. ¿Cuál de los siguientes factores considera el más importante al momento de adquirir una máquina envasadora al vacío?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	78	32%	32%
	Precio	71	29%	61%
	Tiempo de vida de la máquina	52	21%	82%
	Marca	43	18%	100%
	Total	244	100%	100%

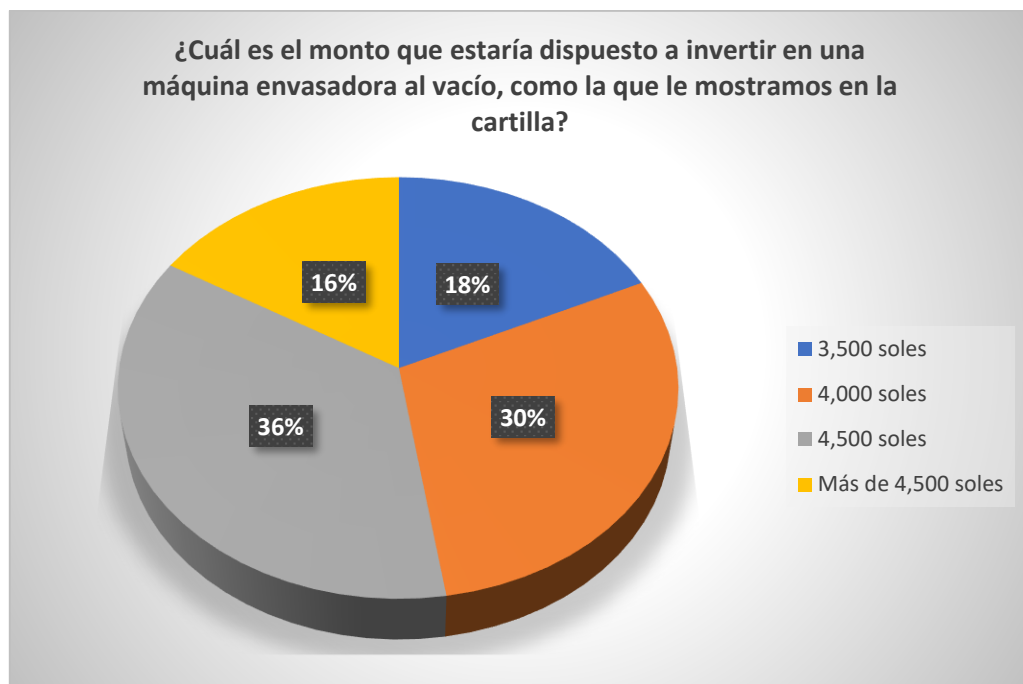


Interpretación:

Del total de encuestados, un 32% prioriza la calidad que tiene la máquina envasadora, un 29% se inclina por el precio. Este resultado muestra que la posición de nuestros potenciales clientes se enfoca más en la calidad y todos los beneficios que puede ofrecer nuestra máquina, pero a la vez que pueda ser adquirida a un buen precio.

9. ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a invertir en una máquina envasadora al vacío, como la que le mostramos en la cartilla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	44	18%	18%	23
	72	30%	30%	49
Válido	88	36%	36%	71
	40	16%	16%	90
Total	244	100%	100%	

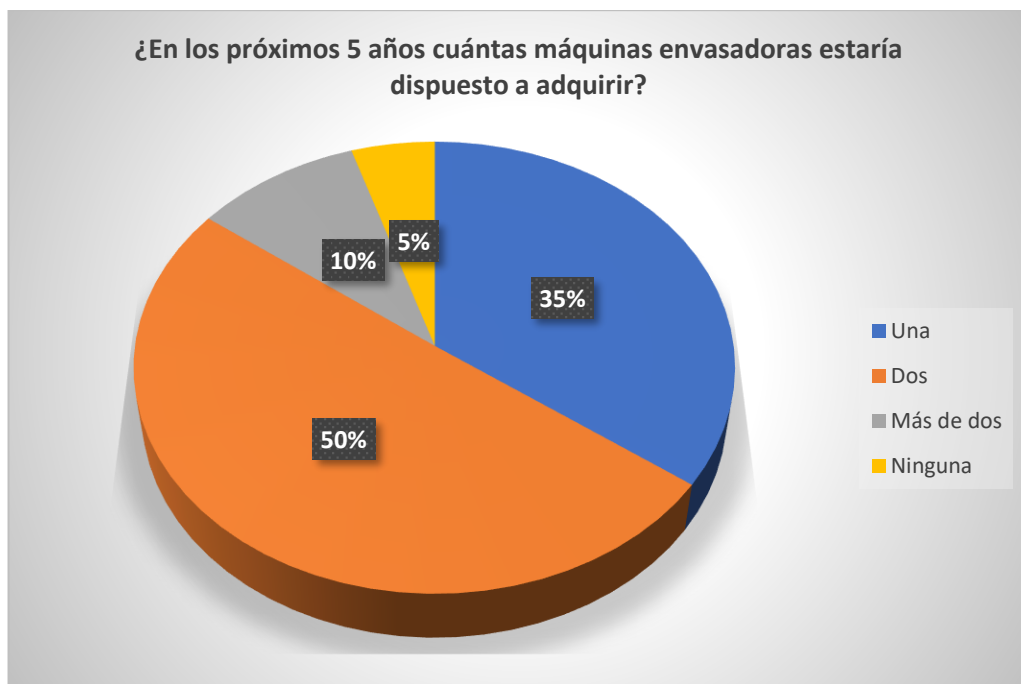


Interpretación:

La pregunta encuestada nos muestra que un 36% estaría dispuesto a invertir S/ 4,500 en la adquisición de una máquina envasadora al vacío, un 30% invertiría S/ 4,000 en la adquisición. Esta respuesta nos ayuda para poder establecer un precio que sea accesible para nuestros potenciales clientes.

10. ¿En los próximos 5 años cuántas máquinas envasadoras estaría dispuesto a adquirir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una	86	35%	35%	35%
Dos	121	50%	50%	85%
Válido Más de dos	25	10%	10%	95%
Ninguna	12	5%	5%	100%
Total	244	100%	100%	

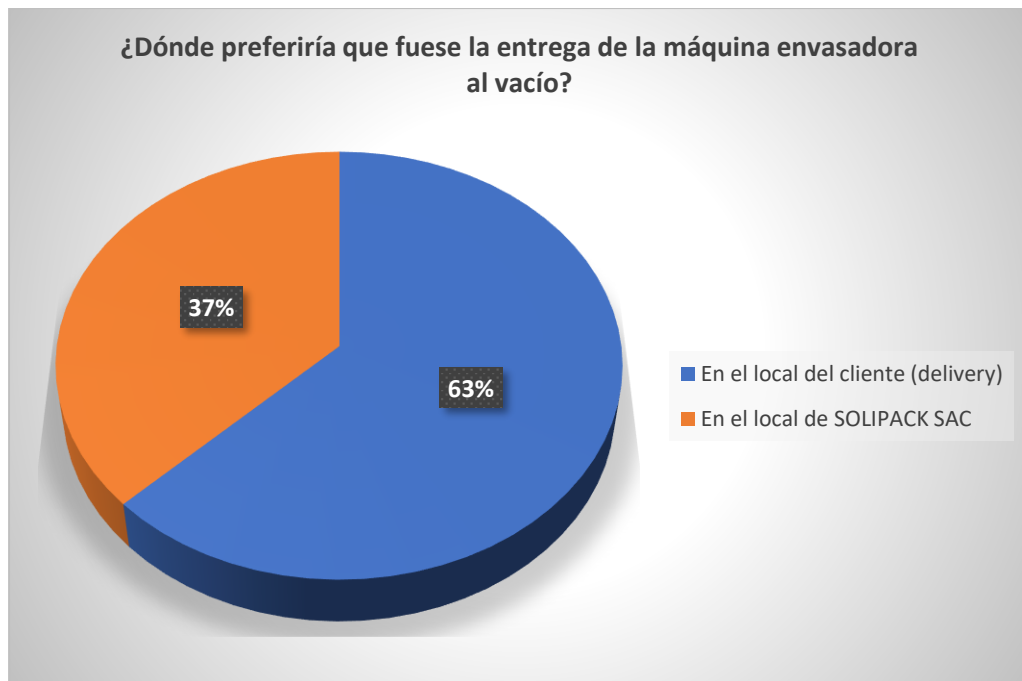


Interpretación:

Si bien es cierto nuestra máquina tiene un tiempo de vida útil de 3 a 4 años en promedio, esto de acuerdo al uso y al cuidado que pueda tener por parte del usuario, un 50% respondió que estaría dispuesto a adquirir más de dos. Esta respuesta se debe a que muchos de los encuestados refieren a que implementarían en inicio en un solo local y luego adquirirían otras para implementarlas en un segundo local.

11. ¿Dónde preferiría que fuese la entrega de la máquina envasadora al vacío?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En el local del cliente (delivery)	153	63%	63%	63%
	En el local de SOLIPACK SAC	91	37%	37%	100%
Total		244	100%	100%	

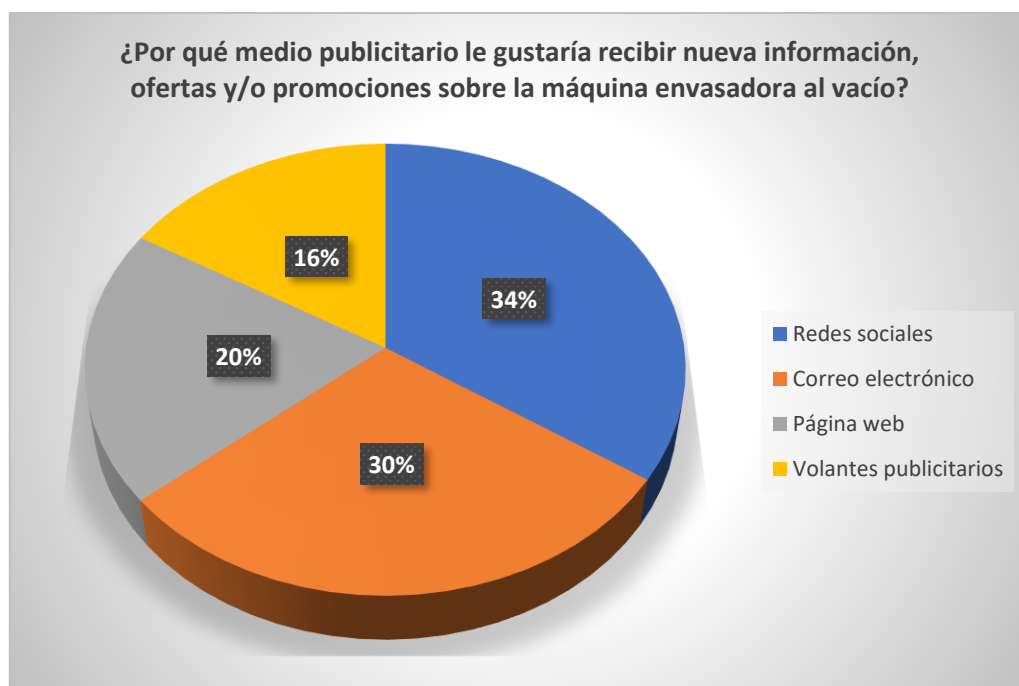


Interpretación:

Un 63% de los encuestados prefiere que la entrega de la máquina envasadora al vacío se realice en su local, por dos motivos, por la comodidad en la recepción y por el ahorro en el tiempo de traslado, también existe un 37% que prefiere la entrega en el local de SOLIPACK SAC, porque prefiere conocer el local del proveedor y de esa manera generarse una imagen de confianza de vendedor – cliente. Esta respuesta es muy favorable para nosotros, puesto que cumplimos con las dos opciones que el cliente toma en cuenta para una potencial adquisición.

12. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir nueva información, ofertas y/o promociones sobre la máquina envasadora al vacío?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	84	34%	34%	34%
Correo electrónico	72	30%	30%	64%
Válido Página web	48	20%	20%	84%
Volantes publicitarios	40	16%	16%	100%
Total	244	100%	100%	



Interpretación:

Del total de encuestados, un 34% prefiere recibir nueva información, ofertas y/o promociones a través de redes sociales por ser un medio más interactivo, un 30% prefiere recibirlo por correo electrónico por la formalidad que otorga este medio, un 20% prefiere usar la página web. En conclusión, nuestros clientes potenciales prefieren el marketing digital y es un punto en el cual nosotros como empresa debemos enfatizar.

- **Análisis y resultados de la entrevista**

Empresas distribuidoras de equipos

Nombre de la empresa: DRAFPACK

Dirección: Jr. Yungay 1833 – Cercado de Lima

Representante: Maribel Castro Rodríguez

Cargo: Gerente de Ventas

1. ¿Cuántos años de experiencia lleva en el mercado?

DRAFPACK inició sus actividades como fabricante y comercializador de máquinas de envasado y empaque en enero del 2006, contando ya para esa fecha con un grupo de profesionales capacitados con más de 16 años de experiencia dentro del sector.

2. ¿Qué factores analizan para efectuar la importación de máquinas al vacío para productos alimenticios?

Uno de los factores más importantes es evaluar la demanda, nuestras máquinas están generalmente orientadas a todas aquellas empresas que pertenecen a la industria alimentaria, gracias a la posición que tiene Perú en la gastronomía es que se sostiene nuestras ventas, por ejemplo, en el caso de los restaurantes otro factor indispensable es considerar la cantidad de personas que atienden, es un indicativo que permite conocer la rotación de sus productos y con ello se puede ofrecer la mejor alternativa.

3. ¿Los proveedores de máquinas para el envasado al vacío para productos alimenticios que en su mayoría provienen de China cumplen con los requisitos mínimos de organismos internacionales?

Si, por supuesto, nuestros proveedores nos ofrecen certificado de calidad, esto acredita que una empresa cumple la normativa vigente en la elaboración o ejecución de un producto o servicio. Es un distintivo de garantía y seguridad ante nuestros clientes y prestigio ante el mercado.

4. ¿Los proveedores brindan un servicio técnico ante productos que puedan llegar con problemas en su funcionamiento?

Si, con los que trabajamos actualmente sí, eso va a depender del proveedor con el que trabajes, nosotros hemos tenido serios problemas por no elegir a un buen proveedor, tuvimos un lote de máquinas selladoras que presentaban fallas con el ventilador interno, nos contactamos con el proveedor para solucionar el problema, pero hicieron caso omiso, actualmente somos muy estrictos con nuestros proveedores.

5. ¿En el proceso de importación, ha presentado problemas con los proveedores respecto al contrato comercial?

No, hasta el momento no, nosotros no trabajamos con contrato de compra venta internacional, utilizamos nuestra orden de compra para indicar lo que solicitamos, si evaluas bien a un proveedor no tendrás inconvenientes.

6. ¿Sus proveedores cuentan con certificación de calidad?

Si, ellos nos ofrecen el certificado de calidad de cada máquina que importamos. Los clientes siempre buscan un aval que les permita tener la seguridad de compra y que mejor que este certificado.

7. Los clientes cuando efectúan su reclamo por algún inconveniente con la envasadora al vacío que distribuyen, ¿Qué alternativas de solución le brindan al respecto?

Por lo general, las máquinas envasadoras al vacío no presentan inconvenientes, es una de las máquinas que más nos gusta porque esto representa una gran ventaja para nosotros, el cliente está satisfecho. Con respecto al servicio de postventa que ofrecemos, somos conscientes que aún nos falta consolidarnos mejor como equipo de trabajo para brindarles lo mejor a nuestros clientes.

8. De acuerdo a su experiencia ¿Qué es lo que busca un cliente al momento de adquirir una envasadora al vacío?

Vamos a tomar como ejemplo a los restaurantes, los empresarios siempre buscan reducir sus costos, obtener ganancias y por supuesto mantener a sus clientes con el servicio que ofrecen, actualmente ha tomado gran importancia la técnica de envasado al vacío en este sector porque es justamente lo que les permite lograr lo que buscan. Para ello se debe persuadir al cliente para que compren las máquinas haciendo uso de las redes sociales, nosotros actualmente estamos trabajando en ello para poder captar más mercado.

9. Con respecto al precio ¿Qué factores han ayudado a establecer el que tienen actualmente?

Definitivamente el precio de mercado, nosotros ofrecemos la máquina envasadora al vacío a un precio de USD 1,400.00 más IGV, es el precio promedio del mercado, claro que hay algunas empresas que ofertan estas envasadoras a un menor precio pero no son recomendables, ya que constantemente recibimos máquinas de otras empresas porque presentan fallas de fábrica, por eso te comentaba que es muy importante elegir un proveedor adecuado, recordemos que China te ofrece todo tipo de máquinas y la calidad que ofrecen está en función al precio, no vamos a esperar una buena máquina si nuestra

decisión de compra solo se basa en precios bajos, ya nos ha pasado anteriormente pero, esos temas han quedado subsanados.

10. ¿A qué sectores de la industria vende usted más máquinas de envasado al vacío?

Esta máquina es muy versátil, lo que nos permite tener un amplio mercado, nuestros principales sectores son: restaurantes, industrias de cereales y granos, industrias cárnicas, en realidad es casi para cualquier industria, por ejemplo, nuestras últimas máquinas vendidas han sido para productos de exportación (maíz morado, nibs de cacao y pulpa de frutas). Esta máquina actualmente está siendo muy demandado, pero a veces no podemos cumplir con todos los clientes porque actualmente el inventario que manejamos es muy poco y estamos comercializando otras máquinas que también tienen mucha demanda.

Esta entrevista nos ha permitido direccionar estratégicamente nuestro plan de negocios, nos ha permitido conocer los años que la empresa lleva en el mercado y que es lo que le ha permitido sostenerse en el tiempo, así mismo que factores analiza para poder realizar el proceso de importación de estas máquinas, de qué manera contacta con sus proveedores para la negociación. Resulta muy importante la elección de un buen proveedor porque va a permitir recibir alternativas de solución en el caso de que se presente algún inconveniente con las máquinas. También pudimos evaluar cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta para que nosotros como emprendedores podamos aprovechar la situación. Con respecto al precio que manejan, la estrategia que emplean es utilizar el precio promedio del mercado, justamente lo que nosotros también vamos a tomar en consideración. Finalmente se determina que la máquina envasadora al vacío no solo puede comercializarse en restaurantes, también sirven de mucha ayuda a las diferentes industrias.

Restaurantes

Nombre del restaurante: Pardos Chicken

Dirección: Av. Santa Cruz Nro. 898 - Miraflores

Representante: Roxana Medina

Cargo: Administradora

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en este negocio?

Pardos Chicken tiene más de 30 años en el negocio de los restaurantes y comidas rápidas desde 1986 y yo como administradora del local Pardos Chicken – Miraflores desde hace 2 años.

2. **Pardos Chicken es una cadena de pollerías muy reconocida nacional e internacionalmente ¿Usted como parte de esta gran empresa, considera importante que los clientes reciban siempre un excelente sabor en un plato de pollo a la brasa?**

Eso es correcto, nuestros clientes deben recibir el mejor sabor del pollo a la brasa, esto gracias a nuestros insumos con los cuales preparamos nuestros diferentes platos, y no solo pollo a la brasa, sino también especialidades en carnes. A parte del sabor, tratamos de vender a nuestros clientes, un buen servicio, que el cliente se sienta feliz y a gusto de venir a compartir y degustar nuestros platos.

3. **De acuerdo a su experiencia, ¿Qué rol juegan los insumos y/o productos alimenticios utilizados en los procesos de preparación del pollo a la brasa?**

Es una parte muy importante dentro del proceso de producción, nuestros insumos deben estar en perfectas condiciones para ser utilizados en el preparado de cada plato. Todos nuestros insumos son frescos, se decir preparados del día, a excepción de las papas, que ya vienen procesadas y son guardadas en una cámara frigorífica en caso el sobrante no se use durante ese día.

4. **Después de un breve concepto de la maquina envasadora al vacío, ¿La consideraría como una posible herramienta de ayuda en sus procesos de producción?**

Por supuesto. A pesar que en Pardos no tenemos implementado una máquina envasadora al vacío en cada local, pero suena interesante poder aplicarlo en la conservación del insumo de las papas específicamente. Además, podría utilizarse en las carnes, para su guardado y su uso por raciones.

5. De los siguientes beneficios del producto, ¿Cuál o cuáles se podrían considerar para una posible implementación de esta máquina en el negocio? ¿Por qué?

- Garantiza la calidad de los productos alimenticios
- Permite aumentar la conservación y prolonga el tiempo de vida de los productos
- Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento
- Reduce los costos que implica la conservación de los productos
- Conserva la frescura y el sabor original de los productos

Que nos permite aumentar la conservación y prolonga el tiempo de vida de los productos. Principalmente, como ya te comenté, es un beneficio interesante para el insumo de las papas, puesto que son los únicos insumos que son refrigerados para ser usado en días posteriores.

6. ¿Cuál de los siguientes factores consideraría más importante al momento de adquirir una máquina envasadora al vacío? ¿Por qué?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de vida de la maquina
- Marca

El tiempo de vida de la máquina, puesto que una inversión en este tipo de máquinas tiene que ser redituable el mayor tiempo posible mediante su uso. Como me comentas, si tiene un tiempo de vida de 8 a 10 años con un buen cuidado, vale la pena la inversión en beneficio del negocio.

7. ¿Considera que una máquina envasadora al vacío sería una herramienta que contribuiría en el mejoramiento de los procesos de producción en el negocio?

Para dar una opinión exacta, debemos de probar y usar la máquina para ver el alcance de sus beneficios y establecer si mejorará nuestro proceso de producción. Sería muy interesante implementarlo en un tiempo no prolongado.

8. De acuerdo a los servicios ofrecidos por nuestra empresa ¿Cuál o cuáles considera un valor agregado importante para una óptima relación proveedor - cliente? ¿Por qué?

- Servicio preventa
- Servicio postventa
- Distribución por delivery

Además de los tres mencionados, sería muy importante considerar también la garantía de la máquina envasadora al vacío, puesto que, al ser un producto nuevo para nosotros en nuestros procesos, nos dará la mayor confianza en caso suceda algún imprevisto de funcionamiento.

Nombre del restaurante: Pardos Chicken

Dirección: Av. Santa Cruz Nro. 898 - Miraflores

Representante: Ciriaco Chura Sure

Cargo: Jefe de Cocina

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en este negocio?

Yo me encuentro laborando en este local Pardos Chicken de Miraflores desde hace 21 años, año en la cual se inauguró, es decir estoy acá desde su fundación.

2. Pardos Chicken es una cadena de pollerías muy reconocida nacional e internacionalmente ¿Usted como parte de esta gran empresa, considera importante que los clientes reciban siempre un excelente sabor en un plato de pollo a la brasa?

Así es. Como jefe de cocina, es mi labor que los clientes reciban siempre el mejor plato de pollo a la brasa. Para eso utilizamos los insumos frescos para su preparado, el pollo es fresco, las papas son importadas, procesadas y vienen congeladas, las ensaladas son una preparación del día. Esto conlleva a que se entregue un buen sabor a los comensales.

3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué rol juegan los insumos y/o productos alimenticios utilizados en los procesos de preparación del pollo a la brasa?

Juegan un rol muy importante dentro del proceso de producción, como les conté hace un momento, los insumos son la base de un buen preparado de nuestros principales platos. También en Pardos se prepara, además del pollo a la brasa, platos criollos como los anticuchos, mollejas, lomos, etc.

4. Después de un breve concepto de la maquina envasadora al vacío, ¿La consideraría como una posible herramienta de ayuda en sus procesos de producción?

Así es. De acuerdo a lo que me has comentado, es una máquina que sería de mucha utilidad en nuestros procesos de producción, claro que obviamente es una decisión de la franquicia. Pero si me preguntas, en mi opinión, si sería una buena herramienta.

5. De los siguientes beneficios del producto, ¿Cuál o cuáles se podrían considerar para una posible implementación de esta máquina en el negocio? ¿Por qué?

- Garantiza la calidad de los productos alimenticios
- Permite aumentar la conservación y prolonga el tiempo de vida de los productos
- Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento
- Reduce los costos que implica la conservación de los productos
- Conserva la frescura y el sabor original de los productos

Definitivamente, la opción número 2, permite aumentar la conservación y prolonga el tiempo de vida de los productos, porque esto nos permitiría un alargue en el tiempo de vida de nuestros insumos. Pero también considero importante las otras opciones.

6. ¿Cuál de los siguientes factores consideraría más importante al momento de adquirir una máquina envasadora al vacío? ¿Por qué?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de vida de la maquina
- Marca

La calidad, porque debe ser una buena máquina con garantía de funcionamiento en el tiempo.

7. ¿Considera que una máquina envasadora al vacío sería una herramienta que contribuiría en el mejoramiento de los procesos de producción en el negocio?

Por supuesto, porque aparte de ayudar en la conservación y prolongación de tiempo de vida de nuestros insumos, permitiría un mayor orden y almacenamiento de los mismos.

Restaurantes**Nombre del restaurante:** Tanta de Larcomar**Dirección:** Malecón de la Reserva 610 - Miraflores**Representante:** Giovanni Angel Broncano Jachilla**Cargo:** Chef Principal**1. ¿Actualmente está utilizando alguna máquina envasadora al vacío?**

Así es. El uso de esta máquina ya lo hemos implementado hace un par de años. Se conoce bien los beneficios que ofrece la máquina y la ayuda que brinda principalmente al área de cocina.

2. ¿Cuál fue el factor determinante al momento de realizar la compra de una envasadora al vacío?

Los beneficios que ofrece al negocio de restaurantes y el tiempo de vida útil que pueda ser usada esta máquina. Los beneficios van muy de la mano con la optimización de nuestros procesos de producción. En el sector restaurantes existe mucha competencia y para poder mantenernos en el mercado debemos brindar lo mejor a nuestros clientes, no solo se trata del plato que ofrecemos, detrás de ello hay una toda una producción.

3. ¿Considera que una envasadora al vacío es una herramienta que ha contribuido en el crecimiento del restaurante?

Claro que sí. No solo en la producción, sino también en lo presupuestal, puesto que nos permite optimizar nuestros procesos de conservación de nuestros insumos. Para nosotros resultó una excelente inversión porque podemos conservar por más tiempo nuestros productos, mantener la hermeticidad de los mismos.

4. ¿Cuántas máquinas envasadoras al vacío considera Ud. necesarias para su restaurante?

Se debería considerar que exista por lo menos una máquina en cada local, pero esa decisión ya depende de la alta gerencia, pero como recomendación yo creo que sí.

5. ¿Qué ventajas con respecto a sus competidores les ha traído el utilizar la máquina envasadora al vacío?

Nos permite almacenar gran cantidad de insumos en perfecto estado, los diferentes productos alimenticios mantienen tanto su dureza, frescura, así como su textura, puesto que no hay contacto directo del frío con la comida. Los alimentos permanecen libres de

olores y sabores de otros productos que están congelados alrededor; esto nos permite ofrecer a los clientes productos frescos y sabor agradable.

Las entrevistas realizadas nos han permitido conocer los factores determinantes al momento de realizar una compra de una máquina envasadora al vacío, en este caso se busca ofrecer el mejor producto a los consumidores de su restaurante brindando calidad en los servicios, así mismo reducir los sobre costos generados por las mermas y por costos de distribución del producto. Los principales beneficios que valoran al momento de adquirir la máquina al vacío son la preservación y conservación de los alimentos, es decir, que tengan un mayor tiempo de vida manteniendo sus sabores y aromas.

1.3.2. Planificación del mercado

- **Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado se va a calcular de acuerdo a las siguientes tablas:

Tabla 20: Cálculo del Mercado Potencial (restaurantes Lima Metropolitana)

MERCADO POTENCIAL	
Total restaurantes en Lima metropolitana	52,937
Restaurantes de zonas 6 Y 7	17%
Restaurantes NSE A y B	77%
Cálculo de Mercado Potencial	6,925

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública - CPI

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 21: Cálculo del Mercado Disponible (restaurantes zonas 6 y 7)

MERCADO DISPONIBLE	
Total Mercado Potencial	6,925
¿Ud. actualmente está utilizando una máquina envasadora al vacío para su negocio? (NO)	67%
¿Considera importante y necesario disponer de una máquina envasadora al vacío para la conservación y almacenamiento de sus productos alimenticios utilizados en sus preparaciones?	79%
Cálculo de Mercado Disponible	3,666

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 20, el cálculo del Mercado Potencial se realiza tomando como referencia y fuente las estadísticas de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI en cuanto a la estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas de Lima Metropolitana. En la Tabla 21, el cálculo del Mercado Disponible se realiza utilizando preguntas clave de la encuesta realizada.

Tabla 22: *Cálculo del Mercado Efectivo*

MERCADO EFECTIVO	
Total Mercado Disponible	3,666
Conociendo los beneficios de la máquina envasadora al vacío ¿Usted estaría dispuesto a invertir en una para su negocio?	75%
Cálculo de Mercado Efectivo	2,749

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 23: *Cálculo del Mercado Objetivo*

MERCADO OBJETIVO	
Total Mercado Efectivo	2,749
Participación de mercado	5%
Cálculo de Mercado Objetivo	132

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la tabla 22, el cálculo del Mercado Efectivo también se realiza aplicando una pregunta clave de la encuesta realizada. En la Tabla 23, se determina la participación de la empresa en el mercado tomando como referencia el número de competidores directos actualmente.

- **Pronóstico de ventas y participación de mercado**

En los primeros meses (enero y marzo) no tendremos ventas por motivo de que el proceso y traslado de la importación tiene aproximadamente dos meses para que desembarquen en el puerto del Callao y luego puedan llegar a nuestro almacén.

Tabla 24: *Pronóstico de ventas por meses, año 2020 (expresado en soles)*

PRONÓSTICO DE VENTAS POR MESES - AÑO 2020													
DESCRIPCIÓN	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Cantidad			9	8	8	7	8	9	11	16	14	17	107
Total Ventas sin IGv (S/)			36,761	31,509	31,509	26,258	31,509	36,761	42,012	63,018	57,767	68,270	425,373
IGV			6,617	5,672	5,672	4,726	5,672	6,617	7,562	11,343	10,398	12,289	76,567
Total Ventas con IGv (S/)			43,378	37,181	37,181	30,984	37,181	43,378	49,574	74,362	68,165	80,558	501,941

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 24, se observa el pronóstico de ventas por mes para el año 2020. El total de las ventas para el año 2020 tendrá que ser de S/ 501 941 incluido IGV para que el negocio sea rentable. Las cantidades establecidas para cada mes son calculadas en base a la estacionalidad de ventas tomando como referencia la exportación mundial del año 2018.

Nuestro pronóstico de demanda estará elaborado mediante análisis de regresión lineal, este será detallado para el cálculo del pronóstico de demanda anual.

Tabla 25: Cálculo de la estacionalidad de compras y ventas para la P.A. 8422.40.20.00, año 2018

Estacionalidad Compras	19%			18%				31%				32%		100%
Estacionalidad Ventas	10%	9%	7%	6%	6%	5%	6%	7%	8%	12%	11%	13%		100%
2018	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.		
Exportación mundial (miles USD)	5700	2719	1033	3426	2305	770	2009	2983	2229	3453	7402	938		34967

Fuente: TRADEMAP
 Elaboración: SOLIPACK SAC

El pronóstico de nuestra demanda, será elaborado mediante análisis de regresión lineal. Para ello establecemos nuestro modelo económico que es la representación simplificada de la realidad. El modelo económico está compuesto por variables, parámetros y la ecuación; también se debe tener en cuenta el error que en este caso es la variable estocástica no prevista.

De acuerdo con nuestro modelo, la demanda está en función de las siguientes variables:

$$D_p = f(\text{Sector growth}, Q_r, I, P_c)$$

Donde:

- D_p = Demanda
- Sector growth** = Crecimiento del sector restaurantes
- Q_r = Cantidad de restaurantes
- I = Inflación
- P_c = Precio de la competencia

El modelo econométrico a utilizar es el siguiente

$$\hat{Y} = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + u$$

Los β son parámetros que debemos estimar, suponemos una relación lineal. El componente inobservable (o término de error o perturbación) u , es uno de los componentes más importantes del análisis econométrico.

Existen diferentes tipos de datos, cada uno tiene ventajas, desventajas y características particulares. Nosotros vamos a emplear las series temporales, que consiste en observaciones de una variable o de varias variables a lo largo de varios periodos de tiempo. Una de sus características fundamentales es que están correlacionadas a lo largo del tiempo.

A continuación, mostramos la data con la que vamos a trabajar:

Tabla 26: Series Temporales

Año	Y	X₁	X₂	X₃	X₄
2008	64	10.31%	31,910	3.70%	5,840
2009	71	0.61%	35,783	2.80%	6,020
2010	72	7.36%	35,578	2.80%	5,076
2011	77	11.09%	36,002	2.90%	4,400
2012	87	10.82%	38,404	2.70%	4,224
2013	97	5.97%	40,493	2.70%	4,320
2014	104	5.08%	43,064	2.60%	4,260
2015	109	2.94%	44,330	2.77%	4,770
2016	112	2.40%	45,156	2.90%	5,055
2017	115	1.18%	44,607	2.80%	4,564
2018	117	3.50%	49,417	2.51%	4,592
2019	121	4.84%	54,544	2.49%	4,662

Fuente: BCRP, INEI, SUNAT, SIGE, Benchmarking realizado por los autores del plan.

Elaboración: SOLIPACK SAC

Donde:

Y = Demanda

X₁ = Crecimiento del sector restaurante

X₂ = Cantidad de restaurantes

X₃ = Inflación

X₄ = Precio de la competencia

Esta información la colocamos en el programa Gretl para poder obtener R, T y P, así mismo el análisis de homocedasticidad y heterocedasticidad.

Modelo 1: MCO, usando las observaciones 1905/06/30–1905/07/11 (T = 12)
Variable dependiente: D

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p	
const	29.3820	15.1896	1.934	0.0943	*
SW	-233.228	29.6796	-7.858	0.0001	***
Q	0.00236342	0.000166967	14.15	2.08e-06	***
I	2377.82	392.307	6.061	0.0005	***
P	-0.0178760	0.00201229	-8.883	4.64e-05	***
Media de la vble. dep.	95.51053	D.T. de la vble. dep.	20.45234		
Suma de cuad. residuos	38.03507	D.T. de la regresión	2.331004		
R-cuadrado	0.991734	R-cuadrado corregido	0.987010		
F(4, 7)	209.9558	Valor p (de F)	2.30e-07		
Log-verosimilitud	-23.94887	Criterio de Akaike	57.89775		
Criterio de Schwarz	60.32228	Crit. de Hannan-Quinn	57.00010		
rho	-0.377295	Durbin-Watson	2.558732		

Figura 7: Modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO)

Fuente: Gretl

Elaboración: SOLIPACK SAC

En resumen, tenemos:

Tabla 27: Estadísticas de la regresión

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de determinación R²	0.99173381
R² ajustado	0.98701027
Error típico	2.33100433
Observaciones	12

Fuente: Gretl

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 28: Análisis de la Varianza

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F "p"
Regresión	4	4563.2473	1140.81182	209.9557894	2.29604E-07
Residuos	7	38.0350682	5.43358117		
Total	11	4601.28237			

Fuente: Gretl

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 29: Coeficientes

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercep.	29.3820155	15.1896051	1.93435019	0.094316359	-6.535693155	65.2997241
X3	-233.228137	29.6796004	-7.85819669	0.000102157	-303.4092401	-163.047035
X4	0.00236342	0.00016697	14.1549912	2.08446E-06	0.001968602	0.00275823
X6	2377.81662	392.306802	6.06111495	0.00051031	1450.158446	3305.4748
X9	-0.01787603	0.00201229	-8.88343049	4.64282E-05	-0.022634333	-0.01311772

Fuente: Gretl

Elaboración: SOLIPACK SAC

De acuerdo a la información obtenida se puede determinar que el “**p**” valor es 2.30e-07, que es consistente al modelo, es decir, la probabilidad es menor al 5%, por lo tanto, al ser menor se rechaza la hipótesis nula (en el modelo no existe relación entre las variables para pronosticar) y se acepta la hipótesis alternativa (en el modelo existe relación entre las variables para pronosticar, existe relación lineal porque estamos utilizando el MCO), es decir, el modelo presentado es significativo. A su vez también se calculó la **t** estadística de los coeficientes (**B**), donde sus **p** valor son significativos (menor al 5%). También se tiene el “**r**²” que es 0.99 y el “**r**²” corregido o ajustado que es 0.98.

Con esta información se puede empezar a pronosticar la demanda, para ello hacemos uso de los coeficientes (**β**) en nuestra función de demanda proyectada.

Tabla 30: Coeficientes β

β	Coeficientes
Intercepción (β_1)	29.38201548
(β_2)	-233.2281373
(β_3)	0.002363416
(β_4)	2377.816625
(β_5)	-0.017876026

Fuente: Gretl

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tenemos el siguiente modelo:

$$\hat{Y} = 29.3820 - 233.228 X_1 + 0.00236342 X_2 + 2377.82 X_3 - 0.0178760$$

Al no tener la información del crecimiento del sector restaurantes, cantidad de restaurantes, inflación y precio de la competencia para los próximos años (2020 – 2024), hemos utilizado el método de series de tiempo, el sustento que nos permite emplear dicho método está en el libro de Estadística Descriptiva de Rufino Moya, en donde habla de las series de tiempo para pronosticar individualmente en función al tiempo cuando no hay más variables.

Como se trata de datos pares, colocamos -0.50 y 0.50 en el centro de la columna (z), del número positivo (0.50) hacia adelante se suma más uno y del número negativo (-0.50) hacia atrás se resta menos uno. Haciendo uso de la regresión lineal, proyectamos el crecimiento del sector restaurantes (SW), cantidad de restaurantes (Q_r), inflación (I) y precio de la competencia (P_c) para los próximos años (2020 – 2024).

Tabla 31: Pronóstico de SW, Q_r, I, P_c

Año	Y	X ₁ (SW)	X ₂ (Q _r)	X ₃ (I)	X ₄ (P _c)	z
2008	64	10.31%	31,910	3.70%	5,840	-5.50
2009	71	0.61%	35,783	2.80%	6,020	-4.50
2010	72	7.36%	35,578	2.80%	5,076	-3.50
2011	77	11.09%	36,002	2.90%	4,400	-2.50
2012	87	10.82%	38,404	2.70%	4,224	-1.50
2013	97	5.97%	40,493	2.70%	4,320	-0.50
2014	104	5.08%	43,064	2.60%	4,260	0.50
2015	109	2.94%	44,330	2.77%	4,770	1.50
2016	112	2.40%	45,156	2.90%	5,055	2.50
2017	115	1.18%	44,607	2.80%	4,564	3.50
2018	117	3.50%	49,417	2.51%	4,592	4.50
2019	121	4.84%	54,544	2.49%	4,662	5.50
2020		2.20%	52,994	2.45%	4,258	6.50
2021		1.70%	54,746	2.39%	4,172	7.50
2022		1.19%	56,497	2.34%	4,086	8.50
2023		0.68%	58,249	2.28%	4,000	9.50
2024		0.17%	60,001	2.23%	3,914	10.50

Fuente: BCRP, INEI, SUNAT, Benchmarking realizado por los autores del plan.

Elaboración: SOLIPACK SAC

Obtenidos estos datos, podemos hacer uso de nuestro modelo para proyectar nuestra demanda.

Tabla 32: *Pronóstico de Demanda*

Año	X_1	X_2	X_3	X_4	\hat{Y}
2020	2.20%	52,994	2.45%	4,258	132
2021	1.70%	54,746	2.39%	4,172	137
2022	1.19%	56,497	2.34%	4,086	143
2023	0.68%	58,249	2.28%	4,000	148
2024	0.17%	60,001	2.23%	3,914	154

Fuente: BCRP, INEI, SUNAT, Benchmarking realizado por los autores del plan.
Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 33: *Pronóstico de ventas anual, años 2020 - 2024*

PRONÓSTICO DE VENTAS ANUAL 2020 - 2024					
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad	132	137	143	148	154
Total de Ingresos (S/)	425,373	558,234	592,429	627,769	664,285
IGV (S/)	76,567	100,482	106,637	112,998	119,571
Total (S/)	501,941	658,716	699,067	740,768	783,857

Fuente: SOLIPACK SAC
Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Perfil del cliente**

El perfil del cliente serán los empresarios que se dedican al rubro de restaurantes.

Las características de nuestros clientes serán segmentadas por:

- **Demografía:** Serán aquellos restaurantes que se encuentran ubicados en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, estos distritos son los que tienen un estilo de vida más solvente porque el mayor porcentaje de su población pertenece al NSE A y B, como se observa en la Tabla 34.

Tabla 34: Estructura demográfica por zonas geográficas y NSE de Lima Metropolitana, año 2019

	ZONAS	POBLACIÓN		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA (% HORIZONTAL)				
		MILES	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1309.3	12.4%	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	1318.3	12.5%	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho	1157.6	10.9%	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	771.2	7.3%	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1477.6	14.0%	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	377.7	3.6%	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.6	7.7%	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	878.3	8.3%	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1098.7	10.4%	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú	1100.4	10.4%	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y balnearios	190.5	1.8%	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
	TOTAL LIMA METROPOLITANA	10580.9	100.0%	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

- **Presupuesto:** Son aquellos restaurantes pertenecientes al NSE A y B, que son los que tienen mayor poder adquisitivo y pueden invertir en optimización y mejoras de su negocio, tal como se observa en la Tabla 24.
- **Intereses:** Los intereses de los restaurantes que cumplen la segmentación de la Tabla 24, llevan su negocio a estándares de calidad con el fin de brindar un buen servicio a sus clientes con el fin de aumentar sus ganancias, como se precia en la Figura 8.



Figura 8: Perfil y características del cliente NSE A y B

Fuente: Boletín Estilos de vida del consumidor - Consultoría Arellano Marketing
Elaboración: SOLIPACK SAC

2. CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1. Objetivos de mercadotecnia

Actualmente son muchas las definiciones de mercadotecnia que se puede precisar en libros, revistas especializadas o también en el internet. Para la American Marketing Association (AMA): “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Para Philip Kotler: “La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias” (Leon Ale, 2019)

En este contexto, se pueden definir los objetivos de la mercadotecnia:

- **Objetivo General:**

- Elaborar un plan de negocios para la importación y comercialización de máquinas envasadoras al vacío, determinando la viabilidad y rentabilidad de importar, estableciendo las estrategias más convenientes para su implementación.

- **Objetivos Específicos:**

- Captación y fidelización de nuevos clientes
- Realizar un mix de promoción acorde la estrategia de marketing
- Distribuir adecuadamente el producto y/o servicio en el mercado
- Establecer los precios de acuerdo con la realidad económica de nuestros clientes y/o consumidores
- Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes y hacer que sus expectativas en base al producto se alcancen y superen
- Ampliar nuestro mercado objetivo a mediano y a largo plazo

El estudio de mercado presentado en este proyecto, abarca el uso de la máquina envasadora al vacío en todo tipo de restaurantes que trabajen con productos alimenticios y/o insumos perecibles en el proceso de su producto final (en los cuales están considerados los restaurantes gourmet, los de comida japonesa y también cevicherías).

Se considerará ampliar el mercado en un mediano y largo plazo a nuevos segmentos como son panaderías, bares y empresas agroexportadoras.

Para esto debemos realizar un nuevo estudio de mercado para determinar y establecer en cuál sector o sectores existe un mayor potencial. Para potenciar esta ampliación del mercado objetivo debemos enfocarnos en nuevas estrategias:

a) Realizar una encuesta de preferencias a clientes potenciales

Luego de identificar nuevos clientes potenciales, realizar una encuesta en la que nos permita recopilar la siguiente información:

- Si se están comprando el producto que comercializamos y a quiénes le compran.
- Si están satisfechos o no los proveedores que tienen actualmente
- De no adquirir el producto, conocer las razones de tal decisión.
- Factores que influyen en su decisión de compra.
- De acuerdo a los resultados, elaborar una propuesta de valor que nos permita captar esos consumidores.

b) Ampliar el alcance de nuestro marketing

Buscar asesoría experta, que nos permita diseñar planes de marketing con objetivos inteligentes basados en datos reales sobre el comportamiento del mercado en general y el consumidor en particular.

c) Desarrollar un plan de incentivos para nuestro equipo de ventas

Sin comprometer la rentabilidad de las ventas, crear un plan de recompensas para nuestros vendedores. Eso estimulará la comercialización.

Además de las estrategias mencionadas, existen razones por las cuales nuestra empresa considerará empezar un plan de ampliación de mercado. Algunas de ellas son:

- **Reducción de riesgos:** Al ampliar nuestro ámbito de inversión, se reducirá el riesgo de fracaso financiero.
- **Saturación del mercado:** La ampliación a nuevos mercados nos permitirá llegar a nuevos clientes.
- **Otros:** El beneficio económico no es la única razón de la ampliación a nuevos mercados. Se buscará mejorar nuestra presencia en el mercado.

También, se considerará que factores se deben tener en cuenta para ampliar nuestro negocio a nuevos mercados, como son los siguientes:

- **Recursos humanos:** Saber si el personal de la empresa está preparado para la ampliación. Tiene la suficiente mentalidad abierta para realizarlo, de lo contrario consideraremos buscar a personal especializado.
- **Recursos financieros:** Para ampliar a otros mercados, se necesita una inversión mínima.
- **Control:** A más control en el mercado más inversión en comunicación y en el canal de distribución.

Las ventajas que nos ofrece ampliar a nuevos mercados son las siguientes:

- **Amplía las miras.** Debemos trabajar con una mentalidad abierta, buscando soluciones a nuevas necesidades en nuevos mercados.
- **Nuevos clientes:** El objetivo de la expansión es encontrar a nuevos clientes en nuevos mercados.
- **Personal especializado en la expansión:** Se requiere personal capacitado para afrontar las dificultades de las operaciones, y que conozca muy bien al nuevo mercado destino.
- **Ventas aumentan:** Esto debido a que se multiplican los clientes potenciales y por ende con una adecuada política de ventas, los ingresos llegan pronto.

2.2. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta (Kotler, 2007).

Según el concepto mencionado, orientaremos nuestra estrategia en los siguientes puntos:

- **Beneficios del producto**

Nuestra estrategia es colocar en la mente de nuestro mercado objetivo los diferentes beneficios que ofrece la máquina envasadora al vacío, los cuales se resalta a continuación:

- Garantiza la calidad de los productos alimenticios
- Permite aumentar la conservación y prolonga el tiempo de vida de los productos
- Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento
- Reduce los costos que implica la conservación de los productos
- Mantiene la frescura y el sabor original de los productos, ya que al no haber oxidación ni deshidratación, se conserva perfectamente todo el sabor del alimento,

lo que no sucede en la conservación tradicional, ya que en el proceso de congelación, el sabor y olor se pierde y se difumina en otros alimentos. (SENA, 2010)

- El envasado al vacío aísla el producto, no permitiendo que se entremezcle su olor y sabor con otros que estén congelados a su alrededor, cosa que en la congelación normal si sucede.
- Se evita el quemado exterior de las carnes y los alimentos (quemadura del hielo), en una congelación como tradicionalmente conocemos si existe, sin embargo, con el envasado al vacío eliminamos esta deficiencia ya que no hay contacto directo.
- La oxidación provocada por el oxígeno es inexistente, los microorganismos no se desarrollan, por lo tanto, la putrefacción de los alimentos es nula.
- Puede ahorrar tiempo al cocinar en exceso y poder conservarlo en perfectas condiciones para un posterior uso.
- Puede realizar compras más abultadas y conservarlo al vacío para usos posteriores, con lo cual ganará tiempo a la hora de realizar las compras del mes.
- No hay pérdida de peso del producto, cuando congelamos, hay una pérdida de peso del 2 al 3 %, sin embargo, en el envasado al vacío, al no haber deshidratación, no existe este problema. (Pack, 2018)

- **Comparación con la competencia**

Esta Esta estrategia será diferenciarnos de nuestros competidores ofreciendo valor agregado a la compra del cliente, como:

- **Servicio preventa:** Buscamos asesorar a nuestro cliente antes de que adquiera la máquina al vacío evaluando los productos que desea obtener, la venta estará orientada a que el cliente tenga la seguridad de que el equipo que compre va a satisfacer sus necesidades, así mismo, indicar que la máquina emplea bolsas especiales para el envasado. Dentro de este servicio también está incluida la capacitación de uso si el cliente decide comprar la máquina.
- **Servicio posventa:** Ésta es claramente una estrategia que permite diferenciarnos de nuestros competidores, como ya se había mencionado anteriormente, los socios tenemos experiencia en el rubro, lo que nos ha permitido evaluar a la competencia determinando sus puntos débiles, dentro de los cuáles destaca el manejo del servicio de postventa.

En su mayoría estas empresas se desligan del cliente con la venta de la máquina, no hay un enfoque en hacer un seguimiento a los clientes para saber si la máquina

está funcionando correctamente o para indicarle que la máquina ya necesita un mantenimiento preventivo. A continuación, mencionamos que servicios de post venta brindaremos.

Mantenimiento: Tal y como se había detallado en la ficha técnica, existen dos tipos de mantenimiento: el preventivo y el correctivo, nosotros brindaremos ambos. Realmente la máquina es muy sencilla y generalmente no presenta mayores complicaciones, incluso el mismo cliente podría realizar el mantenimiento preventivo de la máquina. Basándonos en nuestra experiencia el cliente solo acude al primer año de mantenimiento preventivo (1 vez por año) y solo al primer mantenimiento correctivo ya que la mayor complicación que puede presentar esta máquina es: no sellar bien la bolsa (esto se debe a que la faja teflón se ha desgastado) o que la máquina no hace vacío, esto principalmente se debe a que el motor contiene polvo y hay que hacerle una limpieza, también es muy sencillo de realizar, por tales razones a los clientes les basta una primera vez para que ellos mismos puedan realizar el mantenimiento a sus máquinas, de esta manera justificamos que nuestros servicios son gratuitos, ya que no es muy costoso y es completamente fácil y sencillo.

Cambio de accesorios o repuestos: Nosotros ofrecemos a nuestro cliente dos juegos completos de repuestos, uno viene con la máquina y otro dentro de la cúpula de la máquina.

- **Distribución a local de cliente:** Otro de nuestros servicios es hacer la entrega correspondiente de las máquinas al local de nuestros clientes, de manera que ellos se sientan satisfechos.

2.3. Mezcla de mercadotecnia

2.3.1. Estrategia de producto

- **Funcionalidad y características técnicas**

Las características técnicas han sido descritas en la ficha técnica ubicada en el punto 1.1.1 (Situación actual del producto), donde se detalla el requerimiento de energía, el tamaño de las máquinas y la producción que esta genera, resaltando las siguientes bondades:

- Exclusiva y poderosa tecnología que elimina el aire al máximo, preservando la frescura de los alimentos
- Mantiene la frescura y el sabor original de los alimentos, prolonga la vida de los alimentos
- Envasa al vacío y garantiza un envasado de calidad comercial
- Poderosa bomba de extracción de aire, sella y se apaga automáticamente



Figura 9: Máquina envasadora al vacío

Fuente: Imagen tomada del sitio:

<https://spanish.alibaba.com/g/dry-food-packing-machine.html>

Elaboración: SOLIPACK SAC

Las máquinas serán importadas con su respectiva caja, junto con sus manuales, que se procederá a abrir cuando llegue al local, a fin de revisar y probar el funcionamiento de la máquina. Además, para la venta al cliente, se colocará el siguiente logo para efectos de publicidad como distribuidores:

**“SOLIPACK
Soluciones de Ingeniería para el envasado”**



Figura 10: Caja para comercialización del producto

Fuente: Foto tomada de Grupo Logipack

Elaboración: SOLIPACK SAC

La propuesta de valor de brindar asesoría en la implementación de una (o más) máquinas, ataca a la inquietud natural del pequeño y mediano empresario de maximizar sus ingresos, pero con inversiones moderadas, y esto sin alejarse de su negocio.

En función de lo anterior, se determinó que el canal de contacto con los clientes potenciales sería la página web y las redes sociales, así como la venta directa, a cargo de un asesor especializado (quien a su vez constituye un recurso clave). Esto permite además mantener una estructura de costos mínima, generándose el margen para nosotros de la venta y posterior mantenimiento de las máquinas de envasadoras al vacío y sus suministros.

- **Gama**

Nuestra empresa ofrecerá solo un producto, la máquina envasadora al vacío, de modelo DZ-350A, con la finalidad de especializarnos en la actividad concreta de importarla y comercializarla, lo que nos permitirá ofrecer un buen producto, un servicio de calidad, reducir nuestros costos y mantener fidelizados a nuestros clientes.

- **Nombre de la Marca**

De acuerdo con la línea de máquinas envasadoras al vacío de productos alimenticios y por las soluciones que brinda la empresa proponemos el nombre a nuestra empresa:



Figura 11: Logo y marca de la empresa

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Con esta marca agrupamos las líneas de máquinas que se comercializarán y por el servicio integral que se brindará hasta la posventa.

- **Servicios ligados al producto**

La venta de máquinas envasadoras al vacío de productos alimenticios estaría ligada a los siguientes servicios:

- **Servicio preventa**

Comprende la capacitación integral al cliente en cuanto al uso y manipulación de la máquina antes de la entrega,

- **Servicio posventa**

Este modelo de máquina de envasado al vacío, según estadísticas internas del proveedor y en base a la experiencia de nuestro personal en la comercialización de estas máquinas, presenta un porcentaje casi nulo de problemas técnicos que pueden ser considerados como de fábrica, o por complicaciones fortuitas (caídas, golpes, etc.). En ese sentido, y especificando estos términos en la venta final, se ofrece al cliente los siguientes tipos de servicio posventa:

Mantenimiento: Limpieza y ajustes de componentes.

Cambio de accesorios o repuestos: Cambios comunes de accesorios y/o repuestos por fallas comunes por motivos de tiempo en el uso.

Reparación: Revisión, diagnóstico y corrección de problemas técnicos que pueda presentar la máquina.

- **Distribución a local de cliente**

La distribución está incluida dentro del precio de la compra, este servicio será a solicitud del cliente. La distribución deberá estar enmarcado a las zonas 6 y 7, que son los distritos de nuestro mercado objetivo.

Es importante recalcar que la máquina llega con un número de accesorios de recambio y/o repuestos que son entregados al cliente al momento de la capacitación de uso (Filtro de aceite, Nicrom plano 8 mm de 220 V, Teflón autoadhesivo de 0.03).

Además, ofreceremos la correspondiente garantía de fábrica de cada máquina.

Todos los servicios preventa y posventa antes mencionados son gratuitos.

2.3.2. Estrategia de precio

- **Políticas de precio**

El precio es un componente relevante para el plan de negocio, ya que depende de la estrategia o valor que se aplique, esto permitirá obtener el resultado conocido como ‘ingresos’. De esta manera, el plan de negocio aplicará la estrategia de buen valor, mediante la introducción de un precio accesible mediante un producto de calidad, todo de acuerdo al estudio de mercado.

Tabla 35: Precio de la máquina de envasado al vacío (en S/)

Descripción	Envasadora al vacío				
	2020	2021	2022	2023	2024
Costo Unitario Importación	1,867	1,904	1,943	1,981	2,021
Margen de ganancia	2,125	2,167	2,211	2,255	2,300
Valor de Venta	3,992	4,071	4,154	4,236	4,321
Precio de Venta (con IGV)	4,717	4,803	4,901	4,998	5,099

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Dentro de los factores para determinar el precio del producto se considera:

- Costo del producto, se ha considerado el precio CIF con que llega al país, que comparando con otras máquinas de otros países como Italia, Alemania, Estados Unidos; resultando los costos mayores que las máquinas de China.
- La importación de máquinas de China permite tener un costo menor y un margen de utilidad favorable.
- Demanda existente, las importaciones de máquinas para envasado al vacío de productos alimenticios en los últimos años tiene la tendencia creciente en nuestro mercado según los reportes y estadísticas de SUNAT.

- **Políticas de reducción comercial**

No se efectuarán descuentos, bonificaciones y/o devoluciones, dado que el valor agregado de los servicios preventa, posventa y distribución son beneficios para nuestro cliente.

- **Condiciones de pago y de crédito**

Las condiciones de pago serán de dos formas: contado o crédito. Así, para las operaciones al contado pueden ser en efectivo (en el mismo local) o por transferencia bancaria. Además, las operaciones al crédito se efectuarán de acuerdo a la política de crédito planteada por el negocio; cuyo plazo será a 30 días.

2.3.3. Estrategia de plaza

Nuestra estrategia de plaza se concentrará en los distritos del NSE A y B de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina), siendo nuestro lugar de distribución el distrito de Surquillo por su situación estratégica, como se muestra en la figura 6.

Nuestro público objetivo serán los restaurantes ubicados en estos distritos, dentro del nivel socioeconómico A y B.

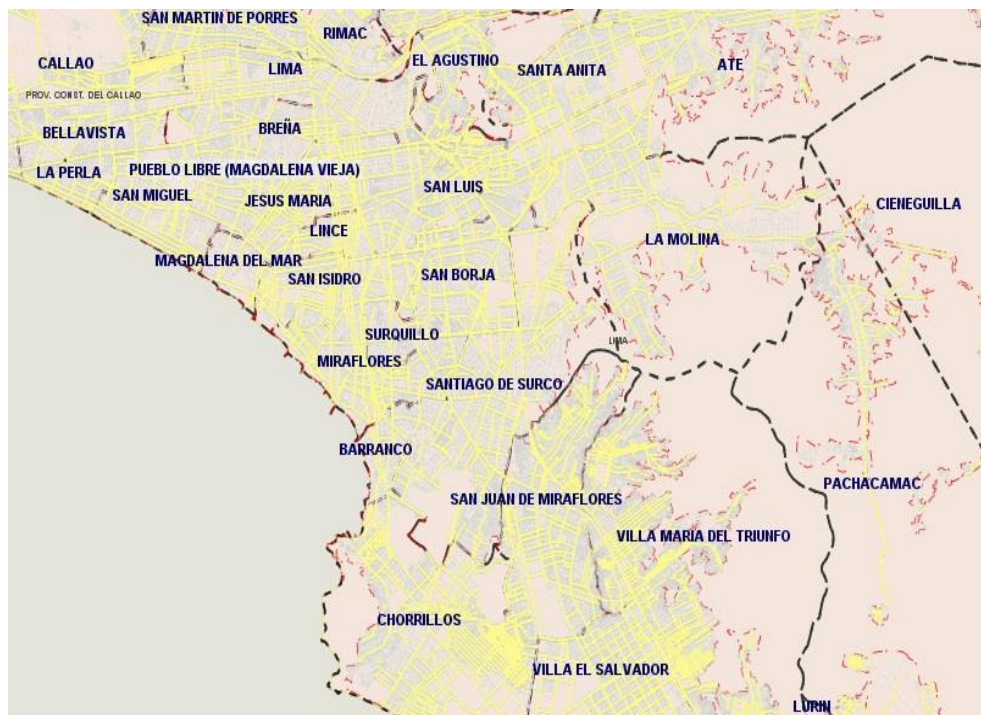


Figura 12: Mapa de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: SIGE INEI – Sistema de Información Geográfica para Emprendedores, Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaboración: SIGE INEI

- **Canales de distribución**

El canal de distribución será directo, para ello utilizaremos nuestra fuerza de ventas a través de:

- Visitas a clientes, se efectuará la visita respectiva a los restaurantes ofreciendo una demostración de nuestra máquina envasadora en nuestro local.
- Plataforma digital, a través de nuestra página web, redes sociales y llamadas telefónicas.

- **Cobertura**

Solo se contará con un punto de ventas ubicado en nuestro local en el distrito de Surquillo; la fuerza de venta se encargará de hacer llegar nuestra propuesta a través de los canales de distribución mencionados en el párrafo anterior.

- **Gestión de pedidos**

La gestión de pedidos iniciará con la solicitud de pedido y culminará con el cobro de pedido. Sera de importancia mantener un stock de máquinas que nos permita realizar una gestión de pedidos satisfactoria. En caso una solicitud de pedido supere la cantidad de nuestro stock, se coordinará con el cliente para programar una importación nueva. En la figura 13, se detalla los pasos considerados en la gestión de pedidos.



Figura 13: Gestión de pedidos

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Stocks y almacenes**

La gestión de stock y almacenes será abastecida con las importaciones que se realicen en el primer año. Nuestro stock de 16 máquinas envasadoras al vacío. En la Tabla 36 se observa el cálculo correspondiente:

Tabla 36: Cálculo del Stock de Seguridad

SS = SM + (ER –EH) x DM = ER x DM	
SM	12 MÁQUINAS
EH	6 SEMANAS
ER	8 SEMANAS
DM	2 POR SEMANA
STOCK DE SEGURIDAD	16 UNIDADES

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Nuestro stock de seguridad, de acuerdo a nuestra política de importación, serán adquiridas durante las cuatro embarcaciones que realizamos durante el primer año de actividad, es decir, cuatro máquinas por importación.

2.3.4. Estrategia de promoción

- **Publicidad**

La estrategia de promoción se basará en la adecuada difusión de los beneficios de nuestra máquina envasadora para productos alimenticios.

La primera estrategia será construir una página web interactiva e ilustrativa que informe sobre las características, usos y beneficios de nuestras máquinas, en esta página el cliente dentro de los horarios de trabajo puede agendar una cita para una demostración en nuestro local o la instalación en su negocio solicitando nuestro servicio de distribución.

Se va a contratar el apoyo de una agencia de marketing, que nos ayude en las estrategias de difusión y publicidad a través de nuestra plataforma digital (página web interactiva e ilustrativa, redes sociales y llamadas telefónicas).

- **Fuerza de venta**

El plan de negocio contempla la creación de una cuenta en la red social *Facebook* para poder informar a los usuarios y público en general sobre los beneficios de

nuestra máquina y poder absolver cualquier tipo de consulta y recomendaciones necesarias de los clientes que son contactados en la red social.

La segunda estrategia consistirá en repartir volantes y dípticos en los restaurantes; mediante cartas de presentación, donde se difundirá los beneficios del empaquetado y envasado de alimentos, obteniendo un posicionamiento del producto en los distritos de los NSE A y B de Lima Metropolitana; para ello contamos con un personal encargado de las ventas (Vendedor) con un sueldo y beneficios dentro de planilla para que realice esta función.

- **Promoción de ventas**

Buscar ser parte de importantes grupos empresariales como la Cámara de Comercio de Lima o de asociaciones ligadas al rubro como la Sociedad Peruana de Gastronomía.

Además, las alternativas de promoción a utilizar serán las siguientes:

- Publicidad en revistas especializadas de gastronomía, en el diario *Gestión* y el diario *El Comercio* asumido en los gastos de venta.
- Desarrollo de una página web interactiva para promocionar las ventajas y el valor agregado de los productos.
- Redes Sociales.

- **Relaciones públicas**

El objetivo será informar y crear las expectativas correctas en los potenciales clientes, lo que permitirá posicionar a la empresa como especialista en equipamiento gastronómico para ser una marca distinguida y considerada como una de las primeras alternativas de los restaurantes. Existe un gran desafío en relación a que la promoción de las máquinas para el uso en gastronomía porque se realiza de boca en boca y por recomendación, es clave. Asistir a importantes ferias de comercialización de maquinaria para la industria alimentaria como ExpoAlimentaria o GastroMaq.

- **Mailing o E-Mailing**

Mailing dirigido por segmentos con empresas especializadas. Esta estrategia de marketing tendrá un periodo de impacto de unos 3 meses, periodo donde se asumirá el costo.

2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia

2.4.1. Gastos de ventas

Los gastos se reflejan en el siguiente cuadro, referente a los gastos compartidos, con la parte administrativa, se distribuyó por un porcentaje razonable, por ejemplo, en alquiler de local para gasto de venta se distribuyó el 60% del gasto total.

Tabla 37: Gastos de ventas anuales, años 2020 - 2024

GASTOS DE VENTAS ANUALES					
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Vendedor	27,144	27,793	28,442	29,091	29,738
Publicidad - Serv. marketing	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Aquiler local (60%)	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Telefono e internet (50%)	720	720	720	720	720
Servicio de Agua (40%)	352	352	352	352	352
Servicio de luz (40%)	616	616	616	616	616
Adaptación del local	4,000	0	0	0	0
Otros gastos (útiles de limpieza, oficina, ferretería) (40%)	1,257	1,257	1,257	1,257	1,257
Reparto e instalación	1,598	2,057	2,140	2,223	2,306
Servicio de Postventa	1,096	1,316	1,316	1,316	1,316
Feria Expoalimentaria			18,535		
Sub Total Gasto de Venta	60,784	58,110	77,378	59,575	60,305
IGV	3,463	2,495	5,831	2,495	2,495
TOTAL	64,247	60,605	83,209	62,070	62,800

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 38: Detalles de otros gastos de ventas

DETALLE DE OTROS GASTOS				
OTROS GASTOS	Cantidad	Precio Unitario	Promedio Mensual	Total Anual
Papel Bond	12	10	10	120
Legajos	20	12	20	240
Utiles de Limpieza	12	12	12	144
Limpieza de oficina	12	200	200	2,400
Repuestos de Computo	15	20	25	300
Repuestos Eléctricos	15	15	19	225
TOTAL			286	3,429

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

2.4.2. Gastos de publicidad y promoción

Los gastos de publicidad y promoción se ha tercerizado a una empresa especialista en marketing y ventas, teniendo un costo de \$ 232.92 más IGV, el pago es mensual.

2.4.3. Gastos de distribución

La distribución está incluida dentro del precio de la compra, este servicio será a solicitud del cliente. La distribución deberá estar enmarcado a las zonas 6 y 7, que son los distritos de nuestro mercado objetivo.

2.5. Cadena de valor

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 1991).



Figura 14: Cadena de Valor de Porter

Fuente: Ventaja competitiva de Michel E.-Porter, 1991

Elaboración: SOLIPACK SAC

Bajo el concepto dado y en base a la figura 8 nuestra empresa desarrolla lo siguiente:

• **Actividades Primarias**

Logística Interna

– Manejo adecuado en la importación de nuestro producto y repuestos, que disminuye al mínimo el deterioro o daño.

Operaciones

- Exigente conformidad de nuestros productos.
- Aspecto atractivo de nuestro producto.
- Mínimo porcentaje de defectos de fábrica.

Logística Externa

- Distribución rápida y oportuna de nuestro producto al cliente.
- Procesamiento adecuado del despacho de los pedidos.

Mercadotecnia y Ventas

- Publicidad de buena calidad usada para la venta de nuestro producto.
- Fuerza de venta con experiencia en el rubro.
- Facilidades de crédito a potenciales compradores.

Servicio

- Servicio de preventa: Capacitaciones personalizadas a nuestros clientes
- Servicio de posventa: Mantenimiento y reparación gratuita para todos nuestros clientes.
- Servicio de distribución de nuestros productos a local del cliente.

• Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa

- Las instalaciones han sido ambientadas acorde para la venta de nuestro producto.
- Se cuenta con una buena planificación de los procedimientos para las ventas.
- La financiación para el negocio ha sido solicitada de tal manera que no afecta el desarrollo del negocio.

Administración de Recursos Humanos

- El empleo es estable.
- Se ha seleccionado a nuestro vendedor con un filtro muy exigente.
- La capacitación para todo el personal que trabaja en la empresa es constante.

Desarrollo Tecnológico

- Nuestro producto posee características técnicas específicas y de mucho beneficio para nuestros clientes.
- Se busca ampliar la gama de soluciones de maquinarias para la industria gastronómica.

Abastecimiento

- Compras del producto a un grupo selecto y confiable de proveedores.
- Servicio de la distribución del producto conveniente para el envío de nuestro producto.

3. CAPÍTULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

3.1. Gerencia

3.1.1. Planeamiento estratégico

- **Idea del negocio**

Las máquinas para la industria alimentaria a nivel mundial, ha ido incrementándose en la misma medida que la innovación tecnológica, según un reporte de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) del año 2018; asimismo menciona que Perú se suma a esta modernización para optimizar sus procesos de producción y, por ello, demanda máquinas especializadas de acuerdo a sus productos. Tal es el caso como los productos alimenticios, como menciona Raúl Pérez Reyes, ex Ministro de la Producción, en el año 2018, indicó que después de seis años con resultados mixtos, para el cierre de ese mismo año la industria de alimentos habría tenido un crecimiento del 17% con relación al año anterior, esto debido a la mayor producción de harina y aceite de pescado; y de productos enlatados y congelados (pota, concha de abanico y jurel), quienes también promovieron este gran resultado fueron las ramas de molinería y productos cárnicos (Redacción Perú 21, 2019).

En Perú, conjuntamente con la industria alimentaria, la gastronomía es uno de los sectores más desarrollado y evolucionado, así, para poder satisfacer la demanda de alimentos de calidad, reflejado en el excelente servicio de los mejores restaurantes de Lima, como lo menciona el ranking The World's 50 Best Restaurants Academy 2019, que ubica a dos restaurantes peruanos en el top 10 mundial (Redacción Andina, 2018).

Por tal razón, muchos restaurantes de Lima quieren imitar esta tendencia, por eso, buscan mejorar sus procesos en el tratamiento de los productos alimenticios, a fin de ofrecer productos y servicios de calidad. Ante esta creciente demanda, nace “Soluciones de Ingeniería para el Envasado – SOLIPACK”, empresa importadora de máquinas para el envasado de productos alimenticios, existiendo gran variedad a elección del cliente, según su necesidad, economía y el producto. Además, nuestras máquinas para el envasado presentan ventajas porque mejoran la presentación y conservación del producto y además optimizan los procesos de producción.

- **Visión, misión, valores y objetivos de la empresa**

Visión

Ser reconocidos como una de las mejores empresas peruanas en la comercialización de máquinas para el envasado al vacío, sirviendo como socios estratégicos de nuestros clientes.

Misión

Ofrecer máquinas para el envasado de productos alimenticios que ayude a nuestros clientes a optimizar los procesos productivos dentro de su negocio.

Valores

Los valores que se desarrollan en nuestra empresa son:

Respeto: Es nuestro pilar para una convivencia laboral dentro de la organización, respetando la dignidad de clientes, proveedores y nuestros colaboradores.

Servicio: Distinguirnos por brindar una atención y soluciones integrales a nuestros clientes, buscando cumplir sus expectativas y logrando su satisfacción.

Innovación: Ofrecer productos con tecnología de vanguardia, servicios preventa y postventa, además de nuevas capacitaciones para nuestros clientes.

Compromiso: Hacer de los objetivos de nuestros clientes nuestros objetivos, brindando confianza y puntualidad en la entrega de nuestros productos y servicios.

Liderazgo: Desarrollar el máximo potencial en nuestros colaboradores, trabajando de la mano, priorizando el trabajo en equipo para brindar un excelente servicio.

Objetivos generales

- Ser una de las mejores empresas importadoras y comercializadoras de máquinas para el envasado a nivel nacional.
- Ampliar nuestra gama de productos imponiendo una tendencia de conservación, presentación de los productos alimenticios en busca de una mejora de procesos en la manipulación de productos alimenticios.
- Incrementar el margen anual de ingresos de manera progresiva y sostenible en el tiempo.
- Ser reconocidos por nuestros clientes como sus socios estratégicos para el alcance de todos sus objetivos.

Objetivos específicos

- Direccionar la empresa hacia una cultura de austeridad, minimizando los gastos innecesarios de consumo durante el primer año y que prevalezca en el tiempo.
- Fomentar esfuerzos de Responsabilidad Social Empresarial que logre distinguirnos de nuestra competencia.
- Ofrecer a nuestros clientes máquinas para el envasado con tendencia tecnológica global reciente.
- Buscar ampliar en un 30 % una nueva gama de modelos de máquinas para el envasado, a partir del sexto año de actividad.
- Vender en promedio 100 máquinas para el envasado antes de acabar el primer año.
- Incrementar las ventas anuales en un 2 %.
- Implementar la modalidad de ventas on-line con un margen de éxito aceptable para lograr diversificar nuestros productos.
- Ofrecer capacitaciones semestrales a nuestros clientes.

• Estrategia Genérica

Las estrategias genéricas de Porter nos ayudan a determinar de qué manera una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a su competencia, logrando un mayor rendimiento al de ellos. En el año 1980, Michael Porter buscó mejorar la teoría de la ventaja comparativa, que al recomendar a los países a especializarse en el producto/servicio donde tuvieran ventaja comparativa o absoluta, podría apartar a algunos países a especializarse en producción del sector primario, entrando en una espiral de bajos salarios y poca generación de riqueza.

La ventaja competitiva es un concepto lanzado por Michael Porter tomando como referencia la teoría de la ventaja comparativa, han pasado más de 30 años sobre ello y todavía sigue de plena vigencia en el mundo empresarial actual. Porter definió tres tipos de ventajas competitivas a las que puede aspirar una compañía. Estas ventajas competitivas pueden conseguirse en el ámbito de toda la industria:

- Liderazgo en costes
- Diferenciación de producto
- Segmentación de mercado

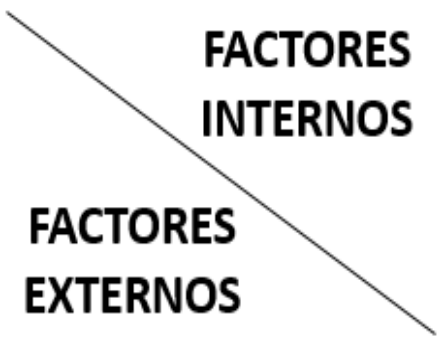
La base fundamental para obtener esa rentabilidad superior es lograr una ventaja competitiva sostenida, y para ello se debe seguir una estrategia empresarial.

La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Para llegar a ella, la empresa puede emplear cualquiera de estas 3 vías (UCHA, 2019).

Para nuestra empresa SOLIPACK S.A.C., la estrategia genérica es la segmentación de mercado o llamada también estrategia del enfoque, puesto que nos vamos a centrar en un segmento específico del mercado ofreciendo productos para responder a sus necesidades y preferencias. Nuestra empresa se centrará en un grupo concreto de consumidores que son los restaurantes cuyo mercado geográfico está ubicado en los distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), aquellos que pertenecen al nivel socio económico A y B; nuestro producto a ofrecer son las máquinas envasadoras al vacío para optimizar la presentación y conservación de sus productos alimenticios.

• **Análisis interno: Matriz FODA**

Tabla 39: Matriz FODA de la empresa

 <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores de la empresa con experiencia de 6 años ligada al rubro - Colaboradores motivados y enfocados al crecimiento de la empresa - Servicio de venta y postventa con asesoramiento de personal capacitado que permitirá cubrir cualquier expectativa del cliente - Precios competitivos - Localización estratégica - Excelente relación con los proveedores de las máquinas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser una empresa nueva en el mercado - Gastos operativos moderados durante los años iniciales - Red mínima inicial de contactos y clientes potenciales
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la inversión privada de 6,5% en el 2019 y del consumo interno de 3,8% - Crecimiento de sector restaurantes en 3.5% - El boom gastronómico en el Perú - El poder adquisitivo de las personas, crecimiento del nivel socioeconómico B en Lima Metropolitana 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la localización estratégica para posicionarnos en el mercado - Realizar inversiones destinadas a incrementar las ventas. - Atraer a nuestros clientes ofreciendo un producto que satisface sus necesidades y un servicio postventa óptimo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los mercados no alcanzados para incrementar nuestras ventas - Invertir en marketing del producto y participación en ferias para captar clientes potenciales
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de empresas que ya están comercializando el producto - Ingreso de nuevas líneas de productos con similar característica y precios competitivos - Reacción de las empresas existentes en el mercado - El problema coyuntural creada por un enfrentamiento entre el Ejecutivo y el Legislativo de forma innecesaria esto está perjudicando a la economía - La incidencia de robos en la capital habría aumentado un 14% entre 2017 y 2018, según cifras del último estudio de Seguridad Ciudadana del INEI - La inversión pública se contrajo en torno al 20% en términos reales - Vulnerabilidad del mercado ante emergencia de desastres naturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertar precios competitivos para enfrentar las reacciones de las empresas que ya están establecidas en el mercado - Estudiar a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los directivos y al personal para poder desarrollar e implementar estrategias que permita enfrentar las posibles reacciones de las empresas del rubro

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Análisis externo:**

Análisis de factores micro del entorno**Rivalidad entre las empresas:**

La rivalidad entre las empresas se considera con una valoración alta debido a su interrelación con los otros factores, influyendo en la línea de acción y las estrategias que se tomen en ellas. Algunos factores son los siguientes:

- El crecimiento de la demanda de máquinas para el proceso de envasado de productos alimenticios, da pie a la aparición de nuevas empresas competidoras en este rubro; sobresaldrá aquella que implemente una mejor estrategia de captación de mercado.
- Las empresas competidoras vienen ofreciendo un precio acorde a las marcas ofertadas, siendo mayormente la de menor precio las que rotan más rápido, descuidando en gran medida el servicio de postventa para cubrir sus altos costos fijos.

Amenaza de los nuevos entrantes:

Se deduce que mientras más facilidades se ofrece a la importación y comercialización del producto, mayor será la aparición de nuevas empresas competidoras, esto debido a los siguientes factores:

- Requisitos mínimos para la constitución de empresas en este rubro.
- Creciente competencia informal en la comercialización de este producto: falsificación, contrabando, etc.
- Ausencia de barreras arancelarias para la importación de este tipo de máquinas y/o respectivos accesorios.

Poder de negociación de los proveedores:

Este rubro cuenta con muchos proveedores a nivel mundial y principalmente de China, quienes cuentan con una amplia variedad de modelos y calidades, por lo que se deduce que su poder de negociación es relativamente medio, los factores asociados a esta son:

- Tendencia a buscar otros proveedores que puedan ofrecer el mismo producto con un precio más competitivo o inclusive con más funcionalidades.
- El conocimiento de más idiomas como el chino, inglés y español por parte de los proveedores le da cierta valoración en el poder de negociación a diferencia del importador local que solo puede conocer el idioma español e inglés.

Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos se encuentran en una gran mayoría en el mercado, diferentes modelos y hasta de varios precios. Se puede considerar con una valoración alta debido a las facilidades que se da para la importación de este producto en el mercado local.

Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es considerado de valoración media, debido a:

- Existen múltiples opciones de adquisición para este tipo de productos en el mercado.
- Para una gran parte de los clientes, su conocimiento técnico y de precio respecto al producto es bajo, por lo que tienen que recurrir a empresas como la nuestra para su asesoramiento.

Análisis de factores macro del entorno

Tabla 40: Análisis de factores macro del entorno - PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> - Confrontación entre el poder ejecutivo y legislativo que puede originar un ambiente negativo para las inversiones (Expreso, 2019). 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la inversión privada de 6,5% en el 2019 y del consumo interno de 3,8% (Semana económica, 2019). - La actividad de restaurantes registró una variación positiva de 3,50% (El Comercio, 2019)
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> - Problema de seguridad ciudadana, ha aumentado los robos a personas y a negocios (INEI, 2018). 	<ul style="list-style-type: none"> - La envasadora es una máquina fabricada en acero inoxidable calidad 304 que cuenta con temporizadores digitales, los que permiten el manejo adecuado de la misma, permitiendo que los productos perecibles se conserven mayor tiempo.

Fuente: SOLIPACK SAC
Elaboración: SOLIPACK SAC

3.2. Organización

3.2.1. Descripción del negocio

- **Nombre o razón social**
 - Razón Social: SOLIPACK S.A.C.
 - Nombre Comercial: Soluciones de ingeniería para el envasado S.A.C.

- **Actividad económica o codificación internacional (CIU)**
 - Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
 - Actividades Comerciales: Venta de máquinas para el envasado
 - CIU: 51502

- **Localización**
 - Dirección: Surquillo, Lima.
 - Teléfonos: 970465056, 990187526.
 - Página web: www.solipack.com

3.2.2. Aspectos legales

- **Forma jurídica empresarial**

Constituir una empresa es un proceso en el que una persona o más registran su empresa ante el Estado para poder gozar de los beneficios de ser formales.

Solipack, es una empresa que estará compuesto en un inicio por 2 socios: Karly Yeraldin Huancas Sánchez y Beder Ibañez Alarcón; y que será constituida bajo la denominación de tipo Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C. debido a que es un escenario más dinámico y asimismo recomendable puesto a que recién se va a iniciar las operaciones. Las características que tiene una S.A.C. son las siguientes:

- Puede funcionar sin directorio.
- El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.
- Que una SAC tenga como máximo 20 accionistas, no implica que se vea afectada la posibilidad de manejar grandes capitales.
- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas. (PQS, 2019)

Para constituir una empresa se deben seguir los pasos que a continuación se detallan:

Tabla 41: *Pasos para la constitución de la empresa*

DESARROLLO	
1. Búsqueda y reserva de nombre	Si bien es cierto no es un trámite obligatorio, es ideal para inscribir a la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.
2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad	Con este documento se manifiesta la voluntad de constituir la persona jurídica. Dentro de la minuta se detalla el pacto social y los estatutos.
3. Aporte de capital	Este se puede realizar mediante dinero, o bienes, los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa.
4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario	Luego del acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública.
5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP	Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.
6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica.	El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es emitido por SUNAT y nos permite ser identificados como contribuyentes.

Fuente: Adaptado de Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos (SUNARP). (Peruano, Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019)

Elaboración: SOLIPACK SAC

Con respecto a la búsqueda del nombre, hemos encontrado disponible el que teníamos en mente, SOLIPACK S.A.C., el costo es de S/20.00 soles para hacer la reserva. A continuación, mostraremos una tabla con los costos para la constitución de la empresa.

Tabla 42: Costos para la constitución de la empresa

Descripción	Cantidad	Precio (Sub total)	IGV	Total (S/)
Reserva del nombre de la empresa	1	20		20
Elaboración de la minuta	1	160	29	189
Elevación de la minuta a RRPP	1	131	24	155
Inscripción en RRPP	1	131		131
Elevar la escritura pública en SUNARP	1	82		82
Legalización de libros contables	3	66	12	77

Fuente: Adaptado de Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos (SUNARP). (Peruano, Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019), Notaria Almeida.

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales, sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio**

SOLIPACK S.A.C. tendrá su local ubicado en el distrito de Surquillo, para lo cual contaremos con la siguiente documentación:

- **Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE).**
- **Autorización para instalación de elementos publicitarios.**
- **Licencia de funcionamiento**

En virtud a lo establecido en la Ley 28976 (Ley de marco de requisitos para la licencia de funcionamiento) se tendrá que presentar los siguientes documentos: Solicitud de Licencia de Funcionamiento, fotocopia del RUC, fotocopia del DNI del representante legal, vigencia de poder del representante legal, solicitud de Ficha técnica de Defensa Civil, plano de distribución de los ambientes de la empresa de acuerdo a la Municipalidad del Distrito de Surquillo. (Surquillo).

- **Régimen laboral y modalidad de contratación**

Nuestra empresa SOLIPACK SAC., es una organización que apenas está surgiendo en el mercado y está en formación, por tal motivo optaremos por el régimen laboral que nos otorga mayores beneficios como empresarios. Con la finalidad de poder reducir los costos laborales que genera el régimen laboral general, nosotros como MYPE hemos decidido acogernos al régimen laboral especial, al amparo del Decreto Supremo 013-2013 o Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento

Empresarial. Cabe resaltar que, para acogernos a éste régimen, se considerarán microempresas a aquellas unidades productivas cuyas ventas no superan las 150 UIT, mientras que las pequeñas empresas califican como tal si sus ventas van de 150 UIT a 1,700 UIT. (Negocio, 2019)

Tabla 43: Ventas en UIT

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas en UIT	101	133	141	149	158

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la tabla 43, se muestra que en los cuatro primeros años somos microempresa, pero a partir del año 2022 de acuerdo a lo establecido en la ley somos considerados una pequeña empresa. Como política de nuestra organización se ha establecido que desde el 2020, año en que se inician nuestras actividades, nuestros colaboradores recibirán los beneficios de una pequeña empresa. Ver la figura N° 15: “Comparativo de beneficios laborales”

La legislación laboral de nuestro país ha establecido derechos y beneficios para los trabajadores, los cuales están en función de la industria, ocupación o número de empleados de una empresa. Existen tres tipos de contrato de trabajo:

- Contrato indefinido: Éste se caracteriza por no tener una fecha determinada de expiración y el trabajador goza de todos los beneficios que brinda la ley.
- Contrato a plazo fijo o determinado: También es llamado contrato sujeto a modalidad, este tipo de contrato puede ser temporal (lanzamiento o inicio de actividad), ocasional o accidental. El plazo máximo para celebrar este tipo de contrato es de cinco años, pasado este tiempo el trabajador pasa a tener un contrato indefinido.
- Contrato a tiempo parcial: Recibe el nombre de part time y se caracteriza porque la jornada laboral no supera las 4 horas diarias.

Nuestros colaboradores contarán con el contrato de trabajo sujeto a modalidad por inicio de actividades, puesto que somos una empresa nueva en el mercado, la ley nos otorga 3 años para contratar a plazo fijo a todo el personal que requiera. El sustento que nos permite trabajar con esta modalidad de contrato es el art. 57 de la Ley de productividad y Competitividad Laboral – D.L. 728. (Gonzáles, 2019).

Beneficios de los trabajadores	Régimen general o común	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones trucas	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Figura 15: Comparativo de beneficios laborales
Elaboración: SOLIPACK SAC

La Figura 15, muestra el comparativo de los beneficios laborales que se otorgan a los colaboradores de acuerdo al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.

- **Régimen tributario**

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Hay cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG). (Peruano, Plataforma digital única del Estado Peruano).

Nuestro régimen tributario será Régimen MYPE Tributario (RMT), ya que somos una microempresa y nos permitirá lo siguiente:

- Nuestro ingreso anual será hasta las 1700 UIT.
- Nos permite un sin límite de compras y poder emitir todo tipo de comprobantes de pago.
- Realizar cualquier tipo de actividad comercial además de exportaciones e importaciones.
- Se pagará dos impuestos de manera mensual, impuesto a la renta y el IGV.

En la figura 16 se muestra información comparativa entre los diferentes regímenes tributarios vigentes en nuestro país, son las categorías con las que una persona natural o jurídica, tiene o iniciará un negocio. Como persona natural puede optar por cualquiera de los regímenes, mientras que como persona jurídica puede elegir a cualquiera excepto al NRUS; el NRUS, RER y RMT tienen límites de ingresos mientras que en RG no; con respecto a las compras el NRUS y RER también tienen límites, en cambio el RMT y el RG no; los comprobantes de pago que se pueden emitir en el NRUS son las boletas de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo, los demás regímenes pueden emitir factura, boleta y todos los demás permitidos; quienes deben presentar declaración jurada anual – renta son el RMT y el RG; con respecto al valor de los activos fijos, el RMT y RG no tienen límite, en tanto el NRUS y RER sí; finalmente con respecto a la cantidad de trabajadores, el único que tiene límite es el RER.

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

Figura 16: Régimen Tributario

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

3.2.3. Estructura del negocio

- **Organigrama y descripción de funciones**

Para nuestro negocio contaremos con un Gerente General, Gerente de Logística e Importaciones, secretaria administrativa y un vendedor - técnico. A continuación, se muestra el organigrama:

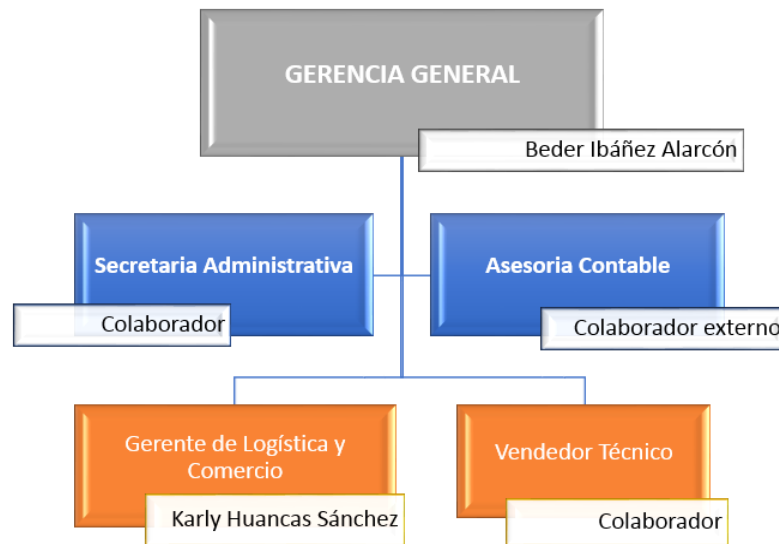


Figura 17: Organigrama y descripción de funciones
Elaboración: SOLIPACK SAC

La Figura 17, muestra nuestro organigrama, el cual será vertical, puesto que es el más recomendado por los especialistas en formación empresarial porque básicamente es de fácil comprensión para quien lo observa, permite que las órdenes se transmitan de forma fácil y sencilla ya que refleja claramente la jerarquía desde el primer eslabón hasta el último de la empresa y define de manera precisa las responsabilidades de los colaboradores.

Partiendo de la premisa anterior, se ha decidido trabajar con un organigrama vertical, puesto que es un negocio que, por su propia estructura, solo es rentable si los resultados son a corto o mediano plazo, ya que pertenecemos al sector comercial. En este caso, conocer cuál es la cadena de mando es condición “sine qua non” – expresión latina que significa “sin la cual no”), para conseguir el éxito si las ventas son rápidas. Como principio general, las empresas u organizaciones que no se basen en la creación e innovación, funcionarán mejor con organigramas verticales. Cuando se trata de trabajar rápido, lo ideal es que las órdenes se transmitan rápido para que se ejecuten con la misma celeridad. Este es uno de los principales factores que aporta ventaja competitiva en las compañías que trabajan con márgenes muy reducidos. (APD, 2019)

Perfil del puesto**- Gerente General**

Dentro de los requisitos que el candidato a Gerente General debe tener están las habilidades de comunicación, negociación y proactividad, así mismo debe destacar sus habilidades empresariales y sobre todo la de liderazgo, debe ser organizado y con las capacidad de saber manejar sus tiempos de forma efectiva, también debe destacar su capacidad analítica para la toma de decisiones, a su vez debe poseer la capacidad de adaptarse a nuevas situaciones que puedan surgir y tener conocimientos previos relacionados al manejo de máquinas envasadoras y la parte técnica.

- Gerente de Logística y Comercio Exterior

Para cubrir este puesto, la persona debe tener conocimientos en comercio exterior, capacidad de negociación para tener siempre la mejor alternativa en cuanto a producto dentro del mercado, capacidad para tomar decisiones y sobre todo tener experiencia dentro del rubro y con el producto que se va a comercializar, el conocer la parte técnica del mismo permite ofrecer la mejor alternativa a nuestros clientes.

- Secretaria administrativa

El perfil de este puesto implica tener capacidad para planear sus actividades, habilidades de comunicación, un buen lenguaje, desenvolvimiento adecuado, también es indispensable que tenga experiencia dentro del área que va a ocupar y finalmente debe ser proactiva para poder cumplir de manera eficiente su trabajo.

- Vendedor-Técnico

Debe tener habilidades de comunicación y negociación, capacidad de persuadir al cliente haciendo uso del conocimiento técnico que tiene sobre las máquinas envasadoras, así mismo mantener actualizado los cuadros de ventas mensuales, promover la publicidad y promoción de las máquinas, llevar un adecuado control y análisis de las ventas que se van realizando, mantener activa las relaciones con nuestros clientes y captar más de ellos para poder incrementar nuestra cartera. Realizar las coordinaciones correspondientes con el almacén para mantener actualizado el inventario de las máquinas envasadoras que se comercializan.

Descripción del puesto

- Gerente General

El Gerente General será el representante legal de la empresa, por lo tanto, será el responsable de que se cumplan todos los requisitos legales que afecten a nuestro negocio y operaciones del mismo. Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo. (Gestiópolis, 2019).

- Gerente de Logística y Comercio Exterior

Debe planificar y desarrollar estrategias comerciales para buscar siempre el mejor proveedor de máquinas considerando la tecnología e innovación de las mismas, también debe supervisar, controlar y administrar los trámites correspondientes a la documentación aduanera.

- Secretaria administrativa

Colaborar con el Gerente General en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención del público, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

- Vendedor – técnico

Debe generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales, cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir con las expectativas de ventas proyectadas, reportar diariamente las ventas nuevas, y otras tareas que competan a su puesto y desarrollo profesional.

• Cuadro de asignación de personal

Tabla 44: Cuadro de asignación de personal

N°	PUESTO	EMPLEADO	TIPO DE CONTRATO
1	Gerencia general	Socio 1	Contrato de trabajo a plazo fijo por obra determinada o servicio específico.
2	Gerencia de Logística y Comercio Exterior	Socio 2	Contrato de trabajo a plazo fijo por obra determinada o servicio específico.
3	Secretaria o asistente administrativa	Colaborador 1	Contrato de trabajo a plazo fijo por inicio o incremento de actividad.
4	Vendedor Técnico	Colaborador 2	Contrato de trabajo a plazo fijo por inicio o incremento de trabajo.

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

3.3. Desarrollo del negocio

3.3.1. Producción

- **Ficha técnica del producto**

Tabla 45: *Ficha técnica del producto*

SELLADORA AL VACÍO	
Marca	YUTE
Modelo	DZ-350A
Presión mínima de la cápsula de vacío	<1kpa
Tamaño de la cápsula de vacío	385*320*(50)80mm
Tamaño de la faja caliente sellado	300*10mm
Rapidez de sellado	1-3 por minuto
Voltaje y potencia	220V/60Hz; Potencia de sellado: 0.8KW; Potencia de bomba: 0.7 KW
Rapidez el exhausting	3.0 L/S
Dimensión de la máquina	480*370*320mm

Fuente: Shanghai Yute Internacional

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 45, muestra las características técnicas que presenta la máquina envasadora al vacío.

- **Horario de funcionamiento**

En virtud a lo que establece el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, regulado actualmente a través del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. En el caso de que sea un menor de edad, podrá trabajar siempre y cuando cuente con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten su integridad física, ni psicológica y permitan continuar con sus estudios escolares (CDN, 2029).

Nuestra empresa SOLIPACK SAC, funcionará y ejercerá sus labores en un rango horario que respete lo establecido por la ley peruana y también las políticas de la Organización Internacional del Trabajo, por eso, se considera un rango de 8 horas (8:30 a.m. – 5:30 p.m.).

3.3.2. Requerimientos

- **Personal**

El horario del personal será:

- De 08:30 horas (hora de inicio de labores) a 17:30 horas (hora de termino de labores).
- Una hora de almuerzo de 13:30 a 14:30 (horario flexible de acuerdo al requerimiento de trabajo).

La remuneración de nuestro personal está fijada con el precio promedio acorde al mercado, es importante resaltar que el sueldo se irá incrementando de manera anual, de acuerdo a la tasa de inflación de 2% proporcionada por el INEI. El horario, remuneración, beneficios laborales y otros puntos que competan al área del capital humano será gestionado directamente con la Gerencia General.

Tabla 46: *Horarios y Remuneraciones*

N.º	PUESTO	EMPLEADO	SUELDO	HORARIO
1	Gerencia General	Socio 1	S/2,800.00	08:30 – 17:30
2	Gerencia de Logística y Comercio Exterior	Socio 2	S/2,500.00	08:30 – 17:30
3	Secretaria administrativa	Colaborador 1	S/1,200.00	08:30 – 17:30
4	Vendedor - técnico	Colaborador 2	S/1,800.00	08:30 – 17:30

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Máquinas, equipos y mobiliarios**

Tabla 47: *Máquinas, equipos y mobiliarios*

Descripción	Cantidad
Máquina y Equipo	
Taladros eléctricos	2
Caja de herramientas	1
Televisor 52"	1
Mobiliario y Accesorios	
Escritorios	4
Sillas ergonómicas	12
Armarios	4
Anaqueles	3
Counter de melamina	1
Cuadros	6
Mesa de centro	1
Botiquín	1
Extintor	1
Equipos de Cómputo	
Computadora	4
Impresora Multifuncional	2

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 47, muestra los activos tangibles que adquirirá la empresa para iniciar con sus actividades; dentro de las máquinas y equipos a comprar se encuentran: taladros eléctricos, caja de herramientas y un TV de 52"; dentro de mobiliarios y accesorios tenemos: escritorios, sillas ergonómicas, armarios, anaqueles, counter de melamina, cuadros para decorar los distintos ambientes de la empresa, mesa de centro, botiquín y extintor; finalmente dentro de los equipos de cómputo tenemos a las computadoras y las impresoras multifuncionales. Todos en su conjunto nos permitirán desempeñar las actividades de la empresa.

- **Materiales**

Tabla 48: Materiales

Materiales	Cantidad
Papel Bond	12
Legajos	20
Útiles de oficina	12
Útiles de limpieza	12
Repuestos de Computo	15
Repuestos Eléctricos	15

Fuente: SOLIPACK SAC
Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 48, muestra los materiales que serán utilizados en nuestra empresa, dentro de ellos tenemos, los papeles bond, legajos, útiles de oficina, útiles de limpieza, repuestos de cómputo y repuestos eléctricos. Las cantidades establecidas serán anuales. En promedio, mensualmente se destina un monto aproximado de S/300.00, este monto está incluido dentro de nuestros costos fijos.

- **Áreas**

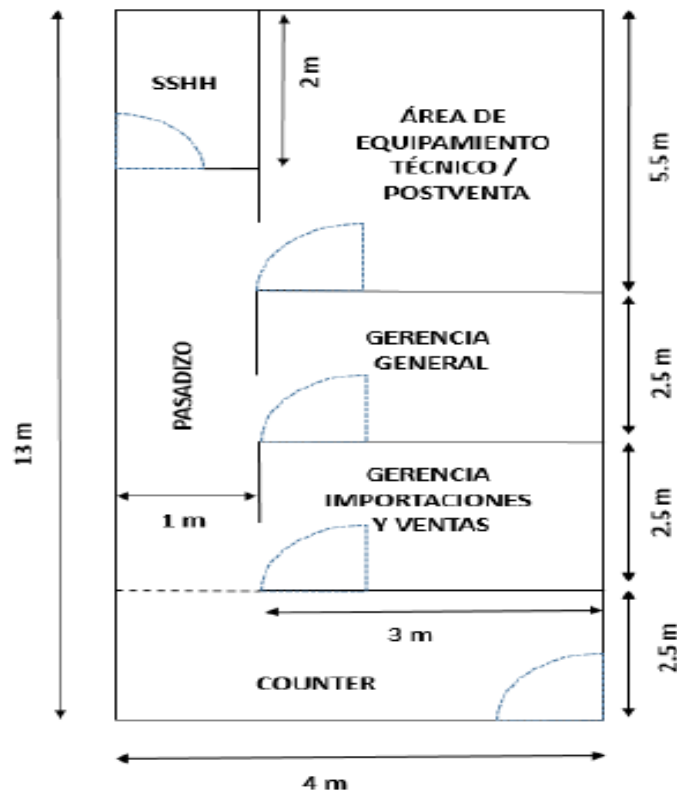


Figura 18: Plano del local - áreas de la empresa
Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Servicios**

El servicio que requeriremos como empresa es el financiamiento bancario para poder cubrir las necesidades de la misma. Recurrimos a varias instituciones financieras para solicitar el servicio y la que nos brindó la mejor alternativa fue el BCP, el monto del préstamo solicitado al banco es de S/63,062.00; el plazo para realizar el pago es de tres años, es decir, realizaremos 36 pagos con una cuota mensual de S/2,223.00; el TAMN es de 17.43% y la TEM es de 1.35%. Este crédito concedido por el sistema bancario a nosotros como empresa privada es una alternativa de solución que mejora el panorama del negocio debido a la gran utilidad que representa esta herramienta. A continuación, detallamos las consideraciones que nos otorgó el banco para el préstamo.

Tabla 49: *Detalles del financiamiento bancario*

FINANCIAMIENTO	
Banco	BCP
Préstamo	63,818
Plazo	3 años
TAMN	17.43%
TEM	1.35%
Pago	Mensual
Cuota	2,249
N° Pagos	36

Fuente: BCP

Elaboración: SOLIPACK SAC

3.3.3. Operaciones

3.3.3.1. Logística de abastecimiento

- **Proveedores y homologación de proveedores**

Antes de entablar una relación comercial con un proveedor se debe evaluar con rigurosidad cada uno de los criterios que como compradores queremos que cumplan para poder satisfacer nuestras necesidades.

Existen muchos criterios para poder elegir a un proveedor, en primer lugar, debemos elegir al país del cual vamos a importar las máquinas, para ello consideramos a aquellos que sean los principales exportadores de envasadoras al vacío, dentro de los cuales tenemos a Italia, Alemania y China; evaluaremos a estos países en función de los aspectos que consideremos más relevantes. En la Tabla 40 mostramos los criterios que hemos tomado en cuenta para elegir al país que nos resulte más favorable.

Tabla 50: Homologación de países proveedores para máquinas envasadores al vacío

Ítem	Criterio de valoración	%(100%)	CHINA		ITALIA		ALEMANIA	
			Punt. 1 - 4	Resultado	Punt. 1 - 4	Resultado	Punt. 1 - 4	Resultado
1	Localización y costos de import.	20	3	0.75	2	0.5	2	0.5
2	Costo del producto	30	3	0.90	2	0.6	2	0.6
3	Calidad de producto que ofrece	25	4	0.80	4	0.8	4	0.8
4	Facilidades de pago	25	3	0.75	2	0.5	2	0.5
		100	3.20		2.4		2.4	

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

China, Italia y Alemania son los principales países exportadores de envasadoras al vacío con destino a Perú, por tal razón evaluamos los aspectos más importantes para decidir de qué país realizar las importaciones de las máquinas. Dentro de los criterios de valoración consideramos los siguientes:

Localización y costos de importación: Nos resulta más conveniente China; con respecto a los costos del producto, definitivamente China nos resulta más económico ya que los precios que oferta Alemania e Italia son muy elevados.

Calidad y costo del producto: Podemos afirmar que los tres países ofrecen productos de muy buena calidad, generalmente se piensa que al ser un producto chino es malo, pero afirmar eso es un gran error, en base a nuestra experiencia China ofrece el producto en función al precio que decide invertir un importador.

Facilidades de pago: Tenemos proveedores de China que nos ofrecen facilidades de pago porque ya nos conocen debido a que ya hemos establecido relaciones comercialmente anteriormente.

En conclusión, debido a las explicaciones dadas anteriormente, se decide trabajar con China porque nos brinda mejores alternativas en comparación con Italia y Alemania.

Para poder elegir a un proveedor idóneo, hemos considerado los siguientes requisitos:

Para la elección de un proveedor de máquinas buscamos: solidez financiera y tecnológica, garantía de las máquinas, costo de las mismas, compromiso de mejora continua y desarrollo de una filosofía de calidad para el cliente y la experiencia.

Tabla 51: *Criterios de valoración a los proveedores*

Criterio de valoración	% de valoración (100%)	SHANGHAI YUTE INTERNATIONAL		ZHEJIANG DONGRI IMPORT & EXPORT		DAJIANG MACHINERY EQUIPMET	
		Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado
		Solidez financiera y tecnológica	35	3	1.05	2	0.7
Garantía de las máquinas	20	3	0.60	3	0.6	2	0.4
Costo de las máquinas	20	4	0.80	3	0.6	3	0.6
Compromiso de mejora continua y desarrollo de una filosofía de calidad para el cliente	15	4	0.60	3	0.45	2	0.3
Experiencia	10	3	0.30	3	0.3	1	0.1
	100		3.35		2.65		2.1

Fuente: Shanghai Yute International, Zhejiang Dongri Import & Export, Dajiang Machinery Equipmet
 Elaboración: SOLIPACK SAC

De acuerdo con la Tabla 50 (Homologación de proveedores), en base a los criterios establecidos, se determina que es más conveniente trabajar con el proveedor Shanghai Yute Packaging Co. Ltd., ya que reúne los requisitos indispensables que como compradores estamos buscando.

Sin embargo, dada la coyuntura actual de China con respecto al temor de la importación de productos y equipos provenientes de ese país, hemos realizado un cuadro comparativo de las principales características de la máquina envasadora al vacío proveniente de proveedores de China, Italia y Alemania:

Tabla 52: Comparación de características de la maquina envasadora al vacío, según procedencia

	CHINA	ITALIA	ALEMANIA
Marca	Yute	Orved	Henkelman
Modelo	DZ-350A	Evox 31	Boxer 30
Energía	750 w	750 w	750 w
Voltaje	220 V 60 Hz	230 V 50/60 Hz	220 V 50~60 Hz
Dimensiones	(48 x 37 x 32) cm	(49 64 x 28) cm	(55 x 45 x 37) cm
Material	Acero inoxidable	Acero inoxidable	Acero inoxidable
Peso	43 kg	37 kg	46 kg
Precio (S/)	3999.00	4750.00	5190.00

Fuente: Shanghai Yute International Trade Co., Orved Vacuum Masters, Henkelman Vacuum Systems.

Elaboración: SOLIPACK SAC

Los beneficios de la máquina envasadora en los tres modelos son similares:

- Preservación de las propiedades de los productos e insumos (sabor, aroma, color)
- Prolonga la vida útil del producto
- Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento del producto
- Puede realizar compras en mayor cantidad y conservarlas para su uso posterior

La diferencia entre las máquinas de China en comparación con las de Alemania e Italia es que éstas últimas son reconocidas entre las más seguras del mundo, pero eso no quita que China ofrezca máquinas muy sofisticadas con certificaciones de calidad.

Por otro lado, a pesar del precio más elevado en los proveedores de Italia y Alemania, la necesidad aún existe y ante el temor de comercializar con China; estos dos países aparecen como buenas opciones, muy buenas alternativas.

- **Procedimientos**

El procedimiento de compra se inicia cuando nosotros detectamos una necesidad que se debe satisfacer, en este caso, buscamos vender máquinas envasadoras al vacío que se adecuen a las necesidades del cliente y brindar un servicio de posventa óptimo.

3.3.3.2. Logística de distribución

- **Características de la carga**

La carga es un conjunto de bienes que son protegidos por un embalaje, el cual debe ser apropiado para que facilite y asegure su rápida movilización. A continuación, mostramos los tipos de carga.

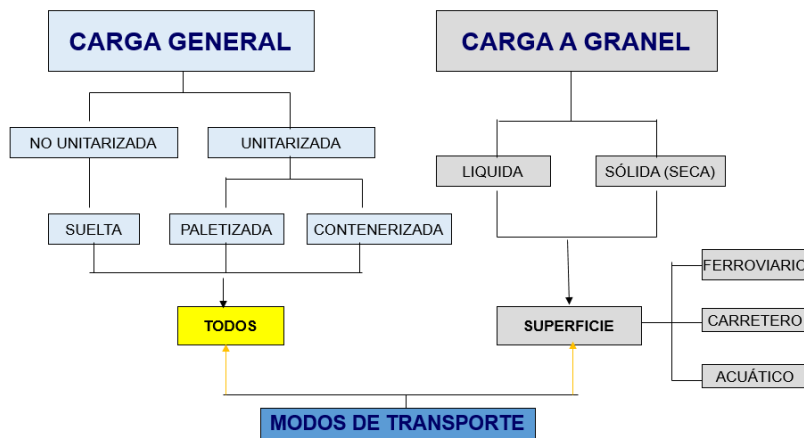


Figura 19: Tipos de carga
Elaboración: SOLIPACK SAC



Figura 20: Carga unitarizada
Elaboración: SOLIPACK SAC

La figura 19 muestra los tipos de carga, por lo que nuestra mercancía está comprendida dentro de la carga de tipo general, mientras que la figura 20 muestra la carga general de tipo unitarizada, nuestras máquinas serán agrupadas en unidades como pallets para que sean manipuladas o embarcados, es decir, es un embarque consolidado en donde las líneas transportistas nos cobran el servicio basándose en el peso y volumen.

El producto a importar son máquinas envasadoras al vacío, cuyas medidas unitarias son 48x37x32cm y cada una tiene un peso neto de 43 Kg, el producto será colocado en cajas de madera para que sean protegidas, por lo tanto, el peso bruto es de 55Kg y sus dimensiones 58x47x42cm, el CBM de cada máquina es de 0.11. Considerando que nuestra primera importación será de 29 máquinas, el CBM total es de 3.21.

A continuación, mostramos el cubicaje de las máquinas para las importaciones durante los años 2020 hasta el 2024.

Tabla 53: *Cubicaje de las importaciones 2020-2024*

AÑO 2020				
Importaciones	1era	2da	3era	4ta
Cantidad de cajas	29	28	45	45
CBM	3.32	3.21	5.15	5.15
AÑO 2021				
Importaciones	1era	2da	3era	4ta
Cantidad de cajas	26	25	43	44
CBM	2.98	2.86	4.92	5.04
AÑO 2022				
Importaciones	1era	2da	3era	4ta
Cantidad de cajas	27	26	44	46
CBM	3.09	2.98	5.04	5.27
AÑO 2023				
Importaciones	1era	2da	3era	4ta
Cantidad de cajas	28	27	46	47
CBM	3.21	3.09	5.27	5.38
AÑO 2024				
Importaciones	1era	2da	3era	4ta
Cantidad de cajas	29	28	48	49
CBM	3.32	3.21	5.50	5.61

Fuente: SOLIPACK SAC
 Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Medios de transporte**

El transporte de nuestras mercancías será marítimo, básicamente porque permite trasladar grandes pesos y volúmenes de carga, que son características principales de nuestra mercancía, así mismo es considerado como el medio de transporte más económico para transportar grandes volúmenes de mercancías, entre puntos distantes, como por ejemplo entre China y Perú.

- **Tiempo de tránsito**

De manera general cada naviera nos ofrece un tránsito de origen a destino, pero hay que considerar que en muchos casos no son 100% reales y que a este tiempo de tránsito hay que sumarle varios días en origen y en destino, ya que la naviera indica que, para poder embarcar en dicho medio de transporte, la mercancía debe estar dentro del contenedor al menos tres días antes de que se tenga que cargar el buque.

El tiempo de tránsito oscila entre 30 y 35 días, nuestra carga es LCL y por lo tanto hay que tener en cuenta que se debe consolidar en origen y desconsolidar en destino, por ende, hay que sumarle dos o tres días más en origen y en destino.

4. CAPÍTULO CUATRO – PLAN DE IMPORTACIÓN

4.1. Ficha técnica del producto

Tabla 54: *Ficha Técnica de la Máquina envasadora al vacío*

FICHA TÉCNICA DE LA MÁQUINA ENVASADORA AL VACÍO



Modelo	DZ-350A
Marca	YUTE

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Presión mínima de la cápsula de vacío	<1kpa
Tamaño de la cápsula de vacío	385*320*(50)80mm
Tamaño de la faja caliente sellado	300*10mm
Rapidez de sellado	1-3 por minuto
Voltaje	220V/60Hz
Potencia de sellado	0.8KW
Potencia de bomba	0.7 KW
Rapidez el exhausting	3.0 L/S
Dimensión de la máquina	480*370*320mm
Peso de la máquina	43 Kg

Fuente: Adaptación de la ficha técnica del Centro Agropecuario La Granja - SENA 2019
Elaboración: SOLIPACK SAC

4.2. Distribución física internacional

La distribución física internacional son un conjunto de operaciones indispensables para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino, cumpliendo con los términos que se han negociado entre el importador y el exportador. El objetivo es reducir al máximo tiempo, costos y riesgos que se puedan generar durante el trayecto desde el punto de origen hasta el punto de destino.

Tabla 55: Etapas de la Distribución Física Internacional

ETAPAS DE LA DFI		DESCRIPCIÓN
1	Análisis de la carga a transportar	La carga a transportar son máquinas envasadoras al vacío.
2	Selección del modo de transporte	Debido a la naturaleza de la carga y costos el modo de transporte es marítimo.
3	Costos	Los costos involucrados para la DFI están dados por todos los operadores de comercio exterior que intervienen.
4	Documentación	Factura comercial (<i>Commercial Invoice</i>), Lista de empaque (<i>Packing list</i>), Conocimiento de embarque (<i>Bill of Lading</i>), Póliza de seguro (<i>Insurance policy</i>), Certificado de origen (<i>Certificate of origin</i>).

Fuente: Adaptado de SENA (2019), (Slideshare, 2019)

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 55, muestra las etapas de la Distribución Física Internacional, este resumen muestra de manera concreta como debe desarrollarse, buscando la solución adecuada para llevar el producto desde un punto de origen a un punto de destino en el tiempo necesario y al mínimo costo posible. Los operadores que intervienen en nuestra Distribución Física internacional son:

Tabla 56: Actores de cada etapa de la Distribución Física Internacional

ÍTEM	OPERADORES	EMPRESA
1	Exportador	Shanghai Yute Internacional Trade Co, Ltd.
2	Importador	Soluciones de Ingeniería SOLIPACK S.A.C.
3	Agencia de carga	Movar Cargo S.A.C.
4	Agencia de aduana	Grupo Aduan S.A.C.
5	Almacén	Sakj Depot S.A.C.
6	Transporte Local (destino)	Transportes León Carlitos S.A.C.

Fuente: Shanghai Yute Internacional Trade Co, Ltd., Soluciones de Ingeniería SOLIPACK S.A.C., Movar Cargo S.A.C., Grupo Aduan S.A.C., Sakj Depot S.A.C., Transportes León Carlitos S.A.C.

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 56, muestra a los operadores de comercio exterior que serán contratados por SOLIPACK S.A.C. para la DFI, cada uno de ellos fue elegido de acuerdo a nuestros criterios de valoración con la finalidad de trabajar con aquellos que sean idóneos para desempeñar las actividades que les competen.

Trazabilidad de la importación

El proceso de importación de SOLIPACK SAC se inicia con la solicitud de compra por parte de nuestra área encargada, previamente ya hemos recibido la cotización que es con la que se genera la O/C para luego presentar al Jefe de Logística quien evalúa el requerimiento y lo aprueba.

Una vez aprobada la O/C, se envía al proveedor para que proceda en enviar la fecha de entrega del producto (el tiempo brindado por el proveedor para la producción de las máquinas es de 25 días). Culminada la fabricación de las máquinas, el proveedor nos lo notifica electrónicamente y se procede a solicitar la documentación necesaria para que el agente de aduanas avance con el ingreso de los datos de la importación (los documentos que nos van a proporcionar son: la factura, el packing list, el certificado de origen y el B/L).

Nuestra carga se trabajará con la regla Incoterms FOB Shanghai ® 2010, por lo que para el flete internacional hemos contactado con la agencia de carga Grupo MOVAR Cargo SAC para que se encargue de dicho requerimiento.

Una vez que se embarca el pedido se hace el seguimiento y previamente se hace las coordinaciones con Grupo ADUAN Agencia de Aduanas que trabajará con nosotros para el desarrollo de nuestra importación, le enviamos por adelantado toda la documentación que requiere nuestro producto. Cuando lleguen los documentos de embarque serán endosados por el representante legal de SOLIPACK SAC y éste se remite al agente de aduana.

SOLIPACK SAC realiza la primera importación de máquinas envasadoras al vacío, las cuales serán arribarán a Perú vía marítima. El Ad-valorem para nuestro producto es de 0% pero aun así debemos presentar el C.O para acogernos a este beneficio, consideramos también que al ser la primera importación el monto de percepción a pagar es del 10%, en las demás importaciones serán de 3.5%. Una vez arribadas las mercancías se procede a pagar los derechos, tasas e impuestos correspondientes, luego esperamos que se nos asigne un canal de control para la mercancía. Si el canal de control es verde, se da el levante de inmediato; si el canal de control es naranja, se hace revisión documentaria y si el canal de control es rojo, se realiza revisión física y documentaria.

Finalmente retiramos la carga del almacén SAKJ DEPOT SAC, para el transporte de las máquinas hasta el almacén de SOLIPACK SAC, encargaremos dicho trabajo a la empresa Transportes León Carlitos SAC. Así, el tiempo del proceso de importación oscila entre 60 y 70 días aproximadamente.

A continuación, mostraremos un gráfico y un flujograma indicando el proceso de trazabilidad de la importación de máquinas envasadoras.

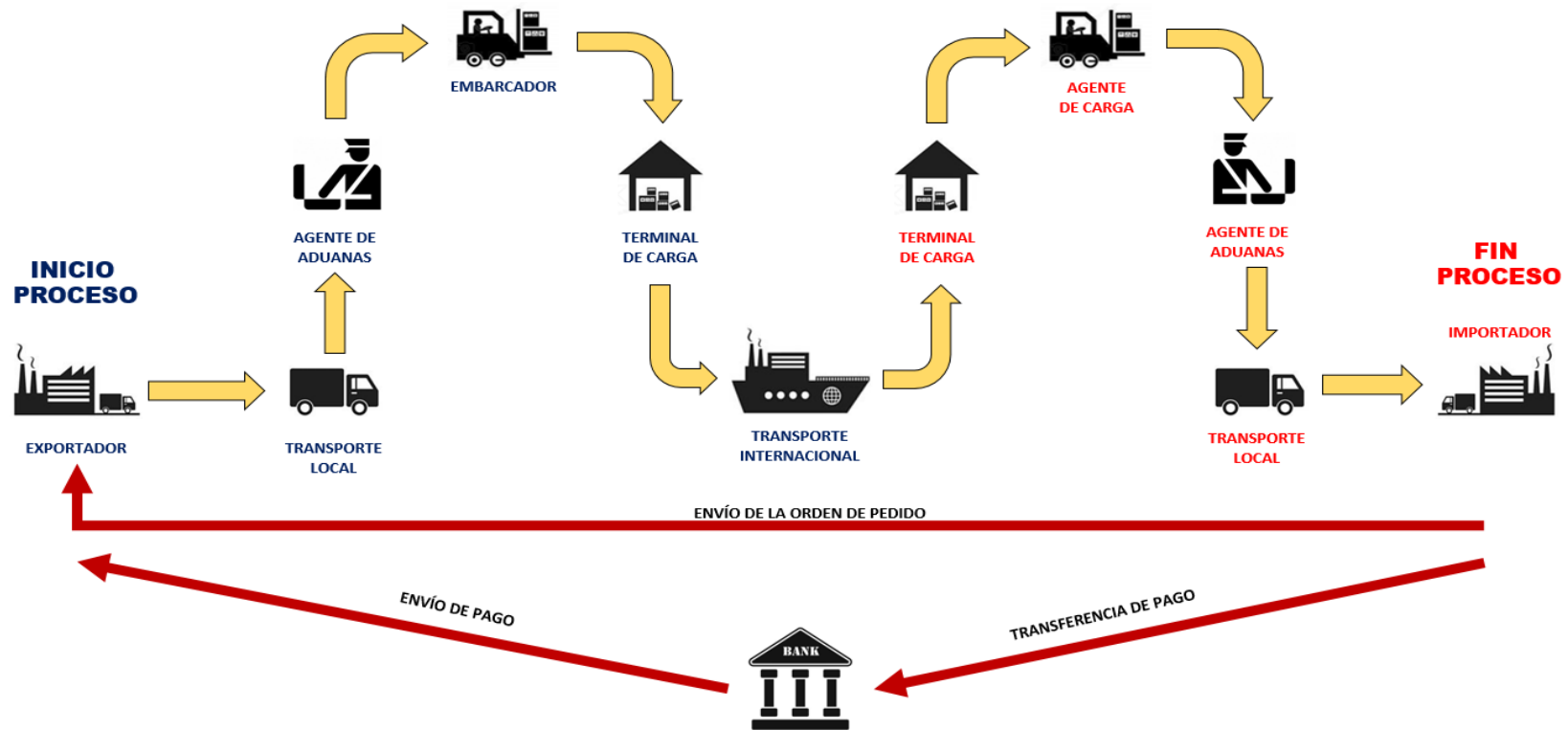


Figura 21: Trazabilidad de la importación

Fuente: Shanghai Yute international Trade Co, Ltd., Grupo Movar Cargo, Grupo Aduana Agencia de Aduana, Transportes León Carlitos, Solipack S.A.C.

Elaboración: Solipack SAC

La Figura 21, explica la trazabilidad de la importación FOB, que es un envío del puerto del exportador hasta el almacén del importador (Incoterms FOB Shanghai[®] 2010), Cuando la mercancía esté a bordo del buque, desde este punto, se traslada la responsabilidad al importador, es decir hacia nosotros (Solipack S.A.C) quien asumiremos los riesgos hasta tener la mercancía en su propio almacén.

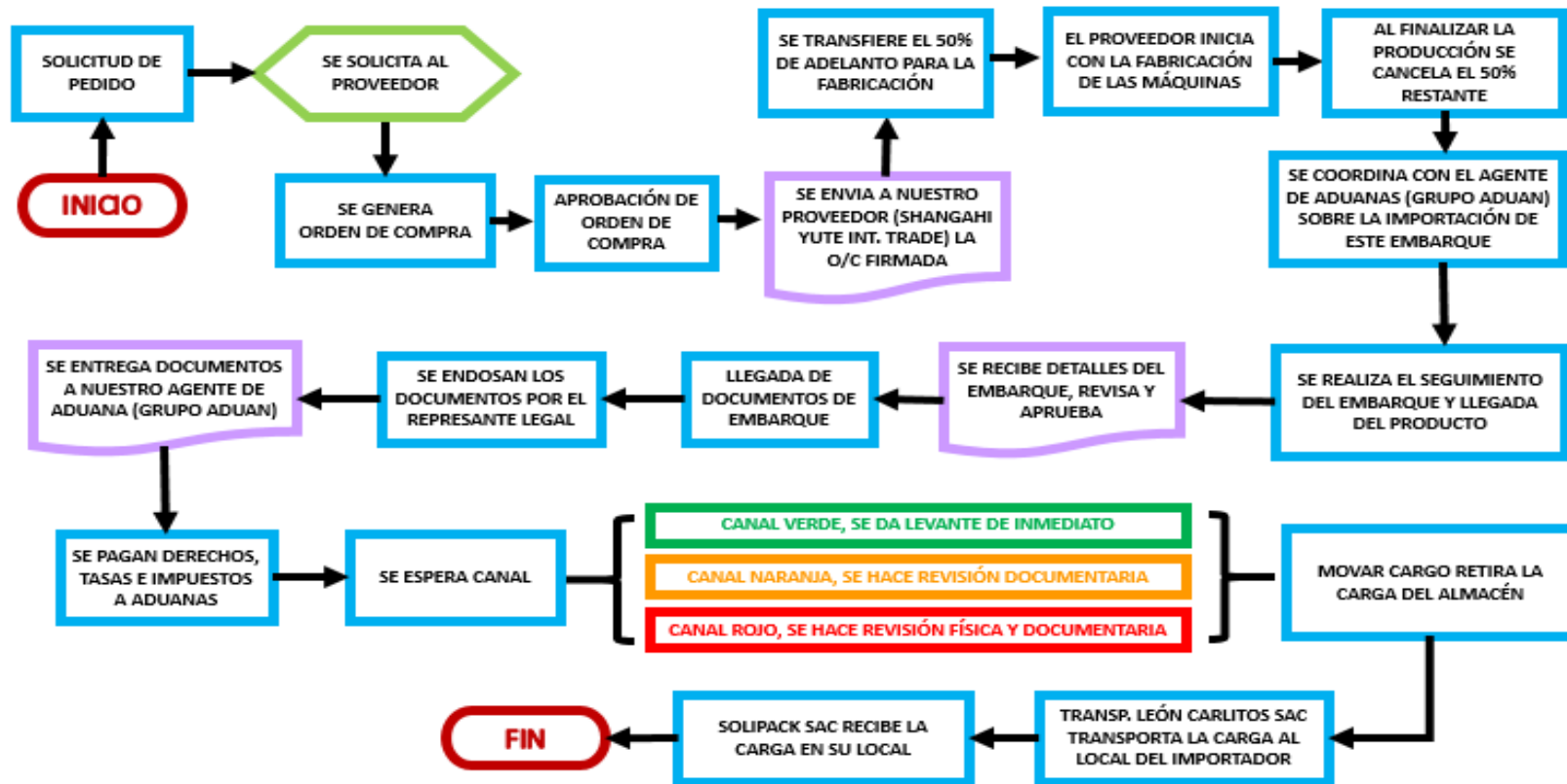


Figura 22: Flujograma de la trazabilidad de la importación

Fuente: Shanghai Yute international Trade Co, Ltd., Grupo Movar Cargo, Grupo Aduan Agencia de Aduana, Transportes León Carlitos, Solipack S.A.C.
Elaboración: Solipack SAC

En la Figura 22, se detalla las acciones que se sigue durante el proceso de nuestra importación, se inicia con la solicitud de pedido emitiendo la orden de compra y el comprobante de pago correspondiente al 30 % de adelanto (este adelanto de pago se realiza a la misma vez cuando se le envía la orden de compra firmado al proveedor) y el pago del 70 % restante se realiza, cuando se nos comunica, que se terminó la producción de las máquinas envasadoras.

4.2.1. Cadena de operadores de Comercio Exterior

Los operadores logísticos son cada una de las empresas que soportan el transporte y manejo de la carga desde el punto de salida en origen, hasta el punto de entrega en destino. Estas empresas han evolucionado ajustándose a los requerimientos de los mercados globales, y están en capacidad de brindar todos los servicios conexos con la cadena logística de manera integrada, proceso más conocido como logística integral de exportación.

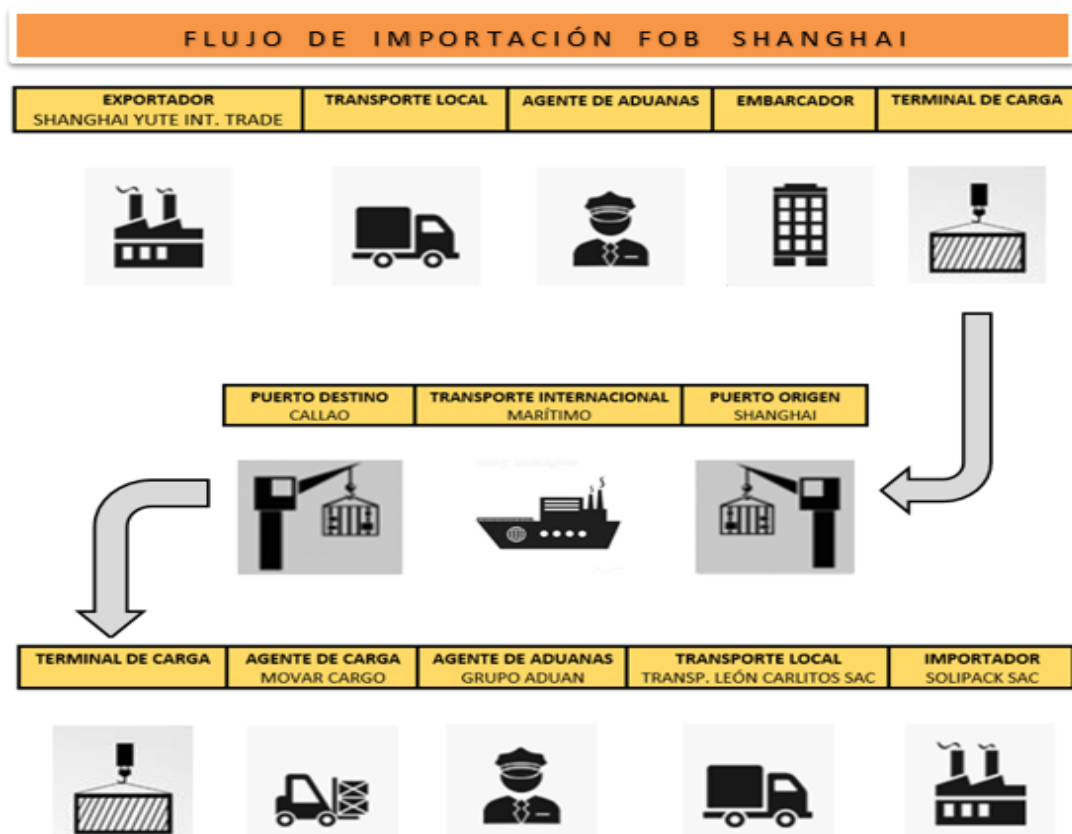


Figura 23: Operadores de comercio exterior – Flujo de importación

Fuente: Shanghai Yute international Trade Co, Ltd., Grupo Movar Cargo, Grupo Aduan Agencia de Aduana, Transportes León Carlitos, Solipack S.A.C.

Elaboración: Solipack SAC

Nuestra empresa SOLIPACK SAC, realizará su primera importación en términos FOB, por lo que la responsabilidad del exportador culmina cuando coloca la mercadería a bordo del buque, para ello necesitamos de la ayuda de los operadores de comercio internacional que nos permita arribar en óptimas condiciones nuestra carga.

Para elegir a cada uno de los operadores que trabajarán con nosotros, realizamos la homologación de los mismos a fin de trabajar con el más adecuado considerando distintos puntos que a continuación detallaremos:

Agencia de carga

Para elegir a una agencia de carga buscamos: el flete de acuerdo al mercado, si otorgan facilidades de pago (crédito), el tiempo de tránsito promedio, las navieras con las que trabaja (prestigio); y la experiencia y confiabilidad, estos requisitos son fundamentales para nosotros como empresa, al momento de la elección de una agencia de carga. Para determinar cuál de las agencias es la ganadora realizaremos la evaluación correspondiente.

a) Costos

Tabla 57: *Costos de las Agencias de Carga*

Costo de la Agencia de Carga	MOVAR CARGO	ORVEX LOGISTICS	VICENT CARGO	MEGAFREIGHT CARGO
Flete marítimo	50.00	65.00	85.00	60.00
Desconsolidación	80.00	90.00	80.00	130.00
Handling	40.00	40.00	30.00	40.00
Vistos buenos	140.00	150.00	180.00	165.20
TOTAL	310.00	345.00	375.00	395.2

Fuente: Movar Cargo, Orvex Logistics, Vicent Cargo, Megafreight Cargo

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 57 muestra los costos cotizados por las agencias de carga, el flete marítimo es el costo del transporte internacional, el handling y desconsolidación se refieren a los gastos que incurren en destino y los vistos buenos se refieren a los costos generados en el país exportador.

b) Ponderación para la elección de una Agencia de Carga

Tabla 58: Criterio de valoración para una Agencia de Carga

Ítem	Criterio de valoración	%	GRUPO MOVAR CARGO		ORVEX LOGISTICS		VICENT CARGO		MEGAFREIGHT CARGO	
			Puntaje (1 - 4)	Resul.	Puntaje (1 - 4)	Resul.	Puntaje (1 - 4)	Resul.	Puntaje (1 - 4)	Resul.
1	Costo del flete	30	3	0.90	2	0.6	2	0.6	1	0.3
2	Crédito	25	2	0.50	2	0.5	1	0.25	2	0.5
3	Tiempo de tránsito	20	2	0.40	2	0.4	2	0.4	3	0.6
4	Naviera con la que trabaja	10	2	0.20	3	0.3	2	0.2	2	0.2
5	Experiencia y confiabilidad	15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3
			100	2.45		2.25		1.75		1.9

Fuente: Grupo Movar Cargo, Orvex Logistics, Vicent Cargo, Megafreight Cargo

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 58 muestra los criterios de valoración más relevantes en la ponderación para la elección de la agencia de carga, los cuales son; costo del flete, crédito, tiempo de tránsito, naviera con la que trabaja, experiencia y confidencialidad.

c) Evaluación

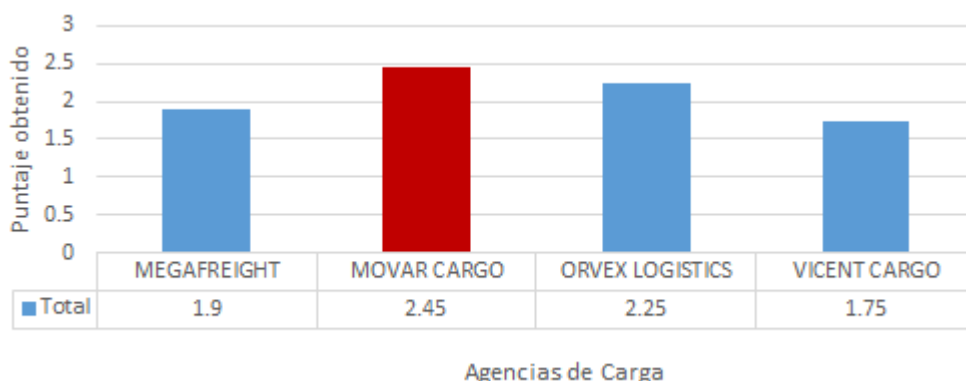


Gráfico 10: Comparación y selección de agencia de carga en base a los criterios de valoración de la tabla 58

Fuente: Megafreight, Movar Cargo, Orvex Logistics, Vicent Cargo

Elaboración: SOLIPACK SAC

Las cotizaciones de Movar Cargo y Orvex Logistics tienen los mejores precios en comparación de Megafreight y Vicent Cargo. El ganador fue la tarifa de la agencia de carga Movar Cargo por presentar mejores precios y cumplir con los criterios de valoración más relevantes. Movar Cargo es una Agencia de Carga Internacional que cuenta con tarifas preferenciales con las principales compañías marítimas y aéreas también, por lo que puede ofrecernos las mejores ofertas de fletes marítimos del mercado. Asimismo, cuenta con personal especializado que puede asesorarnos en el proceso de importación, desde el recojo en origen hasta la entrega en nuestro almacén, brindando el servicio personalizado que su empresa requiera.

De acuerdo a las Tablas 57, 58 y al Gráfico 10, en base a los criterios establecidos para la homologación de nuestro agente de carga, se determina que es más conveniente trabajar con MOVAR CARGO, ya que reúne los requisitos indispensables que como importadores estamos buscando, el flete cotizado es económico, también nos otorgan crédito aunque es nuestra primera importación, para nosotros es una gran ventaja puesto que nos estamos iniciando en el negocio, el tiempo de tránsito de la naviera está dentro del rango en comparación con los demás, las navieras con las que trabajan son reconocidas y tiene experiencia en su rubro lo que definitivamente nos genera confianza.

d) Cotización de Agencia de Carga ganadora: **Movar Cargo SAC – Código 3186**



MOVAR CARGO

AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL

Av. Camino Real Nº 479 - Ofic. 502 - San Isidro - Lima - Perú
Tel. 01 681-1897
R.U.C.: 20601006139

AG. ADUANA PROFORMA 166-2019

Lima, 26 de Agosto del 2019

Sres.

SOLIPACKS.A.C.

DIRECC: SURQUILLO

Régimen IMPORTACION PARA EL CONSUMO

Contenido : MAQUINAS DE ENVASADO AL VACÍO

Aduana : MARITIMA DEL CALLAO

Procedencia: CHINA - SHANGHAI

Peso : 1,100.00 KGS/ 2.29CBM

HS CODE ref.: 8422.40.20.00

Vía	MARITIMA			
Puerto Origen	SHANGHAI			
Puerto Destino	Callao, Peru			
Tiempo de Tránsito	30 días apróx.			
Mercancía	Carga general no peligrosa ni IMO			
Bultos/ Peso/ Volumen	20/1,100.00 KGS/ 2.29 CBM			
Flete Marítimo	(\$10.00 X W/M)	USD	50.00	
Seguro		USD	120.00	
Gastos en destino	HANDLING	USD	40.00	+ IGV
	DESCARGA (\$40 X TN)	USD	80.00	+ IGV
	VISTO BUENO	USD	140.00	+ IGV
Almacén	30 días libres de almacenaje			
Forma de pago	Pago al contado toma en cuenta la ETA de la carga			

Quedamos atentos a sus amables instrucciones
Atentamente,

MOVAR CARGO S.A.C.

EMPRESA ASEGURADORA

Las mercancías transportadas corren riesgos que pueden generar perjuicios económicos a sus propietarios, por ello buscamos asegurar nuestra carga con la finalidad de proteger nuestra carga. Para elegir una empresa aseguradora buscamos que tenga estabilidad financiera, la cobertura de la póliza de seguro, reconocimiento en el mercado y confiabilidad. Para determinar cuál de las aseguradoras es la ganadora realizaremos la evaluación correspondiente.

a) Costos

Tabla 59: *Costos de la empresa aseguradora*

Costo de la empresa aseguradora	ACE SEGUROS	ASSEKURANSA	MAPFRE
Póliza de seguro	120.00	125.00	150.00
TOTAL	120.00	125.00	150.00

Fuente: Ace Seguros, Asekuransa, Mapfre

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 59 muestra los costos cotizados por las empresas aseguradoras, el costo de la póliza de seguros es de tipo A, es decir la que tiene mayor cobertura, la que es más conveniente con respecto a costos es Ace Seguros.

b) Ponderación para la elección de la empresa aseguradora

Tabla 60: Criterio de valoración para una Empresa Aseguradora

Ítem	Criterio de valoración	% de valoración (100%)	ACE SEGUROS		MAPFRE		ASSEKURANSA	
			Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado
1	Estabilidad financiera	30	4	1.2	3	0.9	3	0.9
2	Cobertura de la póliza de seguro	30	3	0.9	3	0.9	2	0.6
3	Reconocida en el mercado	17	2	0.34	3	0.51	3	0.51
4	Confiabilidad	23	3	0.69	3	0.69	2	0.46
		100		3.13		3		2.57

Fuente: Ace Seguros, Mapfre, Assekuransa

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 60 muestra los criterios de valoración más relevantes en la ponderación para la elección de una empresa aseguradora, las cuales son: Estabilidad financiera, cobertura de la póliza de seguro, reconocimiento en el mercado y confiabilidad.

c) Evaluación

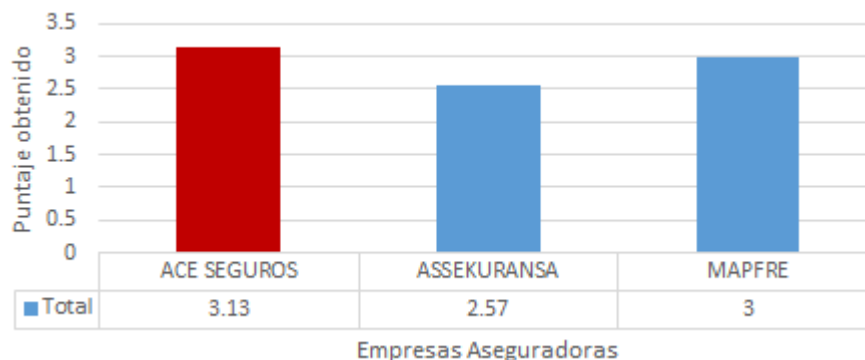


Gráfico 11: Comparación y selección de una empresa aseguradora en base a los criterios de valoración de la tabla 60

Fuente: Ace Seguros, Assekuransa, Mapfre

Elaboración: SOLIPACK SAC

El ganador fue la tarifa de la empresa aseguradora Ace Seguros por presentar mejores precios y cumplir con los criterios de valoración más relevantes. Ace seguros es un grupo especializado en seguros para el comercio internacional, formado por profesionales altamente capacitados, brindan asesorías en cada etapa; desde la contratación de la cobertura adecuada hasta los procesos de reclamo.

De acuerdo a las Tablas 59, 60 y al Gráfico 11, en base a los criterios establecidos para la homologación de nuestro agente de carga, se determina que es más conveniente trabajar con ACE SEGUROS, ya que reúne los requisitos indispensables que como importadores estamos buscando, para proteger nuestra carga, tiene estabilidad económica, esto es muy importante ya que brinda un respaldo de protección, la cobertura de la póliza de riesgo es la que estamos buscando, es a todo riesgo, la atención brindada fue muy buena en cuanto a detalles en la explicación al momento de solicitar el seguro más adecuado para nuestra carga y tiene experiencia en su rubro lo que definitivamente nos genera confianza.

AGENCIA DE ADUANA

Para elegir una agencia de aduana buscamos: experiencia en comercio exterior para proporcionar servicios eficientes y confiables, personal capacitado y actualizado en su información, efectividad en el despacho de mercancías, si otorgan facilidades de pago (crédito) y costos competitivos, estos requisitos son fundamentales al momento de la elección de una agencia de aduana. Para determinar cuál de las agencias es la ganadora realizaremos la evaluación correspondiente.

a) Costos

Tabla 61: *Costos de las Agencias de Aduana*

Costo de la Agencia de Aduana	GRUPO ADUAN	MEGA CUSTOMS	GALAXY AGENCIA DE ADUANA
Comisión de Aduanas	120.00	150.00	150.00
Gastos Operativos	30.00	50.00	50.00
*Aforo	50.00	30.00	30.00
TOTAL	200.00	230.00	230.00

Fuente: Grupo Aduan, Megacustoms, Galaxy Agencia de Aduanas.

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 61 muestra los costos de las agencias de aduana, dentro de los cuales tenemos que la comisión de aduanas es proporcional al valor en aduanas de las mercancías (CIF regularmente), los gastos operativos son todas las gestiones realizadas en el campo operativo, coordinación con almacenes, trámites de V°B° y transporte, aforo, etc., el costo del aforo es en el caso de que la mercancía obtenga el canal de control rojo (reconocimiento físico).

b) Ponderación para elección de una Agencia de Aduana
Tabla 62: *Criterio de valoración para una agencia de aduana*

Ítem	Criterio de valoración	%	GRUPO ADUAN		MEGA CUSTOMS		CAMEL LOGISTICS	
			Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado
1	Experiencia para proporcionar servicios eficientes y confiables	30	3	0.90	3	0.9	3	0.9
2	Personal capacitado y actualizado en su información	20	3	0.60	3	0.6	2	0.4
3	Efectividad en el despacho de mercancías	25	4	1.00	3	0.75	3	0.75
4	Crédito	12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
5	Costos	13	3	0.39	3	0.39	3	0.39
		100		3.25		3		2.68

Fuente: Grupo Aduan, Megacustoms, Camel Logistics.

Elaboración: Solipack SAC

La Tabla 62 muestra los criterios de valoración más relevantes en la ponderación para la elección de la agencia de aduana, los cuales son; experiencia para proporcionar servicios eficientes y confiables, personal capacitado y actualizado en su información, efectividad en el despacho de mercancías, crédito y costos.

c) Evaluación

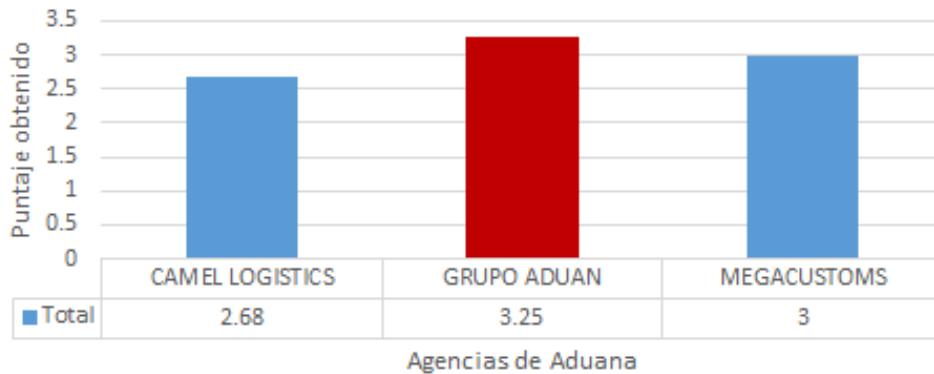


Gráfico 12: Comparación y selección de agencia de aduana en base a los criterios de valoración de la tabla 62

Fuente: Camel Logistics, Grupo Aduan, Megacustoms.

Elaboración: SOLIPACK SAC

La cotización de Grupo Aduan tiene los mejores precios en comparación con Camel Logistics y Megacustoms, por lo tanto, el ganador fue la agencia de aduana Grupo Aduan por presentar mejores precios y cumplir con los criterios de valoración más relevantes. Grupo Aduan es una agencia de aduana que cuenta con gran experiencia en el campo del comercio exterior, y es altamente calificado, cuenta con la certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce), en cumplimiento de las exigencias y estándares de seguridad internacional, con el fin de promover y apoyar un comercio internacional seguro.

De acuerdo a las Tablas 61 y 62, y al Gráfico 12; en base a los criterios establecidos para la homologación de nuestro agente de aduana, se determina que es más conveniente trabajar con Grupo Aduan, ya que reúne los requisitos indispensables que como importadores estamos buscando para un adecuado y eficiente despacho de mercancías. La confiabilidad que le otorgamos a la agencia de aduana es de suma importancia ya que de ellos depende el adecuado manejo de nuestra carga en destino.

d) Cotización de Agencia de Aduana ganadora “GRUPO ADUAN AGENCIA DE ADUANA – Código 7422”



GRUPO ADUAN
AGENCIA DE ADUANA

PROFORMA: 001/0005524

Señores:
SOLIPACK SAC

26/08/2019

Att. :
Telf.: 31435434

Referencia :

AWB-BL	:	Fch.Llega	:	FOB US\$:	14,717.000
Nave	:	Nº Bultos	:	FLETE US\$:	50.00
Regimen	:	Peso Bruto	:	SEGURO	:	120.000
Aduana	:	Cant. Cont	:	CIF US\$:	14,882.000
Contenido	:	P. Oringen	:	Tip. Camb.	:	3.3770

OBSERVACIONES

PA: 8422.40.20.00

LOS COSTOS SON APROXIMADOS, CUALQUIER GASTO ADICIONAL SERAN CARGADOS EN SU FACTURA

APROXIMADOS Y A VARIACION SEGUN LOS COSTOS REALES DEL DESPACHO.
PROFORMA EN BASE A DAM CANAL VERDE
SIRVASE DEPOSITAR EL TOTAL DEL IMPORTE EN CUALQUIERA DE NUESTRAS CUENTAS:
CANAL ROJO: 50\$ + IGV

BCO. BCP CTA. SOLES : 192-2241312-0-14
BCO. BCP CTA. DOLARES : 192-29170841-1-95
BCO. BBVA CTA. SOLES : 0011-0383-0100028321
BCO. BBVA CTA. DOLARES : 0011-0383-73-0100028313

** DERECHOS ADUANEROS **

I.G.V	2,381.00
I.P.M	298.00
PERCEPCION I.G.V.	1,756.00

DERECHOS ADUANEROS US\$	4,435.00
DERECHOS ADUANEROS SOLES S/	14,946.00

** SERVICIOS VARIOS **

TRANSPORTE	100.00
GASTOS OPERATIVOS	30.00
GESTION ALMACEN	220.00

TOTAL GASTOS	350.00
COMISION	120.00
I.G.V. (18 %)	85.00

SERVICIOS VARIOS US\$	\$	550.00
------------------------------	-----------	---------------

ALMACÉN

Es un local destinado a la custodia temporal de las mercancías, para elegir un almacén buscamos que tenga amplia capacidad de almacenaje, máxima agilidad en los procesos para la entrega de mercancías, costos de acuerdo al mercado, experiencia y confidencialidad. Para determinar cuál de las agencias es la ganadora realizaremos la evaluación correspondiente

a) Costos

Tabla 63: *Costos de los Almacenes*

Costo de Almacenaje	SAKJ DEPOT	VILLAS OQUENDO	TPP
Almacén	220	250	480.00
TOTAL	220	250	480.00

Fuente: Sakj Depot, Villas Oquendo, TPP

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 63 muestra los costos de los almacenes, el costo de almacenaje de la mercadería corresponde al tiempo que permanecerá nuestra mercadería hasta el momento en que se entrega al transportista para la entrega en planta o local del importador.

b) Ponderación para la elección de un Almacén
Tabla 64: *Criterio de valoración para un Almacén*

Ítem	Criterio de valoración	% de valoración (100%)	SAKJ DEPOT		VILLAS OQUENDO		TPP	
			Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado
1	Capacidad de almacenaje alcanzable	27	4	1.08	4	1.08	4	1.08
2	Máxima agilidad	23	3	0.69	3	0.69	3	0.69
3	Costos	20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
4	Confiabilidad	15	4	0.6	3	0.45	4	0.6
5	Experiencia	15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
		100		3.42		3.07		3.22

Fuente: Sakj Depot, Villas Oquendo, TPP

Elaboración: Solipack SAC

La Tabla 64 muestra los criterios de valoración más relevantes en la ponderación para la elección de un almacén, los cuales son; capacidad de almacenaje alcanzable, máxima agilidad de los trámites para la entrega de las mercancías.

c) Evaluación

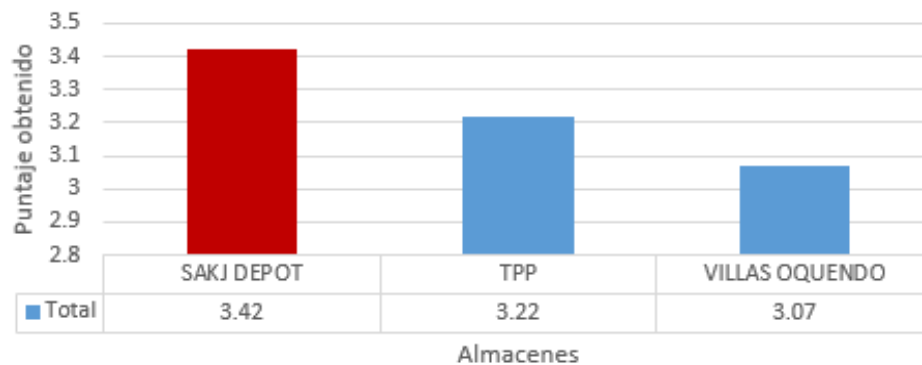


Gráfico 13: Comparación y selección de un almacén en base a los criterios de valoración de la tabla 64

Fuente: Sakj Depot, Villas Oquendo, TPP

Elaboración: SOLIPACK SAC

La cotización de Sakj Depot (Cotizado por Agencia de Aduana Grupo Aduan), tiene los mejores precios en comparación con Villas Oquendo (Cotizado por Agencia de Aduana Megacustoms Aduana) y Terminales Portuarios Peruanos, por lo tanto, fue el ganador, claro está que también cumple con los criterios de valoración más relevantes. Sakj Depot es un almacén que brinda una alternativa integral que permitirá a sus clientes, a través de un servicio seguro y eficiente, dedicarse a su negocio principal y controlar sus costos logísticos.

De acuerdo a las Tablas 63 y 64, y al Gráfico 13; en base a los criterios establecidos para la homologación de nuestro almacén, se determina que es más conveniente trabajar con Sakj Depot, además al ser nuestra carga suelta LCL, el almacén es proporcionado por nuestro Agente de Aduana Grupo Aduan.

EMPRESA TRANSPORTISTA

El transporte local permite tener nuestra mercadería en almacén de forma segura. Para elegir una **empresa transportista** buscamos que pueda proporcionarnos buenos costos y facilidades de pago (crédito), personal capacitado para el adecuado manejo de la carga, efectividad en el traslado y entrega de las mercancías, confiabilidad y experiencia. Para determinar cuál de las agencias es la ganadora realizaremos la evaluación correspondiente.

a) Costos

Tabla 65: *Costos de las Empresas Transportistas*

Costo de la Empresa Transportista	TRANSPORTE LEÓN CARLITOS SAC	OPERADOR LOGÍSTICO PAUL SAC	TRANSPORTE PALOMINO ESTRADA EIRL
Transporte Local a Surquillo	100	150	200.00
TOTAL	100	150	200.00

Fuente: Transporte León Carlitos, Operador Logístico Paul, Transporte Palomino Estrada.

Elaboración: Solipack SAC

El transporte local de las mercancías consiste en la entrega de las mercancías en nuestro almacén, en la presente tabla mostramos los costos que nos ofrecen las diferentes empresas de transporte como León Carlitos SAC, Operador Logístico Paúl y Transporte Palomino Estrada. Con respecto a los montos cotizados, quien presenta la mejor tarifa en cuanto a costos es la empresa de transporte León Carlitos SAC.

b) Ponderación para la elección de la empresa transportista
Tabla 66: *Criterio de valoración para una empresa transportista*

Ítem	Criterio de valoración	% de valoración (100%)	TRANSPORTE LEÓN CARLITOS SAC		OPERADOR LOGÍSTICO PAUL SAC		TRANSPORTE PALOMINO ESTRADA EIRL	
			Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado	Puntaje (1 - 4)	Resultado
1	Créditos y costos	30	3	0.9	2	0.6	2	0.6
2	Personal capacitado para el adecuado manejo de la carga	28	3	0.84	3	0.84	2	0.56
3	Efectividad en el traslado y entrega de las mercancías	20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
4	Confiabilidad	12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
5	Experiencia	10	3	0.3	3	0.3	1	0.1
		100		3.2		2.7		2.1

Fuente: Transporte León Carlitos, Operador Logístico Paul, Transporte Palomino Estrada

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 66 muestra los criterios de valoración más relevantes en la ponderación para la elección de la empresa transportista, los cuales son; créditos y costos, personal capacitado para el adecuado manejo de la carga, efectividad en el traslado y entrega de las mercancías, confiabilidad y experiencia.

c) Evaluación

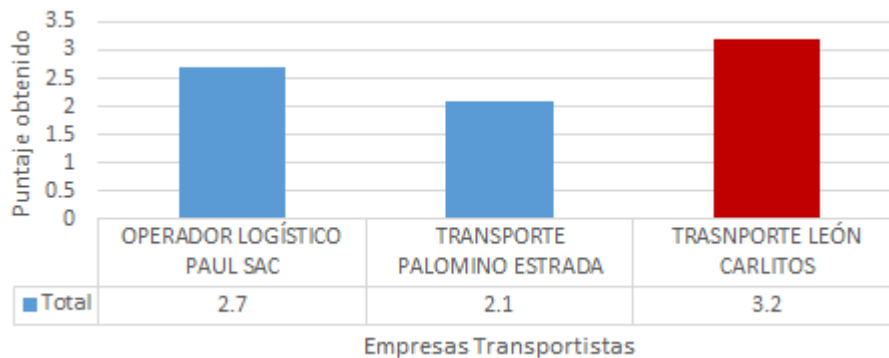


Gráfico 14: Comparación y selección de la empresa transportista en base a los criterios de valoración de la tabla 66

Fuente: Operador Logístico Paul, Transporte Palomino Estrada, Transporte León Carlitos

Elaboración: SOLIPACK SAC

La cotización de Transporte León Carlitos tiene los mejores precios en comparación con Operador Logístico Paul y Transporte Palomino Estrada, por lo tanto, el ganador fue la empresa Transporte León Carlitos por presentar mejores precios y cumplir con los criterios de valoración más relevantes. Ésta empresa brinda seguridad al momento de trasladar la mercadería hasta el almacén del importador, lo mencionado es respaldado por los años de experiencia que tiene en el mercado.

De acuerdo a las Tablas 65 y 66, y al Gráfico 12; en base a los criterios establecidos para la homologación de nuestra empresa transportista, se determina que es más conveniente trabajar con Transporte León Carlitos SAC, ya que reúne los requisitos indispensables que como importadores estamos buscando para un adecuado traslado de mercancías hasta nuestro almacén.

COSTO DEL AGENCIAMIENTO DE CARGA Y AGENCIAMIENTO DE ADUANA
Tabla 67: Servicio de Agenciamiento de Carga y Aduana

MOVAR CARGO AGENCIA DE CARGA -GRUPO ADUAN AGENCIA DE ADUANA			
MAQUINAS VARIAS			
2.29CBM / 1100KG			
	COSTO SIN IGV	COSTO CON IGV	
FORWARDER			
FLETE MARITIMO	\$ 50.00	\$ 50.00	
SEGURO			
POLIZA DE SEGURO	\$ 120.00	\$ 120.00	
AGENCIAMIENTO DE ADUANAS			
COMISION DE ADUANAS	\$ 120.00	\$ 142.00	
GASTOS OPERATIVOS	\$ 30.00	\$ 35.00	
GASTOS EN DESTINO			
DESCONSOLIDACION (USD 40.00 X TON)	\$ 80.00	\$ 94.00	
HANDLING	\$ 40.00	\$ 47.00	
VISTOS BUENOS	\$ 130.00	\$ 165.00	
LIQUIDACION DE ALMACENAJE**	\$ 220.00	\$ 260.00	
**Montos aproximados			
TRANSPORTE LOCAL			
CALLAO-SURQUILLO	\$ 100.00	\$ 118.00	
AGENCIAMIENTO DE CARGA	\$ 430.00	\$ 477.00	
AGENCIAMIENTO DE ADUANA	\$ 470.00	\$ 555.00	
TOTAL CARGA Y ADUANA	\$ 900.00	\$ 1,031.00	
POR CANAL ROJO EL COSTO ES DE 50\$ + IGV			

Fuente: Grupo Movar Cargo y Grupo Aduan Agencia de Aduanas

Elaboración: SOLIPACK SAC

COSTO UNITARIO Y TOTAL DE LAS MÁQUINAS
Tabla 68: Costo unitario y total de las máquinas

COSTO DE LA IMPORTACIÓN				
	Costo de la Importación en Dólares (\$)		Costo de la Importación en Soles (S/)	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Unidades de Máquinas	1	29	1	29
Cajas	1	29	1	29
Pallets utilizados	1	2	1	4
Peso de Pallets (Kg.)	25	25	25	25
Peso de Caja incluyendo la máquina (Kg.)	55	55	55	55
Peso (Pallets + Cajas)	80	1,645	80	1,695
Precio FOB Unitario	523	523	523	523
FOB	523	15,165	1,763	51,105
FLETE	2	50	6	169
SEGURO	4	120	14	404
CIF	529	15,335	1,782	51,678
Gastos aduaneros				
Agenciamiento de aduanas	5	150	17	506
Gastos en destino	17	480	56	1,618
Transporte	3	100	12	337
Total Gastos Aduaneros	25	730	85	2,460
Total Costo de Adquisición				
sin IGV	554	16,065	1,867	54,138

Fuente: Grupo Movar Cargo y Grupo Aduan Agencia de Aduanas

Elaborado por: SOLIPACK SAC

El costo unitario de cada envasadora al vacío es de S/1,867.00 y el costo total por las 29 máquinas es de S/54,138.00.

4.2.1.1. Preparación

- **Tipo de carga**

Nuestra mercancía está comprendida dentro de la carga de tipo general suelta unitarizada, son máquinas que serán manipuladas o embarcadas como unidades agrupadas en pallets, es decir, es un embarque consolidado en donde las líneas transportistas nos cobran el servicio basándose en el peso y volumen.

Tabla 69: Características de la carga - Tipo de carga

Características de la carga		Elección
Tipo de carga		
<ul style="list-style-type: none"> • General 	Fraccionada	
	Unitarizada	X
<ul style="list-style-type: none"> • Granel 		

Fuente: Organización Mundial de Comercio - OMC

Elaborado por: Solipack SAC

- **Naturaleza de la carga**

Por ser nuestra importación una máquina, puede conllevar cierta facilidad al daño en el proceso de transporte, se considera de naturaleza frágil.

Tabla 70: Características de la carga - Naturaleza de carga

Características de la carga	Elección
Naturaleza de la carga	
<ul style="list-style-type: none"> • Frágil 	X
<ul style="list-style-type: none"> • Peligrosa 	
<ul style="list-style-type: none"> • Perecedera 	
<ul style="list-style-type: none"> • No perecedera 	

Fuente: Organización Mundial de Comercio - OMC

Elaborado por: SOLIPACK SAC

- **Envase**

El plástico *stretch film* nos permite envolver nuestra máquina para una maniobrabilidad segura, garantizándonos un transporte seguro, protegiéndolo de los cambios climáticos e impurezas del medio ambiente.



Figura 24: Plástico stretch film

Fuente: Shijiazhuang Jiang Run Industry Trade Co., Ltd

Elaboración: Solipack SAC

Tabla 71: Características del envase

TIPO	DESCRIPCIÓN
Envase	Plástico Stretch Film transparente 13 m x 0.51 m x 0.02 mm

Fuente: Shijiazhuang Jiang Run Industry Trade Co., Ltd

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Empaque**

Este tipo de caja resiste condiciones desfavorables en el transporte y variaciones de temperatura y humedad. Además, permite múltiples aplicaciones y almacenaje.



Figura 25: Plástico stretch film

Fuente: Dalian Hengsheng Trading Co., Ltd

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 72: *Características del empaque*

TIPO	DESCRIPCIÓN
Empaque	Caja de madera 0.58 m x 0.47 m x 0.42 m

Fuente: Dalian Hengsheng Trading Co., Ltd

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Embalaje**

En nuestro caso, tiene mucha importancia en la sujeción de la carga ya que la vía de transporte (marítimo y terrestre) no es siempre perfecta y durante el trayecto se producen muchos vaivenes. Estos vaivenes pueden llegar a producir el volcado de la carga, con la consecuente pérdida económica.



Figura 26: Zunchos

Fuente: Ratchetshop

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 73: *Características del empaque*

TIPO	DESCRIPCIÓN
Embalaje	Sujetadas con zunchos, para la protección en la movilización de la carga

Fuente: Ratchetshop

Elaboración: SOLIPACK SAC

• **Marcado**



Figura 27: Marcado de la caja
Fuente: magudefe.blogspot.com
Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 74: Marcado de las cajas de madera

TIPO	DESCRIPCIÓN
Marca del despachador:	Yute
País de origen:	China
Destinatario:	Lima
Puerto de entrada:	Callao
Pictogramas:	<ul style="list-style-type: none"> • Manéjese con cuidado • Manténgase seco • Este lado arriba
Número de bultos:	28
Indicación de peso:	55 kg
Pictogramas:	
	Manéjese con cuidado
	Manténgase seco
	Este lado arriba

Fuente: magudefe.blogspot.com
Elaboración: SOLIPACK SAC

• **Rotulado**

Ubicación:

- Identificar los lados opuestos más amplios del paquete y colocarlos como base y lado superior (Imagen 1).
- De los lados restantes elegir los lados opuestos más grandes y colocarlos como lado frontal y lado posterior (Imagen 2).
- Los 2 lados restantes serán lados derecho e izquierdo (Imagen 3).
- Colocar rotulado en lado izquierdo.

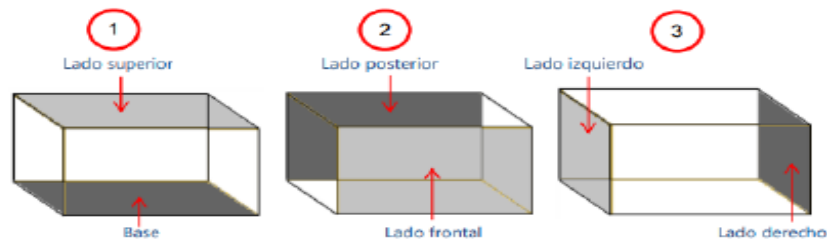


Figura 28: Lugar del rotulado

Fuente: magudefe.blogspot.com

Elaboración: SOLIPACK SAC

Datos del remitente:

- Nombre de la empresa, dirección, origen y teléfono.

Datos del consignado:

- Razón social, dirección, área y/o persona de contacto, destino y teléfono.

Remitente: Shanghai Yute International Trade Co.,
LTD
ADDRESS: A5, NO. 3802, Shengang Road, Chedun
Town, Songjiang District, Shanghai P.R.China
TEL: +86 21 64219280 FAX: +86-21 33522900
CONTACT: Linda Shen

Consignado: SOLIPACK
ADDRESS: Calle San Lorenzo 1231 Surquillo -Lima
- Lima - Peru
TEL:+51 970465056
CONTACT: Karly Yeraldin Huancas Sanchez

Figura 29: Datos del rotulado

Fuente: magudefe.blogspot.com

Elaboración: Solipack SAC

- **Peso Bruto y Neto**

Tabla 75: *Peso bruto y peso neto de la carga*

TIPO DE PESO	NÚMERO DE PAQUETES	PESO UNITARIO (Tm)	PESO TOTAL (Tm)
Peso Neto	29	0.043	1.247
Peso Bruto	29	0.055	1.595

Fuente: Shanghai Yute International Trade Co, Ltd.

Elaboración: SOLIPACK SAC

- **Volumen**

Tabla 76: *Volumen de la carga*

	MEDIDAS PAQUETE (cm)	VOLUMEN TOTAL (m3)
Caja de madera	58 x 47 x 42	3.21

Fuente: Shanghai Yute International Trade Co, Ltd.

Elaboración: Solipack SAC

4.2.1.2. Unitarización

La mercadería que la empresa SOLIPACK S.A.C. va a importar son máquinas envasadoras al vacío, que serán colocadas en cajas de madera para que éstas puedan ser colocadas dentro del contenedor, serán 29 máquinas, cada una irá en una caja.

Para el plan de estiba de nuestra carga se emplearán 3 pallets, éstas van a contener las 29 cajas. En un primer pallet irán 10 cajas, en el segundo 10 y en otro 9, ambos tendrán una base de 4 cajas. Considerando que el tamaño del pallet es 100cm*120cm*15cm y nuestras cajas 58cm*47cm*42cm, la unitarización de nuestra carga quedará de la siguiente manera.



Figura 30: Carga unitarizada

Fuente: Clasificaciondelascargas.blogspot.com

Elaboración: SOLIPACK SAC

4.2.1.3. Manipuleo

Nuestra mercadería será trabajada como carga unitarizada, por lo que el almacén no es designado por nosotros, la agencia de aduanas Grupo Aduan con la que hemos decidido trabajar nos manifiesta que el almacén a donde será destinada nuestra será Sakj Depot que es el almacén con el que trabajan.



Figura 31: Manipulación de carga Sakj Depot

Fuente: blogisticsac.com

Elaboración: SOLIPACK SAC

4.2.1.4. Almacenamiento

El almacenamiento de nuestra carga será en Sakj Depot, almacenan cualquier tipo de mercadería, gracias a la estructura de su almacén, permiten guardar físicamente: carga al piso, paletizada en estructuras de rack, paletizada y encimada, carga sobredimensionada, almacenamiento con BPA, con temperatura controlada, entre otros.

Sakj Depot tiene el *know how* en operaciones de almacenes tipo: centro de distribución, automotriz, BPA, depósito aduanero y depósito simple, tienen una infraestructura óptima y nos brindan:

- Sistema de control de operaciones con radio frecuencia y terminales PDA.
- Racks para apilamiento vertical de mercancías.
- Equipos de manipuleo de última generación.
- Seguridad privada y policial.
- Seguro de mercancía a todo riesgo.



Figura 32: Almacenamiento de la carga

Fuente: blogisticsac.com

Elaboración: SOLIPACK SAC

4.2.1.5. Transporte

El transporte de nuestras mercancías será marítimo, la trabajaremos con la agencia de carga MOVAR CARGO, que de acuerdo a la homologación realizada fue la más adecuada. Decidimos trabajar con el transporte marítimo por las siguientes ventajas que nos ofrece:

Tabla 77: *Ventajas del transporte marítimo*

VENTAJA	DESCRIPCIÓN
Capacidad de almacenaje en los buques	Nos permite trasladar grandes pesos y volúmenes de carga, que son características principales de nuestra mercancía
Fletes más económicos	El transporte marítimo internacional es considerado como el medio más económico.
Alcance y seguridad en las entregas	Debido a la amplia extensión de agua que existe en el planeta, el alcance del transporte marítimo es prácticamente total, ya que las mercancías pueden llegar a cualquier continente.
Variedad de buques	Prácticamente cualquier tipo de carga puede adaptarse a la capacidad de los buques existentes. Por este motivo, el transporte marítimo de mercancías es el medio más versátil.
Estabilidad en los trayectos	El transporte de mercancías por vía marítima puede llevarse a cabo incluso cuando las condiciones climatológicas sean adversas durante los trayectos, algo que no sucede en el caso del transporte aéreo

Fuente: KANVEL transporte marítimo de mercancías.

Elaboración: SOLIPACK SAC.

La Tabla 77 indica las ventajas del transporte marítimo, nosotros partiendo de esta premisa, hemos elegido dicho medio, ya que las características de nuestra carga así lo ameritan, son máquinas pesadas y de gran volumen, con las que no conviene negociar un flete aéreo porque sería muy costoso, así mismo aprovechamos la amplitud de almacenaje que tienen los buques para colocar nuestra carga. Consideramos también que es un medio de transporte seguro con respecto a la puntualidad en las entregas.

4.2.1.6. Tiempo de tránsito

Cada naviera nos ofrece un tránsito de origen a destino, para las cargas desde China el tiempo de tránsito oscila entre 26 a 35 días, el tiempo de tránsito para nuestra carga es de 28 días, nuestra carga es LCL y por lo tanto hay que tener en cuenta que se debe consolidar en origen y desconsolidar en destino, por ende, hay que sumarle dos o tres días más en origen y en destino.



Figura 33: Ruta Asia Pacífico

Fuente: Grupo Movar Cargo

Elaboración: SOLIPACK SAC

4.2.1.7. Seguro de la carga

El objetivo del seguro de transporte de carga, es el de cubrir las mercancías contra los diferentes riesgos que se puedan originar durante el transporte, desde que la mercancía sale del almacén del proveedor hasta la llegada a su destino final, por ello nosotros hemos decidido asegurar nuestra carga con la agencia de carga MOVAR CARGO, esta empresa trabaja con ACE SEGUROS.

El tipo de seguro que vamos a contratar es full cover o llamada también póliza tipo A, este seguro protege la inversión ante todos los riesgos a los que están expuestas sus mercancías durante el transporte y como consecuencia de este. Las mercancías a las que se aplica son mercancías nuevas que viajen en contenedores cerrados o bajo cubierta.

El alcance de la cobertura es: guerra y huelga, contra todo riesgo de pérdida y/o daños materiales por cualquier causa externa, depósito a depósito, sujeto al término (Incoterms) utilizado en cada caso, robo, ratería y falta de entrega, cobertura automática en aduana y/o depósito fiscal hasta un máximo de 60 días.

4.2.1.8. Regla Incoterms

Nosotros elegimos trabajar con la regla Incoterms FOB Shanghai[®] 2010, de forma general se puede decir que siempre es recomendable escoger la regla Incoterms que nos ofrezca más control sobre el flete. Pagar y responsabilizarse del transporte marítimo internacional implica controlar los tiempos y costes derivados de este, y significa asegurar en gran medida un envío libre de retrasos, daños a la mercancía o extra costes, e incluso, pagar precios más competitivos.

Cuando compramos en condiciones FOB, al contrario que en el caso de CIF, recae sobre nosotros como compradores la responsabilidad de pagar, contratar y gestionar el flete marítimo internacional. Esto, más allá de generar algún esfuerzo extra en comparación a la compra en condiciones CIF, resultará en un envío mucho menos arriesgado, en el que conoceremos desde el principio todos los gastos implicados, y en el que la no generación de retrasos y gastos extra inesperados dependerá en buena parte de nuestra correcta planificación.

FOB SHANGHAI



EXPORTADOR SHANGHAI YUTE INTERNATIONAL AL TRADE CO., LTD.	DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN, FORMALIDADES Y TARIFAS	PRE TRANSPORTE AL LUGAR CONVENIDO, NO DESCARGA	ENTREGADO EN EL LUGAR/PUERTO CONVENIDO, DESCARGADO	CARGA EN EL PUERTO/LUGAR CONVENIDO DEL ENVÍO	CARGADO A BORDO DEL BARCO O BLUQUE	TRANSPORTE MARÍTIMO	ABORDO DE BUQUE, NO DESCARGA	DESCARGA EN EL LUGAR / PUERTO CONVENIDO DE DESTINO	ENTREGA EN LUGAR/TERMINAL CONVENIDO	TRANSPORTE HASTA EL LUGAR CONVENIDO, SIN DESCARGAR	DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN, FORMALIDADES E IMPUESTOS	IMPORTADOR SOLIPACK SAC
TRANSPORTE												
RESGOS												
COSTOS												


Figura 34: Regla Incoterms FOB Shanghai © 2010

Fuente: University of Wisconsin La Crosse


Elaboración: SOLIPACK SAC

4.2.1.9. Documentación

Factura comercial (Ejemplo)





COMERCIAL INVOICE						
Issuer						
SHANGHAI YUTE INTERNATIONAL TRADE CO., LTD ADDRESS: A5, NO. 3802, SHENGANG ROAD, CHEDUN TOWN, SONGJIANG DISTRICT, SHANGHAI P.R.CHINA TEL: +86 21 64219280 FAX: +86-21 33522900						
To		SOLIPACK ADDRESS: Calle San Lorenzo 1231 - Surquillo - LIMA - LIMA - PERU PHONE: (511) 970465056 CTC: KARLY YERALDIN HUANCAS SANCHEZ karlyhuancas@gmail.com		No. YT20190815		Date: 28/01/2020
Transport details			TERMS OF PAYMENT			
FROM SHANGHAI, CHINA TO PERU, BY SEA			T/T : 50% ADVANCE TO START WITH PRODUCTION 50% OF THE REMAINING BALANCE BEFORE SHIPPING			
Marks	PACKAGE NO.	Description of Goods	Quantity	Unit	Unit price	Amount
SHANGHAI YUTE PACK	28	Country of origin: China	28	INCOTERM FOB		
		Vacuum Packing Machine (included the spare parts)		SET	\$480.00	\$13,502
	Wooden case	SET	\$43.00	\$1,210		
	28	TOTAL:			USD	\$14,712
TOTAL AMOUNT: SAY US DOLLARS FOURTEEN THOUSAND SIX HUNDRED FORTY FOUR.						

Packing list (Ejemplo)

PACKING LIST							
Issuer							
SHANGHAI YUTE INTERNATIONAL TRADE CO., LTD ADDRESS: A5, NO. 3802, SHENGANG ROAD, CHEDUN TOWN, SONGJIANG DISTRICT, SHANGHAI P.R.CHINA TEL: +86 21 64219280 FAX: +86-21 33522900							
To		No. 20190815		Date: 28/01/2020			
SOLIPACK ADDRESS: Calle San Lorenzo 1231 - Surquillo -LIMA - LIMA - PERU PHONE: (511) 970465056 CTC: KARLY YERALDIN HUANCAS SANCHEZ kartyhuancas@gmail.com							
Marks	PACKAGE NO.	Description of Goods	Quantity	Unit	NW(KG)	GW(KG)	Meas. (Cbm)
SHANGHAI YUTE PACK	Country of origin: China			INCOTERM FOB			
	3	Vacuum Packing	28	SET	1204.00	1540.00	3.21
TOTAL:	3				1204.00	1540.00	3.21
TOTAL PACKED IN 28 PACKAGES IN 3 PALLETS							

Certificado de origen (Ejemplo)

ORIGINAL

<p>1. Exporter SHANGHAI YUTE INTERNATIONAL TRADE CO., LTD ADDRESS: A5, NO. 3802, SHENGANG ROAD, CHEDUN TOWN, SONGJIANG DISTRICT, SHANGHAI P.R.CHINA</p>		<p>Serial No. CCPIT661 1700418457 Certificate No. 17C4401A1243/00389R</p> 		
<p>2. Consignee SOLIPACK SAC CALLE SAN LORENZO 1231 LIMA - PERÚ</p>		 <p style="text-align: center;">CERTIFICATE OF ORIGIN OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA</p>		
<p>3. Means of transport and route FROM SHANGHAI, CHINA TO CALLAO BY SEA</p>		<p>5. For certifying authority use only</p> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; text-align: center;"> <p>CHINA COUNCIL FOR THE PROMOTION OF INTERNATIONAL TRADE IS CHINA CHAMBER OF INTERNATIONAL COMMERCE</p> </div> <p>Serial No. 1700407039 Dated FEB,9,2020 is cancelled</p> <p>VERIFY URL: HTTP://WWW.CO-CCPIT.ORG/</p>		
<p>4. Country / region of destination PERU</p>				
<p>6. Marks and numbers YUTE</p>	<p>7. Number and kind of packages: description of goods VACUUM PACKING MACHINE TOTAL TWENTY EIGHT (28) CASES ONLY</p>	<p>8. H.S.Code 8422.40.20.00</p>	<p>9. Quantity 28 SET</p>	<p>10. Number and date of invoices YT20190815 ENE,28,2020</p>
<p>11. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in China and that they comply with the Rules of Origin of the People's Republic of China.</p> <div style="text-align: center;">  <p>陈 打 平</p> </div> <p>SHANGHAI CHINA AUG 20, 2019</p>		<p>12. Certification It is hereby certified that the declaration by the exporter is correct.</p> <div style="text-align: center;">  <p>SECRET</p> </div> <p>ADDRESS: RM406 MUNICIPAL EXAMINE & APPROVALS SERVICE CENTER, NO. 380 QINGHE RD, SHICHAO, 511400, PANYU, GUANGDONG, CHINA FAX: TEL: (86) 20-84693411</p> <p>SHANGHAI CHINA AUG 20, 2019</p>		
<p>Place and date, signature and stamp of authorized signatory</p>		<p>Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>		

page 1 of 1

Bill of lading (Ejemplo)

SHIPPER: SHANGHAI YUTE INTERNATIONAL TRADE CO., LTD ADDRESS: A5, NO. 3802, SHENGANG ROAD, CHEDUN TOWN, SONGJIANG DISTRICT, SHANGHAI P.R.CHINA TEL: +86 21 64219280 FAX: +86-21 33522900		BILL OF LADING		B / L N° SHACLL1612107	REF. N° PSCI-028	
CONSIGNEE: SOLIPACK Surquillo -LIMA - LIMA - PERU PHONE:(511) 970485056 CTC: KARLY YERALDIN HUANCAS SANCHEZ karlyhuancas@gmail.com						
NOTIFY PARTY: SAME AS CONSIGNEE		MARITIME SERVICE LINE				
OCEAN VESSEL: MOL PREMIUM		VOYAGE N°: 2204 E		FOR PARTICULARS OF DELIVERY APPLY WITH B / L TO: MOVAR CARGO S.A.C AV. CAMINO REAL N° 479 - OFIC. 502 SAN ISIDRO - LIMA - PERÚ 01 - 681 - 1897 RUC 20601006139		
PLACE OF RECEIPT: SHANGHAI/CHINA		PORT OF LOADING: SHANGHAI/CHINA				
PORT OF DISCHARGE: CALLAO, PERU		PLACE OF DELIVERY: CALLAO, PERU				
<h1>ORIGINAL</h1>						
MARKS & NOS.	NO. OF PACKAGES	KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF GOODS		GROSS WEIGHT Kgs	M ³
LCL/LCL	3 CNTS		S.T.C. 28 SET VACUUM PACKING MACHINE		1,540.00 KGS	3.21
CONTAINER N°: TEMU9360575			TOTAL NUMBERS OF PACKAGES OF OTHER UNITS RECEIVED (IN WORDS) THREE			
SEAL N°: BAT38706						
FREIGHT & CHARGES: FLETE MARITIMO		RATE	PER	PREPAID	COLLECT USD 50.00	Received in apparent good order and condition except as otherwise noted the total number to containers, or other packages or units shown above for transportation from the place of receipt or the port of loading to the place of destination or the port discharge subject to the terms here of. One of original Combined Transport Bills of lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods delivery Order. In accepting this Bill of lading the Merchant (as defined by Article 1 on the back here of) agrees to be bound by all the stipulations, exceptions, terms and conditions on the face and back here of whether written, typed, stamped date processed or printed, as fully as, 1 signed by the Merchant, any local custom or privilege to the contrary notwithstanding and agrees that all agreements or freight engagements or and in connection with the transport of the Goods are superseded by this Bill of Lading. In witness where of the number of original Bill of lading stated below all of the same tenor and date have been signed on of which being accomplished the other(s) to the avoid.
PREPAID / PAYABLE AT DESTINATION		NUMBER OF ORIGINAL B (S) L THREE(3)		PLACE AND DATE OF B (S) LISSUE ENERO, 28 DE 2019		
FORWARDING AGENTS						

Volante de despacho (Ejemplo)



Volante Despacho Nro:
00000000020111

Nro. de Manifiesto:	2020-1746	Do Hijo:	SHACLL1612107	Fecha de Llegada:	24/02/2020
Nave:	MOL PREMIUM	Do Madre:	KKLUSX85142000	Fecha Termino:	24/02/2020
Viaje:	000006	Puerto de Embarque:	SHANGHAI	Detalle Aduana:	1878
Rumbo:	SB	Puerto Final:	CALLAO	Operación:	DF
Clasificación de Carga:					
Linea: KAWASAKI KISEN KAISHA LTD Agente Maritimo: TMA S.A.C.					
Consignatario: SOLUCIONES DE INGENIERÍA SOLIPACK S.A.C.					
Agente Aduana: GRUPO ADUAN AGENCIA DE ADUANAS					
Consolidador: MSL DEL PERU SAC					

Observación
Aduana:

Total General	Manifestado	Recepcionado	Malos	Faltantes	Sobrantes
Bultos	3.00	3.00	0.00	0.00	0.00
Peso	1540.00	1540.00	0.00	0.00	0.00

Dice Contener: 3.00 Empaques Recibidos: 3.00

Estado de Transmisión: ACEPTADO

Mercadería: S.T.C.: 28 VACUUM PACKING MACHINE (SET)

Recibidos:

Estado de Transmisión: ACEPTADO
Mercadería: S.T.C.: 28 VACUUM PACKING MACHINE (SET)

Apertura Contenedores:

Restiba	Contenedor	Tamaño	Tipo	Fecha Ingreso	Descripción Producto	Recepcionado		Inventariado	
						Bultos	Peso	Bultos	Peso
No	TEMU9360575	20	RH	25/02/2020	MERCADERIA EN GENERAL	3.00	1540.00	0.00	0.00

Guía de remisión de transporte local (Ejemplo)

<p>TRANSPORTE LEÓN CARLITOS SAC MZA. E LOTE. 25 COO. VIV. A. HERRERA 1RA. ET. PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO N° REGISTRO MTC 123123CNG 13/12/2019</p>		<p>RUC N° 20795365468 GUÍA DE REMISIÓN TRANSPORTISTA N° 001-00001212</p>									
<p>Fecha de inicio del traslado: Destinatario: SOLIPACK SAC RUC: 20479968336</p>	<p>N° Doc. Identidad: _____</p>	<p>Punto de partida: CALLAO Punto de llegada: SURQUILLO</p>									
<p>Documento que sustenta el traslado de bienes: <i>Guía de Remisión Restricta N° 001-0000041</i></p>											
<p>Datos del bien transportado:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Unidad de Medida</th> <th>Peso</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MÁQUINAS ENVASADORAS AL VACÍO</td> <td>3</td> <td>PALLETS</td> <td>1,540 KGS</td> </tr> </tbody> </table>				Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Peso	MÁQUINAS ENVASADORAS AL VACÍO	3	PALLETS	1,540 KGS
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Peso								
MÁQUINAS ENVASADORAS AL VACÍO	3	PALLETS	1,540 KGS								
<p>Datos de la Unidad de Transporte y conductor:</p> <table border="1"> <tr> <td>Marca y placa <i>Volvo XX-0101</i></td> <td>Licencia de conducir <i>TA-1024589</i></td> </tr> <tr> <td colspan="2">N° de Constancia de inscripción del vehículo- MTC: 1482000115</td> </tr> </table>				Marca y placa <i>Volvo XX-0101</i>	Licencia de conducir <i>TA-1024589</i>	N° de Constancia de inscripción del vehículo- MTC: 1482000115					
Marca y placa <i>Volvo XX-0101</i>	Licencia de conducir <i>TA-1024589</i>										
N° de Constancia de inscripción del vehículo- MTC: 1482000115											
<p>Imprenta Los Álamos S.A. RUC 21111154421 Fecha de impresión: 19.07.2006 N° de autorización: 123123123</p>			<p>REMITENTE</p>								

4.2.1.11. Gestión del despacho aduanero

El régimen de nuestra carga es Importación para el consumo y serán sometidas bajo la modalidad de despacho anticipado sin garantía. El proceso para ello es el siguiente:

Numeración de la Declaración

Al tratarse de un SADA se debe realizar la numeración de la DAM de manera previa, la ley establece que la mercadería se debe numerar antes de la llegada del medio de transporte.

Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos

Luego de numerada la DAM y una vez recepcionada la mercancía al puerto del Callao, se debe proceder con el pago de la deuda tributaria aduanera, es decir de los derechos arancelarios, demás impuestos y recargos de corresponder.

Asignación del Canal de Control

El canal de control asignado por el sistema informático a que se sujetan las mercancías se muestra cuando la deuda tributaria aduanera ha sido cancelada y, además, la declaración se encuentre vinculada al manifiesto de carga.

Canales de Control

- Canal verde Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad.
- Canal naranja Las mercancías serán sometidas a revisión documentaria.
- Canal rojo Las mercancías estarán sujetas a reconocimiento físico.

Recepción, registro y control de documentos

El despachador de aduana presenta en la aduana de despacho el documento que sustente la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, los mismos que deberán estar foliados y numerados mediante refrendadora o numeradora.

Revisión documentaria

El funcionario aduanero recibe el documento sustentatorio de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documentaria; de ser conforme la revisión documentaria el funcionario aduanero registra su diligencia en el sistema informático y se genera el levante.

Reconocimiento físico

Si todo es conforme durante el reconocimiento físico, las mercaderías deben obtener el levante.

Retiro de mercancías

El retiro de las mercancías de los terminales portuarios o depósitos temporales, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante de las mercancías. A continuación, presentamos las DAM consignadas con la información para nuestro despacho:

DAM A (Ejemplo)



ADUANAS - DUA (Formato A) elaborado por GRUPO ADUAN AGENCIA DE ADUANAS

ADUANA		CODIGO		DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIAS (A)				2 REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA CALLAO		118								
No ORDEN 2019/005376		Destinación 10	Modalidad 0-0 1	Tipo Despa	No Orden de Embarque		No Declaración 118-2020-10-367308-01-3-00			
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador 00 SOLIPACK S.A.C.				Fch. Numeración: 03/09/2019 Sujeto a:				
1.2 Cod. y Docu. Ident. 4 20308430457		1.3 Dirección de Importador/Exportador CALLE SAN LORENZO NRO. 1231 SURQUILLO LIMA						1.4 Cod. Ubi. Geo. 150141		
3 TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte - RUC: 20521842238 TRANSPORTES Y SERVICIOS LEON CARLITOS S.A.C.			Cod. 5009	3.2 No. Manifiesto 118-2019-2344	3.3 Via Transporte MARITIMA	Cod. 1		
3.4 Fch. Term. Desc/Embar 02/09/2019		3.5 Emp. Trans. (Tránsito, Reemb)		Cod.	3.6 Unid. Trans. (Tránsito, Reemb)		3.7 Aduana Dest/Sal	Cod.		
4 ALMACEN		4.1 Terminal de Alma. - RUC: 20504363903 SAKJ DEPOT S.A.C.		Cod. 4004	4.2 Depósito Adu. - RUC:		Cod.	4.3 Plazo Soli.		
5 TRANSACCION		5.1 Entidad Financiera				Cod.	5.2 Modalidad Pago al Contado		Cod. 2	
6 VALOR ADUANA		6.1 FOB/Val. Cláu. Vent 14,712.000	6.2 Flete/Comi. Ext. 50.000	6.3 Seg./Otr. Gst. Dedu. 120.000		6.4 Total Ajustes	6.5 Val. Adu/Val. Net. Entr 14,882.000			
7 DESCRIPCION MERCANCIAS		7.1 Serie/Total 0001/0002	7.2 Items Ejem. B 1	7.3 No Decla. Precedente	Serie	7.4 No Cert. Reposición	Item	7.5 C. Apl. Ultr		
7.6 Puerto Embar SHANGHAI		Cod. CNSHG	7.7 F. Emb 28/08/2019	7.8 Doc. Transp. Detalle SHACLL1612107	7.9 Cert. Origen	Fecha	7.10 Cant. U. Comer CAJ 49,000	7.11 C. Exon		
7.12 Cant. Bult. 20,000	7.13 Cla BUL	7.14 Peso Net. Kg 1,204.00	7.15 Peso Brut. Kg 1540.00	7.16 Cant. U. Fisica	Unidad KG	7.17 Can. U. Eq/Prod	Unid.	7.18 I. CIP		
7.19 Partida Nac 8422309000	DV 3	7.20 Tipo	7.21 Nalad/Nab	DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 C. Lib	7.26 P.O. EC	
7.27 P.A EC	7.28 R.A	7.29 FOB Mon. Trans 14,712.000	Cod. USD	7.30 FOB US\$ 14,712.000	7.31 Flete US\$ 50.000	7.32 Seguro US\$ 120.000	Tipo 3	7.33 Ajust. Val. US\$	7.34 Val. Adu. US\$ 14,882.000	
1. MAQUINAS ENVASADORAS AL VACIO										
2. USO: ENVASAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL VACIO										
3.										
4.										
5.										
7.36 No Factura YT20190815		Fecha 28/01/2020	No	Fecha	No	Fecha	No	Fecha		
7.37 Información Complementaria				7.38 Observaciones E.A.: 0000 AV. MANCO CAPAC NRO. 113 PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO						
8 DECLARANTE		8.1 Nombre o Razón Social GRUPO ADUAN AGENCIA DE AD		Codigo 6388	9 No CONTENEDORES/PRECINTOS			1 X 20		
8.2 Fecha 29/02/2020					CAIU3235382 CLA000970 1X20					
10 DILIGENCIA ADUANERA		TIPO DE DESCARGA: TIPO DE LLEGADA: 1 DEPOSITO TEMPORAL TIPO DE BL: 3 CONSOLIDADO 1 A 1 BL MASTER: KKLUSX85142000 REGULARIZABLE: FCH.REGUL.VAL.PROVI:								
10.2 Fecha Vencimiento										
10.3 Plazo Autorizado										
10.4 Fecha										
11 CONTROL OFICIAL DE ADUANAS		12 REGULARIZACION/CONTROL DE EMBARQUE/TORNAGUIA								
11.1 Código		12.1 Código								
11.2 Fecha		12.2 Fecha								
13 DEPOSITO ADUA. ZONA PRIMARIA		14 TRANSPORTISTA								
13.2 Cant. y Clase Bulto										
13.3 Peso Bruto en Kilos										
15 VALIDACION DE DATOS		15.1 Clave de Validación								
Cant. Bult:		3.000	K. Bruto:	1,540.000	K. Neto:	1,204.000	U. Comer:	1,540.000	U. Fisic:	1,204.000

DAM B (Ejemplo)



ADUANAS - DUA (formato B) elaborado por GRUPO ADUAN AGENCIA DE ADUANAS

ADUANA		CODIGO		DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIAS (B)				2 REGISTRO DE ADUANA		
MARITIMA CALLAO		118								
No ORDEN 2019/005376		Destinación 10		Modalidad 0-0 1	Tipo Despa	No Orden de Embarque		No Declaración 18-2020-10-367308-01-3-00		
1 IDENTIF.		1.1 Importador 00 SOLIPACK S.A.C.		1.2 Cod.y Docu.Ident. 4 20479968336		1.3 Nivel Comercial 1 Importador		Fch.Numeración 29/02/2020 Sujeto a:		
3 PROVEEDOR		3.1 Nombre o Razón Social SHANGHAI YUTE INTERNATIONAL TRADE CO., LTD				Codigo		3.2 Condición 1 Fabricante		
3.3 Dirección A5, NO. 3802, SHENGANG ROAD, CHEDUN TOWN, SONGJIANG DISTRICT				3.4 Ciudad SHANGHAI		3.5 Pais CN	3.6 Teléfono 862164219280			
3.7 Fax 862133522900		3.8 Página Web			3.9 Email					
4 TRANSACCION		4.1 Naturaleza 11		4.2 Forma de Envío Código Envío Unico 1/1						
5 DECLA. DE MERCANCIAS		5.1 No Item/Total 0001/0002	5.2 No Factura Comercial YT20190815	5.3 Fch.Factura 28/01/2020	5.4 Incoterm Ciudad FOB SHANGHAI		5.5 C.Mon USD	5.6 T.V Cod Defini.1		
5.7 P.O. CN	5.8 P.E. CN	5.9 FOB Unitario US \$ 523.000		5.10 Ajus. Unitario US \$	5.11 Cant.U.Comer Unidad 28.000000 CAJ		5.12 Nombre Comercial MAQ. ENVASADORAS AL VACIO			
5.13 Marca Comercial YUTE			5.14 Modelo DZ-350A		5.15 Año/Aro	5.16 Estado 10	5.17 Identif.	5.18 I.V. 0		
8422.30.90.00		5.19 Características Tipo / Clase. Variedad / Uso o Aplicación. Presentación / Material o Composición %							FPTT1100028	
1. MÁQUINAS ENVASADORAS AL VACIO										
2. USO: ENVASAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL VACIO										
3.										
4.										
5.20 Observaciones :										
5 DECLA. DE MERCANCIAS		5.1 No Item/Total	5.2 No Factura Comercial	5.3 Fch.Factura	5.4 Incoterm Ciudad		5.5 C.Mon	5.6 T.V Cod		
5.7 P.O.	5.8 P.E.	5.9 FOB Unitario US \$		5.10 Ajus. Unitario US \$	5.11 Cant.U.Comer Unidad		5.12 Nombre Comercial			
5.13 Marca Comercial			5.14 Modelo		5.15 Año/Aro	5.16 Estado	5.17 Identif.	5.18 I.V.		
5.19 Características Tipo / Clase. Variedad / Uso o Aplicación. Presentación / Material o Composición %										
1.										
2.										
3.										
4.										
5.20 Observaciones :										
6 INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR				6.1 Participo en la transacción comercial algún intermediario ?						2
6.2 Nombre del Intermediario			6.3 Dirección		6.4 Ciudad	6.5 Pais	6.6 Tipo	6.7 Email Web		
7 CONDICIONES DE LA TRANSACCION (Marque 1 caso afirmativo y 2 en caso negativo)										
7.1	2	7.2	7.3	7.4	1	7.5	2	7.6	2	
7.11	2	7.12	2	7.13	2	7.14	2	7.15	2	
7.16	2	7.17	2	7.18	2	7.19	2	7.20	2	
8 DETERMINACION DEL VALOR										
8.1 BASE DE CALCULO			Declarado US \$			8.4 TOTAL GASTOS DE SEGURO			120.000000	
8.1.1 Precio neto según factura			14,712000			8.5 DEDUCCIONES IMP.INC. EN 8.1.1			Declarado US \$	
8.1.2 Pagos Indirectos						8.5.1 Gastos de entrega				
8.1.3 Descuentos Retroactivos						8.5.2 Gastos de construcción				
8.1.4 Otros Descuentos						8.5.3 Derechos de Aduana				
8.1.5 Gastos de Transporte, manipulación						8.5.4 Intereses				
8.1.6 Otros						8.5.5 Otros gastos				
TOTAL BASE DE CALCULO			14,712000			TOTAL DEDUCCIONES				
8.2 ADICIONES										
8.2.1 Comisiones, Corretaje										
8.2.2 Envases y Embalajes										
- 8.2.3.2 Herramientas, matrices, moldes										
- 8.2.3.3 Materiales consumidos										
- 8.2.3.4 Trabajos de ingeniería										
8.2.4 Canones y derechos de licencia										
8.2.5 Cualquier parte del producto										
TOTAL ADICIONES										
8.3 GASTOS DE TRANSPORTE										
8.3.1 Gastos de transporte lugar embarque			50.000000			Decla.:				
8.3.2 Gastos de carga, descarga						Cargo:				
TOTAL GASTOS DE TRANSPORTE			50.000000			Tipo y Nro. Documento :				
									Firma	

DAM C (Ejemplo)

ADUANAS - DUA (Formato C) elaborado por GRUPO ADUAN AGENCIA DE ADUANAS



DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIAS (C)				2 REGISTRO DE ADUANA	
ADUANA MARITIMA CALLAO		CODIGO 118			
No ORDEN 2019/005376	Destinación 10	Modalidad 0-0 1	Tipo Despa	No Orden de Embarque -	No Declaración 118-2019-10-367308-01-3-00
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador 00 SOLIPACK S.A.C.			Fch.Numeración: 03/09/2019 Sujeto a:
1.2 Docu.Ident. 4 20479968336		1.3 Almacen Aduanero SAKJ DEPOT S.A.C.			Doc.Transp.Detalle SHACLL1612107 100
3 VALOR ADUANA	3.1 FOB 14,712.000		3.2 Flete 50.000		
3.3 Seguro 120.000	3.4 Ajuste Valor		3.5 Valor Aduana 14,882.000		
4 LIQUIDACION ADEUDO			5 FORMA DE PAGO		
CONCEPTO	AGENTE	CANTIDAD A PAGAR US\$			
4.1 Ad/Valorem	0.000	0.000	1 Cheque		
4.2 Sobretasa A/V	0.000	0.000	2 Efectivo		
4.3 Derecho Especifico	0.000	0.000	3 Cheque		
4.4 Imp.Selectivo al Consumo	0.000	0.000	4 Pago Electrónico		
4.5 Imp.Prom.Municipal	298.000	298.670	6 DECLARANTE		
4.6 Imp.Gene.a las Ventas	2,381.000	2,381.390	6.1 Nombre Razón Social - Código GRUPO ADUAN AGENCIA DE ADUANAS - 7422		6.2 Fecha 29/02/2020
4.7 Derechos Antidumping	0.000	0.000	Percepción /GV S/: 5,918.000		
4.8 Servicio Despacho	0.000	0.000			
4.9 Interés Compensatorio	0.000	0.000			
4.10 D.S.003 - 96 - EF	0.000	0.000			
4.11 Imp.Prom.Mun.Adicional	0.000	0.000			
4.12 Recargo Numeracion	0.000	0.000			
4.13 Total	2,679.000	2,679.060			
7 PARA SER LLENADO POR ADUANAS (FIANZAS)			8 PARA SER LLENADO POR BANCO / CAJA		
IMPORTE : US\$ 2,679.000 REFERENCIA : REF.: IM246-19 PROVEEDOR : SOLIPACK S.A.C. FACT. COMER. : YT20190815 ORDEN COMPRA : NAVE/MATR. : MOL PREMIUM NRO.DE DAM : 118-2020-10-367308-01-3-00					

4.2.1.12. Medio de pago

El principal riesgo al realizar una importación, es el riesgo de recibir las mercancías en condiciones diferentes a las solicitadas o, simplemente, no recibirlas.

En China el concepto de financiación es muy poco utilizado, no es muy habitual encontrar fábricas cuyos pagos a proveedor se realicen contemplando ningún tipo de financiación.

Una de las ventajas que tiene nuestra empresa es que los socios tenemos experiencia dentro del rubro, lo que nos ha permitido conocer más a fondo como son las negociaciones con los proveedores de China y es que la mayoría de las operaciones comerciales en el país asiático se hacen a contado. Esto implica que, a la firma de una Factura Proforma, se debe realizar un adelanto para la producción y la diferencia al culminar la misma, antes del envío de la mercancía. El proveedor con el que vamos a trabajar es de entera confianza, llevamos más de 3 años de relación laboral, lo que genera en nosotros un alto nivel de seguridad en nuestras importaciones. Este proveedor es fabricante y especialista de diversas máquinas de la industria alimentaria, una de las máquinas que ofrece es la envasadora al vacío, una máquina que está teniendo gran acogida dentro del mercado peruano.

Nosotros vamos a utilizar como medio de pago la transferencia bancaria (Telegrafic Transfer T/T), realizaremos un primer pago del 50% de adelanto para la fabricación de las máquinas envasadoras al vacío y 50% de saldo restante antes del envío. Utilizamos este medio de pago, puesto que ya conocemos al proveedor, como mencionamos anteriormente ya existe confianza porque con anterioridad ya hemos entablado relación comercial en otra empresa dedicada al mismo rubro y también hemos importado otras máquinas de este mismo proveedor para una empresa del Cusco. Así mismo aprovechamos las dos grandes ventajas que nos brinda este medio de pago: la rapidez y el bajo coste financiero.

Tabla 78: Datos del proveedor

Nombre del beneficiario	Shanghai Yute International Trade Co., Ltd
Dirección del beneficiario	2-2F No.15 Yifu Road, Jiuting Town Songjiang District, Shanghai P.R.China
Número de cuenta	3198261405000098126
Banco de Beneficiario	Bank of Shanghai
Código swift	BOSHCNSH
País	China-Shanghai
Moneda	Dólares

Fuente: Shanghai Yute International Trade Co., Ltd


Elaboración: SOLIPACK SAC

4.2.1.13. Contratos

- Invoice proforma (Ejemplo)

Shanghai Yute International Trade Co., Ltd.								
A5, XINFEI COPORATION HOME, NO. 3802, SHENGANG ROAD, CHEDUN TOWN, SONGJIANG DISTRICT, SHANGHAI, CHINA								
Website: www.shyute.com Email: chenlin@shyute.com								
Quotation-20190822								
Item	Model	Picture	Description	Qty	Unit (USD)	Total (USD)	Remark	Dimension (mm)
1	DZ-300A		Vacuum packing machine (single chamber & Table-top)	28	523	14712	Including: Spare parts (Free) Wooden case: \$43	540*490*490
Remark:								
1. Trade Item:		FOB						
2. Payment Terms:		T/T 50% advance to start with production, 50% of the remaining balance before shipping						
3. Delivery time:		5 Days after receiving first payment for the machine in stock, custom-made needs 15 days after receiving first payment						
4. Beneficiary Name		Shanghai Yute International Trade Co., Ltd						
5. Address of beneficiary		2-2F No.15 Yifu Road, Jiuting Town Songjiang District, Shanghai P.R.China						
6. Number Account		3.19826E+18						
7. Beneficiary Bank		Bank of Shanghai						
8. Swift Code		BOSHCNSH						
9. Country		China-Shanghai						
10. Currency		Dollars						

- **Contrato de compra venta internacional / orden de pedido (Ejemplo)**



SOLIPACK
SOLUCIONES DE INGENIERÍA PARA EL ENVASADO

PURCHASE ORDER N° 0001
ISSUED DATE 05/01/20

BUYER:	SOLUCIONES DE INGENIERÍA SOLIPACK SAC
RUC:	20479968336
ADD:	CALLE SAN LORENZO 1231 - SURQUILLO - LIMA - PERÚ
PHONE:	511-970465056
CONTACT:	KARLY HUANCAS SÁNCHEZ
EMAIL:	importaciones@solipack.com.pe
SELLER:	SHANGHAI YUTE INTERNATIONAL TRADE CO., LTD
ADD:	A5, N° 3802, SHENGANG ROAD, CHEDUN TOWN, SONGJIANG DISTRICT, SHANGHAI P. R. CHINA
PHONE:	86-13817588139
CONTACT:	LINDA CHEN
EMAIL:	chenlin@shyute.com

PURCHASE CONDITIONS	
CURRENCY:	USD
TERMS OF PAYMENT:	T/T 50% deposit, balance 50%
DELIVERY TIME:	6 days after receive the payment
INCOTERM:	FOB SHANGHAI

Marks & Nos.	Description	QTY.	U/Price EXW Shanghai (USD/PC)	Amount USD
Model No.	PACKAGING MACHINE	PC		
YUTE	VACUUM PACKING MACHINE (INCLUDED SPARE PARTS AND WOODEN CASE)	28	\$ 523.00	\$ 14,712
	TOTAL			\$ 14,712

• **Contrato de seguros (Ejemplo)**



ORIGINAL

P.O.Box 10 68 47 · D 28068 Bremen · FAX/☎ +49(0)421 5907 - 4174 · E-mail: m.grobien@lampe-schwartz.de

Certificado de Seguro

Suma asegurada	Lugar y fecha de emisión	Originales	Póliza N°	Certificado N°
USD 14,712	Lima, 20/01/2020	1	22200	00007

Por el presente certificado, hacemos constar haberse dado cobertura A **LA ORDEN DE:**

SOLUCIONES DE INGENIERÍA SOLIPACK S.A.C.

Por cuenta de quien pudiera corresponder a las siguientes mercancías

MÁQUINA: ENVASADORA AL VACÍO
MARCA: YUTE

Reclamos pagaderos al portador de este certificado. Pagadero únicamente bajo presentación del original y/o duplicado.

Para el siguiente viaje (medio de transporte, ruta): **VÍA MARÍTIMA DESDE A BORDO DEL BUQUE, SHANGHAI, CHINA,
HASTA LAS BODEGAS EN DESTINO EN CALLE SAN LORENZO 1231 – SURQUILLO – LIMA – PERÚ**

Deducible: 1.00%, min: 120.00
Documento de embarque o vuelo: LLLCLA6A12224CLA
Incoterm: FOB
FECHA DE SALIDA DEL PUERTO: 20/01/2020

Condiciones:

Cláusulas DTV para el seguro de Mercancías 2000/2008 (DTV Mercancías 2000/2008)
Forma de Cobertura: Todo Riesgo
Cláusulas de Guerra, Motines, Huelgas y Conmoción Civil.
(Ver mayor información al reverso)

Monto asegurado: USD 14,712.00
Prima: USD 120.00
Total: USD 120.00

Principales aseguradores: AXA VAG, Hamburgo

Ver al reverso las instrucciones a ser seguidas en caso de pérdida o daño

En caso de presunta pérdida/daño que exceda US\$ 10.000 o su equivalente ACE SEGUROS debe ser contactado inmediatamente.

Para inspección favor contactar a:

Lima / Peru
W.Moller / Surveyor
Porta 107, Of. 302
Tel.: +511/4467096 ; Fax.:+511/4464976
Señora Yolanda Torriani/ytorriani@wmoller.com

Por y en nombre de todas las compañías de seguro participantes



2 0 1 6 1 1 0 4 2 3 3 8 4 8 2

ACE SEGUROS

Si no se especifica inspector alguno arriba, favor contactar a:
ACE SEGUROS a la dirección arriba descrita

5. CAPÍTULO CINCO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de inversión

5.1.1. Activos tangibles

Inversión en activos tangibles

El activo tangible que se ha adquirido está conformado por máquinas, mobiliarios y equipo de cómputo

Tabla 79: *Máquinas - Equipo*

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Sub Total	IGV	Total (S/)
Taladros eléctricos	2	200	400	72	472
Caja de herramientas	1	300	300	54	354
Televisor 52"	1	2,050	2,050	369	2,419
Total			2,750	495	3,245

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 79, nos muestra en detalle la inversión de la empresa en máquinas y equipos diversos como: Taladros eléctricos para la apertura de la máquina, esto con la finalidad de mostrarle al cliente que los componentes del mismo están en óptimas condiciones, caja de herramientas para realizar labores diversos preparatorios para la entrega del producto como limpieza, ajustes, etc. y el televisor para ser usado en el counter para muestra de publicidad y videos referentes al uso y beneficios de la máquina envasadora. El total invertido es de S/ 3,245.00. El cálculo de los costos no incluye IGV.

Tabla 80: Mobiliario

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Sub Total	IGV	Total (S/)
Escritorio	4	475	1,900	342	2,242
Sillas ergonómicas	12	170	2,040	367	2,407
Armarios	4	340	1,360	245	1,605
Anaqueles	3	200	600	108	708
Counter de melamina	1	400	400	72	472
Cuadros	6	80	480	86	566
Mesa de centro	1	300	300	54	354
Botiquín	1	50	50	9	59
Extintor	1	150	150	27	177
Total			7,280	1,310	8,590

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 80, nos muestra en detalle la inversión de la empresa en mobiliarios diversos como: Escritorios y sillas ergonómicas para el uso del personal y clientes, armarios para colocar y ordenar la documentación referente a las labores de la empresa como la compra y venta de nuestras máquinas, anaqueles para colocar y guardar las máquinas para la venta y las que estarán en stock, counter de melamina y mesa de centro para la atención y recepción de los clientes, cuadros para decoración de los diferentes ambientes. El total invertido es de S/ 8,590. El cálculo de los costos no incluye IGV.

Tabla 81: Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Sub Total	IGV	Total (S/)
Computadora	4	2,100	8,400	1,512	9,912
Impresora Multif.	2	800	1,600	288	1,888
Total			10,000	1,800	11,800

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 81, nos muestra en detalle la inversión de la empresa en equipos de cómputo como: Computadoras e impresoras multifuncionales que servirá para el uso del personal de la Gerencia General, Gerencia de logística e importaciones, área comercial y área administrativa para sus diversas actividades correspondientes al negocio de la empresa. El total invertido es de S/ 11,800.00. El cálculo de los costos no incluye IGV.

Tabla 82: *Resumen de inversión en activos tangibles*

Descripción	Cantidad	Precio Sub Total	IGV	Total (S/)
Maquinaria y Equipo	1	2,750	495	3,245
Mobiliario	1	7,280	1,310	8,590
Equipos de Cómputo	1	10,000	1,800	11,800
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		20,030	3,605	23,635

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 82, muestra el resumen de la inversión de todos los activos tangibles que empleará nuestra empresa para poder dar inicio al desarrollo de actividades de la misma.

Tabla 83: Depreciación de los activos tangibles

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES										
Activo fijo	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total (sin IGV)	Tasa de Depreciación	2020	2021	2022	2023	2024	Valor Real
Taladros eléctricos	2	200	400	10%	40	40	40	40	40	200
Caja de herramientas	1	300	300	10%	30	30	30	30	30	150
Televisor 52"	1	2,050	2,050	10%	205	205	205	205	205	1,025
Escritorio	4	475	1,900	10%	190	190	190	190	190	950
Sillas ergonómicas	12	170	2,040	10%	204	204	204	204	204	1,020
Armarios	4	340	1,360	10%	136	136	136	136	136	680
Anaqueles	3	200	600	10%	60	60	60	60	60	300
Counter melamina	1	400	400	10%	40	40	40	40	40	200
cuadros	6	80	480	10%	48	48	48	48	48	240
Mesa de centro	1	300	300	10%	30	30	30	30	30	150
Computadora	4	2,100	8,400	25%	2,100	2,100	2,100	2,100	0	0
Impresora Multif.	2	800	1,600	25%	400	400	400	400	0	0
Total Depreciación		7,415	19,830		3,483	3,483	3,483	3,483	983	4,915

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 83, muestra como nuestros activos tangibles se van depreciando en el tiempo, en el caso de las computadoras e impresoras ya para el año 2024 se han depreciado en su totalidad con un valor real de cero para dicho año.

5.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles conforman los estudios de mercadeo referentes al negocio, creación de página web, constitución de la empresa y licencia de funcionamiento.

Tabla 84: *Reserva del nombre de la empresa*

Descripción	Cantidad	Precio (Sub total)	IGV	Total (S/)
Reserva del nombre de la empresa	1	20	-	20
TOTAL		20	-	20

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

Para la constitución de una empresa, el paso previo es realizar la reserva del nombre, no es obligatorio, pero facilita que la empresa sea inscrita en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, para ello se realiza el pago de S/. 20.00 que no está afecto al pago de IGV.

Tabla 85: *Trámite para la constitución de la empresa*

Descripción	Cantidad	Precio (Sub total)	IGV	Total (S/)
Elaboración de la minuta	1	160	29	189
Elevación de la minuta a RRPP	1	131	24	155
Inscripción en RRPP	1	131	-	131
Elevar la escritura pública en SUNARP	1	82	-	82
Legalización de libros contables	3	66	12	77
TOTAL		570	64	634

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

Dentro de los trámites que deben realizarse para constituir una empresa está elaborar la minuta, elevar la minuta a RRPP, inscripción en RRPP, elevar la escritura pública a SUNARP y legalizar los libros contables, todos estos procedimientos descritos en la Tabla 85 nos permiten registrar a la empresa ante el Estado y con ello podemos recibir todos los beneficios que corresponden por ser empresas formales. El monto total para realizar dichos trámites es de S/. 634.00, la inscripción en RRPP y elevar la escritura pública en SUNARP no se encuentran afectos al pago de IGV.

Tabla 86: *Licencia municipal*

Descripción	Cantidad	Precio (Sub total)	IGV	Total (S/)
Defensa Civil	1	180		180
Licencia de Funcionamiento	1	220		220
TOTAL		400	-	400

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

La licencia de funcionamiento es una autorización que nos entrega la municipalidad con la finalidad de desempeñar las actividades comerciales correspondientes al negocio dentro de la jurisdicción, en nuestro caso como persona jurídica. Tal y como se detalla en la Tabla 86, el monto a pagar por defensa civil y licencia de funcionamiento es de S/. 400.00, cabe resaltar que éste no se encuentra afecto al pago de IGV.

Tabla 87: *Creación de la página web*

Descripción	Cantidad	Precio (Sub total)	IGV	Total (S/)
Desarrollo de la página web	1	900	162	1,062
Hosting y dominio	1	150	27	177
TOTAL		1,050	189	1,239

Fuente: Habla Good SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la tabla 87, se detalla la creación de una página web, que es una herramienta muy importante que no solo permite captar clientes, también dar a conocer tu marca, dar mayor visibilidad de nuestra empresa y máquina que ofrecemos, mayor seriedad, profesionalidad y seguridad para el cliente por ello resulta conveniente invertir en el desarrollo de una página web. El monto a pagar por el servicio es de S/. 1,239, en este caso todos están afecto al pago de IGV.

Tabla 88: Resumen de activos intangibles

RESUMEN INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES				
Descripción	Cantidad	Precio (Sub Total)	IGV	Total (S/)
Reserva del nombre la empresa	1	20	-	20
Trámite para la constitución de la empresa	1	570	64	634
Licencia Municipal	1	400	-	400
Creación de la página web	1	1,050	189	1,239
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		2,040	253	2,293

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 88, nos muestra la inversión de la empresa en activos intangibles como reserva del nombre de la empresa, trámites para la constitución de la empresa, licencia municipal y creación de la página web, todo en conjunto nos permite ser una empresa formal, para poder desempeñar nuestras funciones y gozar de los beneficios que tiene el estado. El cálculo de los costos no incluye IGV. La tabla 89 muestra la amortización de nuestros activos tangibles.

Tabla 89: Amortización de Activos Tangibles

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES								
Activo Tangible	Valor sin IGV	%	2020	2021	2022	2023	2024	Valor Real
Reserva del nombre la empresa	20	20	4	4	4	4	4	-
Trámite para la constitución de la empresa	570	20	114	114	114	114	114	-
Licencia Municipal	400	20	80	80	80	80	80	-
Creación de la página web	1,050	20	210	210	210	210	210	-
TOTAL	2,040		408	408	408	408	408	-

Fuente: SUNAT

Elaboración: SOLIPACK SAC

5.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo está destinado para aquellos recursos que requiera nuestra empresa para poder operar, en nuestro caso requerimos que el capital de trabajo pueda cubrir nuestras actividades durante los dos primeros meses de iniciado el negocio, puesto que en dichos meses no tendremos ventas por el tiempo de tránsito de la mercadería.

Tal y como se muestra en la Tabla 90, obtenemos la suma de nuestros costos de ventas, gastos administrativos y gastos de ventas, a ello también le sumamos el 5% como concepto de caja chica, por lo tanto, el monto del capital de trabajo sería de S/. 88,032 para dos meses.

Tabla 90: *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	2019
Costos de ventas	28,139
Gastos Administrativos	9,767
Gastos Ventas	5,354
Caja Chica	756
Sub Total	44,016
Total (2 meses)	88,032

Fuente: SOLIPACK SAC
Elaboración: SOLIPACK SAC

5.2. Estructura de inversión y financiamiento

5.2.1. Estructura de la inversión y su proyección

Se invirtió un total de S/. 113,960.00, que se componen por la compra de activos tangibles por un monto de S/. 23,635.00, activo intangible por un monto de S/. 2,293.00 y capital de trabajo para el periodo de dos meses por un monto de S/. 88,032.00.

Tabla 91: *Inversión inicial*

RESUMEN DE INVERSIONES	2019
Activos Fijos Tangibles	23,635
Activos Fijos Intangibles	2,293
Capital de Trabajo	88,032
INVERSIÓN TOTAL	113,960

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 91, nos muestra la inversión inicial de la empresa, la cantidad de dinero que es necesario para poner en marcha nuestro plan de negocio. Con ello podemos garantizar la rentabilidad y minimizar los riesgos. Como se detalla, la inversión del activo tangible corresponde a un 21%, la inversión del activo intangible a un 2 %, y la inversión en capital de trabajo representa el 77% del total respectivamente.

5.2.2. Presupuesto de costos

Costos variables

Son aquellos que varían en proporción a la actividad de la empresa, nuestros costos variables están conformados por nuestras importaciones. A continuación, mostraremos una tabla en la que se muestra el desembolso realizado por la importación y más adelante se detallará que parte del desembolso forma parte del costo, puesto que el IGV constituye parte del mismo.

Tabla 92: Desembolso unitario y total por la primera importación

DESEMBOLSO POR LA PRIMERA IMPORTACIÓN (Percepción 10%)					
ENVASADORA AL VACÍO	CANTIDAD	UNITARIO (\$)	UNITARIO (S/)	PAGO TOTAL (\$)	PAGO TOTAL (S/)
Valor FOB	29	523	1,763	15,165	51,104.74
Flete marítimo	29	2	6	50	169
Seguro	29	4	14	120	404
CIF		529	1,782	15,335	51,678
AD VALOREM (0%)	29	-	-	-	-
IGV (16%)		85	285	2,454	8,270
IPM (2%)	29	11	36	307	1,035
Percepción (10%)	29	62	210	1,809	6,096
DTA		158	531	4,570	15,401
Agenciamiento de aduanas	29	5	17	150	506
Gastos en destino	29	17	56	480	1,618
Transporte	29	3	12	100	337
GASTOS ADUANEROS		25	85	730	2,460
CIF-DTA-GTOS ADUANEROS		712	2,398	20,635	69,539
IGV GASTOS ADUANEROS	29	5	15	131	443
DESEMBOLSO TOTAL 1ERA IMPORTACIÓN		716	2,414	20,766	69,981

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 92, muestra el desembolso que se debe realizar para importar. El cálculo está dado de manera unitaria y total, también en soles y dólares utilizando el tipo de cambio vigente. En base al cálculo por una máquina envasadora al vacío, se observa un valor FOB de \$523, flete por \$2.00 y seguro por \$4.00, todo lo mencionado constituye el valor CIF, a ello se le suma el pago por concepto de Ad/Valorem que en nuestro caso es el 0% por tal razón no se le atribuye ningún desembolso, IGV \$85.00, IPM \$11.00 y percepción \$62.00 (10% considerando que es la primera importación), todo ello forma parte de la deuda tributaria aduanera por un monto total de \$158.00. También se incluye los gastos por agenciamiento de aduanas \$5.00, gasto en destino \$17.00 y transporte \$3.00, cuyo IGV es de \$5.00, todos estos ítems forman parte de los gastos aduaneros por un monto de \$25.00. El desembolso por cada máquina envasadora al vacío es de \$716.00 (S/ 2,414.00).

Se aprecia que se está incluyendo los impuestos, pero estos no forman parte de los costos ya que se va a recuperar utilizándolos como crédito fiscal para pagar menos impuestos. Por ser la primera importación, el cálculo de la percepción es en base del 10% del valor CIF más los impuestos. Son costos variables, ya que el monto cambia de acuerdo a la cantidad de productos que importamos, nuestra primera importación será de 29 máquinas envasadoras al vacío por las cuáles pagaremos un monto total de \$20,766 (S/ 69,981.00).

Tabla 93: Costos variables - primera importación

COSTO VARIABLE 1ERA IMPORTACIÓN					
ENVASADORA AL VACÍO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO UNITARIO (S/)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO TOTAL (S/)
Valor FOB	29	523	1,763	15,165	51,105
Flete marítimo	29	2	6	50	169
Seguro	29	4	14	120	404
CIF		529	1,782	15,335	51,678
Ag. Aduanas	29	5	17	150	506
Gastos en destino	29	17	56	480	1,618
Transporte	29	3	12	100	337
GASTOS ADUANEROS		25	85	730	2,460
CIF-GTOS ADUANEROS		554	1,867	16,065	54,138
COSTO 1ERA IMPORTACIÓN		554	1,867	16,065	54,138

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 93, muestra los costos variables de la primera importación, para este lote de mercancías se está importando 29 máquinas envasadoras al vacío, de acuerdo a la Tabla 81 (Desembolso unitario y total de importación), el desembolso unitario de importación es de S/. 2,414.00, de éste monto solo S/. 1,867 forma parte del costo ya que no se incluye el IGV. El costo variable total es de S/ 54,138.00.

Tabla 94: Costos variables - segunda importación

COSTO VARIABLE 2DA IMPORTACIÓN					
ENVASADORA AL VACÍO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO UNITARIO (S/)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO TOTAL (S/)
Valor FOB	28	523	1,763	14,477	48,786
Flete marítimo	28	2	6	48	161
Seguro	28	4	14	115	386
CIF		529	1,782	14,639	49,333
Ag. Aduanas	28	5	17	143	483
Gastos en destino	28	17	56	458	1,544
Transporte	28	3	12	95	322
GASTOS ADUANEROS		25	85	697	2,348
CIF-GTOS ADUANEROS		554	1,867	15,336	51,681
COSTO 2DA IMPORTACIÓN		554	1,867	15,336	51,681

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 94, muestra los costos variables correspondientes a la segunda importación, para el segundo lote de mercancías se estará importando 28 máquinas envasadoras al vacío, se tiene un valor FOB unitario de \$523.00, a ello se le suma \$2.00 por concepto de flete marítimo y \$4.00 de seguro, con estos valores se constituye un valor CIF de \$529.00, a ello se le suman los gastos aduaneros (agenciamiento de aduanas, gastos en destino y transporte). Por lo tanto, el costo unitario total sigue siendo \$554.00 (S/1,867.00) mientras que el costo variable total es de S/51,681.00, en comparación con el primer embarque el costo ha disminuido de acuerdo a las ventas que se tiene proyectado vender y el stock de seguridad, se está adquiriendo una unidad menos.

Tabla 95: Costos variables - tercera importación

ENVASADORA AL VACÍO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO UNITARIO (S/)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO TOTAL (S/)
Valor FOB	45	523	1,763	23,421	78,929
Flete marítimo	45	2	6	77	260
Seguro	45	4	14	185	625
CIF		529	1,782	23,684	79,814
Ag. Aduanas	45	5	17	232	781
Gastos en destino	45	17	56	741	2,498
Transporte	45	3	12	154	520
GASTOS ADUANEROS		25	85	1,127	3,800
CIF-GTOS ADUANEROS		554	1,867	24,811	83,613
COSTO 3RA IMPORTACIÓN		554	1,867	24,811	83,613

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 95, muestra los costos variables correspondientes a la tercera importación, para el tercer lote de mercancías se estará importando 45 máquinas envasadoras al vacío, el costo unitario total sigue siendo S/1,867.00 mientras que el costo variable total es de S/83,613.00, en comparación con el segundo embarque el costo ha aumentado de acuerdo a la a las ventas que se tiene proyectado vender y el stock de seguridad, se está adquiriendo diecisiete envasadoras más en comparación con la importación anterior.

Tabla 96: Costos variables - cuarta importación

ENVASADORA AL VACÍO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO UNITARIO (S/)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO TOTAL (S/)
Valor FOB	45	523	1,763	23,588	79,493
Flete marítimo	45	2	6	78	262
Seguro	45	4	14	187	629
CIF		529	1,782	23,853	80,384
Ag. Aduanas	45	5	17	233	786
Gastos en destino	45	17	56	747	2,516
Transporte	45	3	12	156	524
GASTOS ADUANEROS		25	85	1,136	3,827
CIF-GTOS ADUANEROS		554	1,867	24,988	84,211
COSTO 4TA IMPORTACIÓN		554	1,867	24,988	84,211

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 96 muestra los costos variables correspondientes a la cuarta importación, para este lote de mercancías se estará importando 45 máquinas envasadoras al vacío, el costo unitario total sigue siendo S/1,867.00 mientras que el costo variable total es de S/84,211.00, en comparación con los demás embarques el costo ha aumentado, esto debido a la a las ventas que se tiene proyectado vender y el stock de seguridad.

Tabla 97: Costos variables anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES						
DESCRIPCIÓN	C. UNI. IMP. (S/)	2020	2021	2022	2023	2024
Envasadoras al vacío	1,867	245,628	255,982	266,335	276,689	287,043
Costo Total		245,628	255,982	266,335	276,689	287,043

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 97 muestra los costos variables anuales desde el año 2020 hasta el 2024, se puede apreciar un incremento en los costos, esto debido a que como empresa hemos establecido una participación en el mercado del 5% durante los cinco primeros años del plan de negocios. Así mismo se considera un stock de seguridad de 16 máquinas para poder cubrir cualquier imprevisto que pueda acontecer, como retrasos en las importaciones o un incremento inesperado en las ventas.

Tabla 98: Programa de importación – Flujo de unidades

CRONOGRAMA DE IMPORTACIÓN													
ÍTEM	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Total	29			28			45			45			147
Ventas	25			24			41			17			107
Inventario	4			4			4			28			40

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 98 se muestra el cronograma de nuestras importaciones, además se indica cuántas son consideradas para ventas y cuáles forman parte de nuestro inventario o stock de seguridad. En el mes de enero se importará 29 máquinas para que sean vendidas en los próximos meses de acuerdo a la estacionalidad, en marzo, abril y mayo; 9, 8 y 8 respectivamente, mientras 4 forman parte del inventario. En el mes de abril se importará 28 máquinas para la venta, las cuales se comercializarán en junio, julio y agosto; 7, 8 y 9 respectivamente, mientras 4 son parte del stock. En el mes de julio se importará 45 máquinas para vender, las cuáles se comercializarán en septiembre, octubre y noviembre; 11, 16 y 14 respectivamente, mientras 4 forman parte del inventario. Finalmente, en el mes de octubre se importarán 45 máquinas, 17 máquinas para comercializarlas en diciembre, 24 corresponden a las que se comercializarán en enero y febrero del 2021; y 4 forman parte del stock de seguridad. Se programa las importaciones con dos meses de anticipación ya que es el tiempo aproximado para la recepción de la mercadería en el Perú.

Política de stock

El nivel de stock de una empresa es importante porque evita problemas de abastecimiento, una buena logística de almacén depende de un adecuado control de inventario de nuestro producto porque nos ayudará a mantener de manera constante nuestro servicio con el menor sobresalto posible, con lo que el servicio a nuestros clientes no se verá afectado.

Tabla 99: Política de stock mensual del año 2020

	MESES												2020
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
SALDO INICIAL				20	12	4	25	17	8	42	26	12	
IMPORTACIÓN			29			28			45			45	147
VENTAS			9	8	8	7	8	9	11	16	14	17	107
INVENTARIO			4			4			4			28	40
SALDO FINAL			20	12	4	25	17	8	42	26	12	40	40

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 99 muestra que en el año 2020 en el mes de marzo nos estará llegando la primera importación de 29 máquinas envasadoras, la segunda importación de 28 máquinas en junio, la tercera importación de 45 máquinas en setiembre y la cuarta importación de 45 máquinas en diciembre, al finalizar el año 2020 se habrá importado un total de 147 máquinas, de las cuales 107 serán vendidas y 40 conforman el inventario, 16 máquinas son parte del stock de seguridad de acuerdo al cálculo y 24 corresponden a las que se venderán en enero y febrero del año siguiente.

Tabla 100: Política de stock 2020 – 2024

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
SALDO INICIAL		40	40	40	40
IMPORTACIÓN	147	137	143	148	154
VENTAS	107	137	143	148	154
INVENTARIO	40				
SALDO FINAL	40	40	40	40	40

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 100 muestra el inventario para los siguientes años cuya la lógica es la misma, se mantiene rotando el stock de seguridad y se consideran como parte del inventario aquellas máquinas que serán vendidas en los primeros meses de los años siguientes. Los productos en stock son para cualquier imprevisto que se pueda originar, como problemas de retrasos en la importación o un aumento inesperado en las ventas. Las compras de mercadería se van a ir incrementando, de acuerdo al pronóstico de la demanda calculado.

Política de importación

En los siguientes cuadros refleja las programaciones y pagos de las importaciones que realizaremos durante entre los años 2020 y 2024.

Tabla 101: Importaciones 2020

ESTACION.	POLÍTICA DE IMPORTACIÓN												
	19%			18%			31%			32%		100%	
2020													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
CANTIDAD	29			28			45			45			147
C.U. S/	1,867			1,867			1,867			1,867			
IGV-IPM	321			321			321			321			
Percepción	210			74			74			74			
IGV G.A	15			15			15			15			
Total (S/)	69,973			63,022			101,960			102,689			337,662

Fuente: SOLIPACK SAC.

Elaboración: SOLIPACK SAC.

La Tabla 101 muestra el primer pago del 50% que se realiza en enero para la fabricación del producto y antes de quincena de este mes se le está abonando al proveedor el 50% restante, por ende nuestra primera importación de 29 máquinas nos estará llegando aproximadamente a inicios de marzo ya que se demora aproximadamente 2 meses en llegar a Perú considerando el tiempo para la producción de las máquinas, los días de tránsito y el proceso de desaduanaje; por tal razón en enero y febrero no habrá ventas. Cómo se proyecta vender 9 máquinas en marzo y 8 en abril y mayo respectivamente, obtenemos un total de 25 máquinas vendidas, por lo que 4 máquinas forman parte del stock de seguridad. El desembolso total de la primera importación es de S/ 69,973.00.

Los primeros días de junio nos debe llegar el segundo embarque de 28 máquinas envasadoras, se pagará previamente al proveedor en el mes de abril, el desembolso total (incluyendo los gastos que incurren para la nacionalización) de la segunda importación es de S/63,022.00, como se aprecia ha disminuido el monto, esto se debe a que la percepción ha disminuido de 10% (aplica sólo para la primera importación) a 3.5%, porcentaje que se aplicará a las demás importaciones. A inicios de junio tendremos para la venta 24 máquinas, las cuales serán comercializadas en junio, julio y agosto (se venderán 7, 8 y 9 envasadoras respectivamente); y 4 máquinas como stock de seguridad.

En el mes de julio se está abonando al proveedor el pago por la tercera importación de 45 máquinas, cuyo desembolso total es de S/101,960.00, este lote de máquinas nos debe estar llegando a inicios de setiembre, las mismas que serán comercializadas en ese mismo mes, octubre y noviembre (se venderán 11, 16 y 14 respectivamente), es decir, 41 envasadoras serán vendidas y 4 serán parte de nuestro stock.

Los primeros días de diciembre nos debe llegar el cuarto embarque de 45 máquinas envasadoras, se pagará previamente al proveedor en el mes de octubre, el desembolso total (incluyendo los gastos que incurren para la nacionalización) de la cuarta importación es de S/102,689.00. A inicios de diciembre tendremos para la venta 17 máquinas, las cuales serán comercializadas en ese mismo mes, así mismo se está adquiriendo 28 máquinas como parte de nuestro inventario, 24 se comercializarán en enero y febrero del año 2021 (13 y 11 respectivamente) y 4 máquinas como stock de seguridad.

El tipo de cambio utilizado para la conversión es de 3.37, este monto se obtuvo del TC proyectado que establece el BCP.

Tabla 102: Importaciones 2021

POLÍTICA DE IMPORTACIÓN													
ESTACION.	19%			18%			31%			32%		100%	
2021													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
CANTIDAD	26			25			43			44			137
C.U. S/	1,867			1,867			1,867			1,867			
IGV-IPM	321			321			321			321			
Percepción	74			74			74			74			
IGV G.A	15			15			15			15			
Total (S/)	59,309			56,187			96,767			99,888			312,163

Fuente: SOLIPACK SAC.

Elaboración: SOLIPACK SAC.

La Tabla 102 muestra el mismo cronograma de importación que se llevará a cabo en el 2021, en el mes de enero se está realizando el pago al proveedor por el primer lote de 26 máquinas, las mismas que estarán llegando en el mes de marzo y me abastecerán hasta mayo.

En abril se realiza el pago al proveedor correspondiente al segundo lote de pedidos por un total de 25 máquinas, las mismas que se reciben el mes de junio y abastecen hasta agosto. En el mes de julio se realiza el pago al proveedor correspondiente al tercer lote de 43 máquinas, las cuales estarán llegando en setiembre y me abastecen hasta noviembre. Finalmente, en octubre se realiza el pago al proveedor correspondiente al cuarto lote de 44 máquinas, las cuales se reciben en diciembre y me abastece hasta febrero del año 2022.

Tabla 103: Importaciones 2022

POLÍTICA DE IMPORTACIÓN													
ESTACION.	19%		18%			31%			32%		100%		
2022													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
CANTIDAD	27			26			44			46			143
C.U. S/	1,867			1,867			1,867			1,867			
IGV-IPM	321			321			321			321			
Percepción	74			74			74			74			
IGV G.A	15			15			15			15			
Total (S/)	61,708			58,460			100,681			103,929			324,789

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 103 muestra el mismo cronograma de importación que se llevará a cabo en el 2022, en el mes de enero se está realizando el pago al proveedor por el primer lote de 27 máquinas, las mismas que estarán llegando en el mes de marzo y me abastecerán hasta mayo. En abril se realiza el pago al proveedor correspondiente al segundo lote de pedidos por un total de 26 máquinas, las mismas que se reciben el mes de junio y abastecen hasta agosto. En el mes de julio se realiza el pago al proveedor correspondiente al tercer lote de 44 máquinas, las cuales estarán llegando en setiembre y me abastecen hasta noviembre. Finalmente, en octubre se realiza el pago al proveedor correspondiente al cuarto lote de 46 máquinas, las cuales se reciben en diciembre y me abastece hasta febrero del año 2023.

Tabla 104: Importaciones 2023

POLÍTICA DE IMPORTACIÓN													
ESTACION.	19%			18%			31%			32%		100%	
2023													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
CANTIDAD	28			27			46			47			148
C.U. S/	1,867			1,867			1,867			1,867			
IGV-IPM	321			321			321			321			
Percepción	74			74			74			74			
IGV G.A	15			15			15			15			
Total (S/)	64,107			60,733			104,595			107,969			337,415

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 104 muestra el mismo cronograma de importación que se llevará a cabo en el 2023, en el mes de enero se está realizando el pago al proveedor por el primer lote de 28 máquinas, las mismas que estarán llegando en el mes de marzo y me abastecerán hasta mayo. En abril se realiza el pago al proveedor correspondiente al segundo lote de pedidos por un total de 27 máquinas, las mismas que se reciben el mes de junio y abastecen hasta agosto. En el mes de julio se realiza el pago al proveedor correspondiente al tercer lote de 46 máquinas, las cuales estarán llegando en setiembre y me abastecen hasta noviembre. Finalmente, en octubre se realiza el pago al proveedor correspondiente al cuarto lote de 47 máquinas, las cuales se reciben en diciembre y me abastece hasta febrero del año 2024.

Tabla 105: Importaciones 2024

POLÍTICA DE IMPORTACIÓN													
ESTACION.	19%			18%				31%			32%	100%	
2023													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
CANTIDAD	29			28			48			49			154
C.U. S/	1,867			1,867			1,867			1,867			
IGV-IPM	321			321			321			321			
Percepción	74			74			74			74			
IGV G.A	15			15			15			15			
Total (S/)	66,506			63,005			108,509			112,009			350,041

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 105 muestra el mismo cronograma de importación que se llevará a cabo en el 2024, en el mes de enero se está realizando el pago al proveedor por el primer lote de 29 máquinas, las mismas que estarán llegando en el mes de marzo y me abastecerán hasta mayo. En abril se realiza el pago al proveedor correspondiente al segundo lote de pedidos por un total de 28 máquinas, las mismas que se reciben el mes de junio y abastecen hasta agosto. En el mes de julio se realiza el pago al proveedor correspondiente al tercer lote de 48 máquinas, las cuales estarán llegando en setiembre y me abastecen hasta noviembre. Finalmente, en octubre se realiza el pago al proveedor correspondiente al cuarto lote de 49 máquinas, las cuales se reciben en diciembre y me abastece hasta febrero del año 2025.

Costos fijos

Son aquellos que siempre vamos a pagar, independientemente de nuestro nivel de operación. Dentro de los costos fijos tenemos los gastos administrativos y los gastos de ventas, dentro de estos tenemos la remuneración del personal. A continuación, mostramos los ítems correspondientes a la planilla de nuestra empresa.

Tabla 106: Planilla

Remuneración de Personal (Régimen Especial Laboral) REMYPE (S/)												
Nombre	Remun. Base	Cant.	Sueldo Total	Anual	Gratificación (Jul-Dic)	Sub Total	Vacaciones	S.P.P (12.95%)	ESSALUD (9%)	CTS	R.P.M.	R.T.A.
Gerente General	2,800	1	2,800	33,600	2,800	36,400	1,400	363	252	1,400	3,519	42,224
G. de Logística y Comercio Exterior	2,500	1	2,500	30,000	2,500	32,500	1,250	324	225	1,250	3,142	37,700
Secretaria Administrativa	1,200	1	1,200	14,400	1,200	15,600	600	155	108	600	1,508	18,096
Vendedor - Técnico	1,800	1	1,800	21,600	1,800	23,400	900	233	162	900	2,262	27,144
TOTAL			8,300	99,600	8,300	107,900	4,150	1,075	747	4,150	10,430	125,164

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 106 hace referencia a la planilla laboral la cual estará en el régimen especial laboral (REMYPE), donde a los colaboradores les corresponde el 50% de los beneficios, es decir, gozarán de 15 días de vacaciones, la gratificación de julio y diciembre corresponde a la suma de un sueldo, así mismo el también recibirá en sus cuentas la Compensación por el Tiempo de Servicios (CTS) y estará asegurado en ESSALUD (monto que no se le retiene al trabajador).

Con respecto al Sistema Privado de Pensiones (SPP), estarán afiliados a AFP Prima, cabe resaltar que esto lo decide el trabajador, pero para el cálculo de los costos estamos tomándolo de manera referencial.

La planilla está conformado por el Gerente General con un sueldo de S/2,800.00, quien estará encargado del manejo de la empresa en todos sus aspectos y además debido al conocimiento y experiencia estará a cargo de manera eficaz y eficiente del cumplimiento de los roles de cada colaborador; el Gerente de logística y comercio exterior con S/ 2,500.00, quien estará encargado de manejar las importaciones (4 veces por año), contactar con proveedores, manejo de inventario en almacén de las máquinas; y la secretaria administrativa con S/1,200.00, quien estará a cargo del manejo documentario de la empresa y un vendedor técnico con S/. 1,800.00, quién estará a cargo del área comercial, cabe resaltar que el vendedor no recibirá comisión porque la mayor parte del trabajo para captar clientes lo estará realizando un área externa encargada de la publicidad de nuestro producto. Los sueldos están dentro del sueldo promedio del mercado.

Nuestra planilla se está considerando desde el mes de enero, si bien es cierto los dos primeros no tendremos ventas, para la empresa resulta indispensable ir captando clientes para que cuando lleguen las máquinas de China estén listas para entregarlas a los clientes.

Tabla 107: Beneficios laborales

Gratificación (Jul-Dic)	S.P.P.	ESSALUD	Vacaciones (Días)
2 (1 sueldo)	12.95%	9%	15

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 107 detalla los beneficios laborales, como la empresa estará inscrita en el régimen REMYPE a los colaboradores de la empresa les corresponde el 50% de los beneficios.

Tabla 108: AFP Prima

S.P.P. : AFP PRIMA	
APORTE	10.00%
COMISIÓN MIXTA	1.60%
SEGURO	1.35%
TOTAL	12.95%

FUENTE: SOLIPACK SAC.

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 108 detalla los porcentajes correspondientes al Servicio Privado de Pensiones AFP Prima, esto lo decide el trabajador, pero es tomado como referencia para el cálculo de nuestros costos.

Tabla 109: Servicio contable externo

Servicio Contable Externo		
Descripción	Sueldo	Anual
Contador	400	4,800
TOTAL	400	4,800

Fuente: Solipack SAC

Elaboración: Solipack SAC

La Tabla 109 detalla el servicio externo con el que contratará la empresa SOLIPACK SAC para poder cubrir sus necesidades. El monto mensual a pagar por el servicio es de S/400.00, es decir, anualmente S/ 4,800.00.

Gastos Administrativos

Son aquellos en que incurre una empresa, que no tienen vinculación directa con las ventas pero que son indispensables para el éxito de la misma. A continuación, se detallan los gastos administrativos mensuales durante el primer año.

Tabla 110: *Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES (1ER AÑO)													
DESCRIPCIÓN	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Gerente General	3,519	3,519	3,519	3,519	3,519	3,519	3,519	3,519	3,519	3,519	3,519	3,519	42,224
Gerente Logística y Comercio Exterior	3,142	3,142	3,142	3,142	3,142	3,142	3,142	3,142	3,142	3,142	3,142	3,142	37,700
Secretaria Administrativa	1,508	1,508	1,508	1,508	1,508	1,508	1,508	1,508	1,508	1,508	1,508	1,508	18,096
Contador	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Alquiler local (40%)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
Teléfono e internet (50%)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Servicio de agua (60%)	24	24	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	528
Servicio de luz (60%)	42	42	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	924
*Otros gastos	86	86	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	1,886
Sub Total	9,580	9,580	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	116,478

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 110 se detalla todos nuestros gastos administrativos mensuales durante el primer año, dentro de dichos gastos tenemos los sueldos del: Gerente General, Gerente de logística y comercio exterior; y secretaria administrativa. También forman parte de los gastos administrativos: servicio contable externo, alquiler de local 40%, teléfono e internet 50%, servicio de agua 60%, servicio de luz 60% y otros gastos 60%. Los porcentajes indicados están prorrateados de acuerdo al uso que se va a generar como gasto administrativo.

Tabla 111: Montos totales mensuales

MONTOS TOTALES MENSUALES (100%)	
Alquiler de local	2000
Teléfono e Internet	120
Servicio de Agua	80
Servicio de Luz	140
*Otros gastos	286

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 111 se detalla todos los montos totales mensuales correspondientes al alquiler del local, teléfono e internet, servicio de agua, servicio de luz y otros gastos (Tabla 112), ya que como se mencionó anteriormente (Tabla 110), estos montos están prorrateados para ser distribuidos dentro de los gastos administrativos y los gastos de ventas. Los gastos de ventas están detallados en la Tabla 114.

Tabla 112: Otros gastos

DETALLE DE OTROS GASTOS				
*OTROS GASTOS	Cantidad	P.U	P.M	Total Anual
Papel Bond	12	10	10	120
Legajos	20	12	20	240
Útiles de Limpieza	12	12	12	144
Limpieza de oficina	12	200	200	2,400
Repuestos de Computo	15	20	25	300
Repuestos Eléctricos	15	15	19	225
Total			286	3,429

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 112 muestra el detalle de aquellos que forman parte de otros gastos, dentro de los cuales están: papel bond, legajos, útiles de limpieza, limpieza de oficina, repuestos de cómputo y repuestos eléctricos.

Tabla 113: *Gastos Administrativos Anuales*

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES					
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente General	42,224	43,234	44,244	45,253	46,260
Gerente de Logística y Comercio Exterior	37,700	38,601	39,503	40,404	41,303
Secretaria Administrativa	18,096	18,529	18,962	19,394	19,826
Contador (Servicio contable externo)	4,800	4,915	5,030	5,144	5,259
Aquiler local (40%)	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Telefono e internet (50%)	720	720	720	720	720
Servicio de agua (60%)	528	528	528	528	528
Servicio de luz (60%)	924	924	924	924	924
Otros gastos (60%)	1,886	1,886	1,886	1,886	1,886
Sub Total	116,478	118,937	121,396	123,853	126,305

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 113 muestra el resumen de todos los gastos administrativos anuales para los años 2020 hasta el 2025. Como se puede apreciar los sueldos de los colaboradores se van incrementando considerando la tasa de inflación del 2% (INEI), los demás gastos administrativos se mantienen en el tiempo respetando los porcentajes calculados en función a los montos totales.

Gastos de Ventas

Son gastos atribuibles directamente con la operación de ventas, es decir, son aquellos que se originan por las ventas o para el incremento de estas. A continuación, se detallan los gastos de ventas mensuales durante el año 2020.

Tabla 114: *Gastos de ventas*

GASTOS DE VENTAS MENSUALES (1ER AÑO)													
DESCRIPCIÓN	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Vendedor	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	27,144
Publicidad - Serv. marketing	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Aquiler local (60%)	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Telefono e internet (50%)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Servicio de Agua (40%)	16	16	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	352
Servicio de luz (40%)	28	28	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	616
Adaptación del local (40%)	4000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4000
*Otros gastos	57	57	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	1,257
Reparto e instalación			138	118	118	99	118	138	158	237	217	257	1,598
Servicio de postventa			110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1,096
Sub Total	8,423	4,423	4,772	4,752	4,752	4,733	4,752	4,772	4,792	4,871	4,851	4,890	60,784

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la tabla 114 se detalla todos nuestros gastos de ventas mensuales durante el primer año, dentro de dichos gastos tenemos el sueldo del vendedor-técnico. También forman parte de los gastos de ventas la publicidad y el servicio de marketing, alquiler de local 60%, teléfono e internet 50%, servicio de agua 40%, servicio de luz 40% y otros gastos 40%. Los porcentajes indicados están prorrateados de acuerdo al uso que se va a generar como gasto de ventas. En la Tabla 111 se detallan los montos totales mensuales de los cuales se distribuye el porcentaje para los gastos administrativos y gastos de ventas, en la planilla (Tabla 106) está el detalle del sueldo del vendedor y en la tabla otros gastos (Tabla 112) se muestra que cuales forman parte del mismo.

Tabla 115: Gastos de ventas anuales

GASTOS DE VENTAS ANUALES					
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Vendedor	27,144	27,793	28,442	29,091	29,738
Publicidad - Serv. marketing	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Aquiler local (60%)	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Telefono e internet (50%)	720	720	720	720	720
Servicio de Agua (40%)	352	352	352	352	352
Servicio de luz (40%)	616	616	616	616	616
Adaptación del local	4,000	0	0	0	0
*Otros gastos (útiles de limpieza, oficina,ferreteria) (40%)	1,257	1,257	1,257	1,257	1,257
Reparto e instalación	1,598	2,057	2,140	2,223	2,306
Servicio de Postventa	1,096	1,316	1,316	1,316	1,316
Feria Expoalimentaria			18,535		
Sub Total Gasto de Venta	60,784	58,110	77,378	59,575	60,305

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 115 muestra el resumen de todos los gastos de ventas anuales para los años 2020 hasta el 2024. Como se puede apreciar el sueldo del vendedor se va incrementando considerando la tasa de inflación del 2% (INEI), los demás gastos de ventas se mantienen en el tiempo respetando los porcentajes calculados en función a los montos totales. En el caso de la adaptación del local, es un costo que se realiza una sola vez para poder dejar listo el ambiente para desempeñar las funciones propias de la empresa.

Política de Ventas
Tabla 116: Ventas mensuales año 2020

	VENTA MENSUAL DURANTE EL AÑO 2020												
	10%	9%	7%	6%	6%	5%	6%	7%	8%	12%	11%	13%	100%
Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Envasadoras al vacío			9	8	8	7	8	9	11	16	14	17	107

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 116 muestra la cantidad de ventas mensuales durante el año 2020, en los meses de enero y febrero no habrá ventas porque en esos meses aún están en trayecto las mercaderías, por tal razón las máquinas envasadoras se empiezan a comercializar en marzo. Para determinar nuestras ventas utilizamos la estacionalidad, tal y como se detalla en la tabla los porcentajes que determinan las ventas oscilan entre 6% y 13%. En este proyecto de negocio estamos considerando que los pagos por la venta de mercadería serán al contado y también se otorgará crédito a 30 días, este detalle se mostrará en las Tablas 118 y 119, políticas de cobranzas mensual y anual respectivamente.

Tabla 117: Ventas anuales 2020 – 2024

DESCRIPCIÓN	VENTAS ANUAL				
	2020	2021	2022	2023	2024
Envasadoras al vacío	107	137	143	148	154

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la tabla 117 se aprecia las ventas durante los años 2020 y 2024, las ventas se van incrementado de acuerdo a la demanda que también está en función de la participación en el mercado que estimamos abarcar durante esos años.

Presupuesto de compras

Tabla 118: *Presupuesto de compras mensuales durante el primer año*

PRESUPUESTO DE COMPRAS MENSUAL - AÑO 2020													
DESCRIPCIÓN	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Cantidad Comprada	29			28			45			45			147
Cantidad ventas	25			24			41			17			107
Cantidad de inventario	4			4			4			28			40
Total de Compras S/	54,138			51,681			83,613			84,211			273,643
Costo de venta S/	46,669			44,213			76,145			31,932			198,959
Inventario S/	7,468			7,468			7,468			52,279			74,685
IGV AD/V-IGV-IPM	9,305			8,882			14,370			14,473			47,031
IGV de G.A	443			423			684			689			2,238
Percepción	6,096			2,039			3,296			3,319			14,750
Total	69,981			63,025			101,963			102,692			337,662

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 118 muestra el detalle de máquinas que se deben comprar durante el periodo 2020, esto nos permite determinar la cantidad de máquinas y dinero que se requiere para poder obtener los resultados que nuestra empresa espera. La cantidad comprada en el mes de enero es de 28 envasadoras, 24 forman parte de la cantidad destinada a venderse y 4 forman parte del stock de seguridad o inventario, el presupuesto para esta primera importación es de S/69,981.00.

En el mes de abril se comprarán 28 máquinas, 24 de ellas serán para las ventas y 4 se consideran para el inventario, el presupuesto indica que se deberá desembolsar S/63,025.00. En el mes de junio se comprarán 45 envasadoras, 41 de ellas serán para la venta y 4 como stock, el presupuesto para dicha compra es de S/101,963.00. Finalmente, en el mes de octubre se deben comprar 45 máquinas; 17 se venderán en el mes de diciembre, 24 se comercializará en los meses de enero y febrero del año siguiente y 4 máquinas de inventario o stock de seguridad. El presupuesto de compras para el año 2020 es de S/337,662.00.

Tabla 119: *Presupuesto de compras anual*

PRESUPUESTO DE COMPRAS ANUAL					
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad Comprada	147	137	143	148	154
Cantidad ventas	107				
Cantidad de inventario	40				
Total de Compras S/	273,643	255,982	266,335	276,689	287,043
Costo de venta S/	198,959	255,982	266,335	276,689	287,043
Inventario S/	74,685				
IGV AD/V-IGV-IPM	47,031	43,995	45,775	47,554	49,334
IGV de G.A	2,238	2,094	2,178	2,263	2,348
Percepción	14,750	10,092	10,500	10,908	11,317
Total	337,662	312,163	324,789	337,415	350,041

Fuente: Solipack SAC.

Elaboración: Solipack SAC.

La Tabla 119 indica el presupuesto de compras necesario para garantizar el suficiente inventario disponible para cumplir con la demanda de máquinas envasadoras solicitadas por nuestros clientes. La cantidad de inventario que resulta en el primer año es de 40, 24 máquinas se venderán en los meses de enero y febrero del año siguiente; y 16 corresponden al stock de seguridad con la finalidad de asegurar el abastecimiento a los clientes por si se presentara algún imprevisto con las mercaderías.

Presupuesto de Ventas

Es un informe que muestra el detalle de la estimación de ventas en un periodo futuro, tanto en unidades como en valor monetario, ello nos da la facilidad de poder conocer la rentabilidad del plan de negocios. A continuación se detalla el presupuesto de ventas mensuales durante el año 2020.

Tabla 120: *Presupuesto de ventas mensuales – año 2020*

PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL - AÑO 2020													
DESCRIPCIÓN	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Cantidad Ventas			9	8	8	7	8	9	11	16	14	17	107
Total Ventas sin IGV (S/)			36,761	31,509	31,509	26,258	31,509	36,761	42,012	63,018	57,767	68,270	425,373
IGV			6,617	5,672	5,672	4,726	5,672	6,617	7,562	11,343	10,398	12,289	76,567
Total Ventas con IGV			43,378	37,181	37,181	30,984	37,181	43,378	49,574	74,362	68,165	80,558	501,941

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 120 se presenta las expectativas de ventas mensuales correspondientes al primer año, se espera vender 107 máquinas desde el mes de marzo hasta abril, ya que durante los meses de enero y febrero no habrá ventas debido al proceso de importación. Se puede apreciar que durante los primeros meses las ventas se mantienen estables mientras que en los últimos meses del año las ventas se incrementan, esto puede deberse a que los empresarios adquieren estas máquinas en los últimos meses para iniciar su negocio en el año siguiente con las herramientas necesarias.

Tabla 121: *Presupuesto de ventas anual*

PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL					
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Total de Ingresos (S/)	425,373	558,234	592,429	627,769	664,285
IGV (S/)	76,567	100,482	106,637	112,998	119,571
Total (S/)	501,941	658,716	699,067	740,768	783,857

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 121 muestra el presupuesto de ventas para los años 2020 hasta 2024, al cierre del primer año se espera vender S/425,373.00, este monto es el total de valor de ventas de 107 máquinas. Para el año 2021 se espera tener un valor de ventas de 558,234.00, este monto resulta de las ventas de 137 máquinas. En el año 2022 se espera comercializar 143 máquinas, lo que corresponde a un valor de ventas de 592,429.00. Para el año 2023 se espera tener un valor de ventas de S/627,769, este monto corresponde a la venta de 148 envasadoras y finalmente en el año 2024 se espera comercializar 154 máquinas, lo que resulta de un valor de ventas de 664,285.00.

Política de Cobranzas

Es el procedimiento que tiene la empresa para cobrar los créditos que ha otorgado a sus clientes. Dentro de nuestra política de cobranzas se considera otorgar un crédito de 30 días, que es un periodo razonable para aquel cliente que busque este beneficio, es un tiempo prudente para que tanto el vendedor como el comprador resulten beneficiados por la venta de una envasadora al vacío. Se estima que nuestras ventas a crédito constituirán el 20%, mientras que las ventas al contado se estiman constituyan el 80%.

Tabla 122: Política de cobranzas mensual

POLÍTICA DE COBRANZAS MENSUAL AÑO 2020													
Política de Cobranza	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Ventas con IGV			43,378	37,181	37,181	30,984	37,181	43,378	49,574	74,362	68,165	80,558	501,941
Al Contado			34,702.07	29,744.63	29,745	24,787	29,745	34,702	39,660	59,489	54,532	64,447	401,552
Al Crédito 30 días por Cobrar			-	8,676	7,436	7,436	6,197	7,436	8,676	9,915	14,872	13,633	84,276
Al Crédito 30 días Cobrado													
Total Cobranza			34,702	38,420	37,181	32,223	35,941	42,138	48,335	69,404	69,404	78,080	485,829

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 122 muestra cómo se llevará a cabo nuestra política de cobranza durante el primer año. Las cobranzas se realizarán al contado y a crédito, así mismo nuestros clientes nos pueden pagar tanto en soles o dólares, de acuerdo al TC proyectado establecido por el BCP. Las cobranzas al contado constituyen el 80% y las ventas a crédito el 20%. De acuerdo a nuestra política establecida, al cierre del año 2020 tenemos cuentas por cobrar por un monto de S/16,112.00, correspondiente al 20% de las ventas de diciembre, este dinero será cobrado en el mes de enero del año 2021. En este cuadro se refleja las ventas tanto con IGV como sin IGV.

Tabla 123: Política de cobranzas anual

POLÍTICA DE COBRANZAS						
Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas con IGV	501,941	658,716	699,067	740,768	783,857	-
Contado	401,552	526,973	559,253	592,614	627,085	-
Crédito 30 días por Cobrar	84,276	16,112	17,127	18,176	19,260	20,380
Crédito 30 días Cobrado		114,617	121,638	128,894	136,391	-
Total	485,829	657,701	698,018	739,683	782,736	20,380

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 123 muestra las cobranzas de los años 2020 hasta el año 2025, en este caso se consideran las cobranzas hasta el año 2025 porque hasta esa fecha aún se tienen cuentas por cobrar correspondiente al año 2024. Tal y como se explicó en la tabla anterior nuestras ventas se realizarán al contado y a crédito, por tal motivo al cierre de cada año siempre tendremos cuentas por cobrar, las cuales serán cobradas en los meses de enero de los siguientes años.

5.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio implica el nivel de ventas en donde los costos fijos y variables están cubiertos, en donde el beneficio monetario es cero, es decir, no se gana ni se pierde, solo se cubren los costos mencionados. Para obtener el PE utilizamos la fórmula: $PE = CF / (P - CV)$, donde:

CF: Costos Fijos

P: Punto de Equilibrio

CV: Costos Variables

A continuación, se muestra el PE correspondiente a cada año para que la empresa no tenga pérdidas.

Tabla 124: Punto de Equilibrio

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Fijos	190,183	186,837	204,888	187,319	188,002
Precio Unitario promedio	3,992	4,072	4,153	4,236	4,321
Costos Variable Unitario	1,867	1,904	1,943	1,981	2,021
	2020	2021	2022	2023	2024
Punto de Equilibrio (cantidad)	90	86	93	83	82
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Proyectadas (cantidad)	107	137	143	148	154
	2020	2021	2022	2023	2024
Punto de Equilibrio (en soles)	357,303	351,018	384,930	351,922	353,205
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Proyectadas (en soles)	425,373	558,234	592,429	627,769	664,285

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 124 muestra que, en el año 2020, para conseguir un punto de equilibrio se tiene que vender 90 máquinas envasadoras, al menos, para cubrir todos los costos y gastos. En el año 2021, para conseguir un punto de equilibrio se tiene que vender 86 máquinas envasadoras para poder, al menos, cubrir todos los costos y gastos. En el año 2022, para conseguir un punto de equilibrio se tiene que vender 93 máquinas envasadoras para poder, al menos, cubrir todos los costos y gastos. En el año 2023, para conseguir un punto de equilibrio se tiene que vender 83 máquinas envasadoras para poder, al menos, cubrir todos los costos y gastos. En el año 2024, para conseguir un punto de equilibrio se tiene que vender 82 máquinas envasadoras para poder, al menos, cubrir todos los costos y gastos. Estas cantidades mencionadas representan lo mínimo que la empresa debe vender para no tener pérdidas, de acuerdo a nuestras ventas proyectadas, todas están sobre el punto de equilibrio por lo tanto la empresa está en la capacidad de cubrir sus costos y no tener pérdidas.

5.2.4. Fuentes de financiamiento

Está conformado por el capital propio por el monto de S/50,142.00 y por un préstamo bancario por el monto de S/63,818.00. En referencia al total, representan el 44% y 56% respectivamente.

Tabla 125: Fuente de financiamiento con capital propio

FUENTES DE FINANCIAMIENTO CON CAPITAL PROPIO				
APORTANTE	TIPO DE APORTANTE	TÍTULO DEL APORTE	APORTE TOTAL (S/)	%
Karly Yeraldin Huancas Sánchez	Persona natural	Aporte de dinero	25,071	50%
Beder Ibáñez Alarcón	Persona natural	Aporte de dinero	25,071	50%
TOTAL			50,142	100%

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 125 se aprecia los aportes de los dos socios para el presente proyecto de negocio. Han aportado efectivo por un monto de S/25,071.00 cada uno. El efectivo en parte será destinado para la primera importación de las máquinas envasadora y se mantiene en caja y banco un saldo para hacer frente los gastos proyectados y también para cualquier imprevisto. El capital propio está constituido por un monto de S/50,142.00, lo que representa un 44% de las fuentes de financiamiento, tal y como se muestra en la tabla 126, fuentes de financiamiento con préstamo.

Tabla 126: Fuente de financiamiento con préstamo

FINANCIACIÓN DEL NEGOCIO PRÉSTAMO		
Descripción	2019	%
Capital Propio	50,142	44%
Préstamo	63,818	56%
TOTAL S/.	113,960	100%

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 126 muestra el financiamiento con préstamo bancario, la entidad financiera con la que se trabajará será con el BCP, puesto que con ella se ha venido trabajando con anterioridad en otros proyectos y nos brinda las facilidades que estamos buscando. El préstamo está constituido por un monto de S/63,818.00, lo que representa un 56% de las fuentes de financiamiento.

Tabla 127: Detalles del financiamiento bancario

Banco	BCP
Préstamo	63,818
Plazo	3 años
TAMN	17.43%
TEM	1.35%
Pago	Mensual
Cuota	2,249
N° Pagos	36

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 127 se dan los detalles con respecto al financiamiento del Banco BCP. Se recibirá un préstamo de S/63,818.00, TAMN de 17.43%, TEM 1.35%, en un plazo de 36 meses o 3 años, la cuota de pago mensual es de S/2,249.00.

Tabla 128: Financiamiento del Banco

N°	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				63,818
1	2,249	860	1,389	62,429
2	2,249	842	1,408	61,021
3	2,249	823	1,427	59,594
4	2,249	803	1,446	58,149
5	2,249	784	1,465	56,683
6	2,249	764	1,485	55,198
7	2,249	744	1,505	53,693
8	2,249	724	1,525	52,168
9	2,249	703	1,546	50,622
10	2,249	682	1,567	49,055

11	2,249	661	1,588	47,467
12	2,249	640	1,609	45,857
13	2,249	618	1,631	44,226
14	2,249	596	1,653	42,573
15	2,249	574	1,675	40,898
16	2,249	551	1,698	39,200
17	2,249	528	1,721	37,479
18	2,249	505	1,744	35,735
19	2,249	482	1,767	33,968
20	2,249	458	1,791	32,177
21	2,249	434	1,815	30,361
22	2,249	409	1,840	28,521
23	2,249	384	1,865	26,657
24	2,249	359	1,890	24,767
25	2,249	334	1,915	22,851
26	2,249	308	1,941	20,910
27	2,249	282	1,967	18,943
28	2,249	255	1,994	16,949
29	2,249	228	2,021	14,928
30	2,249	201	2,048	12,881
31	2,249	174	2,076	10,805
32	2,249	146	2,104	8,701
33	2,249	117	2,132	6,570
34	2,249	89	2,161	4,409
35	2,249	59	2,190	2,219
36	2,249	30	2,219	0
TOTAL S/.	80,970	17,152	63,818	

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 128 muestra el financiamiento del Banco con la entidad financiera BCP, la cual nos concederá un crédito como empresa para poder llevar a cabo el siguiente plan de negocios, el presente préstamo nos va a permitir cubrir nuestras necesidades mientras nosotros nos vamos desarrollando como organización.

Tabla 129: Resumen anual de pagos

RESUMEN ANUAL DE PAGOS				
Año	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
				63,818
2020	26,990	9,030	17,960	45,857
2021	26,990	5,899	21,091	24,767
2022	26,990	2,223	24,767	0
TOTAL S/	80,970	17,152	63,818	0

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 129 se refleja los pagos anuales que se deben realizar por el préstamo recibido del Banco BCP. Esta obligación financiera se proyecta pagar en 36 meses. Al cierre del primer año ya habrá cancelado al banco S/17,960.00, quedando como saldo S/45,857.00, para el segundo año se habrá cancelado S/21,091.00, quedando como saldo S/24,767.00 y finalmente para el tercer año ya se habrá cancelado S/24,767.00 por lo que el préstamo bancario quedaría saldado.

5.3. Estados financieros

5.3.1. Estado de resultados general

Es también conocido como estado de ganancias y pérdidas, en base a un periodo nos permite conocer de forma detallada los ingresos y egresos que hemos obtenido, por ende, con ello podemos saber los beneficios y pérdidas que se han generado en la empresa para tomar las decisiones más adecuadas que dirigen al crecimiento de la misma.

En la Tabla 130 se muestra los importes de los Estados de Resultados solo para el año 2020, se analizó de forma mensual para evaluar al detalle los gastos en que incurre nuestra empresa. Los resultados son coherentes con las tablas que se mostraron anteriormente como la Tabla 120 (Presupuesto de ventas), Tabla 110 (Gastos administrativos) y Tabla 114 (Gastos de ventas). La utilidad bruta obtenida en el primer año es de S/218,952.00, a este monto le restamos nuestros gastos administrativos (Tabla 110), gastos de ventas (Tabla 114), depreciación (Tabla 83) y amortización (Tabla 89) para obtener nuestra utilidad operativa que es de S/37,893.00, a este monto le restamos los gastos financieros (Tabla 130) para obtener la utilidad antes de impuestos cuyo monto es de S/28,970.00, finalmente restamos el impuesto a la renta para obtener la utilidad neta, dicho margen de ganancia es de S/26,073.00. Este margen es creciente en los próximos años, en la Tabla 130 se puede apreciar.

Tabla 130: Estado de Resultados mensual durante el año 2020

Porcentaje Estacional		7%	6%	6%	5%	6%	7%	8%	12%	11%	13%	81%	
ESTADO DE RESULTADOS 2020													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	2020
Ventas			36,761	31,509	31,509	26,258	31,509	36,761	42,012	63,018	57,767	68,270	425,373
Costo de Ventas	-	-	17,194	14,738	14,738	12,281	14,738	17,194	19,650	29,475	27,019	31,932	198,959
Utilidad bruta	-	-	19,567	16,771	16,771	13,976	16,771	19,567	22,362	33,543	30,748	36,338	226,415
G. Adm.	9,580	9,580	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	9,732	116,478
G. Venta	8,423	4,423	4,772	4,752	4,752	4,733	4,752	4,772	4,792	4,871	4,851	4,890	60,784
Depreciación	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	3,483
Amortización	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
Utilidad operativa	-18,327	-14,327	4,739	1,963	1,963	-812	1,963	4,739	7,514	18,616	15,841	21,392	45,262
Gastos financieros	860	842	823	803	784	764	744	724	703	682	661	640	9,030
Utilidad antes de Impuestos	-19,188	-15,169	3,916	1,160	1,179	-1,576	1,219	4,015	6,811	17,934	15,179	20,752	36,232
I.R.	-	-	368	315	315	263	315	368	420	630	578	683	3,623
Utilidad Neta	-19,188	-15,169	3,548	845	864	-1,839	904	3,647	6,391	17,304	14,602	20,069	32,609

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 131: Estados de Resultados Anual

ESTADO DE RESULTADOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	425,373	558,234	592,429	627,769	664,285
Costo de ventas	198,959	255,982	266,335	276,689	287,043
Utilidad bruta	226,415	302,253	326,094	351,080	377,243
G. Adm.	116,478	118,937	121,396	123,853	126,305
Gastos de venta	60,784	58,110	77,378	59,575	60,305
Depreciación	3,483	3,483	3,483	3,483	983
Amortización	408	408	408	408	408
Utilidad operativa	45,262	121,315	123,430	163,762	189,241
Gastos financieros	9,030	5,899	2,223		
UAI	36,232	115,415	121,206	163,762	189,241
Impuesto a la renta	3,623	21,763	23,471	36,025	43,541
Utilidad Neta	32,609	93,653	97,735	127,737	145,700

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 131 se observa que los ingresos por venta de las máquinas son crecientes, ya que se proyecta incrementar la cantidad vendida por cada año. El cálculo del costo variable se basa en la cantidad vendida, teniendo un costo por producto de S/1,867.00. Los gastos se dividen en gastos destinados para el área administrativa y otros destinados para las ventas, dentro de cada una de ellas se subdividen entres campos: Sueldo y beneficios sociales, otros gastos y las depreciaciones y amortizaciones. Sólo en el año 2020 difieren a los montos fijos de los demás años ya que en ese año no se tienen gastos considerables en los dos primeros meses (enero y febrero). Los gastos por los intereses finalizan en el año 2022, por ello está corriendo un mes más en el 2023. También se puede observar que en el año 2020 se proyecta obtener una utilidad operativa de S/ 45,262.00; 2021 utilidad operativa por S/121,315.00; 2022 utilidad operativa por S/123,430; 2023 utilidad operativa por S/163,762.00 y en el año 2024 por S/189,241.00, por lo tanto, la utilidad en el transcurso de los años tiene tendencia creciente y para el año 2024 tiene un indicador del 28%.

En el año 2023 se tiene mayor utilidad ya que para ese año ya se tiene pagado el préstamo del banco. Para el año 2020 se tiene una utilidad neta de S/32,609.00, 2021 de S/93,653.00; 2022 por S/97,735.00; 2023 por S/127,737 y 2024 por S/145,700. Teniendo una margen de ganancia que se va incrementando para el año 2024 en 22%.

Todas las empresas, sin importar el tamaño que puedan tener, necesitan conocer sobre su desempeño para saber si han logrado los resultados esperados, saber si la empresa está teniendo ganancias o si al contrario han sufrido pérdidas como resultado de su operación al finalizar un periodo determinado. En nuestro caso, podemos notar que nuestro margen de ganancia es positivo y se va incrementando año a año, 2020 – 8%, 2021 – 17%, 2022 – 16%, 2023 – 20% y 2024 – 22%.

5.3.2. Estado de situación financiera

En la tabla 132 se observa el Estado de situación en donde el primer año se tiene un total de activo valorizado en S/113,960.00. Referente a pasivo y patrimonio por el mismo monto. La cuenta de efectivo y equivalente de efectivo tiene una tendencia creciente, que utilizamos para pagar todos los costos desembolsables (las depreciaciones y amortizaciones se consideran costos no desembolsables). Se mantiene una existencia en todos los años de S/74,685.00 esto es de las 16 mercaderías que se mantiene en stock para cubrir cualquier imprevisto a ello se le suma las mercaderías por recibir. En el rubro de cuentas por cobrar comerciales figura el monto de S/16,112.00 en el primer año, esto se debe a que en nuestra política de cobranzas se ha establecido otorgar crédito a 30 días para vender las máquinas por lo que al cierre de cada año tenemos cuentas por cobrar correspondientes al mes de diciembre de cada año, estos montos serán cobrados en enero de cada año correspondiente, y los pagos de impuestos que serán compensadas para el siguiente año. La depreciación acumulada, al quinto año, ya no se está considerando los equipos de cómputo ya que tienen una vida útil de 4 años. Los pasivos están conformados por el saldo pendiente por pagar del préstamo bancario.

El importe de la utilidad acumulada tiene su origen en el estado de resultado ya que cada año genera utilidades y se va acumulando. En el año 2022 se planea participar en la feria Expoalimentaria (este desembolso está detallado en los gastos de venta). En el año 2023 se repartirán dividendos (10% de la utilidad neta) y en el 2024 se adquirirá un auto para realizar las entregas de las máquinas.

Tabla 132: Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN						
DETALLE	0	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO						
<u>Activo Corriente</u>						
Efectivo y equivalentes efectivo	88,032	19,003	110,622	203,979	351,496	478,760
Cuentas por Cobrar Comerciales		16,112	17,127	18,176	19,260	20,380
Existencias (Neto)		74,685	74,685	74,685	74,685	74,685
<u>Gastos Diferidos</u>						
Crédito tributario	3,859					
Total Activo Corriente	91,890	109,800	202,433	296,839	445,440	573,825
<u>Activo no Corriente</u>						
Inversión Activo Fijo Vehículo						55,605
Inversiones Activo Fijo (Neto)	20,030	16,547	13,064	9,581	6,098	5,115
Activos Intangibles	2,040	1,632	1,224	816	408	-
<u>Otros activos</u>						
Total Activo No Corriente	22,070	18,179	14,288	10,397	6,506	60,720
TOTAL ACTIVO	113,960	127,978	216,721	307,236	451,946	634,545
PASIVO						
<u>Pasivo Corriente</u>						
Obligaciones Financieras	17,960	21,091	24,767			
<u>Cuentas por Pagar Comerciales</u>						
Impuesto a la renta por Pagar		-631	15,550	33,096	62,843	99,742
<u>Impuesto por pagar</u>						
Total pasivo corriente	17,960	20,460	40,316	33,096	62,843	99,742
<u>Pasivo No Corriente</u>						
Obligaciones Financieras	45,857	24,767				
<u>Impuesto a la renta</u>						
Total Pasivo no Corriente	45,857	24,767	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	63,818	45,227	40,316	33,096	62,843	99,742
PATRIMONIO						
Capital Social	50,142	50,142	50,142	50,142	50,142	50,142
<u>Reservas Legales</u>						
Resultados Acumulados		32,609	126,262	223,997	338,960	484,661
Total Patrimonio Neto	50,142	82,751	176,404	274,140	389,103	534,803
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	113,960	127,978	216,721	307,236	451,946	634,545

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 133: Estado de Cambios en el Patrimonio Neto

Estado de Cambios en el Patrimonio Neto (ECPN)				
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023				
(Expresado en Soles)				
	Capital social	Reserva legal	Utilidades acumuladas	Totales
Saldo al 01.01.2023	50,142		223,997	274,140
Utilidad del ejercicio			127,737	127,737
Reserva legal				-
Dividendos declarados			- 12,774	-12,774
Saldo al 31.12.2023	50,142	-	338,960	389,103

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 133 muestra el Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, los socios de la empresa hemos decidido que en año 2023 nos repartiremos el 10% de la utilidad neta generada ese mismo año, este monto se ve reflejado en el Estado de Situación Financiera y en Estado de Flujo de Efectivo.

5.3.3. Estado de flujo de efectivo

La generación de efectivo en una empresa es muy importante ya que facilita que la empresa pueda trabajar de manera continua y seguir invirtiendo para que la organización siga creciendo, a ciencia cierta lo que le va a permitir a la empresa operar de la mejor manera y que esta siga con sus actividades es el efectivo. El flujo de efectivo muestra el movimiento de dinero que tiene nuestra empresa, la manera en que estamos generando dinero y como lo aprovechamos. A diferencia de los Estados de resultados y del Estado de Situación Financiera, el Estado de flujo de Efectivo detalla al IGV y el impuesto a la renta, por lo que antes presentaremos las tablas correspondientes con dicha información.

Tabla 134: Impuesto General a las Ventas

IGV	2020	2021	2022	2023	2024
IGV de las Ventas	76,567	100,482	106,637	112,998	119,571
IGV de la Importación	64,019	56,181	58,453	60,726	62,998
IGV de G. Adm.	730	730	730	730	730
IGV de Gastos de Ventas	3,463	2,495	5,831	2,495	2,495
IGV de la Inversión	3,859				
IGV neto	4,496	41,076	41,622	49,047	53,348

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 134 muestra el IGV de las ventas, el IGV de la importación, el IGV de los gastos administrativos, el IGV de los gastos de ventas y el IGV de la inversión, las restas de todos estos ítems nos permiten obtener el IGV neto. Estos montos han sido tomados de las tablas correspondientes a cada descripción. En nuestro caso tenemos débito fiscal cuando realizamos nuestras ventas, por ejemplo, en el año 2020 nuestro IGV de venta es de S/76,567.00, y como crédito fiscal tenemos nuestros IGV de las importaciones y de los gastos que están gravados a dicho impuesto, en el año 2020 nuestro IGV a favor es de S/72,071.00, esto nos da un saldo por pagar de IGV de S/4,496.00.

Tabla 135: Impuesto a la Renta

Impuesto a la Renta	2020	2021	2022	2023	2024
Impuesto a la Renta ER	3,623	21,763	23,471	36,025	43,541
Pago a Cuenta I.R. 1%	4,254	5,582	5,924	6,278	6,643
Impuesto a la Renta por Pagar ESF	- 631	15,550	33,096	62,843	99,742
Impuesto a la Renta Pagado EFE	4,254	4,952	21,474	39,374	69,486
Impuesto a la Renta Pagado FC	4,254	4,952	21,474	39,374	69,486

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 135 muestra el detalle del impuesto a la renta, al estar en un régimen MYPE tributario, y nuestro monto anual no supera los 300 UIT, por lo tanto, pagamos a cuenta el impuesto a la renta del 1% mensual. En este cuadro se observa que en el año 2020 tenemos el impuesto renta anual por pagar de S/3,623.00 pero con los pagos a cuentas realizados se obtiene un monto de S/4,254.00 lo que genera una diferencia de S/631.00 a nuestro favor, es decir, en dicho año no tenemos que pagar al fisco, en los siguientes años en cambio estaremos obligados a realizar los pagos correspondientes.

Tabla 136: Estado de Flujo de Efectivo

Estado de Flujo de Efectivo Mensual													
Detalle	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020
INGRESOS													
Cobranzas			34,702	38,420	37,181	32,223	35,941	42,138	48,335	69,404	69,404	78,080	485,829
Total ingresos	-	-	34,702	38,420	37,181	32,223	35,941	42,138	48,335	69,404	69,404	78,080	485,829
EGRESOS													
Costos de Ventas	62,513	-	-	55,557	-	-	94,495	-	-	50,413	-	-	262,978
Inventario	7,468	-	-	7,468	-	-	7,468	-	-	52,279	-	-	74,685
Gastos Admin.	9,618	9,618	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	117,208
Gastos de Ventas	9,316	4,596	5,008	4,985	4,985	4,961	4,985	5,008	5,031	5,124	5,101	5,148	64,247
IGV - SUNAT	-	-	389	333	333	278	333	389	444	666	611	722	4,496
I.R.	-	-	368	315	315	263	315	368	420	630	578	683	4,254
Total egresos	88,916	14,214	15,561	78,455	15,430	15,299	117,393	15,561	15,692	118,910	16,086	16,349	527,867
Interés préstamo	860	842	823	803	784	764	744	724	703	682	661	640	9,030
Amort. préstamo	1,389	1,408	1,427	1,446	1,465	1,485	1,505	1,525	1,546	1,567	1,588	1,609	17,960
Flujo de Efectivo	-91,165	-16,463	16,892	-42,284	19,502	14,676	-83,701	24,328	30,393	-51,755	51,069	59,481	-69,028
Saldo Inicial	88,032	-3,133	-19,597	-2,705	-44,989	-25,488	-10,812	-94,513	-70,185	-39,792	-91,547	-40,478	88,032
F. E. Acumulado	-3,133	-19,597	-2,705	-44,989	-25,488	-10,812	-94,513	-70,185	-39,792	-91,547	-40,478	19,003	19,003

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 136 muestra el estado de flujo de efectivo mensual durante el primer año, el total de ingresos para dicho año es de S/485,829.00; mientras que los egresos suman S/527,867.00, a ello le restamos la amortización e interés del préstamo y obtenemos el flujo de efectivo a ello le sumamos el saldo inicial y obtenemos el flujo efectivo acumulado que para el año 2020 es de S/19,003.

Tabla 137: Estado de Flujo de Efectivo Anual

Estado de Flujo de Efectivo					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS					
Cobranzas	485,829	657,701	698,018	739,683	782,736
Otros ingresos					
Total ingresos	485,829	657,701	698,018	739,683	782,736
EGRESOS					
Costos de Ventas	262,978	312,163	324,789	337,415	350,041
Inventarios	74,685				
Gastos Administrativos	117,208	119,667	122,126	124,583	127,036
Gastos de Ventas	64,247	60,605	83,209	62,070	62,800
Vehículo					55,605
IGV - SUNAT	4,496	41,076	41,622	49,047	53,348
Impuesto a la Renta	4,254	5,582	5,924	6,278	6,643
Dividendos declarados				12,774	
Total egresos	527,867	539,093	577,671	592,166	655,472
Interés préstamo	9,030	5,899	2,223		
Amortización préstamo	17,960	21,091	24,767		
Flujo de Efectivo	-69,028	91,618	93,357	147,517	127,264
Saldo Inicial	88,032	19,003	110,622	203,979	351,496
Flujo de Efectivo					
Acumulado	19,003	110,622	203,979	351,496	478,760

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 137 se refleja el flujo de efectivo, los saldos finales coinciden con el saldo de efectivo y equivalente de efectivo del Estado de situación, ya mencionada en anterior tabla. Se divide entre actividad de operación, inversión y financiamiento.

El préstamo bancario finaliza a fines del 2022, ese mismo año se planea participar en la feria Expoalimentaria cuyo desembolso está considerado dentro del gasto de ventas, el pago de los dividendos se realiza solo en el año 2023 y en el año 2024 se planea adquirir un auto para realizar la entrega de las máquinas y visita a los clientes, por tal razón se ve un incremento en los activos fijos.

5.4. Evaluación de la inversión

5.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad

El COK es la mejor opción alternativa de inversión, es el costo de oportunidad de capital, si no invierto en este negocio cuál sería la rentabilidad del negocio alternativo, es el valor de la siguiente mejor opción.

El COK es el valor obtenido a través del método de CAPM (Capital Asset Pricing Model), método de valoración de activos que para condiciones de este proyecto toma un valor de 9.76%. A continuación, mostramos el cálculo.

Desapalancamiento del β de la empresa americana

$$\beta_d = \beta_a / [1 + (1-t) \times D/E]$$

Tabla 138: Desapalancamiento del β de la empresa americana

β_a	0.85	Beta apalancado del sector americano
D/E	32.21%	Razón Deuda/ patrimonio de la Industria Americana
t	14.99%	Tasa Impositiva de Renta Americana
β_d	0.67	Beta Desapalancado para economía americana

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 138 muestra que primero desapalancamos el β de la empresa americana, para ello elegimos al sector, una vez seleccionada la industria se escoge el β apalancado americano, el ratio deuda/patrimonio y la tasa impositiva de la industria (se toma como referencia el β del sector restaurantes de los Estados Unidos. El β desapalancado para la economía americana de acuerdo a la fórmula es de 0.67, se le ha quitado el efecto de la deuda de una empresa del sector en los EEUU.

Apalancamos el β desapalancado a nuestra empresa peruana

$$\beta_a = \beta_d \times [(E+D (1-t))/E]$$

Tabla 139: Apalancamos el β desapalancado a nuestra empresa peruana

β_d	0.67	β desapalancado del sector Americano
E	44.00%	% de Aporte Capital Propio
D	56.00%	% de Aporte Financiamiento
t	29.50%	Impuesto a la Renta peruano
β_a	1.27	β Apalancado considerando la deuda del plan de Negocio

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 139 muestra el β Apalancado considerando la deuda del plan de Negocio, para ello se utiliza la fórmula detallada anteriormente y como resultado obtenemos 1.27.

Reemplazamos en la fórmula del CAPM

$$K_s = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP + Inflación$$

Tabla 140: Reemplazamos en la fórmula del CAPM

R_f	3.037%	Tasa Libre de Riesgo (tasa rendimiento bonos del Tesoro peruano)
β_a	1.26623	Beta Peruano apalancado
R_m	6.76%	Buscar la rentabilidad del sector
RP	0.00%	Riesgo país
Inflación	2.00%	Tasa libre de Riesgo (tasa rendimiento bonos Peruanos)
$K_e = COK_E$	9.76%	COK

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 140 muestra el cálculo del COK haciendo uso de la fórmula del CAPM, cabe resaltar que el riesgo país ya está incorporado dentro del rendimiento del bono del Tesoro peruano por eso se considera en la tabla como 0%, el COK es 9.76%.

5.4.2. Estructura de WACC

Representa el costo promedio de las diferentes fuentes de financiamiento utilizadas en un proyecto. El cálculo del WACC tiene en cuenta tanto el nivel de fondos propios de la empresa y su coste, como el nivel de endeudamiento y su coste financiero, así como la tasa impositiva que debe afrontar la empresa. Por tanto, tiene en cuenta todas las fuentes de recursos de la empresa, ya sean propias o ajenas. Para el presente proyecto el WACC es de 11.17%. A continuación, mostramos el cálculo del WACC.

Cálculo del WACC

$$WACC = \frac{E}{D+E}(re) + \frac{D}{D+E}(rd)(1-t)$$

Tabla 141: Cálculo del WACC

Kd	17.43%	Tasa de interés de la deuda
t	29.5%	Impuesto a la Renta
D	56%	% de Aporte Financiamiento Banco
E	44%	% de Aporte Capital Propio
Ke	9.76%	COK
WACC	11.17%	

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 141 muestra el detalle del cálculo del WACC haciendo uso de la fórmula mencionada anteriormente, para el presente proyecto el WACC es de 11.17%.

5.4.3. Ratios Contables

Ratios de liquidez

Sirven para saber si es o no rentable seguir con un negocio. También ayuda a determinar si la empresa está siendo manejada de manera eficiente. A continuación, mostramos en la Tabla 142 el detalle de todos los ratios de rentabilidad que permiten conocer cuán rentable es nuestro plan de negocios.

Tabla 142: Ratios de Rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD		2020	2021	2022	2023	2024	INTERPRETACIÓN
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	$= \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}} =$	53.2%	54.1%	55.0%	55.9%	56.8%	La utilidad bruta de la empresa (una vez cubierto el costo de venta) representa el 53.2 % de las ventas en el 2020 y tiene una tendencia de ligero crecimiento durante los 5 años del proyecto.
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA	$= \frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS NETAS}} =$	10.6%	21.7%	20.8%	26.1%	28.5%	La utilidad operativa de la empresa (una vez cubierto el costo de venta y gastos operativos) representa el 10.6 % de las ventas en el 2020 y tiene una tendencia creciente durante los 5 años del proyecto, llegando al 28.5 % en el 2024.
MARGEN DE UTILIDAD NETA	$= \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}} =$	7.7%	16.8%	16.5%	20.3%	21.9%	La utilidad neta de la empresa (una vez cubierto el costo de venta, gastos operativos, gastos financieros e impuestos) representa el 7.7 % de las ventas en el 2020 y tiene una tendencia creciente durante los 5 años del proyecto llegando al 21.9 % en el 2024.
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	$= \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} =$	39.4%	53.1%	35.7%	32.8%	27.2%	La utilidad neta de la empresa representa el 39.4% del patrimonio neto en el 2020, con un crecimiento significativo en el 2021 llegando al 53.1% gracias al aumento de las ventas y posicionamiento en el mercado. Luego se puede apreciar una tendencia decreciente, llegando al 2024 a representar el 27.2% del patrimonio. Esto se debe a que el patrimonio crece debido al aumento de las utilidades acumuladas.
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN	$= \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO}} =$	25.5%	43.2%	31.8%	28.3%	23.0%	La utilidad neta de la empresa representa el 25.5% de los activos totales en el 2020, con un crecimiento significativo en el 2021 llegando al 43.2% gracias al aumento de las ventas y posicionamiento en el mercado. Luego se puede apreciar una tendencia decreciente, llegando al 2024 a representar el 23% de los activos. Esto se debe a que los activos crecen debido al aumento del efectivo y equivalente de efectivo producto de las utilidades del proyecto.

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 143: Ratio de Solvencia

RATIOS DE SOLVENCIA							INTERPRETACIÓN
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	$= \frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}} =$	35%	19%	11%	14%	16%	Los pasivos totales de la empresa representan el 35% de los activos totales en el año 2020. Esto significa que nuestras obligaciones con terceros representan el 35% de nuestros activos, lo que muestra la solvencia de nuestra empresa para hacer frente a las obligaciones con terceros.

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 144: Ratio de Liquidez

RATIOS DE LIQUIDEZ							INTERPRETACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	$= \text{ACT. CTE-PAS. CTE} =$	89,339	162,116	263,743	382,597	474,083	El capital de trabajo en el año 2020 fue de S/. 89,339 con una tendencia creciente llegando a representar en el 2024 la cifra de S/. 474,083, lo que muestra la liquidez de la empresa durante el periodo de vida del proyecto.

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

Tabla 145: Ratio de Gestión

RATIOS DE GESTIÓN							INTERPRETACIÓN
ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES	$= \frac{\text{VENTAS}}{\text{TOTAL ACTIVO}} =$	3.32	2.58	1.93	1.39	1.05	Este indicador muestra que los activos totales de nuestra empresa se convierten en ventas 3.32 veces en 2020. La tendencia es decreciente debido a que nuestros activos aumentan más rápido que las ventas, por eso es que este indicador tiende a disminuir.

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

5.5. Evaluación económica

5.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico y financiero

Tabla 146: Flujo de caja económico y financiero 2020

DETALLE	FLUJO DE CAJA MENSUAL													2020
	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
INGRESOS														
Cobranzas				34,702	38,420	37,181	32,223	35,941	42,138	48,335	69,404	69,404	78,080	485,829
Total ingresos	-	-	-	34,702	38,420	37,181	32,223	35,941	42,138	48,335	69,404	69,404	78,080	485,829
EGRESOS														
Costos de Ventas		62,513	-	-	55,557	-	-	94,495	-	-	50,413	-	-	262,978
Pago Adel. Prov.														-
Costo Existencia		7,468	-	-	7,468	-	-	7,468	-	-	52,279	-	-	74,685
Gastos Adm.		9,618	9,618	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	9,797	117,208
Gastos de Ventas		9,316	4,596	5,008	4,985	4,985	4,961	4,985	5,008	5,031	5,124	5,101	5,148	64,247
Depreciación														-
Amortización														-
IGV - SUNAT		-	-	389	333	333	278	333	389	444	666	611	722	4,496
I.R.		-	-	368	315	315	263	315	368	420	630	578	683	4,254
Total egresos		88,916	14,214	15,561	78,455	15,430	15,299	117,393	15,561	15,692	118,910	16,086	16,349	527,867
FCO	-	-88,916	-14,214	19,141	-40,035	21,751	16,925	-81,452	26,577	32,643	-49,506	53,318	61,731	-42,038
Inv. Act. Tang.	-23,635													-
Inv. Act. Intang.	-2,293													-
Inv. Cap. Trab.	-88,032													-
FCE	-113,960	-88,916	-14,214	19,141	-40,035	21,751	16,925	-81,452	26,577	32,643	-49,506	53,318	61,731	-42,038
Préstamo	63,818													-
Interés préstamo		860	842	823	803	784	764	744	724	703	682	661	640	9,030
Amort. préstamo		1,389	1,408	1,427	1,446	1,465	1,485	1,505	1,525	1,546	1,567	1,588	1,609	17,960
FCF	-50,142	-91,165	-16,463	16,892	-42,284	19,502	14,676	-83,701	24,328	30,393	-51,755	51,069	59,481	-69,028

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La Tabla 146 refleja el flujo de caja financiera y económica, se presenta de manera mensual para el primer año de actividades y hace referencia a los egresos e ingresos netos para poder medir la liquidez de nuestra empresa y tomar decisiones. En este año se tiene un total de ingresos de S/485,829.00 y en total de egresos S/527,867.00, la diferencia entre ambos me permite obtener mi flujo de caja operativo que en este caso es de S/-42,038.00, este mismo monto representa mi Flujo de caja económico, a ello hay que restarle las amortizaciones e intereses del préstamo bancario para obtener nuestro flujo de caja financiero, para el primer año es S/-69,028.00.

Tabla 147: Flujo de Caja Económico y Financiero Anual 2020 – 2024

DETALLE	FLUJO DE CAJA					
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Cobranzas		485,829	657,701	698,018	739,683	782,736
Total Ingresos	-	485,829	657,701	698,018	739,683	782,736
EGRESOS						
Costos de Ventas		262,978	312,163	324,789	337,415	350,041
Pago Adel. Proveedor						
Costo de Inventarios		74,685				
Gastos Administrativos		117,208	119,667	122,126	124,583	127,036
Gastos de Ventas		64,247	60,605	83,209	62,070	62,800
Depreciación						
Amortización						
IGV - SUNAT		4,496	41,076	41,622	49,047	53,348
Impuesto a la Renta		4,254	5,582	5,924	6,278	6,643
Dividendos declarados					12,774	
Total Egresos		527,867	539,093	577,671	592,166	599,867
Flujo de Caja Operativo	-	-42,038	118,608	120,347	147,517	182,869
Inv. Act. Fijo Tangible	-23,635					
Vehículo						-55,605
Inv. Act. Fijo Intangible	-2,293					
Inv. Capital de trabajo	-88,032					
FCE	-113,960	-42,038	118,608	120,347	147,517	127,264
Préstamo	63,818					
Interés préstamo		-9,030	-5,899	-2,223		
Amort. Préstamo		-17,960	-21,091	-24,767		
FCF	-50,142	-69,028	91,618	93,357	147,517	127,264

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la tabla 147 se muestra el flujo económico de caja, el cual está constituido por los ingresos y salidas de caja de la empresa. La inversión se coloca al inicio de la vida útil del proyecto ya que son los gastos que se realizan al inicio para empezar a importar y luego a comercializar, el supuesto de la venta es al contado y crédito a treinta días.

Se refleja que en el año 2020 se tiene en el flujo de caja económico un monto de -S/42,038.00; 2021 un monto de S/118,608.00; 2022 un monto de S/120,347.00; 2023 un monto de S/147,517 y por último 2024 por un monto de S/127,264.00.

Referente al flujo de caja financiero en la tabla se observa que en el Año 2020 se tiene un monto de -S/69,028.00; año 2021 por un monto de S/91,618.00; año 2022 por un monto de S/93,357.00; 2023 por un monto de S/147,517.00 y en el año 2024 por un monto de S/127,264.00. Se recuerda que en el año 2022 se termina de pagar el préstamo bancario, en ese mismo año se tiene planeado invertir en la feria Expoalimentaria con la finalidad de captar más clientes y alcanzar mayor notoriedad dentro del rubro, en el año 2023 se reparte el 10% de dividendos a los accionistas y en el año 2024 se adquiere un auto para poder entregar las máquinas envasadoras y visitar a clientes en sus empresas.

5.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico

El VAN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias

Si $VAN > 0$: El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

La tasa de descuento se utiliza para «descontar» el dinero futuro y nos indica cuánto vale ahora el dinero de una fecha futura.

El TIR es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado.

Tabla 148: VAN – TIR ECONÓMICO

WACC	11.17%
VAN ECONOMICO	203,282
TIR ECONOMICO	47%
Ratio B/C FINANCIERO	2.78

Fuente: SOLIPACK SAC.

Elaboración: SOLIPACK SAC.

Según los proyectados de flujo de caja del proyecto de inversión, la empresa va a generar valor, logrando un VAN Económico de S/203,282.00, lo cual es mayor al cero mínimo que se requiere para poder considerar a una inversión exitosa al compararla con la tasa de referencia representada por el WACC. La tasa interna de retorno de 47% mayor al 11.17% de WACC. También se muestra el costo beneficio, es decir, mide la relación entre los costos y beneficios con el fin de evaluar su rentabilidad. Se puede apreciar que por cada S/1.00 invertido se obtiene un beneficio de S/2.78, es decir se recuperó lo invertido y se obtuvo una ganancia de S/1.78.

Periodo de recuperación del capital

Tabla 149: *Payback Económico Descontado*

PAYBACK ECONOMICO DESCONTADO			
Año	Inversión	Flujo	Recuperación
0	-113,960	-	-113,960
1	-113,960	-37,813	-151,774
2	-151,774	95,965	-55,809
3	-55,809	87,585	31,777
4	31,777	96,569	128,345
PAYBACK	2	años	8 m

Fuente: SOLIPACK SAC
Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 149 se observa que la recuperación del capital se estará realizando en dos años y ocho meses.

5.6. Evaluación financiera

5.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

Tabla 150: *VAN – TIR FINANCIERO*

COK	9.76%
VAN FINANCIERO	215,197
TIR FINANCIERO	60%
Ratio B/C FINANCIERO	5.29

Fuente: SOLIPACK SAC
Elaboración: SOLIPACK SAC

Según los proyectados de flujo de caja del proyecto de inversión, la empresa va a generar valor, logrando un VANF de S/215,197.00; lo cual es mayor a cero mínimos que se requiere para poder considerar a una inversión exitosa al compararla con la tasa de referencia representada por el costo de oportunidad. La tasa interna de retorno es de 60%, es mayor al 9.76% del COK. Se puede apreciar que por cada S/1.00 invertido se obtiene un beneficio de S/5.29; es decir se recuperó lo invertido y se obtuvo una ganancia de S/4.29.

Periodo de recuperación del capital

Tabla 151: Payback financiero Descontado

PAYBACK FINANCIERO DESCONTADO			
Año	Inversión	Flujo	Recuperación
0	-50,142	-	-50,142
1	-50,142	-62,893	-113,036
2	-113,036	76,056	-36,980
3	-36,980	70,611	33,632
4	33,632	101,659	135,290
PAYBACK	2	años	6 m

Fuente: SOLIPACK SAC
Elaboración: SOLIPACK SAC

En la Tabla 151 se observa que la recuperación del capital se estará realizando en dos años y seis meses.

5.7. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, nos permite determinar cómo diferentes valores de una variable independiente impactan en una variable dependiente bajo un conjunto de suposiciones.

Para efectuar nuestro análisis de sensibilidad tomaremos en cuenta primero como afecta el costo y el valor de venta a nuestro VAN Económico.

Tabla 152: Análisis de Sensibilidad unidimensional considerando el VANE

VANE	VALOR DE VENTA					
	203,285	3,800	3,900	3,992	4,100	4,200
COSTO	1,867	107,124	157,237	203,285	257,462	307,575

Fuente: SOLIPACK SAC
Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 152 muestra el análisis de sensibilidad tomando en consideración el VAN Económico, para ello hemos tomado como referencia el costo y el valor de venta de la máquina. Podemos notar que si el costo se mantiene y el valor de venta aumenta claramente el VANE también aumentará, pero, si el costo de venta se mantiene y el valor de venta disminuye, lo mismo se reflejará en el VANE.

Tabla 153: *Análisis de Sensibilidad bidimensional considerando el VANE*

VANE	VALOR DE VENTA					
	203,285	3800.00	3900.00	3991.89	4100.00	4200.00
COSTO	1,670	211,053	261,166	307,215	361,392	411,504
	1,770	158,326	208,439	254,488	308,665	358,778
	1,867	107,124	157,237	203,285	257,462	307,575
	1,970	52,874	102,986	149,035	203,212	253,325
	2,070	147	50,260	96,309	150,486	200,599

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la tabla 153 mostramos un análisis de sensibilidad bidimensional, para ello observamos de qué manera afecta al VAN Económico si hay variaciones tanto en el valor de venta como en el costo. En todos los casos planteados en el análisis de sensibilidad en los que aumenta el costo y disminuye el valor de venta, el VANE siempre es positivo lo que demuestra que el proyecto es sustentable y viable

En segundo lugar, para efectuar nuestro análisis de sensibilidad tomaremos en cuenta cómo afecta el costo y el valor de venta a nuestro TIR Económico.

Tabla 154: *Análisis de Sensibilidad unidimensional considerando el TIRE*

TIRE	VALOR DE VENTA					
	47%	3,800	3,900	3,992	4,100	4,200
COSTO	1,867	31%	39%	47%	56%	64%

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

La tabla 154 muestra el análisis de sensibilidad tomando en consideración el TIR Económico, para ello hemos tomado como referencia el costo y el valor de venta de la máquina. Podemos notar que si el costo se mantiene y el valor de venta aumenta claramente el TIRE también aumentará, pero, si el costo de venta se mantiene y el valor de venta disminuye, lo mismo se reflejará en el TIRE.

Tabla 155: *Análisis de Sensibilidad bidimensional considerando el TIRE*

TIRE	PRECIO					
	47%	3800.00	3900.00	3991.89	4100.00	4200.00
COSTO	1,670	49%	58%	65%	74%	83%
	1,770	40%	48%	56%	65%	73%
	1,867	31%	39%	47%	56%	64%
	1,970	21%	30%	38%	47%	55%
	2,070	11%	20%	28%	37%	46%

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En la tabla 155 mostramos un análisis de sensibilidad bidimensional, para ello observamos de qué manera afecta al TIR Económico si hay variaciones tanto en el valor de venta como en el costo. En todos los casos planteados en el análisis de sensibilidad en los que aumenta el costo y disminuye el precio, el TIRE siempre es mayor que el WACC (11.17%) lo que demuestra que el proyecto es sustentable, viable y rentable.

5.8. Análisis de escenarios

El análisis de escenarios en la valoración de inversiones es una metodología que permite estudiar situaciones de riesgo o incertidumbre en la toma de decisiones relacionadas con la inversión y atendiendo a la probabilidad de aparición de diferentes alternativas.

Como variables cambiantes usaremos el valor de venta de las máquinas, el costo y la cantidad de ventas, veremos cómo afectaría a nuestro VANE, TIRE y ratio de costo beneficio.

Tabla 156: *Análisis de escenarios*

Análisis de escenarios			
	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:			
Precio	3992	4300	3700
Costos	1868	1770	1970
Ventas	107	137	80
Celdas de resultado:			
VANE	203,282	408,891	2,761
TIRE	47%	81%	12%
B/C	2.78	4.59	1.02

Fuente: SOLIPACK SAC

Elaboración: SOLIPACK SAC

En el escenario pesimista planteado, en el que hemos considerado que el precio disminuye a S/3,700; los costos aumentan a S/1,970.00 y las ventas caen a 80 unidades anuales; como resultado se obtiene que el TIR disminuye a 12% y el VAN a S/2,761.00; claramente se evidencia (si bien es cierto el VAN es positivo, el TIR es superior al WACC (11.17%) y el ratio beneficio costo es mayor que uno) que debemos tomar medidas para mejorar esta situación.

Como en el escenario pesimista apenas superamos el TIR y el VAN no por mucho sigue siendo positivo, debemos tomar acción, una de las principales estrategias que nos puede permitir superar esta situación en el caso de que suceda, sería dejar de pagar a la SUNAT el fisco por 6 meses aproximadamente, es decir, retener el pago de los impuestos y asignar esos recursos como capital de trabajo para cubrir nuestros gastos operativos. Claramente esto involucra un pago de intereses a la SUNAT, a pesar de esto resulta más conveniente que realizar un préstamo bancario, en donde la tasa de interés es sumamente alta en comparación con esta.

6. CONCLUSIONES

- La importación de máquinas envasadoras al vacío es una alternativa rentable y viable para ser puesta en práctica, tal y como se ha demostrado en la evaluación económica y financiera de nuestro proyecto mediante los siguientes indicadores:

$$\text{TIRE} = 56\% > 11.17\%$$

$$\text{VANE} = S/321,572 > 0$$

$$\text{TIRF} = 70\% > 9.76\%$$

$$\text{VANF} = 340,998 > 0$$

- Los restaurantes limeños tienen una tendencia a utilizar procesos más saludables e inocuos haciendo uso de técnicas de conservación de alimentos al vacío para disminuir costos y prolongar la vida útil de sus productos.
- Existe una tendencia creciente del número de restaurantes (3.5% anual) y debido a las regularizaciones sanitarias deben mejorar la conservación de sus productos y evitar su contaminación, razón por la cual la demanda por nuestras máquinas de envase al vacío se hace más necesaria.
- El servicio de preventa, postventa y distribución serán el valor agregado que ofreceremos a nuestros clientes que nos permitirá fidelizarlos y diferenciarnos de la competencia que no presta un servicio de calidad.
- Los resultados de la encuesta dirigida a los restaurantes ubicados en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), nos permitió elaborar un Plan de Marketing que incluye dos acciones importantes: la identidad corporativa y la campaña publicitaria de lanzamiento que permitirán posicionar la marca de SOLIPACK.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en el proyecto, considerando los resultados de la evaluación económica y financieras que han demostrado una alta rentabilidad.
- Se requiere capacitar permanentemente de las cualidades del producto a los encargados de ventas porque mediante ellos se establecerá contacto directo con los potenciales clientes.
- Se deberá mantener una relación con los proveedores de las máquinas envasadoras al vacío para garantizar su disponibilidad en la cantidad y calidad requerida por el proyecto.
- Negociar con los proveedores para que en mediano plazo nos conceda ser el representante exclusivo en Perú, para lo cual es necesario cumplir con los niveles de venta planeada.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía, H. d. (02 de 04 de 2019). *historiadeandalucia.com*. Obtenido de <https://historiadeandalucia.com/historia-de-la-ensasadora-al-vacio/>
- APD. (20 de Febrero de 2019). *APD*. Obtenido de <https://www.apd.es/organigrama-vertical-empresa/>
- ASESORES, E. I. (21 de Agosto de 2018). <https://envira.es/es/que-es-el-sistema-haccp/>.
- Banco de la Nación. (2018). *Plan estratégico institucional 2017-2021*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de <https://www.bn.com.pe/transparenciabn/plan-estrategico/plan-estrategico-bn-2017-2021.pdf>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413-418. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672015.pdf>
- Campodónico, J. B. (23 de Abril de 2018). *Alerta Económica*. Obtenido de Alerta Económica: <https://alertaeconomica.com/el-pbi-potencial-y-el-crecimiento-economico/>
- Cañizares, H. (2018). *Plan de negocios para la importación, comercialización e instalación de paneles decorativos en 3D*. Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10018>
- CDN. (Enero de 2019). *CDN*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
- Chávez Mueras, A., Muñoz Valenzuela, R., Rojas Moreno, C., & Vera Lino, G. (2018). *Plan de negocio para la importación y comercialización de bicicletas, repuestos y accesorios en el mercado peruano*. Tesis de maestría, Universidad ESAN, Lima. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1303>
- Chocano Zapata, D. L., Hidalgo Coronado, M. E., Retuerto Vargas, J. C., & Salazar Novoa, A. (2017). *Proyecto de importación y comercialización de protectores axilares*. Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623408?locale=es&language=es&locale-attribute=es>
- El Comercio. (25 de Febrero de 2019). *INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175>
- Enfoque de alimentos. (13 de julio de 2018). *Perspectiva del mercado de envase al vacío*. Obtenido de Revista Enfoque: <http://www.enfoquealimentos.com/blog/2018/07/13/perspectivas-del-mercado-de-ensado-al-vacio/>
- ESAN. (25 de junio de 2019). *Balance económico 2019: Perspectivas del crecimiento económico en el Perú*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/

- Expreso. (11 de Junio de 2019). *Economía peruana está paralizada y decrece en 5.3 %*. Obtenido de <https://www.expreso.com.pe/destacado-portada/economia-peruana-esta-paralizada-y-de-crece-en-5-3/>
- Garvan, M. (31 de Mayo de 2019). IPE: Consumo privado impulsaría el crecimiento económico en el 2019. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-privado-impulsaria-crecimiento-economico-2019-2020-ecpm-noticia-640102>
- Gestiópolis. (2019). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>
- Godoy Feijoo, C., & Ortega Briones, C. (2012). *Antecedentes y pautas para importar y exportar desde y hacia China*. Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111855>
- González, A. (12 de Febrero de 2019). *Tu Consulta Laboral*. Obtenido de <https://tuconsultalaboral.pe/blog/Contratos-Plazo-Fijo>
- Hernández, C. (29 de Agosto de 2016). *Gestiópolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/contabilidad-gerencial-las-empresas-constructoras-lima-peru/>
- Hernández, C. D. (29 de Agosto de 2016). *Gestiópolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/contabilidad-gerencial-las-empresas-constructoras-lima-peru/>
- INEI, I. N. (2019). *Informe Técnico - Producción Nacional Abril 2019*. Lima.
- Kotler. (2007). *Marketing*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1994). *Principles of marketing* (Segunda ed.). Colorado: South-Western.
- Leon Ale, F. (14 de 07 de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Lévano Rojas, H. M., Medina Campaña, R. J., Sandoval Galván, P. A., & Villafana Vargas, M. R. (2017). *Plan de negocio para la comercialización de productos basados en el uso de energía solar en el mercado peruano*. Tesis de maestría, Universidad ESAN, Lima. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1146>
- Marketing, E. I. (23 de Mayo de 2017). *INCREMENTA*. Obtenido de <http://incrementa.com/es/blog/estrategia-de-pricing-perfecta/>
- Mercado, L. C.-B. (25 de Junio de 2019). *ConexiónESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/>
- Negocio, D. (2019). *Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/bajo-que-regimen-laboral-debo-contratar-a-trabajadores/>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Deusto. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Pack, A. (2018). *ABC Pack*. Obtenido de <https://www.abc-pack.com/enciclopedia/ventajas-del-embasado-al-vacio/>
- Parodi, C. (enero-abril de 2019). *Red Econolatin*. Obtenido de Perú: Economía y Política: ¿vías separadas?: <http://www.econolatin.com/informe-coyuntura-peru.php>
- Peruano, P. d. (10 de Julio de 2019). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Peruano, P. d. (s.f.). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios>
- Piedra Toledo, M. D. (2018). *Plan de negocios para la importación de papel bond desde China para la elaboración de cuadernos publicitarios para Instituciones de educación superior*. Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9955>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental.
- PQS, P. (8 de Julio de 2019). *PORTAL PQS*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>
- PromPerú. (2017). *Equipamiento para la industria alimentaria en el mundo*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/535826948rad4B477.pdf>
- Quinteros Navarrete, E. R. (2017). *Plan de negocios para la importación de enlucidoras automáticas con servicio, asesoría y repuestos post venta*. Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7864>
- Redacción Andina. (20 de junio de 2018). Conozca los restaurantes peruanos incluidos entre los 10 mejores del mundo. *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conozca-los-restaurantes-peruanos-incluidos-entre-los-10-mejores-del-mundo-714007.aspx>
- Redacción El Peruano. (29 de enero de 2019). Proyectan que la industria alimentaria creció 17% el 2018. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-proyectan-que-industria-alimentaria-crecio-17-2018-75219.aspx>
- Redacción Perú 21. (28 de enero de 2019). Industria de alimentos habría crecido 17% en 2018, el mayor avance en seis años. *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/industria-alimentos-habria-crecido-17-2018-mayor-avance-seis-anos-nndc-456076-noticia/>
- RIVERA, J., ARELLANO, R., & MOLERO, V. (2000). *Marketing*.

- Semana económica. (10 de Marzo de 2019). *BCR: demanda interna e inversión privada impulsarán PBI nacional en el 2019*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/332929-bcr-demanda-interna-e-inversion-privada-impulsaran-pbi-nacional-en-el-2019/>
- SENA, C. A. (13 de Julio de 2010). <https://es.slideshare.net/GITASENA/descripcin-fsica-4911288>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GITASENA/descripcin-fsica-4911288>
- Slideshare. (2019). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/samdek/distribucion-fisica-internacional>
- SUNAT. (2018). *Nota tributaria y aduanera*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/informa-tributa.html>
- Surquillo, M. d. (s.f.). *Munisurquillo*. Obtenido de <http://www.munisurquillo.gob.pe/modernizacion-municipal/licencias-funcionamiento/procedimientos/requisitos-licencia-funcionamiento.pdf>
- UCHA, A. P. (2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- VENDUS. (2019). *VENDUS*. Obtenido de <https://www.vendus.com/es/blog/canales-distribucion-empresas/>
- Villén, M. (20 de julio de 2017). *Conservar al vacío: Usos y ventajas*. Obtenido de Conasi: <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/consejos-de-salud-consejos-de-salud/conservar-al-vacio-usos-y-ventajas/>

ANEXOS

ANEXO N°1: SOLICITUD DE RESERVA DEL NOMBRE PERSONA JURÍDICA



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

- S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):


_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

ANEXO N°2: SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DEL TÍTULO



sunarp
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE TÍTULO

Sírvase completar con letra imprenta y mayúscula
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de : _____

41238964

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de : _____

1 Marcar con un aspa (x) el casillero que corresponda (1)

Registro de Propiedad Inmueble <input type="checkbox"/>	Registro de Personas Jurídicas <input type="checkbox"/>	Registro de Personas Naturales <input type="checkbox"/>	Bienes Muebles RPV, RMC, Embarcaciones Pasajeras, Buques, Navas, Aeronaves, Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal y otros. <input type="checkbox"/>
---	---	---	---

2

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre(s) (2) _____

Identificado (a) con: DNI / C.E. / Pasaporte / Otro: _____

Correo Electrónico: _____

Domiciliado (a) en: _____

3 En representación de: (llenar cuando corresponda) (3)

Persona Natural: _____ Sector Público:

Persona Jurídica: _____ Sector Privado:

RUC: _____

Todos los Intervinientes Algún(os) Tercero interesado Especificar: _____

4 Solicito la inscripción * (4)

Formulando Reserva de (señale los actos o derechos que no desee inscribir)

5 Intervinientes:* (5)

6 Documentos que se adjuntan (6):

Naturaleza del Documento	Nombre y Cargo del Notario o Funcionario que autoriza o autentica	Fecha
Escritura Pública <input type="checkbox"/>		
Parte Judicial <input type="checkbox"/>		
Resolución Administrativa <input type="checkbox"/>		
Otros (*): <input type="checkbox"/>		

7 Antecedente Registral (7) consignar EL QUE CORRESPONDA:

Partida Electrónica	Ficha Registral	Partida SARP
Tomo: _____ Folio: _____ Asiento N°: _____	Nro. de Placa de rodaje: _____	Nro. de Matriculad/Aeronaves, Buques, Naves, Embarcación Pasajera
Si el bien no cuenta con Antecedente Registral: <small>Consigne al menos "CENC" como @</small>		
Nro. de Motor: _____	Nro. de serie (chasis): _____	Nro. DUA/DAM: _____

_____ de _____ del 20_____ Firma y huella digital del presentante

(*) Si el espacio fuera insuficiente, sírvase anexar la información adicional, en hoja bond A4 (original y copia).
Nota: Los reingresos de títulos para subsanar observación o el pago de mayor derecho registral, se admitirán solo hasta el sexto día anterior al vencimiento del asiento de presentación.
Los títulos tachados que deben ser entregados a los presentantes se conservarán durante 06 meses posteriores a la notificación de la tacha.

N° 041238964

ANEXO N°3: FOTOS DE LA EMPRESA PROVEEDORA



ANEXO N°4: FOTOS DE LA MÁQUINA ENVASADORA Y EL PRODUCTO



ANEXO N°5: ENCUESTA

“IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS AL VACÍO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS, PROCEDENTES DE CHINA DIRIGIDO A RESTAURANTES DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS A Y B DE LAS ZONAS 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA”

- 1. ¿Ud. actualmente está utilizando una máquina envasadora al vacío en su restaurante?**
 - a) Si (Pasar a la pregunta Nro. 2)
 - b) No (Pasar a la pregunta Nro. 3)

- 2. ¿Por qué medio publicitario prefiere buscar información sobre la máquina envasadora al vacío?**
 - a) Redes sociales
 - b) Página web
 - c) Volantes publicitarios
 - d) Visita de vendedor

- 3. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera el más importante en una máquina envasadora?**
 - a) Preservación de las propiedades de los productos e insumos (sabor, aroma, color)
 - b) Prolonga la vida útil del producto
 - c) Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento del producto
 - d) Puede realizar compras en mayor cantidad y conservarlas para su uso posterior

- 4. ¿Considera importante y necesario disponer de una máquina envasadora al vacío para la conservación y almacenamiento de sus productos alimenticios utilizados en sus preparaciones?**
 - a) No es importante
 - b) Poco importante
 - c) Neutral
 - d) Importante
 - e) Muy importante

- 5. ¿Considera que la máquina envasadora al vacío sea necesaria para incrementar la calidad del servicio que prestan a sus clientes?
Opcional para Mercado Disponible**
- a) No es importante
 - b) Poco importante
 - c) Neutral
 - d) Importante
 - e) Muy importante
- 6. ¿Qué cantidad promedio de clientes recibe diariamente en su restaurante?**
- a) Hasta 100 clientes por día
 - b) De 101 a 200 clientes por día
 - c) De 201 a 300 clientes por día
 - d) Más de 300
- 7. Conociendo los beneficios de la máquina envasadora al vacío ¿Usted estaría dispuesto a invertir en una para su restaurante?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿Cuál de los siguientes factores considera el más importante al momento de adquirir una máquina envasadora al vacío?**
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Tiempo de vida de la máquina
 - d) Marca
- 9. ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a invertir en una máquina envasadora al vacío, como la que le mostramos en la cartilla?**
- a) 3,500 soles
 - b) 4,000 soles
 - c) 4,500 soles
 - d) Más de 4,500 soles

10. ¿En los próximos 5 años cuántas máquinas envasadoras estaría dispuesto a adquirir?

- a) Una
- b) Dos
- c) Más de dos
- d) Ninguna

11. ¿Dónde preferiría que fuese la entrega de la máquina envasadora al vacío?

- a) En el local del cliente (mediante el servicio de delivery)
- b) En el local de SOLIPACK SAC

12. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir nueva información, ofertas y/o promociones sobre la máquina envasadora al vacío?

- a) Correo electrónico
- b) Página web
- c) Redes sociales
- e) Volantes publicitarios

ANEXO 6: ENTREVISTA

Entrevista

Empresas distribuidoras de equipos

Nombre de la empresa:

Dirección:

Representante:

Cargo:

1. ¿Cuántos años de experiencia lleva en el mercado?
2. ¿Qué factores analizan para efectuar la importación de máquinas al vacío para productos alimenticios?
3. ¿Los proveedores de máquinas para el envasado al vacío para productos alimenticios que en su mayoría provienen de China cumplen con los requisitos mínimos de organismos internacionales?
4. ¿Los proveedores brindan un servicio técnico ante productos que puedan llegar con problemas en su funcionamiento?
5. ¿En el proceso de importación, ha presentado problemas con los proveedores respecto al contrato comercial?
6. ¿Sus proveedores cuentan con certificación de calidad?
7. Los clientes cuando efectúan su reclamo por algún inconveniente con la envasadora al vacío que distribuyen, ¿Qué alternativas de solución le brindan al respecto?
8. De acuerdo a su experiencia ¿Qué es lo que busca un cliente al momento de adquirir una envasadora al vacío?
9. Con respecto al precio ¿Qué factores han ayudado a establecer el que tienen actualmente?
10. ¿A qué sectores de la industria vende usted más máquinas de envasado al vacío?

Entrevista

Restaurantes

Nombre del restaurante:

Dirección:

Representante:

Cargo:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en este negocio?
2. Pardos Chicken es una cadena de pollerías muy reconocida nacional e internacionalmente ¿Usted como parte de esta gran empresa, considera importante que los clientes reciban siempre un excelente sabor en un plato de pollo a la brasa?
3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué rol juegan los insumos y/o productos alimenticios utilizados en los procesos de preparación del pollo a la brasa?
4. Después de un breve concepto de la maquina envasadora al vacío, ¿La consideraría como una posible herramienta de ayuda en sus procesos de producción?
5. De los siguientes beneficios del producto, ¿Cuál o cuáles se podrían considerar para una posible implementación de esta máquina en el negocio? ¿Por qué?
 - Garantiza la calidad de los productos alimenticios
 - Permite aumentar la conservación y prolonga el tiempo de vida de los productos
 - Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento
 - Reduce los costos que implica la conservación de los productos
 - Conserva la frescura y el sabor original de los productos
6. ¿Cuál de los siguientes factores consideraría más importante al momento de adquirir una máquina envasadora al vacío? ¿Por qué?
 - Calidad
 - Precio
 - Tiempo de vida de la maquina
 - Marca
7. ¿Considera que una máquina envasadora al vacío sería una herramienta que contribuiría en el mejoramiento de los procesos de producción en el negocio?

ANEXO 07: COTIZACIONES AGENCIAS DE CARGA



Lima, 27 de Agosto del 2019

Señores: SOLIPACK SAC
Atención. - Karly Huancas
Presente. -

Medirjo a Ud. para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez atender a su solicitud; brindándole nuestra propuesta económica para los servicios solicitados:

Valor Fob USD:	\$14,712.00
m3	3.21
Peso (Tons)	1.5
Origen	Shanghai
T transito	30 días aprox
Validez tarifa	31/08/2019
CIF	\$

ORVEX		
Concepto // Costo internacionales	Tarifa	Moneda (USA DOLAR)
Flete Marítimo	x m3	85.00
Seguro Internacional	ASSEKURANSA	125.00
TOTAL		190.00

ORVEX		
Concepto // Gastos locales de carga	Tarifa	Moneda (USA DOLAR)
Desconsolidacion	45 USD x tn	90.00
Handling		40.00
Visto bueno		150.00
IGV	18%	50.04
TOTAL		330.04

Concepto // Impuestos		Moneda USD
AD VALOREM US\$	0%	0.00
I.G.V	18%	2,385.00
I.P.M.	2%	299.00
PERCEPCION	10.00%	1,759
TOTAL		4,443

Concepto	Moneda (USA DOLAR)
COSTO DEL SERVICIO DE AGENCIAMIENTO DE CARGA	520.04 (INC IGV)

Datos a considerar:

- Montos del almacén son aproximados.
- Montos de los impuestos son aproximados.
- Seguro opcional 0.50% del FOB, Mínimo: 50 USD
- 30 días libres de almacenaje.

Cualquier consulta estamos para servirlos.

Atentamente

Yulian Hernandez Blanco

Asesor Comercial
Orvex Logistics SAC
Fijo: (511) 231-3135
Cel: 974 639 139
Email: yulian.h@orvexlogistics.com



Señores	: SOLIPACK SAC	23 /08/2019		
Dirección	: SURQUILLO - LIMA			
RUC	:2047996833			
Transporte	: MARITIMO	FOB	US\$	14,712.00
Producto	: ENVASADORA AL VACIO	FLETE		80.00
Bultos	: 3 PALLETS	SEGURO		120.00 *
Peso/Volumen:	1,540 kg /3.21 m3	CIF	US\$	14,967.00
		T.CAMBIO		3.38
DERECHOS DE ADUANA		SERVICIOS		
I.G.V.	US\$	2,395.00	SEGURO MAPFRE	150.00 *
I.P.M.	US\$	300.00	EMISIÓN DEL BL	25.00 *
PERCEPCIÓN	US\$	1,767.00	FLETE	80.00 *
			DESCONSOLIDACIÓN	80.00 *
			VoBo	180.00 *
			Handling	30.00 *
				*
				*
				*
				*
				*
				*
TOTAL DERECHOS	US\$	4,462.00	Total Servicios	US\$ 545.00
BCO.CREDITO: MN: CTA.DERECHOS: 192-1914603-0-23 / ME: 192-1899607-1-57				
			Total I..G.V. 18%	52.20 *
			Total	US\$ 597.20

Nota : Seguro según tabla
No se está considerando gtos de aforo (50\$ + IGV)

Proforma SOLIPACK



**COTIZACIÓN
IMPORTACIÓN MARÍTIMA
N° 19/00000100**

Callao, 26 de agosto del 2019

Señores:

SOLIPACK S.A.C.

Attn.: Karly Huancas Sánchez

Presente.-

Datos del Embarque:

Origen	: SHANGHAI - CHINA	Tipo de Envío	: DIRECTO
Destino	: CALLAO - PERU	Naviera	:
Producto	: MAQUINA DE ENVASADORA AL VACIO,	Frecuencia	:
Bultos	: 3 PALLETS	Tiempo de Tránsito	: 31DIASAPROX
Peso Bruto	: 1,540.00 KG.	Ruta	:
Volumen	: 3.21 Vol.	Validez	: 14/09/2019
Contenedores	: 0 X LCL	Incoterm	: FOB

CONCEPTO	MONEDA	PRECIO UNIT.	USD
FLETE	: USD	60.00	60.00
SEGURO MAPFRE	USD	150.00	150.00
TOTAL FLETE Y OTROS			210.00

CONCEPTO	MONEDA	PRECIO UNIT.		USD
HANDLING - LOCAL	: USD	40.00	+ IGV	47.20
TDI - LOCAL	: USD	20.00	+ IGV	23.60
VISTOS BUENOS	USD	165.20	+IGV	194.94
DESCONSOLIDACION	USD	130.00	+ IGV	153.40
TOTAL GASTOS LOCALES				419.14

TOTAL GENERAL	629.14
----------------------	---------------

Nota:

- ❖ Cotización solo aplica para carga General y apilable, NO HAZMAT / OVERSIZE / OVERWEIGHT, a menos que se especifique.
- ❖ El embalaje de su carga debe ser el apropiado para transporte por vía marítima o aérea, según sea el caso
- ❖ Aplica flete vigente a fecha de zarpe de mercancía
- ❖ Sujeto a disponibilidad de espacios y equipos
- ❖ No incluye seguro, viaje por cuenta y riesgo del cliente

Por favor sírvanse abonar a la siguiente cuenta:

BANCO DE CREDITO DEL PERÚ	
Cta. Cte. DOLARES: 192-2199298-1-39	CCI: 002-192-002199298139-35

Moran Rosales Jessenia Carolay
MEGA FREIGHT INTERNATIONAL PERU SAC - Agencia de Carga

Celular: 960275514

E-mail: comercial1@megacustomslogistic.com

ANEXO 08: COTIZACIONES AGENCIAS DE ADUANA



Agencia de Aduana
Asesoría en Comercio Exterior

PROFORMA: 001/0000094

Señores :
SOLIPACK S.A.C.
SURQUILLO - LIMA
Att : Karly Huancas Sánchez
Telef : 970465056

Despacho N°: 2019/**000101
Referencia :

A.W.B-BL :	Incoterm :	F.O.B.US\$:	14,712.000
Nave :	N° Bultos : 3 P	FLETEUS\$:	50.000
Regimen : IMPORTACION PARA EL CONSUMO	PesoBruto : 1,540.000	SEGURO :	120.000
Aduana : MARITIMA CALLAO	Cant. Cont. :	CIF.US\$:	14,882.000
Contenido : MAQUINA DE ENVASADORA AL VACIO,	P. Origen : CHINA	T.de Cambio :	3,3770

DERECHOS DE ADUANA Y OTROS		DÓLARES	SERVICIOS DE AGENCIA DE ADUANA		
			DOLARES	SOLES	
Ad - Valorem		0.00	COMISION	150.00	
Impto.General Ventas		2,382.00	GASTOS OPERATIVOS	50.00	
Impto.Promoc.Municip		298.00	TRANSPORTE OPER.	150.00	
PERCEPCION IGV		1,757.00	LOG. PAUL		
			***ALMACENAJE	250.00	
			VILLAS OQUENDO		
			OPCIONAL (PARA GASTOS DE TERCEROS MÁS IGV)		
			DOLARES	SOLES	
			FLETE	270.00	
			SEGURO	180.00	
			DESCONSOLIDACIÓN	190.00	
			HANDLING	70.00	
			VISTO BUENO	165.20	
TOTAL DERECHOS\$	US\$	4,437.00			
TOTAL DERECHOS/	S/	14,952.69			
Observaciones:					
*El Servicio de Transporte solo incluye el traslado de la mercadería. La seguridad y Custodia es por cuenta del Importador conforme a lo convenido.					
* Esta Proforma esta realizada en base a los datos de la carga proporcionados.					
* Esta Proforma esta sujeta a variación según costos reales del despacho.					
* Los gastos de terceros serán sustentados mediante las facturas correspondientes					
* Si la mercancía cae en canal rojo el costo sera de 30\$ + IGV					
CUENTAS DE MEGA CUSTOM LOGISTIC SAC AGENCIA DE ADUANA					
BCP: S/. 192-1791088-0-96 // CCI: 002-192-001791088096-36					
BCP US\$: 192-1775036-1-85 // CCI: 002-192-001775036165-35					
BBVA S/.: 0011-0396-0100026192-93 // CCI: 011-396-000100026192-93					
BBVA US\$: 0011-0396-0100026206-91 // CCI: 011-396-000100026206-91					
Nombre :	MORAN ROSALES, JESSENIA CAROLAY		TOTAL DE SERVICIOS AG. ADUANA	600.00	0.00
Correo :	comercial1@megacustomslogistic.com		I.G.V. 18 %	108.00	0.00
Móvil :	960275514				
			TOTAL PROFORMA	US\$ 708.00 S/ 2,390.91	



GALAXY AGENCIA DE ADUANA S.A.C

Calle Huanacaur N° 295 Of. 401 – San Miguel – LIMA

Telef. 994001220

San Miguel, 28 de Agosto del 2019

Señores: SOLIPACK SAC

Att: Srta. Karly

PROFORMA: 190801

REGIMEN : IMPORTACION DEFINITIVA

ADUANA : MARITIMA DEL CALLAO

NAVE/AVION:

Valor CIF USD: 14882.00

INVOICE : S/N
CONTENIDO : MAQUINAS
PROCEDENCIA : CHINA
F/LLEGADA : S/F
TIPO DE CAMBIO: 3.38
LCL : 1540.00KG

FOB USD: 14712.00 **FLETE USD:** 50.00 **SEGURO USD:** 120.00

DETALLE DE GASTOS

Partida:	AD VALOREM	-
8422.40.20.00	I.G.V.	2,381.12
	I.P.M.	297.64
	ISC.	-
SIRVANSE A DEPOSITAR EN LA CUENTAS CORRIENTES DEL BANCO SCOTIANBANK	PERCEPCIÓN IGTV	1,248.88
CTA SOLES : 0003221180	TOTAL USD	3,927.64
CTA DOLARES: 0004637124	TOTAL IMPUESTOS SOLES	13,275.42

BANCO SCOTIANBANK CODIGO INTERBANCARIO

Soles 00 9024 000003221180 17

Dólares 00 90 2400 0004637124 11

V*B*	USD \$.	-
TRANCCION	USD \$.	-
TRANSPORTE PALOMINO ESTRADA	USD \$.	200.00
ALMACEN TPP	USD \$.	480.00
IGV	USD \$.	122.40
TOTAL GASTOS LOCALES USD\$		802.40

Nota. Transporte no se esta considerando

LOS GASTOS DE TERCEROS PUEDEN VARIAR DEPENDE LO SERVICIOS QUE REQUIERA LA CARGA

PROFORMA

fecha: 28/08/2019

COMISION	USD \$.	150.00
GASTOS OPERATIVOS	USD \$.	50.00
GAST. ADMINISTRATIVOS	USD \$.	-
PREVIO	USD \$.	-
AFORO SI HUBIESE	USD \$.	30.00
DOCUMENTACION	USD \$.	-
IGV 18%	USD \$.	41.40
TOTAL DOLARES		271.40

TOTAL GASTOS SOLES	13275.42
TOTAL GASTOS DOLARES	1073.80

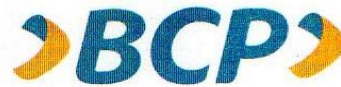
ANEXO 09: FOTOS FERIA GASTROMAQ



ANEXO 10: FOTOS FERIA EXPOALIMENTARIA



ANEXO 11: FINANCIAMIENTO (EJEMPLOS)



CRONOGRAMA DE PAGOS

Nro. de Operación			
Moneda	Soles		
Cliente	Ibáñez Alarcón Beder SOLIPACK SAC	Periodicidad	36 meses
Convenio	Marina de Guerra del Perú	Nro. Cuotas	
Total Desembolso	63,062.50	TEA	17.43%
Comisión		Costo Efectivo Anual	
Estructuración		Monto total a pagar	80,011.54
Opción de Compra			

Nro. Cuota	Amortización	Interes	Valor Cuota	Saldo de Capital
0				63,062.50
1	1,372.51	850.04	2,222.55	61,689.99
2	1,391.01	831.54	2,222.55	60,298.98
3	1,409.76	812.79	2,222.55	58,889.22
4	1,428.76	793.79	2,222.55	57,460.46
5	1,448.02	774.53	2,222.55	56,012.45
6	1,467.54	755.01	2,222.55	54,544.91
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
36	2192.99	29.56	2,222.55	0.00
TOTAL S/	63,062.50	16,949.34	80,011.84	

Fechas de Pago: Las cuotas de arrendamiento se cobrarán el primer día hábil siguiente de vencido cada periodo de pago.

Este cronograma de pagos puede ser Preliminar, en este caso el cronograma de pago con las fechas de pago definitivas sera enviado al domicilio de EL CLIENTE 15 días despues del último desembolso.

Este cronograma no incluye las pre-cuotas que se cobran en la etapa pre-operativa desde el primer desembolso hasta el primer día calendario siguiente al último desembolso.

**OFICINA
DIR. BIENESTAR**

CLIENTE IBÁÑEZ ALARCÓN BEDER
DNI 41205067
CONVENIO MARINA DE GUERRA DEL PERÚ



Principal Solicitado	63,062.50	Fecha de Solicitud	20/09/2019
Tasa Efectiva Mensual	1.36%	Comis. Envío Infor. Periódica	0.00
TCEA Referencial	17.55%	Pago de Casillero	0.00
		Duración Total	36

CRONOGRAMA DE PAGO PRELIMINAR "PRÉSTAMO POR CONVENIO"

Nro. Cuota	Fecha de Vencimiento	Saldo	Amortización	Interes	Comisiones o gastos	Total Cuota
0	17/02/2020	63,062.50				
1	17/03/2020	61,692.20	1,370.30	855.48	-	2,225.78
2	17/04/2020	60,303.32	1,388.88	836.90	-	2,225.78
3	17/05/2020	58,895.59	1,407.73	818.05	-	2,225.78
4	17/06/2020	57,468.77	1,426.82	798.96	-	2,225.78
5	17/07/2020	56,022.59	1,446.18	779.60	-	2,225.78
6	17/08/2020	54,556.79	1,465.80	759.98	-	2,225.78
7	17/09/2020	53,071.11	1,485.68	740.10	-	2,225.78
8	17/10/2020	51,565.28	1,505.84	719.94	-	2,225.78
9	17/11/2020	50,039.01	1,526.26	699.52	-	2,225.78
10	17/12/2020	48,492.05	1,546.97	678.81	-	2,225.78
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
36	17/02/2023	0.00	2,195.99	29.79	-	2,225.78
			63,062.50	17,065.58		80,128.07

NO SE INCLUYEN LOS GASTOS DIRECTAMENTE PAGADOS POR EL CLIENTE.

EL MONTO DE AMORTIZACIÓN CON ESTE VALOR SE ORIGINA POR LA APLICACIÓN DEL CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE CUOTA CONSTANTE. NO AFECTA EL COSTO EFECTIVO ANUAL DEL CRÉDITO.

EL PRESENTE ES UN CRONOGRAMA PRELIMINAR, EL CRONOGRAMA DEFINITIVO SERA ENTREGADO EN UN PLAZO MAXIMO DE 30 DIAS DE ACUERDO A LA MODALIDAD ELEGIDA POR EL CLIENTE EN LA SOLICITUD DEL PRESTAMO, Y FORMARA PARTE DEL CONTRATO. DICHO CRONOGRAMA DEBERA SER FIRMADO POR LAS PARTES, SALVO QUE MODALIDAD ELEGIDA DE ENTREGA NO LO EXIJA.

USTED TIENE DERECHO A ELEGIR SU PROPIO SEGURO EN EL MOMENTO DE LA CONTRATACIÓN.

LAS OPERACIONES REALIZADAS EN LA CUENTA SE ENCUENTRAN AFECTAS AL PAGO DEL IMPUESTO POR TRANSACCIONES FINANCIERAS (ITF): 0.005%.

ANEXO 12: VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: importación y comercialización de máquinas envasadoras al vacío para productos alimenticios dirigido a restaurantes del sector socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

CURSO: Marketing

DOCENTE: Rosa Elena Rojas Valderrama

INTEGRANTES: Karly Yeraldin Huancas Sánchez, Beder Ibáñez Alarcón

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Encuesta

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:

.....

PREGUNTA 1:

¿Ud. actualmente está utilizando una máquina envasadora al vacío en su restaurante?

- Si
- No

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 2:

¿Por qué medio publicitario tuvo acceso a la información sobre la máquina envasadora al vacío?

- Redes sociales
- Visita de vendedor
- Página web
- Volantes publicitario

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 3:

¿Cuál de los siguientes beneficios considera el más importante en una máquina envasadora?

- Preservación de las propiedades de los productos e insumos (sabor, aroma, color)
- Prolonga la vida útil del producto
- Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento del producto
- Puede realizar compras en mayor cantidad y conservarlas para su uso posterior

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 4:

¿Considera importante y necesario disponer de una máquina envasadora al vacío para la conservación y almacenamiento de sus productos alimenticios utilizados en sus preparaciones?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 5:

¿Considera importante que su restaurante cuente con una máquina envasadora al vacío para la mejor calidad del servicio que prestan a sus clientes?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 6:

¿Qué cantidad promedio de clientes recibe diariamente en su restaurante?

- Hasta 100 clientes por día
- De 101 a 200 clientes por día
- De 201 a 300 clientes por día
- Más de 300 clientes por día

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 7:

Conociendo los beneficios de la máquina envasadora al vacío ¿Usted estaría dispuesto a invertir en una para su negocio?

- Si
- No

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 8:

¿Cuál de los siguientes factores considera el más importante al momento de adquirir una máquina envasadora al vacío?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de vida de la máquina
- Marca

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 9:

¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a invertir en una máquina envasadora al vacío, como la que le mostramos en la cartilla?

- 3,500 soles
- 4,000 soles
- 4,500 soles
- Más de 4,500 soles

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 10:

¿En los próximos 5 años cuántas máquinas envasadoras estaría dispuesto a adquirir?

- Una
- Dos
- Más de dos
- Ninguna

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 11:

¿Dónde preferiría que fuese la entrega de la máquina envasadora al vacío?

- En el local del cliente (delivery)
- En el local de SOLIPACK SAC

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 12:

¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir nueva información, ofertas y/o promociones sobre la máquina envasadora al vacío?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Página web
- Volantes publicitarios

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:


.....

.....

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	X				
2		X			
3		X			
4		X			
5	X				
6		X			
7		X			
8	X				
9	X				
10	X				
11	X				
12		X			
13	/	/			
14					
15					
TOTAL	6	6			
%	50%	50%			

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos		Firmas
JUEZ1.....	JOSE GOMEZ C11229	
JUEZ2.....		
JUEZ3.....		
JUEZ4.....		
JUEZ5.....		
JUEZ6.....		

Cercado de Lima, 18 de julio del 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: importación y comercialización de máquinas envasadoras al vacío para productos alimenticios dirigido a restaurantes del sector socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

CURSO: Marketing

DOCENTE: Rosa Elena Rojas Valderrama

INTEGRANTES: Karly Yeraldin Huancas Sánchez, Beder Ibáñez Alarcón

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Encuesta

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

- TA** : Totalmente de Acuerdo
- DA** : De Acuerdo
- N** : Neutral con la pregunta
- ED** : En Desacuerdo
- TD** : Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 1:

¿Ud. actualmente está utilizando una máquina envasadora al vacío en su restaurante?

- Si
- No

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 2:

¿Por qué medio publicitario tuvo acceso a la información sobre la máquina envasadora al vacío?

- Redes sociales
- Visita de vendedor
- Página web
- Volantes publicitario

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 3:

¿Cuál de los siguientes beneficios considera el más importante en una máquina envasadora?

- Preservación de las propiedades de los productos e insumos (sabor, aroma, color)
- Prolonga la vida útil del producto
- Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento del producto
- Puede realizar compras en mayor cantidad y conservarlas para su uso posterior

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 4:

¿Considera importante y necesario disponer de una máquina envasadora al vacío para la conservación y almacenamiento de sus productos alimenticios utilizados en sus preparaciones?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 5:

¿Considera importante que su restaurante cuente con una máquina envasadora al vacío para la mejor calidad del servicio que prestan a sus clientes?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 6:

¿Qué cantidad promedio de clientes recibe diariamente en su restaurante?

- Hasta 100 clientes por día
- De 101 a 200 clientes por día
- De 201 a 300 clientes por día
- Más de 300 clientes por día

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 7:

Conociendo los beneficios de la máquina envasadora al vacío ¿Usted estaría dispuesto a invertir en una para su negocio?

- Si
- No

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 8:

¿Cuál de los siguientes factores considera el más importante al momento de adquirir una máquina envasadora al vacío?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de vida de la máquina
- Marca

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 9:

¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a invertir en una máquina envasadora al vacío, como la que le mostramos en la cartilla?

- 3,500 soles
- 4,000 soles
- 4,500 soles
- Más de 4,500 soles

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 10:

¿En los próximos 5 años cuántas máquinas envasadoras estaría dispuesto a adquirir?

- Una
- Dos
- Más de dos
- Ninguna

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 11:

¿Dónde preferiría que fuese la entrega de la máquina envasadora al vacío?

- En el local del cliente (delivery)
- En el local de SOLIPACK SAC

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 12:

¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir nueva información, ofertas y/o promociones sobre la máquina envasadora al vacío?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Página web
- Volantes publicitarios

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	✓				
2	✓				
3	✓				
4	✓				
5		✓			
6	✓				
7		✓			
8	✓				
9		✓			
10	✓				
11		✓			
12	✓				
13					
14					
15					
TOTAL	8	4			
%	66.7%	33.3%			

Datos de los Jueces:

	<u>Nombres y Apellidos</u>	<u>Firmas</u>
JUEZ 1	LUIS PALACIOS SALGUEIRO 208114	<i>Luis Palacios</i>
JUEZ 2
JUEZ 3
JUEZ 4
JUEZ 5
JUEZ 6

Cercado de Lima, 18 de julio del 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: importación y comercialización de máquinas envasadoras al vacío para productos alimenticios dirigido a restaurantes del sector socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

CURSO: Marketing

DOCENTE: Rosa Elena Rojas Valderrama

INTEGRANTES: Karly Yeraldin Huancas Sánchez, Beder Ibáñez Alarcón

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Encuesta

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

- TA** : Totalmente de Acuerdo
- DA** : De Acuerdo
- N** : Neutral con la pregunta
- ED** : En Desacuerdo
- TD** : Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 1:

¿Ud. actualmente está utilizando una máquina envasadora al vacío en su restaurante?

- Si
- No

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 2:

¿Por qué medio publicitario tuvo acceso a la información sobre la máquina envasadora al vacío?

- Redes sociales
- Visita de vendedor
- Página web
- Volantes publicitario

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 3:

¿Cuál de los siguientes beneficios considera el más importante en una máquina envasadora?

- Preservación de las propiedades de los productos e insumos (sabor, aroma, color)
- Prolonga la vida útil del producto
- Ofrece mayor limpieza y orden en el almacenamiento del producto
- Puede realizar compras en mayor cantidad y conservarlas para su uso posterior

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 4:

¿Considera importante y necesario disponer de una máquina envasadora al vacío para la conservación y almacenamiento de sus productos alimenticios utilizados en sus preparaciones?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 5:

¿Considera importante que su restaurante cuente con una máquina envasadora al vacío para la mejor calidad del servicio que prestan a sus clientes?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 6:

¿Qué cantidad promedio de clientes recibe diariamente en su restaurante?

- Hasta 100 clientes por día
- De 101 a 200 clientes por día
- De 201 a 300 clientes por día
- Más de 300 clientes por día

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 7:

Conociendo los beneficios de la máquina envasadora al vacío ¿Usted estaría dispuesto a invertir en una para su negocio?

- Si
- No

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 8:

¿Cuál de los siguientes factores considera el más importante al momento de adquirir una máquina envasadora al vacío?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de vida de la máquina
- Marca

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 9:

¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a invertir en una máquina envasadora al vacío, como la que le mostramos en la cartilla?

- 3,500 soles
- 4,000 soles
- 4,500 soles
- Más de 4,500 soles

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 10:

¿En los próximos 5 años cuántas máquinas envasadoras estaría dispuesto a adquirir?

- Una
- Dos
- Más de dos
- Ninguna

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 11:

¿Dónde preferiría que fuese la entrega de la máquina envasadora al vacío?

- En el local del cliente (delivery)
- En el local de SOLIPACK SAC

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

PREGUNTA 12:

¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir nueva información, ofertas y/o promociones sobre la máquina envasadora al vacío?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Página web
- Volantes publicitarios

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

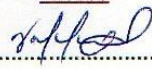
.....

.....

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	✓				
2	✓				
3	✓				
4	✓				
5	✓				
6	✓				
7	✓				
8	✓				
9	✓				
10	✓				
11	✓				
12	✓				
13					
14					
15					
TOTAL					
%	100%				

Datos de los Jueces:

	Nombres y Apellidos	Firmas
JUEZ 1	Elizabeth Rugunza Caverso	
JUEZ 2
JUEZ 3
JUEZ 4
JUEZ 5
JUEZ 6

Cercado de Lima, 18 de julio del 2019