





# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN

“Importación y comercialización de paneles adhesivos para pared con textura 3D procedente de China”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales;

Bachiller Cabrera Coppa, Tirsa Elizabeth

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales;

Bachiller León Masías, Ronhy Alberto

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales;

Bachiller Ramos Delgado, Jorge Luis

LIMA-PERÚ

2018

## INDICE

<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>15</b>
EQUIPO DE TRABAJO .....	15
<b>RESUMEN.....</b>	<b>17</b>
<b>RECURSOS PERSONALES Y METAS .....</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo I - EL PRODUCTO Y SERVICIO .....</b>	<b>22</b>
<b>1.1. EL PRODUCTO .....</b>	<b>22</b>
1.1.1. INFORMACIÓN HISTÓRICA.....	22
1.1.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	25
1.1.3. LÍNEAS O PRODUCTOS.....	25
1.1.4. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO .....	26
1.1.5. VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO.....	28
1.1.6. MODO DE INSTALACIÓN DEL PRODUCTO.....	29
1.1.7. CÁLCULOS PARA EL PRODUCTO .....	30
1.1.8. PRECIO DEL PRODUCTO.....	30
1.1.9. PRESENTACION PARA LA VENTA DEL PRODUCTO .....	30
1.1.10. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	31
1.1.11. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS .....	31
1.1.12. NOMBRE DE MIS PROVEEDORES .....	34
1.1.13. COMPETIDORES EN ESTE RUBRO – NOMBRE Y NÚMEROS .....	35
<b>Capítulo II - ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>	<b>42</b>
<b>2.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>42</b>
2.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	42
2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	42
<b>2.3. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....</b>	<b>43</b>
2.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	43
2.3.2. METODOLOGÍA PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	43
2.3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA, ENCUESTA PILOTO Y GENERAL .....	51
2.3.3.1. MODELO DE ENCUESTA.....	51
2.3.3.2. PROCESO ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACIÓN .....	54
<b>2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO .....</b>	<b>61</b>
2.4.1. ANALISIS DE LA DEMANDA .....	61
2.4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CON INFORMACIÓN PRIMARIA.....	65
2.4.3. ANÁLISIS DE PRECIOS .....	70
2.4.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS PRECIOS DEL NEGOCIO .....	70
<b>Capitulo III - PLAN DE MARKETING Y VENTAS.....</b>	<b>72</b>
<b>3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>72</b>
<b>3.2. ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING .....</b>	<b>72</b>
<b>3.3. MATRIZ FODA MARKETING.....</b>	<b>78</b>
<b>3.4. POLÍTICAS Y TÁCTICAS DE VENTA .....</b>	<b>78</b>

3.5. POLÍTICA DE PRECIOS .....	79
3.6. POLÍTICA DE INVENTARIOS .....	80
3.7. POLÍTICA DE SERVICIOS Y GARANTÍA.....	82
3.8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	83
3.9. MÉTODOS DE PAGO.....	85
3.10. SERVICIOS ADICIONALES.....	85
3.11. APLICACIÓN DE LAS 4PS.....	85
<b>Capítulo IV - GERENCIA &amp; ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>88</b>
4.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....	88
4.2. PROPIETARIOS .....	91
4.3. MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO .....	92
4.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	92
4.4.1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	92
4.4.2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES A CORTO PLAZO.....	93
4.4.3. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.....	94
4.4.4. OBJETIVOS A LARGO PLAZO.....	94
4.5. ANALISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS (FODA).....	94
4.6. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES .....	96
4.7. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	98
4.8. ESTADO LEGAL DEL NEGOCIO .....	103
4.9. REGIMEN LABORAL.....	104
4.10. POLÍTICA DE PERSONAL .....	107
<b>Capítulo V - DESARROLLO DEL NEGOCIO .....</b>	<b>108</b>
5.1. ASPECTO DEL NEGOCIO EN UN AÑO Y EN TRES AÑOS .....	108
5.2. EL PRODUCTO O SERVICIO EN UN AÑO Y EN TRES AÑOS.....	108
5.3. OTRAS METAS CON SU NEGOCIO.....	109
<b>Capítulo VI - PLAN DE IMPORTACIÓN .....</b>	<b>110</b>
6.1. PARTIDA ARANCELARIA.....	110
6.2. INCOTERMS .....	110
6.3. ANALISIS DE PROVEEDOR .....	111
6.4. MODALIDAD DE PAGO AL PROVEEDOR .....	112
6.5. CARACTERÍSTICAS DE CARGA.....	113
6.6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL .....	117
6.7. PROCESO ADQUISICIÓN DE ABASTECIMIENTO .....	120

6.7.1. CICLO DE ABASTECIMIENTO .....	120
6.7.2. CRONOGRAMA DE IMPORTACIONES .....	121
6.7.3. PRIMERA IMPORTACIÓN – AÑO 2019 .....	124
<b>6.8. COSTOS Y GASTOS DE IMPORTACIÓN .....</b>	<b>124</b>
6.8.1. COSTOS DE IMPORTACIÓN .....	124
6.8.2. GASTOS DE IMPORTACIÓN .....	125
<b>Capítulo VII - PRESUPUESTOS .....</b>	<b>130</b>
7.1. PRESUPUESTO DE VENTAS .....	130
7.2. PRESUPUESTO DE COBRANZA.....	131
7.3. PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO .....	133
7.4. PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDOR EXTRANJERO .....	134
7.5. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS IMPORTACIÓN .....	136
7.6. PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS .....	138
7.7. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS .....	139
7.8. PRESUPUESTO TRIBUTOS E IMPUESTOS .....	142
7.9. PRESUPUESTO MAESTRO.....	143
7.10. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTAS .....	145
7.11. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	146
7.12. FIJACIÓN DE PRECIO DEL MERCADO .....	151
<b>Capítulo VIII - NECESIDADES FINANCIERAS .....</b>	<b>153</b>
8.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	153
8.1.1. PRESUPUESTO DE ACTIVOS TANGIBLES .....	153
8.1.2. PRESUPUESTO DE ACTIVOS INTANGIBLES .....	154
8.2. PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO .....	155
8.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN .....	155
8.3.1. CAPITAL DE TRABAJO .....	156
8.3.1.1. CAPITAL PROPIO.....	156
8.3.1.2. FINANCIAMIENTO BANCARIO .....	156
8.3.1.3 TABLA DE SERVICIO DE DEUDA .....	157
<b>Capítulo IX - ESTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>159</b>
9.1. ESTADO DE RESULTADOS.....	159
9.2. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA.....	162
9.3. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO .....	164
<b>Capítulo X - EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA.....</b>	<b>165</b>
10.1. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA .....	165
10.2. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	166
10.2.1. VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO .....	166

10.2.2. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO .....	168
10.2.3. PERIODO RECUPERACION DE INVERSIÓN (PRI).....	169
<b>10.3. ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....</b>	<b>169</b>
<b>10.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>172</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>173</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>176</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS CON TEXTURA 3D .....	25
TABLA N° 02: FICHA TÉCNICA MODELO JR1 .....	26
TABLA N° 03: FICHA TÉCNICA MODELO TC1.....	27
TABLA N° 04: FICHA TÉCNICA MODELO RL1 .....	28
TABLA N° 05: PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	32
TABLA N° 06: PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.....	33
TABLA N° 07: INFORMACIÓN GENERAL DE POSIBLES PROVEEDORES.....	34
TABLA N° 08: POBLACION TOTAL SEGÚN DISTRITO DE LIMA NORTE, EN GRUPOS QUINQUENALES EN UN RANGO DE 20 A 44 AÑOS, 2017 .....	47
TABLA N° 09: CUADRO CONSOLIDADO DE SEGMENTACION DE MERCADO SEGÚN DATOS RECOPIADOS .....	49
TABLA N° 10: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	50
TABLA N° 11: CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	51
TABLA N° 12: PROYECCIÓN DE DEMANDA CON INFORMACIÓN PRIMARIA .....	66
TABLA N° 13: FRECUENCIA DE COMPRA .....	66
TABLA N° 14: DEMANDA POTENCIAL.....	67
TABLA N° 15: PROYECCIÓN DE DEMANDA – PBI.....	67
TABLA N° 16: PROYECCIÓN DE DEMANDA - TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ..	68
TABLA N° 17: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS MENSUAL DE LOS PRIMEROS CINCO AÑOS .....	69
TABLA N° 18: MATRIZ ESTRATEGICA DE OBJETIVO 1 DE MARKETING A CORTO PLAZO .....	73
TABLA N° 19: MATRIZ ESTRATEGICA DEL SEGUNDO OBJETIVO DE MARKETING A CORTO PLAZO .....	74
TABLA N° 20: MATRIZ ESTRATEGICA DEL TERCER OBJETIVO DE MARKETING A CORTO PLAZO .....	75
TABLA N° 21: MATRIZ ESTRATEGICA DEL PRIMER OBJETIVO DE MARKETING A MEDIANO PLAZO .....	76
TABLA N° 22: MATRIZ ESTRATEGICA DEL PRIMER OBJETIVO DE MARKETING A LARGO PLAZO .....	77
TABLA N° 23: MATRIZ FODA DEL PLAN DE MARKETING .....	78

TABLA N° 24: COSTOS INTANGIBLES DE PUBLICIDAD .....	83
TABLA N° 25: COSTO PROMOCIÓN .....	84
TABLA N° 26: COSTO POR PARTICIPACIÓN EN FERIA .....	84
TABLA N° 27: FICHA DE DATOS DE LA EMPRESA .....	88
TABLA N° 28: ANALISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS .....	95
TABLA N° 29: MATRIZ FODA .....	97
TABLA N° 30: PERFIL DE PUESTO- GERENTE GENERAL .....	99
TABLA N° 31: PERFIL DE PUESTO- GERENTE DE MARKETING Y VENTAS.....	100
TABLA N° 32: PERFIL DE PUESTO- GERENTE DE LOGÍSTICA .....	101
TABLA N° 33: PERFIL DE PUESTO- AUXILIAR ADMINISTRATIVO LOGISTICA .....	102
TABLA N° 34: PERFIL DE PUESTO- AUXILIAR ADMINISTRATIVO VENTAS .....	103
TABLA N° 35: BENEFICIOS LABORALES DE TRABAJADORES COMO MICROEMPRESA	105
TABLA N° 36: PLANILLA CON RESPECTO AL PLAN DE NEGOCIOS .....	106
TABLA N° 37: PARTIDA ARANCELARIA .....	110
TABLA N° 38: INFORMACIÓN DE PROVEEDORES CHINOS .....	111
TABLA N° 39: INFORMACIÓN DE PROVEEDORES CHINOS .....	112
TABLA N° 40: CUENTA DEL PROVEEDOR PARA TRANSFERENCIA BANCARIA .....	113
TABLA N° 41: CUBICAJE DE LA CARGA DEL 2019-2023 .....	114
TABLA N° 42: CRONOGRAMA DE IMPORTACIONES GENERALES – PROYECCIÓN TRIMESTRAL PARA LOS AÑOS 2019 - 2023 .....	121
TABLA N° 43: CRONOGRAMA DE IMPORTACIONES GENERALES – PROYECCIÓN TRIMESTRAL PARA LOS AÑOS 2019 - 2023 POR MODELO DE PANEL ADHESIVO .....	122
TABLA N° 44: IMPORTACIONES ANUALES TOTALES EN CANTIDADES Y PRECIOS POR MODELO .....	123
TABLA N° 45: PRIMERA IMPORTACIÓN .....	124
TABLA N° 46: COSTOS DE IMPORTACIÓN .....	125
TABLA N° 47: GASTOS DE IMPORTACIÓN .....	125
TABLA N° 48: COSTOS Y GASTOS DE LA PRIMERA IMPORTACION - AÑO 2019 .....	126
TABLA N° 49: COSTOS Y GASTOS DE LA SEGUNDA IMPORTACION AÑO 2019 .....	127
TABLA N° 50: COSTOS Y GASTOS DE LA TERCERA IMPORTACION AÑO 2019 .....	128
TABLA N° 51: COSTOS Y GASTOS DE LA CUARTA IMPORTACION AÑO 2019 .....	129
TABLA N° 52: PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL 2019 – MODELO JR1 .....	130



TABLA N° 53: PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL 2019 – MODELO RL1.....	130
TABLA N° 54: PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL 2019 – MODELO TC1 .....	130
TABLA N° 55: PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL.....	131
TABLA N° 56: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2019 .....	131
TABLA N° 57: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2020 .....	131
TABLA N° 58: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2021 .....	132
TABLA N° 59: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2022 .....	132
TABLA N° 60: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2023 .....	132
TABLA N° 61: PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO AL 2019- MODELO JR1 .....	133
TABLA N° 62: PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO AL 2019- MODELO RL1.....	133
TABLA N° 63: PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO AL 2019- MODELO TC1 .....	133
TABLA N° 64: PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO DEL 2019- 2023 .....	134
TABLA N° 65: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2019 .....	134
TABLA N° 66: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2020 .....	135
TABLA N° 67: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2021 .....	135
TABLA N° 68: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2022 .....	135
TABLA N° 69: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2023 .....	136
TABLA N° 70: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2019 .....	136
TABLA N° 71: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2020 .....	137
TABLA N° 72: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2021 .....	137
TABLA N° 73: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2022 .....	137
TABLA N° 74: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2023 .....	138
TABLA N° 75: PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS – MODELO JR1.....	138
TABLA N° 76: PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS – MODELO RL1 .....	139
TABLA N° 77: PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS – MODELO TC1 .....	139
TABLA N° 78: PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS MENSUALES AL 2019 .....	140

<b>TABLA N° 79: PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS ANUALES 2019-2023 .....</b>	<b>141</b>
<b>TABLA N° 80: PRESUPUESTO TRIBUTOS E IMPUESTOS MENSUAL AL 2019 .....</b>	<b>142</b>
<b>TABLA N° 81: PRESUPUESTO TRIBUTOS E IMPUESTOS ANUAL 2019- 2023.....</b>	<b>143</b>
<b>TABLA N° 82: PRESUPUESTO MAESTRO ANUAL 2019- 2023 .....</b>	<b>144</b>
<b>TABLA N° 83: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTAS MODELO JR1 .....</b>	<b>145</b>
<b>TABLA N° 84: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTAS MODELO RL1 .....</b>	<b>145</b>
<b>TABLA N° 85: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTAS MODELO TC1 .....</b>	<b>146</b>
<b>TABLA N° 86: PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2019 .....</b>	<b>147</b>
<b>TABLA N° 87: PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2020 .....</b>	<b>148</b>
<b>TABLA N° 88: PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2021 .....</b>	<b>149</b>
<b>TABLA N° 89: PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2022 .....</b>	<b>150</b>
<b>TABLA N° 90 PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2023 .....</b>	<b>151</b>
<b>TABLA N° 91: CUADRO DE PRECIOS DE MERCADO POR MODELO .....</b>	<b>152</b>
<b>TABLA N° 92: PRESUPUESTO DE ACTIVOS TANGIBLES .....</b>	<b>153</b>
<b>TABLA N° 93: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES.....</b>	<b>154</b>
<b>TABLA N° 94: PRESUPUESTO DE ACTIVOS INTANGIBLES.....</b>	<b>154</b>
<b>TABLA N° 95: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES .....</b>	<b>155</b>
<b>TABLA N° 96: PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>155</b>
<b>TABLA N° 97: ESTRUCTURA DE CAPITAL .....</b>	<b>156</b>
<b>TABLA N° 98: APORTE DE ACCIONISTAS.....</b>	<b>156</b>
<b>TABLA N° 99: FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>157</b>
<b>TABLA N° 100: PRESUPUESTO FINANCIERO .....</b>	<b>157</b>
<b>TABLA N° 101: SERVICIO A LA DEUDA.....</b>	<b>158</b>
<b>TABLA N° 102: ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL AL 2019 EN SOLES Y DOLARES .</b>	<b>159</b>
<b>TABLA N° 103: ESTADO DE RESULTADOS ANUAL 2019-2023 .....</b>	<b>161</b>
<b>TABLA N° 104: ESTADO DE SITUACION FINANCIERA MENSUAL AL 2019 .....</b>	<b>162</b>
<b>TABLA N° 105: ESTADO DE SITUACION FINANCIERA.....</b>	<b>163</b>
<b>TABLA N° 106: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>164</b>
<b>TABLA N° 107: RATIOS DE LIQUIDEZ .....</b>	<b>165</b>
<b>TABLA N° 108: RATIOS DE SOLVENCIA Y ENDEUDAMIENTO .....</b>	<b>165</b>

<b>TABLA N° 109: RATIOS DE RENTABILIDAD .....</b>	<b>165</b>
<b>TABLA N° 110: DETERMINACION Y CALCULO DEL VALOR ACUTAL DEL PROYECTO ...</b>	<b>166</b>
<b>TABLA N° 111: DETERMINACION Y CALCULO DEL VALOR ACUTAL DEL ACCIONISTA</b>	<b>166</b>
<b>TABLA N° 112: CALCULO DEL COK .....</b>	<b>167</b>
<b>TABLA N° 113: CALCULO DEL WACC.....</b>	<b>168</b>
<b>TABLA N° 114: CALCULO RELACIÓN BENEFICIO / COSTO .....</b>	<b>168</b>
<b>TABLA N° 115: CALCULO DEL PRI .....</b>	<b>169</b>
<b>TABLA N° 116: VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS .....</b>	<b>170</b>
<b>TABLA N° 117: ESCENARIO OPTIMISTA .....</b>	<b>171</b>
<b>TABLA N° 118: ESCENARIO PESIMISTA.....</b>	<b>171</b>
<b>TABLA N° 119: ANALISIS DE LOS ESCENARIOS .....</b>	<b>172</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01: PREGUNTA UNO DE LA ENCUESTA .....	54
GRÁFICO N° 02: PREGUNTA DOS DE LA ENCUESTA.....	55
GRÁFICO N° 03: PREGUNTA TRES DE LA ENCUESTA.....	55
GRÁFICO N° 04: PREGUNTA CUATRO DE LA ENCUESTA.....	56
GRÁFICO N° 05: PREGUNTA CINCO DE LA ENCUESTA .....	57
GRÁFICO N° 06: PREGUNTA SEIS DE LA ENCUESTA .....	57
GRÁFICO N° 07: PREGUNTA SIETE DE LA ENCUESTA .....	58
GRÁFICO N° 08: PREGUNTA OCHO DE LA ENCUESTA.....	59
GRÁFICO N° 09: PREGUNTA NUEVE DE LA ENCUESTA .....	59
GRÁFICO N° 10: PREGUNTA DIEZ DE LA ENCUESTA .....	60
GRÁFICO N° 11: PREGUNTA ONCE DE LA ENCUESTA .....	61
GRÁFICO N° 12: PBI PERU .....	62
GRÁFICO N° 13: PBI CHINA .....	63
GRÁFICO N° 14: PBI PERCAPITA – PERU .....	63
GRÁFICO N° 15: VALOR DEL DÓLAR CON RESPECTO AL SOL .....	64
GRÁFICO N° 16: EXPORTACIONES DE CHINA CON RESPECTO AL RUBRO DE DECORACIÓN DE INTERIORES Y EXTERIORES .....	65
GRÁFICO N° 17: PLANO DE ALMACEN - OFICINA .....	89

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 01: DISEÑO DE INTERIORES DEL ANTIGUO EGIPTO .....	22
FIGURA N° 02: IMAGEN REFERENCIAL DE LA INSTALACION DEL PRODUCTO .....	29
FIGURA N° 03: IMAGEN REFERENCIAL DE LAS TAPAS PARA EL EMPAQUE DEL PRODUCTO .....	31
FIGURA N° 04: SOMERSET PERÚ .....	35
FIGURA N° 05: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 1 – SOMERSET PERÚ .....	36
FIGURA N° 06: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 2 – SOMERSET PERÚ .....	37
FIGURA N° 07: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 3 – SOMERSET PERÚ .....	37
FIGURA N° 08: 3D BOARD - EXPROM E.I.R.L. ....	38
FIGURA N° 09: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 1 – 3D BOARD - EXPROM E.I.R.L.	39
FIGURA N° 10: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 2 – 3D BOARD - EXPROM E.I.R.L.	39
FIGURA N° 11: DAAM IMPORTACIONES SAC .....	39
FIGURA N° 12: OLIN WALL PRODUCTOS DE DECORACIÓN Y ACABADOS DE INTERIORES .....	40
FIGURA N° 13: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS OLIN WALL .....	41
FIGURA N° 14: VIVIENDAS CENSADAS AL 2017 .....	44
FIGURA N° 15: VIVIENDAS CENSADAS SEGÚN DEPARTAMENTO AL 2017 .....	45
FIGURA N° 16: VENTA DE DEPARTAMENTOS SEGÚN DISTRITO 2017 .....	46
FIGURA N° 17: NIVELES SOCIOECONÓMICOS POR ZONAS DE LIMA METROPOLITANA .....	48
FIGURA N° 18 : TIPOS DE ESTILOS DE VIDA .....	49
FIGURA N° 19: MODELO DE ENCUESTA .....	52
FIGURA N° 20: PUNTO DE PEDIDO .....	80
FIGURA N° 21: CERTIFICACIÓN ISO 9001 .....	82
FIGURA N° 22: PANEL ADHESIVO PARA PARED CON TEXTURA 3D .....	86
FIGURA N° 23: MAPA REFERENCIAL DEL PUNTO DE DISTRIBUCIÓN LOCAL .....	87
FIGURA N° 24: PAGINA WEB ORGANIZACIONAL .....	90
FIGURA N° 25: PAGINA DE FACEBOOK ORGANIZACIONAL .....	91
FIGURA N° 26: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	98

<b>FIGURA N° 27: BENEFICIOS GENERALES DE LA PYME .....</b>	<b>105</b>
<b>FIGURA N° 28: INCOTERM CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT) .....</b>	<b>111</b>
<b>FIGURA N° 29: PANELES ADHESIVOS PARA PARED 3D .....</b>	<b>115</b>
<b>FIGURA N° 30: CAJAS DE 100 PANELES ADHESIVOS LISTOS PARA PODER SER IMPORTADOS .....</b>	<b>115</b>
<b>FIGURA N° 31: CAJAS DE 100 PANELES ADHESIVOS LISTOS PARA PODER SER IMPORTADOS .....</b>	<b>116</b>
<b>FIGURA N° 32: CAJAS DE 100 PANELES ADHESIVOS LISTOS PARA PODER SER IMPORTADOS .....</b>	<b>116</b>
<b>FIGURA N° 33: DIMENSIONES DE CONTENEDOR.....</b>	<b>117</b>
<b>FIGURA N° 34: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....</b>	<b>117</b>
<b>FIGURA N° 35: RUTA NAVIERA DE ENVÍO DEL PRODUCTO DESDE EL PUERTO DE PARTIDA SHANGHAI (CHINA) HASTA EL PUERTO DE DESTINO CALLAO (PERÚ) .....</b>	<b>119</b>
<b>FIGURA N° 36: CICLO DE ABASTECIMIENTO .....</b>	<b>120</b>

## ANTECEDENTES

De manera muy precisa y concisa explicamos la razón por la cual surge esta idea de negocio respecto a la importación de paneles adhesivos con textura 3D desde China. Pues luego de una investigación minuciosa y viendo la realidad en la que vivimos económicamente; pudimos constatar y llegar a la conclusión que la venta de este producto en nuestro país tendría un impacto muy bueno dado el crecimiento inmobiliario de los últimos años y considerando también el estilo de vida moderno con el que las personas suelen estar adaptándose en cuanto a la decoración y apariencia de sus hogares.

## EQUIPO DE TRABAJO

### **Jorge Luis Ramos Delgado**

**Contacto: 944 573 458**

**Correo: jhorsh20@gmail.com**

Bachiller de la carrera Administración de Negocios Internacionales, con amplia experiencia en el sector público en áreas administrativas como Recursos humanos, Gestión Documental y manejo de personal, actualmente laborando en el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.



### **Ronhy Alberto León Masías**

**Contacto: 940 170 369**

**Correo: ralm\_29693@hotmail.com**

Bachiller de la carrera Administración de Negocios Internacionales, con experiencia en cargos administrativos del sector público, actualmente laborando en COFOPRI, sector Vivienda en el área de Recursos Humanos por el periodo de 1 año y 4 meses.



**Tirsa Elizabeth Cabrera Coppa**

**Contacto: 914 184759**

**Correo: [tirsa\\_91@hotmail.com](mailto:tirsa_91@hotmail.com)**

Bachiller de la carrera Administración de Negocios Internacionales, con experiencia de más de 2 años en cargos administrativos del sector privado, en agencias de aduanas, cargas y depósitos de mercancía peligrosa.





## RESUMEN

El presente plan de negocios, se encuentra enfocado en la “Importación y comercialización de paneles adhesivos para pared con textura 3D procedente de China”, en donde se realizara el análisis técnico y financiero a medida que se desarrolle cada punto del plan; en los primeros capítulos se encontrara la información relacionada al producto y el análisis de mercado correspondiente para realizar la segmentación de nuestro público objetivo, el tercer, cuarto y quinto capítulo desarrollaremos estrategias y objetivos de marketing para el producto, además de presentar la organización, la misión, visión y quienes conforman esta; el sexto y séptimo capítulo trata del plan importador y presupuestos para tener la mercadería en almacén e iniciar las actividades comerciales; en el capítulo ocho se realiza el análisis de las fuentes de financiamiento para tener liquidez en la organización, finalmente en el capítulo nueve y diez se realiza la evaluación económica y financiera en donde se utilizara herramientas que nos ayudaran a identificar la viabilidad del plan de negocios.

El producto está destinado para comercialización en el mercado local, rubro de decoración de interiores y exteriores; este cuenta con grandes beneficios y características la cual es atractivo para el público en general, para inicios de actividades se concluyó según el análisis de mercado realizado que se comercializará en la zona norte del Departamento de Lima, en los distritos de Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres.

Respecto a la organización adecuándose a la situación de los socios y a las necesidades para el inicio de las actividades es de régimen Mype, con objetivos a corto, mediano y largo plazo que busca consolidarse en el mercado, y brindar variedad de productos en el rubro; como toda empresa en sus inicios las importaciones irán de menos a más. El fin es generar cuatro importaciones por año para poder mantener activa la compra-venta del producto, así como alcanzar los objetivos y fidelizar a los clientes.

Según el análisis financiero se pudo determinar a través de las herramientas financieras, que el presente negocio es viable, pues presenta beneficios para el inversionista, y para la innovación de productos en el rubro.



## RECURSOS PERSONALES Y METAS

### **JORGE LUIS RAMOS DELGADO**

Soy Jorge Luis Ramos Delgado me considero una persona que siempre trato de dar el 100% de mis conocimientos y esfuerzo en todas las actividades que realizo y metas que me planteo. Lo primordial que considero en la vida es crecer personalmente y como profesional, aprendiendo siempre y compartiendo los conocimientos y experiencia que pueda ir adquiriendo a lo largo del tiempo.

El aporte que puedo brindar al negocio es la perseverancia que tengo en hacer las cosas bien, pues solo existen dos caminos o hacerlo bien o hacerlo mal y personalmente no tomo como alternativa la segunda opción, mediante ello considero que haciendo las cosas bien previniendo todos los escenarios y situaciones que pueden ocurrir se puede obtener mejor resultados.

**Economía:** El nivel económico personal con el que actualmente cuento, son de la labor que realizo actualmente en el sector público en el Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento, así mismo por el emprendimiento propio de negocios familiares y personales, los cuales me ayudan a tener un buen estado financiero y crédito financiero, el cual ayudaría mucho para poder ejecutar el presente plan.

**Conocimientos acerca del producto:** El producto que se viene realizando en el presente plan es la innovación en el sector de decoración, si bien es cierto existe un producto sustituto el cual es el papel tapiz, sin embargo, los beneficios y características que tiene este producto que son los paneles, los mismos que rompen esquemas de los productos hechos por polietileno.

**Mis debilidades en relación al negocio:** La debilidad que podría tener en el presente plan de negocia sería en relación a los temas financieros sin embargo no los considero imposibles en entenderlos y poder analizar y utilizarlos como herramientas principales para la viabilidad de este proyecto y otros personales.

**Mis tareas en el negocio:** La tarea definida y principal en este plan de negocio para los tres integrantes es aportar los conocimientos y aprendizaje sobre el producto para poder cumplir con el objetivo principal como bachiller es realizar un buen plan de negocio para poder así ser ejecutado por nosotros mismos y no solo quede en una idea. Sin embargo, de manera particular veo temas relacionados a costos, y plan de importación.

**Futuras perspectivas en cuanto a tamaño del negocio:** Considero que, al ser un producto fácil de utilizar, ser instalado entre otras características y teniendo en cuenta que el estilo de vida de hoy en el sentido de querer las cosas más rápido y sencillas, el producto dentro de la empresa crecería en cuanto a aceptación, sin embargo, a lo largo del tiempo se tiene que ir abriendo nuestro mercado con la aceptación tenida y asimismo la gama de colores y modelos del producto.

### **RONHY ALBERTO LEÓN MASÍAS**

Soy Ronhy Alberto León Masías una persona que vive el día a día trazándose metas a corto y largo plazo. Lo primordial en mi vida profesional es obtener el título y el grado de licenciado en Administración de Negocios Internacionales. El mejor aporte que puedo brindar al negocio es a través del empeño y dedicación con que realizo mis actividades, empleando orden, responsabilidad y deseo de superación.

Lo que puedo ofrecer al negocio es el conocimiento necesario y la noción de cómo se debe mantener a lo largo de los años el funcionamiento de la empresa. Considero que el éxito es lo más importante en la vida de un profesional, siendo el principal objetivo la obtención de resultados, pues para esto se debe realizar un sacrificio en cuánto a tiempo e inversión de dinero de ser el caso.

**Economía:** El nivel económico personal con el que cuento, es gracias a los ingresos percibidos por laborar en el sector público actualmente, los cuales me ayudan a solventar los gastos básicos del hogar, así como de la inversión necesaria para levantar el presente plan de negocio y la realización de la organización.

**Conocimientos acerca del producto/servicios:** El producto que se comercializará, si bien es cierto es novedoso a interés personal, es un producto accesible, rendidor, de muy buena calidad y hoy en día cubre la necesidad en cuanto a decoración de interiores en viviendas y/o departamentos.

**Mis debilidades en relación al negocio:** Las debilidades que yo podría considerar serían las relacionadas a temas de costos y gastos financieros relacionados a la obtención de resultados y generar ingresos a la empresa.

**Mis tareas en el negocio:** Las tareas más que todo están basadas en el aporte necesario para conseguir los objetivos, pues se debe conocer la totalidad de la realización del negocio, sin embargo, es posible que por cada miembro del equipo se pueda resaltar en algún punto en particular, en mi caso, temas relacionados al marketing y organización de la empresa.

**Futuras perspectivas en cuanto a tamaño del negocio:** En mi punto de vista, particularmente considero que la empresa tendrá un crecimiento importante relacionado a la venta del producto, ya que dadas las investigaciones del mercado y a la modernidad del estilo de vida de las personas será muy factible poder adquirirlos y también por el hecho que son prácticas y no generan mucho trabajo poder adherirlas a las paredes, añadiendo también las características que el mismo producto presenta. En conclusión, lo ideal es que nuestra empresa pueda abarcar los distintos departamentos del país hasta poder llegar a venderse en el exterior.

## **TIRSA ELIZABETH CABRERA COPPA**

Soy Tirsa Elizabeth Cabrera Coppa me considero una persona transparente, gentil, con la predisposición de siempre apoyar y colaborar siendo objetiva en los detalles, además de generar siempre nuevas ideas, en la búsqueda de nuevos aprendizajes y experiencia profesionales que sirvan para que el proyecto se ejecute de manera exitosa.

El aporte al plan de negocios está basado a las experiencias profesionales en el rubro del comercio exterior, además de capacidades personales adquiridas en el ámbito comercial local, comprometiéndome al desarrollo del negocio y ejecutarlo de manera exitosa.

**Economía:** El nivel económico personal con el que cuento, es gracias al emprendimiento personal y familiar que cuento, asimismo por mis conocimientos laborales eventualmente



apoyando pequeños negocios y negocios familiares, mediante estos ingresos sé que puedo solventar mis gastos y poder aportar de manera económica a la ejecución del presente plan.

**Conocimientos acerca del producto/servicios:** El producto que se comercializará, si bien es cierto es novedoso a interés personal, es un producto accesible rendidor, de muy buena calidad y hoy en día cubre la necesidad en cuánto a decoración de interiores en viviendas y/o departamentos.

**Mis debilidades en relación al negocio:** La debilidad que yo podría considerar en relación al negocio será, la dificultad que por momentos tengo en poder expresar mis ideas con claridad teniendo en cuenta los conocimientos que pueda aportar en ese momento.

**Mis tareas en el negocio:** La tarea que se me ha designado y más que todo por los conocimientos que tengo por las experiencias laborales que cuento son el tema logístico ya sea nacional e internacional, así mismo hago mención que como principal tarea los de integrantes del presente plan es el aporte en conjunto en todo el tema a desarrollar para poder tener una sola idea en el presente plan de negocio.

**Futuras perspectivas en cuanto a tamaño del negocio:** De manera particular considero que de acuerdo a la investigación realizada en campo y los resultados obtenidos con una gran aceptación del producto, el negocio sería viable y un éxito, sin embargo, para que el producto o más que todo la empresa pueda perdurar en el tiempo se tiene siempre que innovar saber las necesidades de los clientes productos nuevos modelos nuevos y así poder ampliar nuestro catálogo de productos a ofrecer.

## Capítulo I - EL PRODUCTO Y SERVICIO

### 1.1. EL PRODUCTO

El producto que se introducirá al mercado nacional son “Paneles Adhesivos para pared con textura 3D” los que se podrían describir como cuadros de espuma recubiertos de polipropileno de diferentes medidas según modelo, que sirven para la decoración de interiores de departamentos, hogares, tiendas, centros comerciales, discotecas, entre otros.

A continuación, una breve historia de la decoración de interiores:

#### 1.1.1. INFORMACIÓN HISTÓRICA

##### FIGURA N° 01: DISEÑO DE INTERIORES DEL ANTIGUO EGIPTO



Fuente: <https://disenandointeriores.wordpress.com/acerca-de/>

La historia del diseño de interiores se remonta al antiguo Egipto. Las tumbas con decoraciones suntuosas demuestran que estaban decoradas no sólo como homenaje al último lugar de descanso de los faraones, sino también como una manera de proveer comodidades en el más allá. Sólo los faraones y los altos funcionarios gozaban del privilegio de yacer en tumbas ricamente decoradas para la vida eterna. El diseño interior de las tumbas y pirámides fue cuidadosamente elaborado, incorporando pasadizos secretos y laberínticos para despistar a los ladrones. Estos fueron los comienzos de la historia del diseño de interiores que se remonta a 5000 años a.C. El diseño de interiores estuvo asociado a una casta con un estilo de vida exquisito y en los comienzos de su historia, fue un elemento significativo de creencias religiosas o místicas.

El diseño de interiores como lo conocemos hoy, se puede apreciar por ejemplo en las estructuras del Imperio romano, donde las casas eran cómodas y tenían habitaciones con diferentes funcionalidades.

El legado de los romanos en diseño interior, fue el concepto que el diseño del interior de un edificio era tan importante como el de la parte exterior. En las viviendas romanas de los ricos, se crearon espacios separados para un confort óptimo durante la temporada de verano y la temporada de frío.

Los romanos dispusieron cuidadosamente sus habitaciones en base a la función de la sala principal y la época del año. En el verano utilizaban habitaciones en las que se podían aprovechar las brisas, y diferentes salas en invierno que daban una protección extra contra el frío.

Durante el Renacimiento italiano, los más pudientes, se interesaron por las artes y se comenzó a contratar artistas para decorar las viviendas. Función, forma y color fueron los principales temas en los palacios de los ricos.

Las cortes de “los luises” en Francia, los reyes desde Luis XIV hasta Luis XVI competían por la mejor decoración y diseño interior de sus palacetes o chateaus abrazando el rococó para identificar a su rey. El diseño interior era privilegio de reyes y consortes que podían gozar del conocimiento y los recursos para comprar tapices, alfombras, artesanos, telas, mobiliario y artistas de renombre para invertir en sus casas. El mobiliario Luis XV que más adelante se masificó, da cuenta de una época en donde el diseño interior era la forma de vivir de la casta reinante.

A partir de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, la revolución industrial, puso el diseño de interiores (sin tanta ornamentación como antes) a disposición de las masas asalariadas, que hasta ese entonces no conocían este concepto.

Con el aumento de la popularidad del arte, los mecenas ricos comenzaron a apoyar las artes, y más espacios interiores se comenzaron a diseñar con la forma y la funcionalidad en mente.

La llegada de la Revolución Industrial proporcionó la oportunidad para que incluso aquellos de la “clase media” puedan utilizar el diseño de interiores de sus casas y negocios.

La práctica de diseño de interiores ha evolucionado desde la decoración de interiores. Es un proceso que sigue “una metodología sistemática y coordinada”, según el Consejo Nacional de

Diseño de Interiores. Hay códigos estrictos y requisitos reglamentarios que se deben seguir, y se anima a los principios de sostenibilidad ambiental.

La llegada de la era de las máquinas durante la Revolución Industrial dio paso a varios estilos influyentes en el campo de diseño de interiores.

El Art Deco comenzó en el siglo 20, después del movimiento industrialista, pero en realidad sólo se hizo popular después de la Primera Guerra Mundial, cuando fueron promocionadas películas como “42nd Street” y “The Grand Hotel”. Es un estilo muy ecléctico que incluye incluso los aspectos de los diseños antiguos egipcios.

A partir de ahí, cada década trajo nuevos estilos y diseños, pero muchos siguen optando por el diseño ambiente del pasado. A menudo la decoración ofrece una mirada simple, atemporal influenciada por la naturaleza y la artesanía, mientras que los que están en busca de romance y elegancia pueden preferir un estilo de decoración shabby chic. Diseños inspirados en viajes o patrimonio incluyen estilo campiña francesa, toscana y varios países asiáticos para nombrar unos pocos.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el diseño de interiores se hizo más eco de los gustos personales y el individualismo cobró mayor fuerza.

Al elegir un estilo durante el proceso de diseño de interiores, es necesario tener en cuenta lo que realmente le gusta al cliente; su estilo de vida y sus proyectos de futuro.

Los estilos de diseño tales como Art Deco, Arte Pop, Moderno son ejemplos de los tipos de diseños para el hogar que se hicieron populares después de la 2da Guerra Mundial.

Hoy el minimalismo, el estilo rústico, el industrial moderno, Art Nouveau moderno, así como el clásico y el moderno son los estilos más utilizados por los diseñadores del mundo.<sup>1</sup>

Como la historia lo describe el diseño o la decoración interior vienen de tiempos muy antiguos en donde desde ya se ve reflejado el estilo que se le daba a gusto del cliente, desarrollándose y variando tendencias al pasar de los años, adhiriéndose a los cambios y tendencias de moda en el tema, a decir verdad, ya en ocasiones solo ha dejado de ser un estilo de decoración, sino también un estilo que define a la personalidad de las personas y su marca personal.

---

<sup>1</sup> <http://www.arkiplus.com/historia-del-diseno-de-interiores>



### 1.1.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES




Las características de los paneles adhesivos con los cuales se trabajará en el presente proyecto son las siguientes:

- Lavables.
- Fácil aplicación (instalación).
- No se filtra la humedad.
- Tiene protección para los niños (compuesto de espuma).
- Anti ruidos.
- Acabado real en 3D.

### 1.1.3. LÍNEAS O PRODUCTOS

Se realizará la apertura del negocio con tres modelos diferentes al mercado, que se detallará a continuación:

**TABLA N° 01: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS CON TEXTURA 3D**

MODELOS		
		
JR1	TC1	RL1

Fuente: Proveedor


Elaboración: Equipo de trabajo

Los cuales gracias a su versatilidad en el diseño pueden colocarse en cualquier ambiente, combinándose con cualquier estilo, personalizando de esta manera sus espacios, se tendrá disponible 4 colores en cada uno de ellos. Asimismo, este impacto genera cierta simpatía por parte de personas que no conocen del producto y que les llama mucho la atención al verlos plasmados en las paredes tanto de lugares que concurren como centros comerciales, tiendas; o cuando se encuentren de visita en casa de un amigo o familiar que cuente con esta decoración en el interior de su vivienda.

#### 1.1.4. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

A continuación, se muestran las fichas técnicas correspondiente a los modelos JR1, TC1 Y RL1:


**TABLA N° 02: FICHA TÉCNICA MODELO JR1**

<b>Nombre del Producto</b>	<b>Paneles adhesivos para pared con textura 3D</b>
<b>COD. Modelo</b>	<b>JR1</b>
<b>Descripción</b>	<b>Diseño 3D efecto tipo ladrillo natural de un solo color, relieve suave y estilo simple que se adapta a cualquier ambiente del hogar.</b>
<b>Procedencia del Producto</b>	<b>CHINA</b>
<b>Partida Arancelaria</b>	<b>3918.90.90.00</b>
<b>Material</b>	<b>PE film + XPE foam material + Preassure + sensitive adhesive</b>
<b>Dimensión</b>	70*77 cm
<b>Espesor</b>	5mm
<b>Peso</b>	0.18 kg
<b>Color</b>	
<b>Propiedades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavables</li> <li>- Fácil aplicación</li> <li>- No se filtra la humedad</li> <li>- Tiene protección para los bebes (compuesto de espuma)</li> <li>- Anti ruidos</li> <li>- Acabado real en 3D</li> </ul>
<b>Empaque</b>	100 pcs en caja de cartón.
<b>Certificación</b>	ROSH, SGS

Fuente: Proveedor

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 03: FICHA TÉCNICA MODELO TC1**

<b>Nombre del Producto</b>	<b>Paneles adhesivos para pared con textura 3D</b>
<b>COD. Modelo</b>	<b>TC1</b>
<b>Descripción</b>	<b>Diseño 3D efecto tipo ladrillo natural de dos colores (Marmoleado), relieve suave y estilo simple que se adapta a cualquier ambiente del hogar.</b>
<b>Procedencia del Producto</b>	<b>CHINA</b>
<b>Partida Arancelaria</b>	<b>3918.90.90.00</b>
<b>Material</b>	<b>PE film + XPE foam material + Preasure + sensitive adhesive</b>
<b>Dimensión</b>	70*77 cm
<b>Espesor</b>	5mm
<b>Peso</b>	0.18 kg
<b>Color</b>	
<b>Propiedades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavables</li> <li>- Fácil aplicación</li> <li>- No se filtra la humedad</li> <li>- Tiene protección para los bebes (compuesto de espuma)</li> <li>- Anti ruidos</li> <li>- Acabado real en 3D</li> </ul>
<b>Empaque</b>	100 pcs en caja de cartón.
<b>Certificación</b>	ROSH, SGS

Fuente: Proveedor

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 04: FICHA TÉCNICA MODELO RL1**

<b>Nombre del Producto</b>	<b>Paneles adhesivos para pared con textura 3D</b>
<b>COD. Modelo</b>	<b>RL1</b>
<b>Descripción</b>	<b>Diseño 3D efecto tipo madera, con líneas y/o separaciones horizontales, relieve suave y estilo simple que se adapta a cualquier ambiente del hogar.</b>
<b>Procedencia del Producto</b>	<b>CHINA</b>
<b>Partida Arancelaria</b>	<b>3918.90.90.00</b>
<b>Material</b>	<b>PE film + XPE foam material + Preassure + sensitive adhesive</b>
<b>Dimensión</b>	70*77 cm
<b>Espesor</b>	5mm
<b>Peso</b>	0.18 kg
<b>Color</b>	
<b>Propiedades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavables</li> <li>- Fácil aplicación</li> <li>- No se filtra la humedad</li> <li>- Tiene protección para los bebes (compuesto de espuma)</li> <li>- Anti ruidos</li> <li>- Acabado real en 3D</li> </ul>
<b>Empaque</b>	100 pcs en caja de cartón.
<b>Certificación</b>	ROSH, SGS

Fuente: Proveedor

Elaboración: Equipo de trabajo

### 1.1.5. VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO

El producto tiene una vida útil de entre 3 años aproximadamente, durante los cuales, como todo producto de pared, necesita mantenimiento y en caso de niños, supervisión. Para el caso

de los paneles adhesivos 3D, es un producto lavable, teniendo un mantenimiento mínimo, es decir, bastaría con un trapo húmedo para la limpieza. El mismo tiempo de vida útil del producto se estima para decoraciones interiores como externas.

### 1.1.6. MODO DE INSTALACIÓN DEL PRODUCTO

Siendo un producto decorativo que se adapta cualquier diseño que se desea en los espacios, entre sus características se encuentra la fácil instalación, la cual consta de simples pasos, y se muestran a continuación:

**FIGURA N° 02: IMAGEN REFERENCIAL DE LA INSTALACION DEL PRODUCTO**



Fuente: Proveedor

Como se muestra en la imagen anterior para realizar una correcta instalación se tiene:

1. Medir el espacio a decorar.
2. Limpiar la superficie para un mejor acabado.
3. Medir los paneles de acuerdo al espacio a decorar.
4. Cortar el panel según las medidas tomadas del espacio a decorar.
5. Retirar el plástico protector del adhesivo.
6. Colocar el panel en la pared, presionando suavemente para asegurar la adhesión.

Siguiendo estas indicaciones se tendrá un fácil decorado en los espacios, utilizando pocas herramientas de trabajo y sin ningún tipo de riesgo.

#### **1.1.7. CÁLCULOS PARA EL PRODUCTO**

El cálculo del precio del producto se establecerá de acuerdo a la investigación de mercado que se realizará en los siguientes capítulos, presentando así un precio competitivo en el mercado y de inclusión en este.

Se determinará el cálculo del producto según el costo de adquisición de mercadería, gastos y costos de importación, teniendo la mercadería puesta en almacén, costeadando el margen de utilidad, entre otros.

#### **1.1.8. PRECIO DEL PRODUCTO**

El precio del mercado como se hizo en mención en el punto anterior será determinado sumando los costos de la mercadería nacionalizada, gastos locales, margen de utilidad entre otros.

Asimismo, el precio del producto a ofrecer se determinará utilizando el método de Pricing y Costing, métodos por los cuales nos ayudaran a tener tanto un precio adecuado para poder competir y a la vez factible para nosotros como empresa donde pueda cubrir nuestros costos y gastos.

#### **1.1.9. PRESENTACION PARA LA VENTA DEL PRODUCTO**

Para el desarrollo del plan de negocios el producto se comercializará por pieza, la presentación de venta al mercado o de la entrega del producto al cliente final, será en tapas de cartón corrugado que tendrán el logo de la empresa DE MEDIDAS 71\*78\*5, en donde además estará consignada información de contacto; se hará uso del vitafilm para un mejor embalaje y protección del producto.

**FIGURA N° 03: IMAGEN REFERENCIAL DE LAS TAPAS PARA EL EMPAQUE DEL PRODUCTO**

Fuente: <https://bestfreephotos.eu/caja-carton-blanca.html>

**1.1.10. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

El producto se comercializará en el mismo punto de venta, el mismo donde estará ubicado el almacén de la empresa, el cliente realizará el recojo de este, previa coordinación con el asesor de ventas o adquirirlo en el momento.

Sin embargo, el producto se podrá distribuir a nivel nacional, teniendo en cuenta que el costo de envío correrá por parte del comprador, nosotros como empresa no consideraremos en nuestros costos el tema de envío ya que se contratara el servicio de un tercero, previo acuerdo con el cliente y establecido en nuestras políticas de ventas.


**1.1.11. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS**

A medida que las tendencias avanzan aparecen más opciones para poder realizar las decoraciones de pared, por ello entre productos sustitutos tenemos:

**TABLA N° 05: PRODUCTOS SUSTITUTOS**

PRODUCTOS SUSTITUTOS		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN REFERENCIAL
C E R Á M I C A	Cuentan con diferentes presentaciones, tamaños, colores y texturas, usualmente aplicadas en zonas como cocina, lavandería y baños, la ventaja es la rápida limpieza, son duraderas, entre las desventajas es que usualmente se tiene que contratar mano de obra para la instalación o aplique de estas, a comparación de pintura y vinil, estas tienen un precio más elevado y sin un buen mantenimiento se adhiere fácilmente la grasa y el tiempo tienden a astillarse.	
P I N T U R A	Es uno de los más solicitados en el mercado puesto que se puede encontrar en toda ferretería, tiendas como Sodimac, Maestro, entre otras; presenta una variedad de colores y es uno de los productos mas económicos, las desventajas es que tiende a ensuciarse rápidamente, solo en algunos casos son lavables, necesita ser aplicado por terceras personas en algunos casos, no soporta la humedad, entre otros.	
R E V E S T I M I E N T O	Esta es una moda industrial que se está implementando en casas, principalmente en áreas como sala o comedor, el cual brinda un ambiente rustico y cálido, la desventaja de este producto es que su precio pues es uno de los más elevados en el mercado, debe ser colocado por un tercero, además de realizar la instalación de acuerdo a la forma de la piedra, tiende a formarse telarañas, entre otros.	
P T A P E L	Los cuales son laminas las cuales se adhieren a la pared, de variados diseños y colores; una desventaja de este producto es que se desprende en zonas húmedas como el baño y la cocina, además de romperse de no realizar una buena aplicación del producto, con respecto al precio se encuentra dentro del promedio, pero mayor a la pintura.	



M Á R M O L	<p>Este tipo de decoración es elegante y rustica, además de ser natural, la desventaja de este es que son piezas sumamente delicadas, pues se arañan con facilidad, se manchan y necesitan un mantenimiento continuo, dentro de todas las opciones de decoración es una de las que presentan precio mas elevado en el mercado.</p>	
----------------------------	--	--

Fuente: Propia

Elaboración: Equipo de trabajo

Los productos sustitutos que se mostraron en la tabla N° 05, hacen referencia a algunas características que poseen, además de resaltar algunos beneficios y debilidades, las cuales el cliente evalúa a la hora de realizar decoraciones o renovación de espacios. Actualmente el tema de costos es de importancia, puesto que, no solo es el precio del producto, sino a la vez la facilidad para colocarlos, el sencillo mantenimiento, la limpieza, entre otros.

Entre los productos complementarios tenemos los siguientes:

**TABLA N° 06: PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN REFERENCIAL
R E T R A T O S	P I N T U R A S	<p>Los cuales brindaran según las diseños y colores un estilo más rustico, moderno o tradicional, de acuerdo a lo que se busca.</p> 
E S T A N T E S	<p>Esta opcion decorativa puede ir de la mano con los paneles adhesivos 3D, se pueden empotrar a los paneles, y seguidamente a la pared para mayor soporte, sin ninguna resticción, creando una versatilidad en la creatividad del cliente en cuanto a muebles.</p>	
R E L O J Y O T R O S	A C C E S O R I O S	<p>En productos decorativos para pared encontramos una infinidad de productos complementarios las cuales presentan características como variedad de colores, diseños, texturas, ayudan a definir estilos que se desea en cada ambiente. Tenemos entre ellos: reloj de pared, lamparas, racs, etcétera.</p> 

Fuente: Propia



Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede observar, la tabla N° 06 muestra los productos complementarios de los paneles, los cuales gracias a la versatilidad y características del producto pueden adaptarse a cualquier estilo que se desea en el ambiente, teniendo una variedad de opciones en la decoración de paredes.

### 1.1.12. NOMBRE DE MIS PROVEEDORES

**TABLA N° 07: INFORMACIÓN GENERAL DE POSIBLES PROVEEDORES**

EMPRESA	LOGO	PAGINA WEB	RESUMEN
COLORBO INDUSTRIAL CO.,LTD		<a href="http://www.colorbo.com">http://www.colorbo.com</a>	<p>COLORBO, como una fábrica profesional de paneles acústicos y decorativos, que se ha desarrollado durante más de 10 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Larga historia en el campo acústico y decorativo.</li> <li>• Diseños personalizados disponibles.</li> <li>• Precio competitivo.</li> <li>• Conjunto completo de certificación.</li> <li>• Servicio las 24 horas.</li> <li>• Tiempos de espera más cortos que otros fabricantes.</li> <li>• Capacidad de obtener todas las necesidades acústicas de una fuente confiable.</li> <li>• Muestreo del producto a pedido.</li> <li>• Todos los pedidos se envían en cajas de madera que reducen los daños y las reclamaciones de flete que pueden causar retrasos en el trabajo.</li> </ul>

EMPRESA	LOGO	PAGINA WEB	RESUMEN
SHANGHAI ZHONGTIAN RUBBER & PLASTIC PRODUCT CO.,		<a href="https://jingkesy.en.made-in-china.com/">https://jingkesy.en.made-in-china.com/</a>	<p>Productos de caucho Zhongtian Co., Ltd. comenzó a invertir y producir en Shanghai en 2002, es filial de Jingke Industrial, la compañía ha avanzado equipo de producción y la tecnología de espuma para crear la demanda del mercado, tenemos la confianza y apoyo de nuestros clientes.</p> <p>Empresa especializada PE (XPE/IXPE) EVA y otros materiales de espuma especial de investigación y desarrollo, producción y ventas. Nuestra empresa aprobó el sistema de gestión de calidad ISO 9001 certificación en 2006, y ganó la espuma Industria de la primera lista de marcas de CCTV en 2011, el producto, también PASAR MA, UL, SGS y ampliamente utilizado en el sector de automoción, electrónica, ingeniería, el aislamiento térmico, industriales, embalaje y el deporte y muchas otras industrias. Intentamos nuestro mejor esfuerzo para llegar a ser el más profesional fabricante de espuma, "garantizar que los clientes pueden estar tranquilos y satisfechos" es la eterna búsqueda de Jinke Industrial, nuestra empresa con sede en Shanghai y se han desarrollado mercados nacionales y extranjeros se basan en fuerte en el mercado de los recursos, y también desarrollar nuevos productos constantemente.</p>
CYG TEFA CO		<a href="http://www.cygtefa.com/company.html">http://www.cygtefa.com/company.html</a>	<p>CYG TEFA Co., Ltd, es fabricante de gran escala de todo tipo de espuma de polietileno y los productos de espuma, integrar el desarrollo y producción.</p> <p>La compañía fue fundada en 2002, emplea a más de 350 trabajadores, de 15 años de experiencia en el suministro de espuma de PE. La introducción de tecnología avanzada de la formación de espuma y el 15 de Equipos avanzados, dando a nuestra empresa una buena capacidad técnica. Una fábrica de producción anual de 3.500 toneladas de capacidad de espuma. CYG TEFA Co., Ltd tiene como objetivo ofrecer material de espuma más satisfactoria para el mejoramiento de la vida y la promoción de nuestros socios de negocios.</p>

EMPRESA	LOGO	PAGINA WEB	RESUMEN
FOSHAN YAN QI ADHESIVE PRODUCTS CO.,LTD.		<a href="https://yanqi.manufacturer.spanish.globalsources.com/si/6008851840895/CreditProfile.htm/">https://yanqi.manufacturer.spanish.globalsources.com/si/6008851840895/CreditProfile.htm/</a> <a href="http://www.yqjiao.com">http://www.yqjiao.com</a>	Nuestra fábrica comprende un centro de distribución de cuatro pisos, con un espacio de almacenamiento total de 2000 metros cuadrados, con la altura de alto techo de 5 metros. Ha localizado en la ciudad del distrito de Nanhai de la ciudad de Foshan en provincia de Guangdong septentrional. El este está conectado con el Hun evita la ciudad y la ciudad de Li Shui, y el sur está conectado con la calle de la ciudad, de Shishan de Songgang y la ciudad de Xiao Tang, y el oeste está adyacente a la ciudad de Sanshui, y al norte y al distrito de Huadu de la ciudad de Guangzhou. Está 22 kilómetros de Guicheng y a 27 kilómetros del gobierno de Foshan.

Fuente: Páginas Web de Proveedores.

Elaborado: Equipo de trabajo.

Los proveedores que se muestran en la tabla N° 07 pasarán por una evaluación en donde se seleccionará el que ofrezca más beneficios para el desarrollo del plan de negocios, además que estos ya han sido pre-seleccionados quedando así los 4 que se presentan anteriormente.

### 1.1.13. COMPETIDORES EN ESTE RUBRO – NOMBRE Y NÚMEROS

Previamente se tiene que realizar un estudio de la competencia, identificándola y analizando los productos que ofrece dentro del rubro, en este caso para poder introducir nuestro producto y que abarque parte del mercado, obtener clientes y no tener inconvenientes en el caso de las demandas satisfechas o saturadas, es ser una opción de innovación. Para esto, debemos conseguir el elemento importante que nos diferencie del resto. Es por eso que se tiene el ideal de conseguir información de la competencia visitando sus páginas web, verificar que información brinda y las variedades de productos; así como, observar los detalles en los movimientos que realizan día a día.

### FIGURA N° 04: SOMERSET PERÚ



Fuente: <http://perupymes.com/somersetperu>

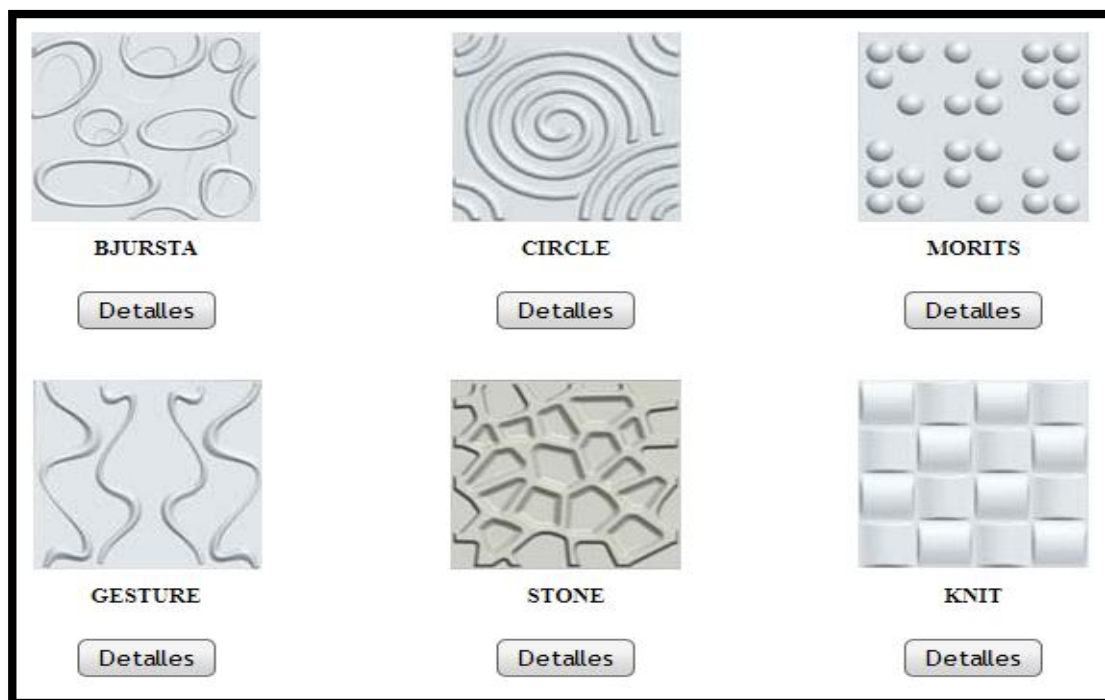
Somerset es una empresa dedicada a brindar las últimas tendencias en porcelanatos, sanitarios, grifería, muebles de cocina, lámparas y productos afines. Cuenta con una sucursal en el país “Somerset Perú” que ofrece también acabados con paneles adhesivos 3D para el hogar.

**Información de la empresa:**

- **Ubicación:** Av. Boulevard 1272. San Borja, Lima.
- **Número:** #966715040.
- **Página web:** <http://www.somersetperu.com>.
- **Precios de Paneles:** S/. 70.00 el metro cuadrado.

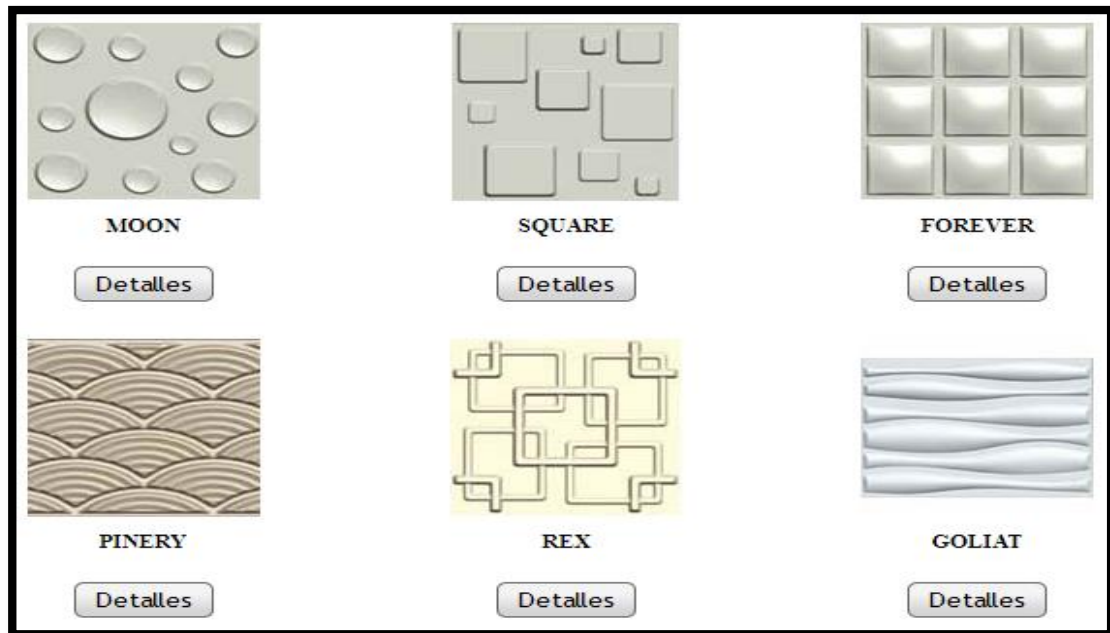
Entre los modelos de paneles 3D que ofrece, a continuación, se pueden observar los siguientes:

**FIGURA N° 05: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 1 – SOMERSET PERÚ**



Fuente: Página web SOMERSET PERÚ

**FIGURA N° 06: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 2 – SOMERSET PERÚ**



Fuente: Página web SOMERSET PERÚ

**FIGURA N° 07: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 3 – SOMERSET PERÚ**



Fuente: Página web SOMERSET PERÚ

FIGURA N° 08: 3D BOARD - EXPROM E.I.R.L.



Fuente: Google

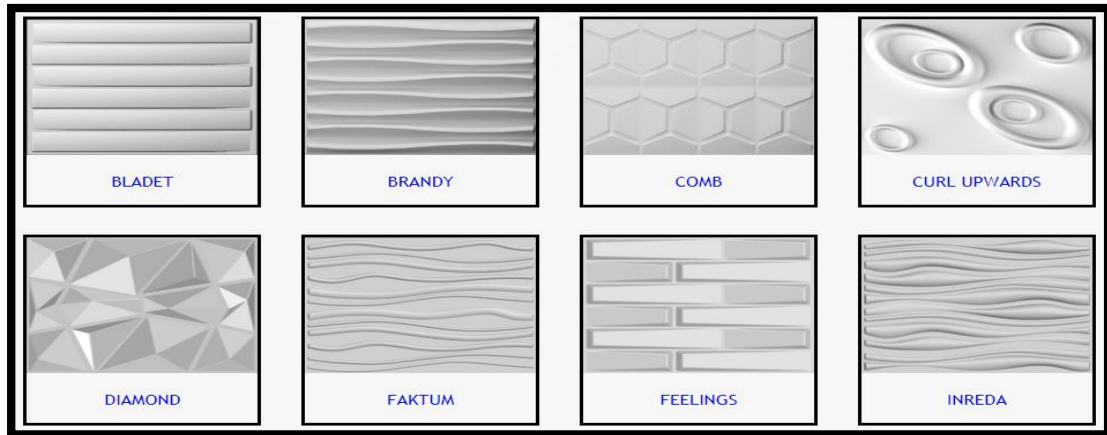
3D Board es un producto con diseño tridimensional, hecho de fibra reciclada de bambú y caña de azúcar, con textura natural, de peso ligero, limpio, elegante y respetuoso del medio ambiente ya que la fibra (material único) es obtenida de los recursos más rápido renovables en el mundo, es ecológico y biodegradable al 100%. Los diferentes diseños y colores permiten convertir cualquier ambiente en un espacio diferente y exclusivo, gracias a su versatilidad y facilidad para amoldarse a todo tipo de estructura o pared.

#### **Información de la empresa:**

- **Ubicación:** Ca. Tomasal 661. Surco, Lima.
- **Número:** 2702224 - Cel (RPC): (51) 997520684.
- **Página web:** <http://www.3dboardperu.com>.
- **Precios de Paneles:** S/. 90.00 el metro cuadrado.

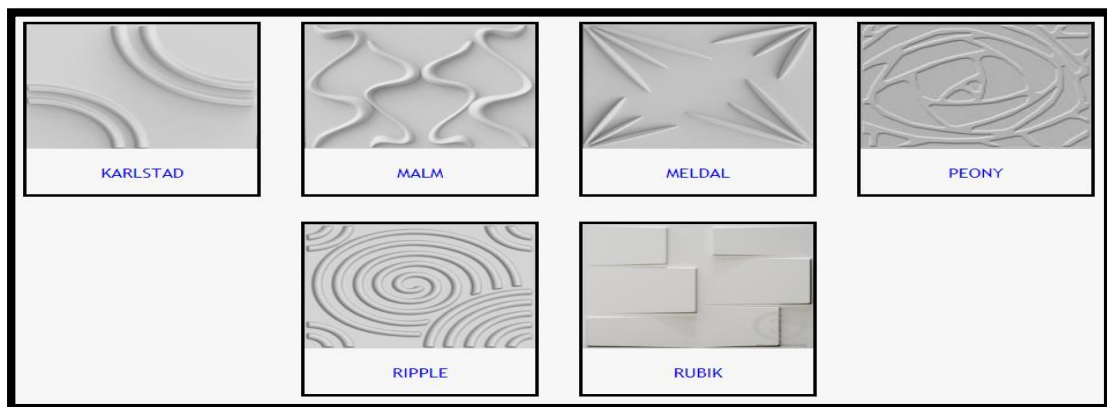
Entre los modelos de paneles 3D que ofrece, a continuación, se pueden observar los siguientes:

**FIGURA N° 09: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 1 – 3D BOARD - EXPROM E.I.R.L.**



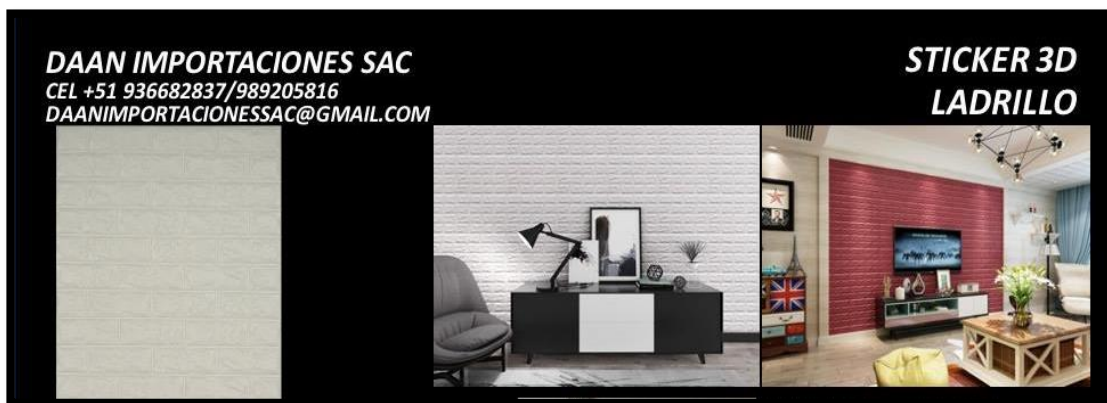
Fuente: Página web EXPROM E.I.R.L.

**FIGURA N° 10: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS 2 – 3D BOARD - EXPROM E.I.R.L.**



Fuente: Página web EXPROM E.I.R.L.

**FIGURA N° 11: DAAM IMPORTACIONES SAC**



Fuente: Facebook

**Información de la empresa:**

- **Ubicación:** Tienda virtual Facebook *Paneles WallArt*.
- **Número:** 936 682 837.
- **Correo Electrónico:** daaimportacionessa@gmail.com.
- **Precios de Paneles:** Por definir.

**FIGURA N° 12: OLIN WALL PRODUCTOS DE DECORACIÓN Y ACABADOS DE INTERIORES**



Fuente:  
<https://www.facebook.com/OlinWallDecoracionesyAcabados/photos/a.224088961565947/236103823697794/?type=1&theater>

**Información de la empresa:**

- **Ubicación:** Cristóbal de Peralta Sur 111 Surco, Lima
- **Número:** 992396762
- **Precios de Paneles:** S/. 24.00 colores enteros en medidas 0.70 x 0.77 cm y S/. 28.00 colores mármol, gris y beige.

Entre los modelos de paneles 3D que ofrece, a continuación, se pueden observar los siguientes:



FIGURA N° 13: MODELOS DE PANELES ADHESIVOS OLIN WALL



Fuente: Página web OLIN WALL

## Capítulo II - ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El presente plan de negocios consiste en la importación de paneles adhesivos con textura 3D, que será comercializado en Lima Metropolitana – Zona Norte para la decoración de interiores (habitaciones, cocinas, salas, entre otros espacios del hogar).

La idea parte al considerar un producto innovador y nuevo que está relacionado en la decoración de espacios, el mismo que rompe esquemas en las decoraciones tradicionales, costosas y demasiado trabajosas.

### 2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, se plantea de acuerdo al plan de negocios, los siguientes objetivos:

#### 2.2.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Identificar las exigencias del mercado local realizando una completa investigación de mercado en relación a productos decorativos para pared.
- ✓ Diagnosticar la oferta y demanda de adhesivos para pared.
- ✓ Identificar el mercado objetivo para el posicionamiento del producto.

#### 2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los productos sustitutos y complementarios que actualmente se comercializan en el mercado local e internacional.
- ✓ Identificar y analizar los factores externos e internos que podrían afectar la ejecución del plan de negocio.
- ✓ Analizar la frecuencia de compra y venta de productos similares a los adhesivos para pared.
- ✓ Identificar los posibles proveedores del producto a adquirir.
- ✓ Examinar el comportamiento futuro de la oferta y demanda respecto al plan.
- ✓ Diagnosticar la fluctuación de los precios en el mercado local.
- ✓ Diagnosticar la competencia directa e indirecta del mercado local.

### **2.3. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Para el desarrollo del presente plan de negocio y al ser un proyecto de inversión para el mercado local, se ha determinado a consecuencia de investigación, abarcar a Lima Metropolitana, precisando el mercado objetivo ubicado en la zona norte de la ciudad, la cual cuenta con los distritos de (Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres), siendo estos, los que en la actualidad están teniendo un crecimiento económico y asimismo el gran incremento en la compra de bienes inmobiliarios en los distritos mencionados, por ello, es una muy buena opción de target comercial, considerando que en este sector de Lima Metropolitana hay habitantes de clase media alta para segmentarlos en niveles A y B. Es necesario tener en cuenta conocer al cliente en cuánto a sus necesidades gustos y preferencias, considerando al panel adhesivo como una buena opción de compra por lo innovador y económico.

#### **2.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

En relación al plan de negocio a desarrollar, los paneles Adhesivos 3D van dirigidos a personas que desean realizar una decoración de interiores en una vivienda (sala, comedor, cocina, habitación, lavandería, baño); entre ellas tenemos:

- Propietarios de casa  
Se define como propietarios de casa a aquellas personas, que adquieren una propiedad, siendo este el que toma las decisiones en cuanto a cualquier renovación o decoración de espacios que ocurran en ella.
- Inmobiliarias y Constructoras  
Se define a estas como aquellos que realizan la sugerencia al propietario de la propiedad además de ser lo ejecutores de cualquier renovación, diseño o decoración de la misma, los mismos que ejercen cierta influencia en el cliente final.
- Así mismo se considera como potenciales clientes a personas con capacidad adquisitiva, quienes están buscando una nueva opción innovadora para la renovación de sus espacios.

#### **2.3.2. METODOLOGÍA PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Es vital para este plan de negocio, realizar la segmentación de mercado, que se refiere al hecho de elegir al grupo de clientes más adecuado que será el objetivo principal de este

proyecto de inversión, utilizando los procedimientos necesarios. Es necesario analizar a los clientes en cuanto a características, comportamientos y necesidades, ya que al utilizar el marketing mix, el fin sea la satisfacción del intercambio del bien entre la empresa y el cliente.

El nivel de segmentación adecuado para el plan de negocio, está basado en el Marketing de segmento, ya que se está realizando una minuciosa selección de clientes para determinar y utilizar la mejor estrategia por las características presentadas por este. Los tipos de segmentación necesarios para este plan de negocio son los siguientes:

- **Segmentación demográfica:** Es necesario reconocer a los clientes potenciales, es decir, evitar que el mercado sea amplio, ya que mientras más específico sea mejores serán los resultados obtenidos. Para este plan de negocio ha sido necesario verificar ciertos aspectos que influyen en esta segmentación como son: los ingresos familiares (para poder adquirir el producto) y el estatus socio-económico (los cuales nos basamos en la clase A y B).

Para realizar una correcta segmentación de mercado se ha analizado el mercado como el número de viviendas y el crecimiento que ha tenido en los últimos años como se muestra en la siguiente figura:

**FIGURA N° 14: VIVIENDAS CENSADAS AL 2017**

PERÚ: TOTAL DE VIVIENDAS PARTICULARES CENSADAS 1993, 2007 Y 2017							
Tipo de viviendas	Censo 1993	Censo 2007	Censo 2017	Variación intercensal 2007-2017		Incremento anual	Tasa de crecimiento promedio anual (%)
				Absoluta	%		
<b>Total de viviendas particulares</b>	<b>5 099 592</b>	<b>7 566 142</b>	<b>10 102 849</b>	<b>2 536 707</b>	<b>33,5</b>	<b>253 671</b>	<b>2,9</b>
<b>Viviendas particulares ocupadas</b>	<b>4 904 219</b>	<b>7 122 397</b>	<b>9 218 299</b>	<b>2 095 902</b>	<b>29,4</b>	<b>209 590</b>	<b>2,6</b>
-Con ocupantes presentes	4 427 517	6 400 131	7 698 900	1 298 769	20,3	129 877	1,9
-Con ocupantes ausentes	351 912	430 062	793 216	363 154	84,4	36 315	6,3
-Uso ocasional	124 790	292 204	726 183	433 979	148,5	43 398	9,5
<b>Viviendas particulares desocupadas</b>	<b>195 373</b>	<b>443 745</b>	<b>884 550</b>	<b>440 805</b>	<b>99,3</b>	<b>44 081</b>	<b>7,1</b>
-Alquiler/ venta	42 482	23 449	63 476	40 027	170,7	4 003	10,5
-Construcción o reparación	36 684	72 480	111 751	39 271	54,2	3 927	4,4
-Abandonada / cerrada	0	321 220	658 385	337 165	105,0	33 717	7,4
-Otro	116 207	26 596	50 938	24 342	91,5	2 434	6,7

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017.

Fuente: INEI – Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017

En la figura N° 14 se puede observar que en los años del 2007 al 2017, se mantiene una tasa del 10.5% de viviendas que se encuentran en alquiler/ venta y un 4.4% viviendas en construcción o reparación la cual nos brinda datos de cómo se encuentra la situación a nivel del país.

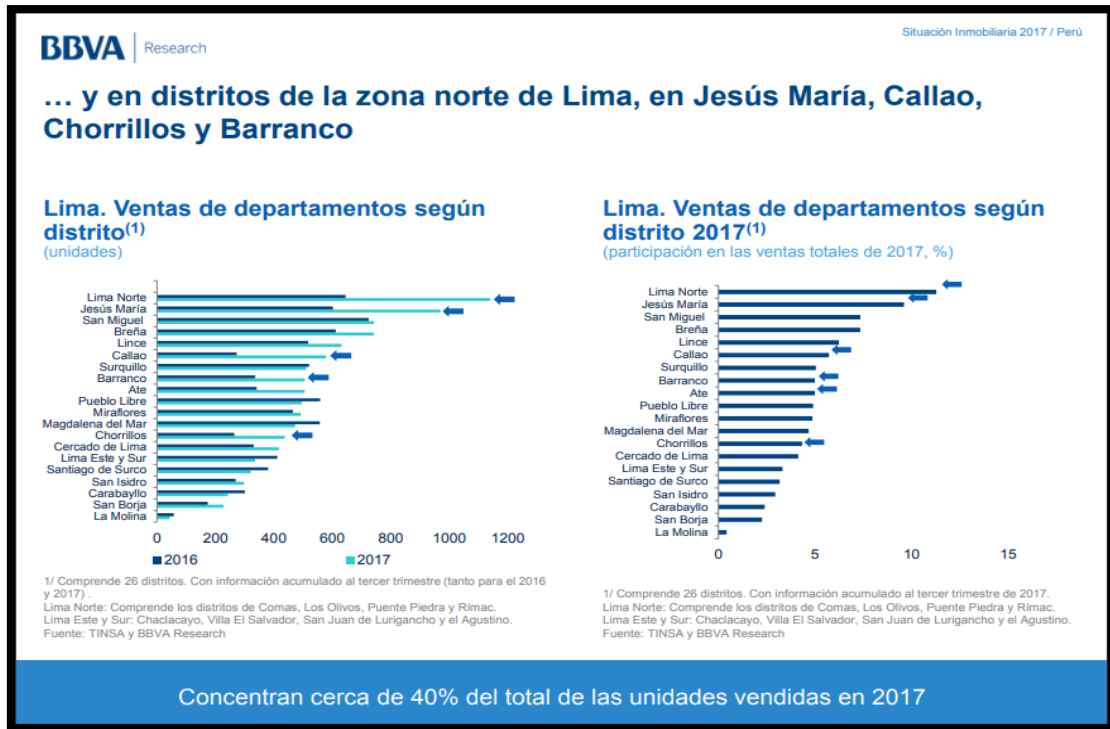
**FIGURA N° 15: VIVIENDAS CENSADAS SEGÚN DEPARTAMENTO AL 2017**

PERÚ: VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CENSADAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2007 Y 2017						
(Absoluto y porcentaje)						
Departamento	Viviendas particulares ocupadas censadas		Incremento intercensal 2007-2017			Tasa de crecimiento promedio anual (%)
	Censo 2007	Censo 2017	Intercensal	Promedio anual	Var.Porc.	
<b>Total</b>	<b>7 122 397</b>	<b>9 218 299</b>	<b>2 095 902</b>	<b>209 590</b>	<b>29,4</b>	<b>2,6</b>
Amazonas	105 254	126 347	21 093	2 109	20,0	1,8
Áncash	286 726	373 138	86 412	8 641	30,1	2,7
Apurímac	130 646	162 509	31 863	3 186	24,4	2,2
Arequipa	318 092	492 546	174 454	17 445	54,8	4,5
Ayacucho	199 674	244 862	45 188	4 519	22,6	2,1
Cajamarca	380 722	462 354	81 632	8 163	21,4	2,0
Callao	206 373	263 912	57 539	5 754	27,9	2,5
Cusco	335 660	403 873	68 213	6 821	20,3	1,9
Huancavelica	140 024	150 791	10 767	1 077	7,7	0,7
Huánuco	208 745	239 000	30 255	3 026	14,5	1,4
Ica	185 126	263 918	78 792	7 879	42,6	3,6
Junín	324 687	400 316	75 629	7 563	23,3	2,1
La Libertad	393 197	506 109	112 912	11 291	28,7	2,6
Lambayeque	253 468	323 707	70 239	7 024	27,7	2,5
Lima	2 045 820	2 750 622	704 802	70 480	34,5	3,0
Loreto	178 266	205 832	27 566	2 757	15,5	1,4
Madre de Dios	28 594	47 330	18 736	1 874	65,5	5,2
Moquegua	53 175	75 013	21 838	2 184	41,1	3,5
Pasco	72 996	83 272	10 276	1 028	14,1	1,3
Piura	389 083	514 055	124 972	12 497	32,1	2,8
Puno	460 091	552 496	92 405	9 241	20,1	1,8
San Martín	184 375	241 000	56 625	5 663	30,7	2,7
Tacna	91 312	133 879	42 567	4 257	46,6	3,9
Tumbes	51 366	68 943	17 577	1 758	34,2	3,0
Ucayali	98 925	132 475	33 550	3 355	33,9	3,0

Fuente: INEI – Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017

En la figura N° 15 se puede observar la tasa de crecimiento promedio anual por departamento el cual nos ayuda a analizar el rubro y tenemos que en Lima se tiene el 3.0% encontrándose en unos de los promedios más altos, siendo este un mercado atractivo para el desarrollo del plan de negocios.

FIGURA N° 16: VENTA DE DEPARTAMENTOS SEGÚN DISTRITO 2017



Fuente: BBVA Perú Situación Inmobiliaria 2017

Como se puede apreciar en la figura N° 16 detalla la venta de inmobiliaria para el año 2017 en relación a los distritos de Lima Metropolitana, teniendo como principal participación al sector de Lima Norte, el cual es la zona tarjet para el presente plan de negocio.

**TABLA N° 08: POBLACION TOTAL SEGÚN DISTRITO DE LIMA NORTE, EN GRUPOS QUINQUENALES EN UN RANGO DE 20 A 44 AÑOS, 2017**

POBLACION DISTRITO	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD					TOTAL SEGMENTACION	TOTAL POBLACION LIMA NORTE
	DE 20 A 24 AÑOS	DE 25 A 29 AÑOS	DE 30 A 34 AÑOS	DE 35 A 39 AÑOS	DE 40 A 44 AÑOS	DE 20 A 44 AÑOS	
CARABAYLLO	30,261.00	28,742.00	28,043.00	26,618.00	24,416.00	138,080.00	333,045.00
COMAS	45,824.00	43,320.00	40,321.00	40,355.00	39,007.00	208,827.00	520,450.00
INDEPENDENCIA	19,554.00	18,238.00	16,030.00	15,484.00	14,792.00	84,098.00	211,360.00
LOS OLIVOS	30,833.00	30,852.00	27,607.00	25,769.00	22,902.00	137,963.00	325,884.00
PUENTE PIEDRA	33,375.00	31,499.00	28,902.00	25,859.00	22,357.00	141,992.00	329,675.00
SAN MARTIN DE PORRES	61,331.00	58,499.00	51,455.00	48,579.00	45,835.00	265,699.00	654,083.00
						<b>976,659.00</b>	<b>2,374,497.00</b>

<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>8,574,974.00</b>
---------------------------------	---------------------

<b>FACTOR</b>	<b>0.276910111</b>
---------------	--------------------

Elaboración: Equipo de trabajo  
Fuente: IINEI - <https://www.inei.gob.pe/>

La tabla N° 08 nos muestra la cantidad total de población de Lima Norte al 2017, datos que nos ayuda a segmentar mejor la cantidad de personas en nuestro mercado objetivo, estadística que se utilizara como factor en la muestra y determinación de participación del mercado.

FIGURA N° 17: NIVELES SOCIOECONÓMICOS POR ZONAS DE LIMA METROPOLITANA

**Apeim**  
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

**DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

FUENTE: APEIM 2017

- Como segundo filtro y llegar a nuestro público objetivo, hemos tomado como indicador el nivel socioeconómico A, B de la zona 1 y 2 correspondiente, que pertenece a la zona de Lima Norte, teniendo como resultado una participación del 42.9% de la población total de Lima Metropolitana.



- Consolidando todos los datos para realizar la segmentación y llegar a nuestro objetivo tenemos lo siguiente:

**TABLA N° 09: CUADRO CONSOLIDADO DE SEGMENTACION DE MERCADO SEGÚN DATOS RECOPIADOS**

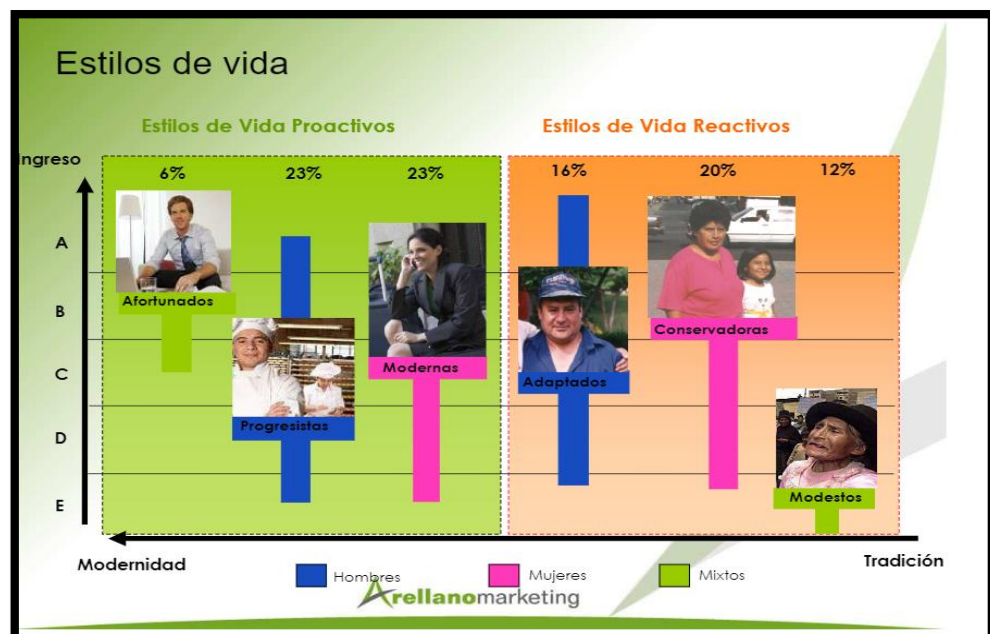
	Población	Frecuencia	%
<b>POBLACION TOTAL DEL CONO NORTE</b>	2,374,497	0.27691011	27.7%
<b>POBLACION TOTAL DE LAS EDADES DE 20 A 44 AÑOS</b>	976,659	0.4113	41%
<b>NSE "A" Y NSE "B" DE Lima Norte</b>	418987	<b>0.429</b>	<b>42.9</b>

FUENTE: INEI- APEIM

ELABORACION: EQUIPO DE TRABAJO

Segmentación psicográfica: Al haber realizado la segmentación demográfica, podemos identificar mejor el perfil del cliente y sus características. En este caso consideramos para el proyecto el “Estilo de Vida Proactivo”, las cuales presentan característica como: están en busca de nuevas oportunidades, buscan innovar, advierten los problemas y tienen soluciones para ello, entre otros.

**FIGURA N° 18 : TIPOS DE ESTILOS DE VIDA**



FUENTE: “La nueva fisonomía del Perú y de sus consumidores” (Rolando Arellano). [www.arellanoim.com](http://www.arellanoim.com)

Segmentación conductual: Al utilizar esta segmentación y de acuerdo a nuestras necesidades, podemos estudiar el comportamiento del cliente. Este, es muy exigente al momento de adquirir un producto pues analiza mucho la calidad y confianza que se le pueda brindar. Es importante también saber con qué frecuencia adquiere el producto a comercializar en el presente plan de negocio, pues según eso podemos jugar con el factor relacionado a la fidelización y afianzarnos al gusto y necesidad del cliente.

**TABLA N° 10: SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>MERCADO POTENCIAL</b>	
POBLACION TOTAL	2,374,497
20 A 44 AÑOS	0.411
ESTILO DE VIDA PROACTIVO	0.520
NSE A Y B MIRAFLORES, SAN ISIDRO	0.429
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>217873</b>

<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	
MERCADO POTENCIAL	217873
PREGUNTA FILTRO	0.540
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>117651</b>

<b>MERCADO EFECTIVO</b>	
MERCADO DISPONIBLE	117651
PREGUNTA DE ACEPTACIÓN	0.9300
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	<b>109416</b>

<b>MERCADO OBJETIVO</b>	
MERCADO EFECTIVO	109416
0.7 % EN EL MERCADO	0.005
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>547</b>

Fuente: INEI PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.- APEIM 2017

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede observar en la tabla N° 10 para la segmentación de mercado se obtuvieron datos de INEI, información confiable que nos brinda datos importantes para realizar dicha segmentación, llegando a nuestro mercado objetivo de 547 personas.

### 2.3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA, ENCUESTA PILOTO Y GENERAL

El tamaño de la muestra para el caso del proyecto se ha tomado como base al total de la población de nuestro mercado objetivo, en donde según el cálculo de muestreo arroja lo siguiente:

**TABLA N° 11: CÁLCULO DE LA MUESTRA**

TAMAÑO DE LA MUESTRA		
Z=	1.96	$n = \frac{Z^2_{\alpha} PQ}{e^2}$
P=	0.50	
Q=	0.50	
N=	418987	
e=	0.05	
		n= 384 Encuestas

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla N° 11 se aprecia la fórmula utilizada es para tamaño de poblaciones Infinitas, asimismo el resultado de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra en donde para el desarrollo del plan de negocio se deberá realizar 384 encuestas en un nivel de confianza del 95%, con un 0.5 de probabilidad de éxito y 0.5 de fracaso respectivamente.

#### 2.3.3.1. MODELO DE ENCUESTA

Para poder obtener información primaria se realizará el modelo de encuesta, que a continuación se presenta:

FIGURA N° 19: MODELO DE ENCUESTA

**ENCUESTA**

El objetivo de la encuesta es conocer su opinión sobre los gustos y preferencias, en cuanto a la decoración de paredes, siendo importante su respuesta para el desarrollo de nuestra investigación de un producto con tendencia a la modernidad el cual es "Panel adhesivo con Textura 3D". Se le solicita por favor, que responda con la mayor sinceridad.

---

1. ¿Ha escuchado de los paneles adhesivos para pared 3D?
  - a) Sí
  - b) No
2. En relación a la decoración de paredes, ¿Qué ambiente le gustaría decorar? (Puede marcar más de una opción)
  - a) Sala (70 m2 aprox.)
  - b) Comedor (50 m2 aprox.)
  - c) Dormitorio (35 m2 aprox.)
  - d) Otros: \_\_\_\_\_
3. En relación a la pregunta anterior, ¿Cuántos ambientes le gustaría decorar?
  - a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4 a más.
4. ¿Qué características o beneficios buscas en un producto para decoraciones de pared? (Puede marcar más de una opción)
  - a) Innovador
  - b) Calidad-precio
  - c) Lavable
  - d) Decoración instantánea
  - e) Otros: \_\_\_\_\_
5. ¿Con que frecuencia compra productos para decorar sus paredes?
  - a) 1 vez al año
  - b) Cada 2 años
  - c) Cada 3 años
  - d) Cada 5 años a más
6. ¿Qué estilo le gustaría dar al espacio que desea decorar?
  - a) Moderno
  - b) Rustico
  - c) Tradicional
7. ¿Qué colores son de su agrado para decorar tus paredes?
 

<input type="checkbox"/>	CELESTE	<input type="checkbox"/>	ROJO	<input type="checkbox"/>	VERDE
<input type="checkbox"/>	AMARILLO	<input type="checkbox"/>	NARANJA	<input type="checkbox"/>	MARRÓN
<input type="checkbox"/>	LILA	<input type="checkbox"/>	BLANCO HUMO	<input type="checkbox"/>	GRIS



**Los paneles adhesivos 3D**

Es un producto con tendencia a la modernidad que tiene las siguientes características: Fácil instalación, lavable, a prueba de sonido, resistente al fuego, impide el paso de la humedad, mantiene la temperatura del ambiente, ideal para niños (anti-golpes).

8. De los modelos que se muestran a continuación, ¿Cuál o cuáles son de su agrado para decorar algún ambiente de su casa?



9. ¿De qué manera le gustaría la comunicación con la tienda que vendía los "Paneles para Pared"?
- a) Facebook
  - b) Página Web
  - c) WhatsApp
10. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?
- a) Sí
  - b) No

MUCHAS GRACIAS

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede observar en la figura N° 19 con cada pregunta realizada en las encuestas, busca conocer más el perfil de nuestros futuros clientes y/o mercado objetivo, como su estilo de compra, frecuencia, nivel de inversión, gustos y preferencias, entre otros.

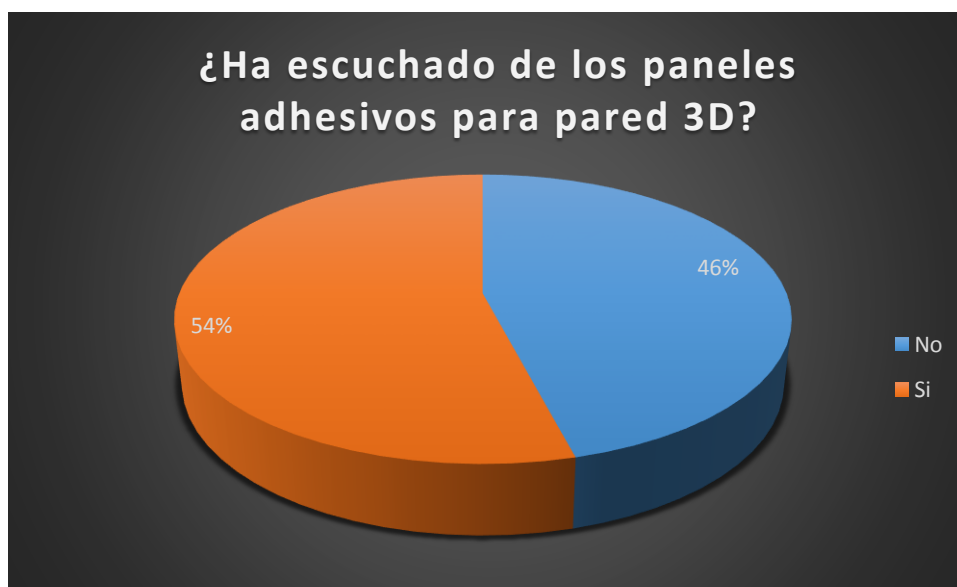
### 2.3.3.2. PROCESO ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Para obtener información primaria se utilizó para el desarrollo del proyecto la herramienta de la encuesta, la cual arrojó un total de 384 encuestas, las cuales fueron realizadas en Palao (Lima norte) zona comercial de cerámicos, vinilos, piedras decorativas, entre otros.

En la primera parte de la encuesta se realizó una breve introducción, descripción del producto y se le solicita la cooperación en las respuestas, las encuestas realizadas dieron los siguientes resultados:

**Pregunta 01:** ¿Ha escuchado de los paneles adhesivos para pared 3D?

#### GRÁFICO N° 01: PREGUNTA UNO DE LA ENCUESTA



Elaboración: Equipo de trabajo

#### Interpretación:

El 54% de las personas encuestadas manifestó haber escuchado anteriormente sobre los paneles adhesivos 3D, mientras que un 46% no tienen conocimiento del producto, lo cual nos muestra que se tendría que realizar una mayor publicidad con respecto al producto, para que este se posicione a un porcentaje mayor como opción de compra en el cliente final.

El desarrollo de las siguientes preguntas se realizó con el 54% de personas encuestadas que tenían conocimiento del producto, se hace mención que la primera pregunta es una pregunta filtro para segmentar nuestro mercado.

**Pregunta 02:** En relación a la decoración de paredes, ¿Qué ambiente le gustaría decorar?

**GRÁFICO N° 02: PREGUNTA DOS DE LA ENCUESTA**



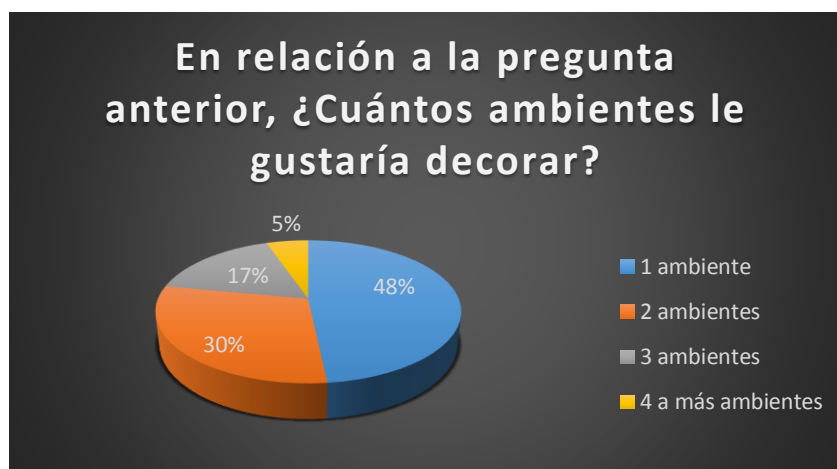
Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

El 44% de las personas encuestadas considera que el ambiente que le gustaría decorar es el dormitorio, seguido de la sala con 35% y en tercer lugar el comedor con 20%, dicho resultado nos muestra que la preferencia en decoración con más del 9% de diferencia son los dormitorios, considerándose un dato importante en cuanto a diseño y colores a presentar al cliente final.

**Pregunta 03:** En relación a la pregunta anterior, ¿Cuántos ambientes le gustaría decorar?

**GRÁFICO N° 03: PREGUNTA TRES DE LA ENCUESTA**



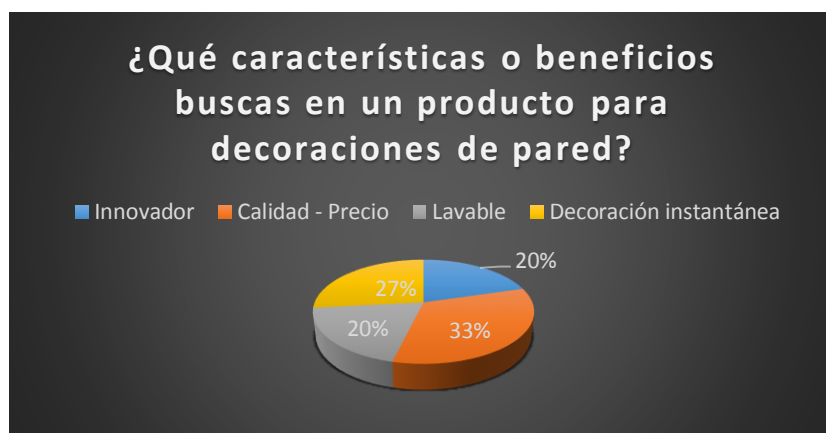
Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

El 48% de los encuestados desean decorar 1 ambientes y seguido de 2 ambientes, los cuales encontramos el interés y necesidad de decorar sus dormitorios, salas, comedores, u otros ambientes.

**Pregunta 04:** ¿Qué características o beneficios buscas en un producto para decoraciones de pared?

**GRÁFICO N° 04: PREGUNTA CUATRO DE LA ENCUESTA**



Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

El 33% de las personas encuestadas busca en los productos decorativos de pared es Calidad – Precio, siendo importantes características a considerar en la búsqueda de proveedores y en productos de acorde a lo que buscan nuestros clientes finales, considerando la innovación y fácil lavado.



**Pregunta 05:** ¿Con que frecuencia compra productos para decorar sus paredes?

**GRÁFICO N° 05: PREGUNTA CINCO DE LA ENCUESTA**



Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

EL 42% de las personas encuestadas decoran sus paredes una vez al año, el 30% cada 2 años y el 20% cada 3 años, conociendo así la frecuencia de compras de productos decorativos en las personas.

**Pregunta 06:** ¿Qué estilo le gustaría dar al espacio que desea decorar?

**GRÁFICO N° 06: PREGUNTA SEIS DE LA ENCUESTA**



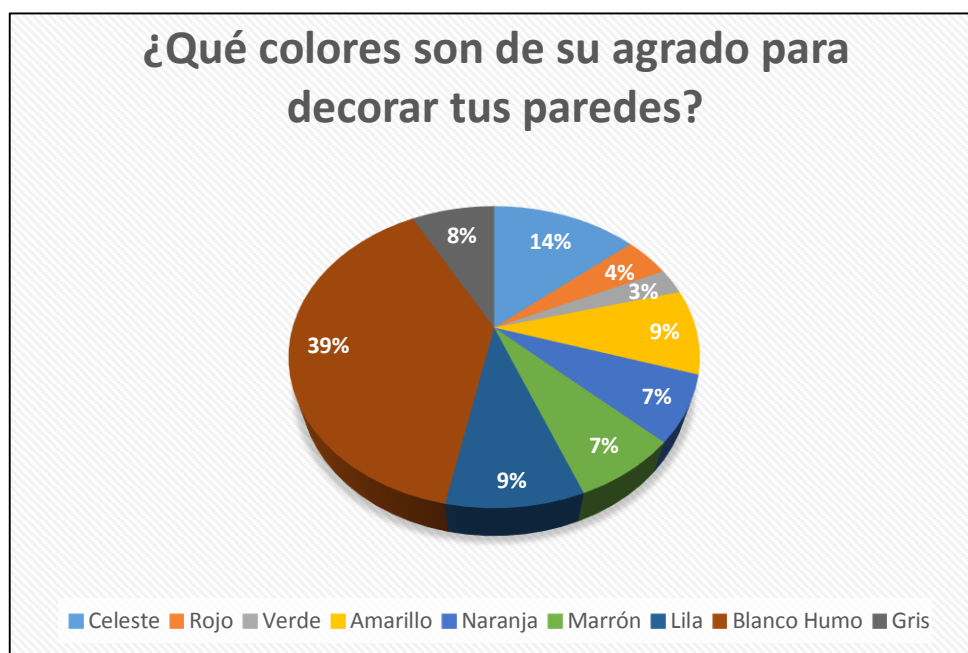
Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

El 45% de las personas encuestados prefieren un estilo Moderno, mientras que un 33% Rústico, significa una gran probabilidad de insertarnos en la mente del cliente, puesto que nuestro producto es de una nueva tendencia, además de adaptarse a otros estilos.

**Pregunta 07:** ¿Qué colores son de su agrado para decorar tus paredes?

**GRÁFICO N° 07: PREGUNTA SIETE DE LA ENCUESTA**



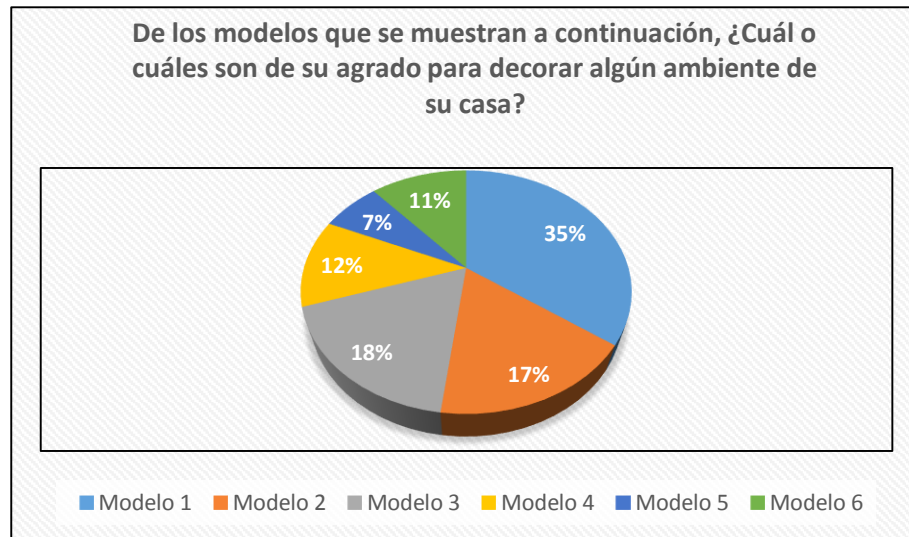
Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

Como se puede observar en el cuadro anterior el 39% de los encuestados le agrada el color Blanco Humo para decorar sus paredes, esta información no ayuda a definir los colores a ofertar a la demanda o mercado meta.

**Pregunta 08:** De los modelos que se muestran a continuación, ¿Cuál o cuáles son de su agrado para decorar algún ambiente de su casa?

**GRÁFICO N° 08: PREGUNTA OCHO DE LA ENCUESTA**



Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

El 35% de las personas encuestadas tienen como preferencia el modelo 5 en primer lugar, con un 18% el modelo 3 y en el tercer lugar el 17% el modelo 2, teniendo como referencia tales modelos para incorporar los entre los que se ofertarán.

**Pregunta 09:** ¿Conoce usted la existencia de un producto similar?

**GRÁFICO N° 09: PREGUNTA NUEVE DE LA ENCUESTA**



Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

El 80% de las personas encuestadas dicen conocer de la existencia de un producto similar y un 20% de ellas dicen no conocer la existencia de un producto similar, por ende, se puede determinar que es un producto que tendrá muy buena aceptación dada la necesidad del cliente.

**Pregunta 10:** ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?

**GRÁFICO N° 10: PREGUNTA DIEZ DE LA ENCUESTA**



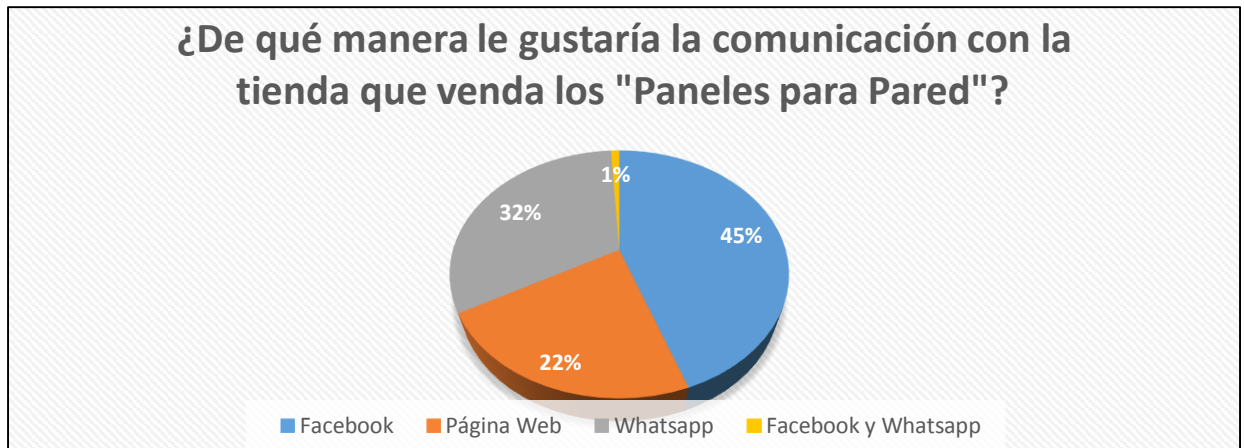
Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

El 93% de las personas encuestadas si estaría dispuesta a adquirir el producto, lo cual comprueba el interés del público en cuanto a nuestro producto y la oportunidad de posicionarnos en sus mentes como opción más confiable para realizar sus decoraciones de pared.

**Pregunta 11:** ¿De qué manera le gustaría la comunicación con la tienda que venda los “**Paneles para Pared**”?

**GRÁFICO N° 11: PREGUNTA ONCE DE LA ENCUESTA**



Elaboración: Equipo de trabajo

### **Interpretación:**

En el cuadro anterior se puede observar que el 45% de los encuestados prefieren como medio de contacto el Facebook, lo cual se tendrán en consideración a la hora de realizar las políticas de promoción y publicidad del proyecto.

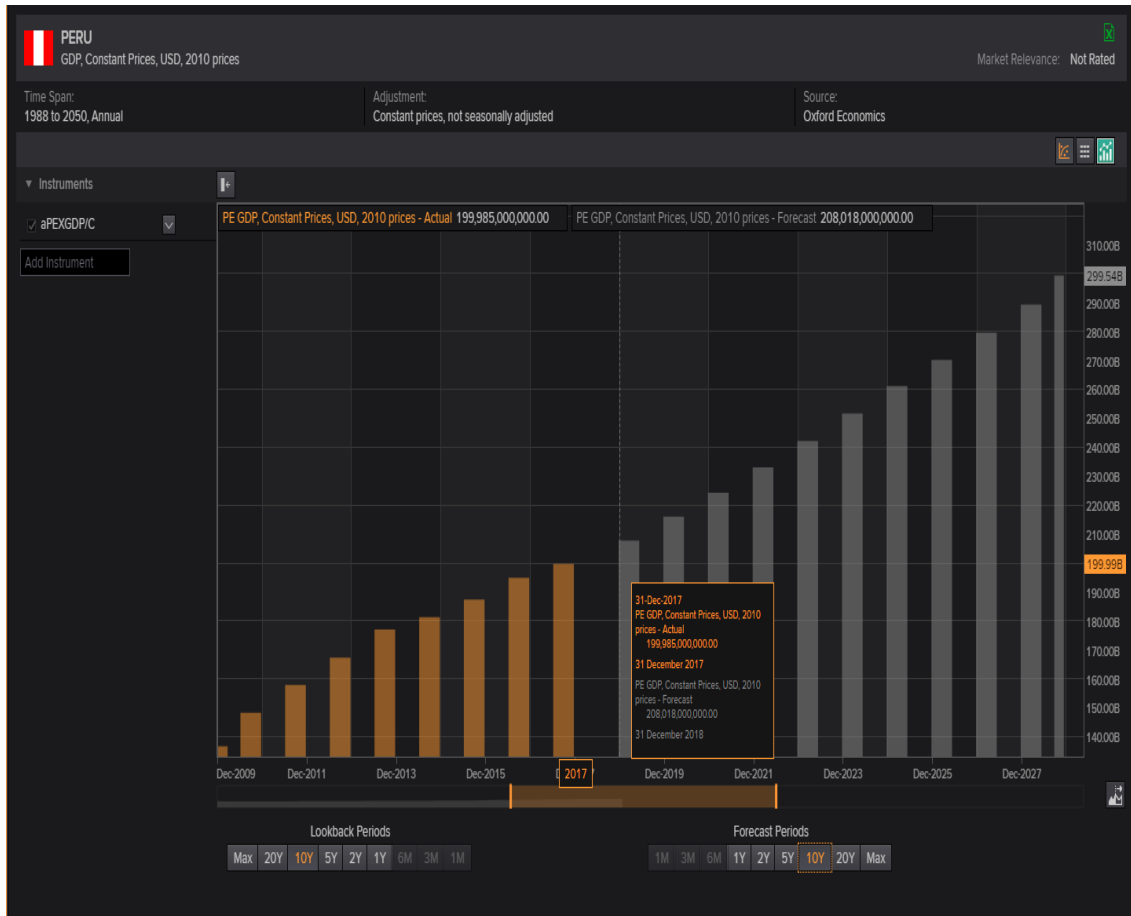
## **2.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO**

### **2.4.1. ANALISIS DE LA DEMANDA**

La información obtenida de los siguientes cuadros detalla la situación actual y futura de ambos países involucrados para el desarrollo del presente plan de negocios, los cuales son Perú como país importador y China como país exportador.

Como se mencionó, los datos obtenidos son PBI, PBI per-cápita, variación del tipo de cambio en relación del dólar, situación actual en el sector inmobiliario, que fueron conseguidos gracias al software financiero EIKON.

**GRÁFICO N° 12: PBI PERU**



FUENTE: Laboratorio EIKON UTP  
 ELABORACION: Equipo de Trabajo

**Interpretación:** Como se puede observar en el PBI de PERÚ, tiene un crecimiento económico ascendente proyectado a los siguientes años, demostrando ser un mercado muy atractivo para la inversión en nuevos proyectos de negocio e inversión, ya que presenta un escenario favorable para el inversionista.

**GRÁFICO N° 13: PBI CHINA**



FUENTE: Laboratorio EIKON UTP  
ELABORACION: Equipo de Trabajo

**Interpretación:** Como se puede observar en el PBI de CHINA, tiene un crecimiento económico ascendente, demostrando ser un mercado muy atractivo para la inversión en nuevos proyectos de negocio e inversión, ya que presenta un escenario favorable para el inversionista.

**GRÁFICO N° 14: PBI PERCAPITA – PERU**



FUENTE: Laboratorio EIKON UTP  
ELABORACION: Equipo de Trabajo

**Interpretación:** En relación al gráfico anterior se puede observar una vertiente positiva desde el año 2001 hasta los últimos años señalando que el peruano hasta el año 2024, tiende a mejorar su estilo de vida e inversión, siendo favorable ya que el consumo es mayor a la par, gracias al desarrollo económico del país y otros factores de desarrollo del mismo.

**GRÁFICO N° 15: VALOR DEL DÓLAR CON RESPECTO AL SOL**

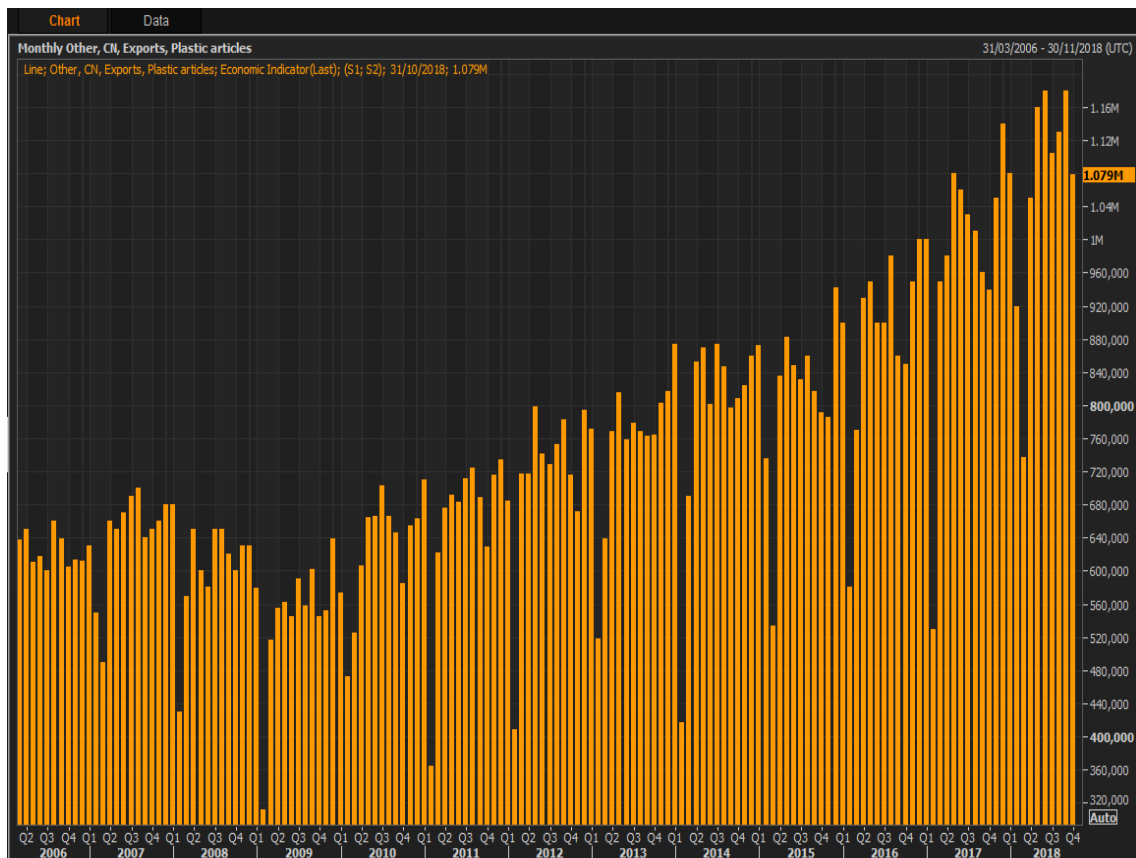


FUENTE: Laboratorio EIKON UTP  
ELABORACION: Equipo de Trabajo

**Interpretación:** En el gráfico anterior se puede observar, el descenso que tiene el dólar con respecto al sol en los últimos meses lo cual es favorable para el plan de negocios puesto que las importaciones que se realizarán según acuerdos comerciales serán en dólares, disminuyendo el precio en soles siguiendo la vertiente que se presenta hasta la mitad del 2018.



## GRÁFICO N° 16: EXPORTACIONES DE CHINA CON RESPECTO AL RUBRO DE DECORACIÓN DE INTERIORES Y EXTERIORES



FUENTE: Laboratorio EIKON UTP  
ELABORACION: Equipo de Trabajo

**Interpretación:** Entrando más al desarrollo del plan de negocios las exportaciones con respecto al rubro de la decoración de interiores y exteriores, muestra incrementos anuales los cuales se podría decir que este aumento será de la misma manera en los próximos años, lo cual es favorable para nosotros ya que encontraremos una mayor oferta y probablemente la reducción en el costo del producto.

### 2.4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CON INFORMACIÓN PRIMARIA

Para el cálculo de la proyección de demanda se tomó como base la recopilación de información primaria con respecto al estilo de compra de nuestros clientes finales los cuales se procesó dichos datos de la siguiente manera:

**TABLA N° 12: PROYECCIÓN DE DEMANDA CON INFORMACIÓN PRIMARIA**

Proyección de la demanda por año			
Periodo	Personas	consumo anual	demanda anual
1 al año	81	1.000	81
cada 2 año	58	0.500	29
cada 3 años	39	0.333	13
cada 5 años a mas	15	0.200	3
Ninguno		0.000	0
<b>Total</b>	<b>193</b>		<b>126</b>

Fuente: Encuesta propias

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se muestra en la tabla N° 12 en relación a la proyección de demanda, las cantidades de consumo anual en relación a los periodos de decorado de las personas, se llega a obtener una demanda de 126 por año de acuerdo a la muestra de nuestra población.

**TABLA N° 13: FRECUENCIA DE COMPRA**

FRECUENCIA					
Periodo	Frecuencia	Porcentaje	Mercado Obj	% Mercado Obj	Prod/año
1 al año	81	42.00%	547	230	230
cada 2 año	58	30.00%	547	164	82
cada 3 años	39	20.00%	547	109	36
cada 5 años a mas	15	8.00%	547	44	9
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100.00%</b>	<b>547</b>	<b>547</b>	<b>357</b>

Fuente: Encuesta propias

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se muestra en la tabla N° 13 y de acuerdo a nuestras encuestas hemos podido determinar que las personas consideran una frecuencia de compra de 1 vez al año como la más importante con un porcentaje del 42% relacionado a nuestra muestra.

**TABLA N° 14: DEMANDA POTENCIAL**

REGLA DE TRES SIMPLE	
PERSONAS	DEMANDA ANUAL
193	126
547	X

X=	357
Demanda potencial	(Mercado Obj x Proy.Per/año)
	Total Frecuencia
DP	547 x 126 / 193
DP	357

TOTAL DE FRECUENCIA	192.925
PROYECCION DE PERSONAS POR AÑO	126
MERCADO OBJETIVO	547

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se muestra en la tabla N° 14 podemos verificar la demanda potencial relacionada a la demanda anual con el número de personas consideradas en la muestra, teniendo un resultado de 547 de demanda anual proyectada.

**TABLA N° 15: PROYECCIÓN DE DEMANDA – PBI**

PBI (%)	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
4.00%		Demanda en m2	Demanda en Piezas	Factor
fuente: MEF	2019	17,853	33,123	0.539
	2020	18,567	34,448	
	2021	19,310	35,826	
	2022	20,082	37,259	
	2023	20,886	38,749	

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se muestra en la Tabla N° 15, podemos observar la proyección de la demanda realizada para los próximos 5 años respecto al crecimiento del PBI, obteniendo un incremento importante en la demanda del producto, siendo esto un desarrollo importante considerando el logro de resultados.

**TABLA N° 16: PROYECCIÓN DE DEMANDA - TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL**

<b>TC POBLA.</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>			
1.1%				
FUENTE:		Demanda en m2	Demanda en Piezas	Factor
INEI 2017	2019	<b>17,853</b>	33,123	<b>0.539</b>
	2020	<b>18,049</b>	33,487	
	2021	<b>18,248</b>	33,856	
	2022	<b>18,449</b>	34,228	
	2023	<b>18,652</b>	34,605	

Fuente: MEF

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla N° 16 podemos observar la proyección de la demanda realizada para los próximos 5 años respecto al total del crecimiento poblacional, obteniendo un desarrollo importante considerando el logro de resultados.

**TABLA N° 17: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS MENSUAL DE LOS PRIMEROS CINCO AÑOS**

Proyección de Venta Mensual por pieza	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>2019</b>	-	1,656	1,656	2,208	2,208	2,208	5,521	2,208	2,208	2,208	5,521	5,521	33,123
<b>2020</b>	1,435	1,722	1,722	2,297	2,297	2,297	5,741	2,297	2,297	2,297	4,306	5,741	34,448
<b>2021</b>	1,493	1,791	1,791	2,388	2,388	2,388	5,971	2,388	2,388	2,388	4,478	5,971	35,826
<b>2022</b>	1,552	1,863	1,863	2,484	2,484	2,484	6,210	2,484	2,484	2,484	4,657	6,210	37,259
<b>2023</b>	1,615	1,937	1,937	2,583	2,583	2,583	6,458	2,583	2,583	2,583	4,844	6,458	38,749

Fuente: Encuestas Propias

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede apreciar en la tabla N° 17, respecto a la Proyección de las Ventas Mensuales de los primeros cinco años, los factores considerados en los meses de enero a diciembre se relacionan de acuerdo a las importaciones a realizar tomando en cuenta la capacidad de compra de nuestro cliente, pues a inicios de año por lo general el cliente extiende gastos generados por fiestas de fin de año (navidad y año nuevo), asimismo, procuran enfocarse en los gastos de escolaridad; y no consideran necesario generar gastos relacionado a decoración de interiores, caso contrario la situación cambia a partir de los meses de abril en adelante, inclusive en julio, donde el cliente percibe un dinero extra por gratificaciones y cuenta con mayor capacidad adquisitiva, lo mismo que sucede en los meses de agosto a diciembre.

Un punto importante a resaltar, es que en el año de inicio (2019), en el mes de enero, se estará realizando la primera importación (trimestral), motivo por el cual, en el mencionado mes no se realizará operaciones de venta, ya que se estarían haciendo las gestiones para la recepción de la mercadería.

### **2.4.3. ANÁLISIS DE PRECIOS**

Para poder determinar el precio del producto a ofrecer, se tiene que considerar tanto los costos y gastos que se generen en el transcurso tanto de la importación, costos locales, gastos administrativos y gastos de ventas, asimismo identificar los costos fijos y variables.

En la investigación de mercado se llegó a obtener información primaria respecto a los precios en el mercado del producto que se viene trabajando, sin embargo, se hace mención que actualmente no son muchos los importadores del producto que se tiene proyectado importar. El producto en la actualidad lo ofrece el mercado entre 30 a 70 soles el metro cuadrado el mismo que no incluye instalación.

En tanto a la introducción del producto, nos conviene introducir al mercado un producto que tenga un precio ni tan bajo de la competencia ni muy alto, ya que un producto al tener un precio muy bajo deja muchas incertidumbres para los compradores ya que podría ser un producto de muy baja calidad y así mismo no sería factible poner un precio muy alto ya que no sería accesible para el mercado y no se podría competir.

### **2.4.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS PRECIOS DEL NEGOCIO**

En relación a los factores que influyen a los precios de venta del producto, se ha considerado los siguientes como principales factores que afectarían en la variación del precio:

- La competencia en el Mercado Nacional:  
Este es un factor importante en la variación de nuestros precios sería la competencia en el mercado local, puesto que actualmente existen empresas con más tiempo en el mercado y cuentan con mayor presupuesto para poder adquirir el producto en mayores cantidades.

- Tipo De Cambio:

Realizado un análisis en la variación del tipo de cambio del dólar en los últimos 10 años, este ha presentado un crecimiento, del año 2016 al 2017 tuvo una caída, sin embargo, eso nos indica que existe una inestabilidad en la moneda, por ello nos podría afectar en nuestros precios ya que se compra en Dólares y podría disminuir nuestras ganancias.

- Transporte:

En relación a como el transporte afectaría nuestros precios, se puede hacer mención de que todo transporte presenta riesgos, por ellos se tendría que contar con un seguro para poder cubrir el posible riesgo, sin embargo, los valores de los seguros no tienen un precio estable puesto que depende del tipo de mercadería.

- Factor Inflación:

Las Inflaciones; este factor es muy importante ya sea en el país de origen o destino lo cual es un desequilibrio entre la producción y la demanda, por ello puede afectar tanto al consumidor con al vendedor en nuestro caso importadores.

## Capítulo III - PLAN DE MARKETING Y VENTAS

### 3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Es importante tener en consideración que, hoy en día de acuerdo al estudio de mercado de la población existe un posicionamiento importante en el sector inmobiliario que es nuestro principal objetivo, pues lo que queremos es ofrecer nuestro producto (paneles adhesivos para pared con textura 3D), al público que habita en viviendas y/o departamentos. Es por ello, que la situación económica de nuestros clientes está en crecimiento y es un buen punto de partida para iniciar un proceso de captación y fidelización de los mismos.

Parte del plan de marketing está en conocer más a profundidad, las características del público potencial (target group), siendo que, en este caso es necesario estar al tanto del comportamiento de este, pues es importante saber el estilo de vida que tienen en sus hogares, si son conservadores, tradicionales o les gusta ir de la mano con la modernidad y de acuerdo a eso poder ofrecerles el producto para decoración de interiores.

Por ende, luego del análisis realizado, hay que estudiar a la competencia, pues es necesario saber qué productos venden, a cuánto lo venden, cuánto tiempo tienen en el mercado, cuáles son sus clientes; y otras características que ayudarán a que nuestra empresa determine la mejor manera de posicionarse en un mercado que ya tiene buenos competidores pero que puede ingresar ofreciendo un producto económico, viable y de buena calidad.

Por último y no menos importante, es valorable y necesario realizar un auto análisis de la situación actual de la empresa, en ese sentido, a través del FODA de Marketing se podrá identificar las fortalezas y debilidades que incurren interna y externamente, con el fin de poder mejorar cada una y ser una empresa de éxito mirando hacia un futuro, como toda organización desea, en relación a la venta de paneles adhesivos 3D para decoración de interiores y exteriores en hogares.

### 3.2. ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING

Para el desarrollo del plan de negocio hemos establecido objetivos a corto, mediano y largo plazo, los cuales se describirán a continuación:



- **Objetivos a Corto Plazo**

**Primer Objetivo:**

Dar a conocer nuestro producto “Paneles adhesivos para pared con textura 3D” y marca “WallArt Perú” mediante uso de redes sociales.

**TABLA N° 18: MATRIZ ESTRATEGICA DE OBJETIVO 1 DE MARKETING A CORTO PLAZO**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	COSTO	PROGRAMACION
Enfocar la publicidad al mayor alcance a nuestro público objetivo	Publicar la marca al mercado potencial en el cono Norte a través de Facebook.	Publicidad de Marca	Mantenimiento mensual S/. 18.00	Mensual
	Crear contenido temático dirigido a la decoración de paredes con paneles decorativos 3d y promover la fácil instalación del producto	Publicidad de Contenido	Sin costo	Mensual
Exhibir la marca en eventos del rubro y la decoración de interiores (paredes)	Participación en Ferias como EXPODECO 2019	Ferias	S/. 4800.00 + IGV	Abril 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

**Segundo objetivo:**

Fomentar el interés de nuestro mercado potencial.

**TABLA N° 19: MATRIZ ESTRATEGICA DEL SEGUNDO OBJETIVO DE MARKETING A CORTO**

**PLAZO**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	COSTO	PROGRAMACION
Publicidad y contacto con el cliente	Publicitar en nuestro Facebook y llegar a más personas	Publicidad	Mantenimiento mensual S/. 18.00	Mensual
	Servicio en línea y respuesta rápida a solicitudes	Servicio	Sin costo	Anual
	Atraer clientes mediante la exposición del producto en la participación de Ferias	Ferias	S/. 4800.00 + IGV	Abril 2019

Elaboración: Equipo de trabajo

**Tercer objetivo:**

Establecer y fomentar una cartera de clientes comerciales.

**TABLA N° 20: MATRIZ ESTRATEGICA DEL TERCER OBJETIVO DE MARKETING A CORTO PLAZO**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	COSTO	PROGRAMACION
Establecer un programa para establecer la cartera de clientes comerciales con empresas del rubro	Visitas comerciales a empresas	Visitas	Viático S/. 100	Mensual
	Dar capacitación de instalación y manejo del producto a trabajadores	Capacitación	Sin costo	Semanal
	Incentivar la lealtad mediante publicidad de nuestros clientes en nuestra web sin costo	Página Web	Según acuerdo comercial.	Mensual

Elaboración: Equipo de trabajo

- **Objetivo a mediano plazo**

**Primer objetivo:**

Posicionarse en la mente de nuestros clientes y estrechar relaciones comerciales.

**TABLA N° 21: MATRIZ ESTRATEGICA DEL PRIMER OBJETIVO DE MARKETING A MEDIANO**

**PLAZO**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	COSTO	PROGRAMACION
Publicidad, variedad y servicio	Campañas y concursos en redes sociales.	Publicidad	Sin Costo	Trimestral
	Lanzamiento de nuevos modelos y variedad de colores	Modelos Nuevos	De acuerdo a proyección de venta	Anual
	Promover el servicio personalizado y de calidad, priorizando la atención preferente a empresas.	Calidad	Sin Costo	Mensual

Elaboración: Equipo de trabajo

- **Objetivo a largo plazo**

**Primer objetivo:**

Establecer alianzas estratégicas e innovar nuestros productos.

**TABLA N° 22: MATRIZ ESTRATEGICA DEL PRIMER OBJETIVO DE MARKETING A LARGO PLAZO**

ESTARATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	COSTO	PROGRAMACION
Crear alianzas estratégicas y línea de producto	Crear alianzas comerciales con empresas del rubro siendo parte exclusiva de su cadena de suministro	Convenio	Según acuerdos comerciales	Mensual
	Implementar una nueva línea de productos	Modelo nuevo	De acuerdo a proyección de ventas	Trimestral
	Buscar nuevos clientes potenciales mediante la captación en ferias, redes, visitas y exposiciones.	Clientes	Viáticos de acuerdo a fuerza de ventas y estrategia comerciales	Mensual

Elaboración: Equipo de trabajo

Para el desarrollo del plan de negocio, lo que se busca es cumplir con cada uno de los objetivos al corto, mediano y largo plazo, los cuales nos ayudará al posicionamiento esperado en el mercado, además de cumplir nuestras proyecciones de ventas.

Por tanto, la estrategia general de marketing a desarrollar en el plan de negocios es posicionarnos en la mente del consumidor, además de realizar la estrategia B2B (business to business) para la comercialización a empresas, participación en las principales ferias, generando alianzas comerciales, las cuales nos será una vitrina para ser más conocidos en el rubro de nuestra especialización.

Se realizarán visitas a clientes comerciales, para que estos sepan de cerca el producto que ofrecemos, además de brindarles un servicio personalizado, priorizando la calidad en servicio, de pre y post venta.

Es importante tener en consideración las siguientes variables: La marca, el packaging, la garantía, la entrega, la seguridad, el prestigio de la empresa, las características del producto y el servicio post venta. Las cuáles serán vitales en la toma de decisiones antes de lanzar el producto al mercado, para eso, es importante manejar herramientas de marketing como las 4P's (producto, plaza, precio y promoción).

### 3.3. MATRIZ FODA MARKETING

**TABLA N° 23: MATRIZ FODA DEL PLAN DE MARKETING**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los beneficios de los paneles adhesivos aseguran la preferencia del consumidor.</li> <li>2. Los precios se establecen por el método pricing y costing.</li> <li>3. Utilizamos las diferentes plataformas virtuales y TIC'S (Técnicas de Informática y Comunicaciones) para estar más cerca de nuestros clientes.</li> <li>4. Aplicamos activaciones BTL (Below the line) para llegar a nuestros clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reflejo en las preferencias del consumidor en el nivel de las ventas.</li> <li>2. Factibilidad de ingreso al mercado.</li> <li>3. Fidelización de los consumidores que se encuentran dentro del estilo de vida proactivo.</li> <li>4. Mayor conocimiento del producto para apoyar la fuerza de ventas.</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construcción de la marca.</li> <li>2. Lento ingreso al mercado por ser una empresa nueva.</li> <li>3. Poco conocimiento por parte del consumidor respecto a las características y beneficios del producto para hacerlo conocido.</li> <li>4. Limitada participación en el mercado objetivo al tener solo un punto de venta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia consolidada hacia los productos de marcas más conocidas en el mercado.</li> <li>2. Riesgo de no cumplir nuestras proyecciones de ventas.</li> <li>3. Desconfianza del consumidor hacia un producto nuevo.</li> <li>4. Tener poca cobertura en el mercado.</li> </ol>

Elaborado por: Equipo de trabajo

### 3.4. POLÍTICAS Y TÁCTICAS DE VENTA

Con la finalidad de contactar a los clientes, iniciaremos nuestro desarrollo comercial utilizando las redes sociales, como el Facebook, en el cual ofreceremos el producto con la marca y la empresa que vamos a constituir, además de darles la facilidad que puedan realizar sus

cotizaciones, consultas y recomendaciones. Así también, y como una manera más directa de llegar al público objetivo, utilizaremos el email marketing, que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación para la promoción y/o contacto del y hacia el producto. Otra herramienta importante para el asesoramiento en la pre venta es el uso del WhatsApp como medio de comunicación constante con el cliente interesado en adquirir y saber del producto, así como un tutorial en la página Web de la empresa, de la fácil y económica instalación de los paneles adhesivos para pared con textura 3D, para que los posibles clientes interesados cuenten con la información completa sin necesidad de recurrir a terceras personas. Sin dejar de mencionar que el correo electrónico también es un medio para poder conocer y saber de las novedades de venta, etc.

Se realizarán visitas para promover y dar a conocer el producto ante posibles clientes, además de participar en ferias dedicadas al rubro.

Finalmente, como parte de nuestras políticas de ventas, se ha estipulado para abarcar un mercado más amplio, realizar una distribución nacional del producto apoyándonos en proveedores confiables dedicados a realizar el proceso correspondiente.

Como un incentivo al trabajador por cumplir y alcanzar las metas proyectadas en relación a las ventas, del total de ventas mensuales el 2% será dividido entre todos los colaboradores de la organización, por el logro obtenido. Esta política nos ayuda como herramienta, para motivar a nuestros colaboradores y así mismo nosotros como empresa lograr nuestros objetivos y metas mensuales y anuales en relación a las ventas.

### **3.5. POLÍTICA DE PRECIOS**

La política que se está considerando en el presente plan de negocios, se rige de acuerdo al estudio de mercado que se está llevando a cabo en el capítulo de Marketing, priorizando el precio como factor principal para la inserción o posicionamiento en el mercado, ya que, analizando a este, la calidad del producto es un elemento importante, pero el contar con un buen precio haría la probabilidad de compra más acertada, teniendo como resultado la atención rápida de los clientes, incluyendo la fidelización y alcanzando con éxito a la demanda proyectada. Es importante indicar que, el precio expresa la aceptación o rechazo del consumidor hacia el conjunto de atributos del producto.

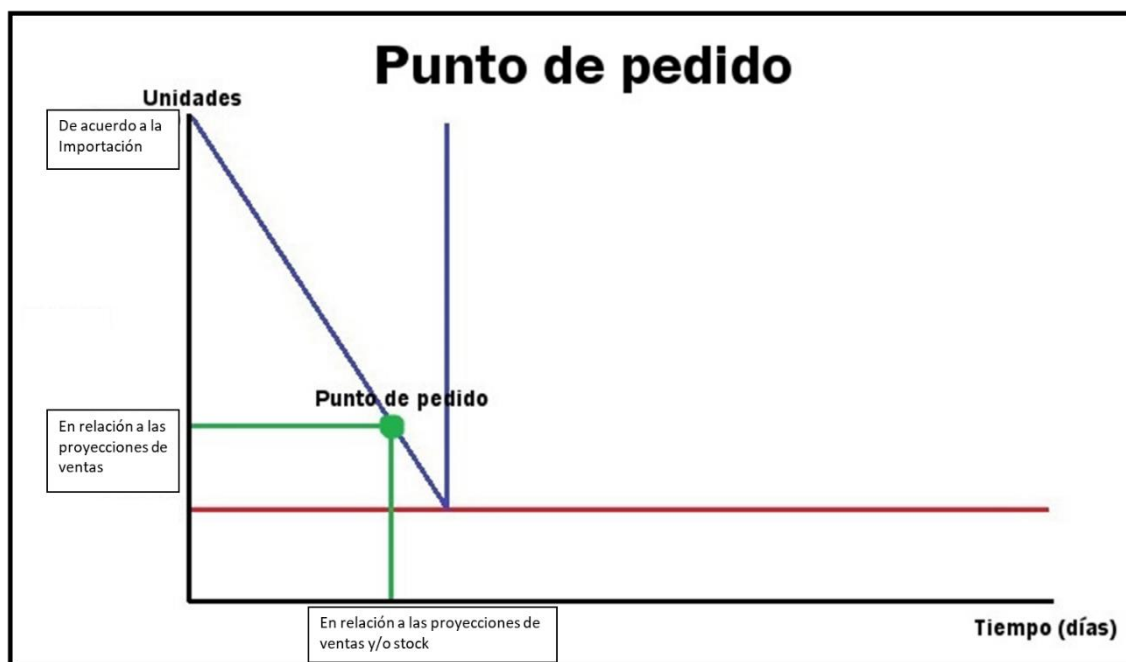
Es importante incluir al valor de nuestra calidad de servicio, la postventa y el cumplimiento de los plazos de entrega.

Se hace mención que no se puede brindar un precio demasiado bajo del producto, ya que puede tenerse una imagen de mala calidad, y es que tomando en cuenta la realidad del caso, es cierto que cuando cuesta menos no presenta la calidad que debería; por ello se considera un precio accesible, considerando nuestros costos, gastos, margen de ganancia y un análisis de los precios de la competencia; estos puntos mencionados, nos ayudarán a determinar el precio de venta del producto.

### 3.6. POLÍTICA DE INVENTARIOS

Teniendo en cuenta que comercializaremos un producto ya terminado, y que el almacenaje será en un solo local, tenemos pensado utilizar el sistema de Inventario Perpetuo o Constante, ya que este organiza la información del inventario final, stock, costo de lo vendido y utilidad bruta. Este sistema ofrece un alto grado de control, pues los datos están siempre actualizados ya que se trata de un registro continuo y diario de los movimientos. Este sistema de gestión administrativa y gestión de inventarios tiene un valor de S/.5,000.00 (costo único).

**FIGURA N° 20: PUNTO DE PEDIDO**



Elaborado por: Equipo de trabajo



Como se muestra en la Figura N° 20, se contará con un punto de pedido el cual por si se presenta algún aumento en la demanda con esta herramienta, nos ayudará a gestionar el stock del producto de manera eficiente, en relación a las proyecciones de ventas estimadas, evitando falta de mercadería para las próximas semanas o meses, según se dé el caso, sin embargo a posibles eventualidades o factores ya sean sociales, solicitudes de emergencia de mercadería; así mismo se está considerando para las situaciones antes mencionadas, dos herramientas las cuales nos ayudará, tanto para no quedarnos sin stock y poder cumplir con algún requerimiento de emergencia de un cliente. El primero es el stock de seguridad el cual se realizará solo en la primera importación, que sería de 100 unidades por modelo, esta mercadería nos ayudará a ni quedarnos en cero productos en nuestro almacén; como segunda herramienta se está considerando un plan de contingencia, donde cumpliremos con una gestión de emergencia abasteciendo a nuestro cliente con mercadería comprada por vendedores de paneles a nivel local, esta condición nos ayuda a obtener la fidelización de nuestro clientes y cumpliendo con sus necesidades sin presentar inconvenientes, se hace mención que esta gestión se realizará en casos extremos.

#### **Posibles actividades de marketing y ventas desde el inicio:**

El plan de marketing es una herramienta importante para el negocio, en este caso para la venta de paneles adhesivos 3D (decoración de interiores). Al realizar el estudio de mercado, se pudo determinar que lo que en realidad esta empresa hará, es incorporarse a un mercado ya existente, que si bien es cierto es mínimo, ya abarca cierto porcentaje. Lo que se tiene que hacer, es establecer las pautas y metodologías necesarias para paso a paso desarrollar el procedimiento de venta al cliente. La realización se dará una vez obtenida la información de la competencia, lo que ofrece y a qué precio lo vende, para así poder definir el precio de nuestro producto que por ser de introducción no puede ser ni tan económico, ni tan costoso.

Se definirán ciertas actividades de acuerdo a funciones, una vez constituida la empresa por las partes pertinentes e iniciará al momento de tener la documentación en regla y poder comercializar ya en el mercado local. Es preciso indicar que, el precio por introducción y luego del análisis de la competencia es S/. 20.00, con el fin de no sobrepasar por lo que ofrece esta, sino poder adaptarnos al cliente ya existente y que de acuerdo a lo que podamos ofrecerle (refiérase al producto de calidad y sus características), podemos captar la atención y fidelización en un futuro a corto plazo para luego después de poder tener un mejor ingreso modificar los precios, ya que los costos generados tienen que ser equilibrados.

### 3.7. POLÍTICA DE SERVICIOS Y GARANTÍA

La garantía del producto se respaldará por certificaciones de calidad las cuales serán emitidas por nuestros proveedores, además se darán muestras para que el cliente pueda comprobar las características del adhesivo con textura 3D a comercializar, respecto a las muestras se brindarán de acuerdo a las cantidades que soliciten los clientes, mientras más cantidad a solicitar, se podrá brindar la muestra antes mencionada para dar la verificación de la calidad del producto.

Cabe mencionar que para poder tener la seguridad de que las certificaciones brindadas por parte de nuestro proveedor sean fiables, se verificará las certificaciones por el código único que estas tienen, para poder así tomar decisiones en relación a ser o no nuestro proveedor. Asimismo, teniendo la certeza de las certificaciones y más por la ISO 9001, se tendría la confianza de que el producto este elaborado por estándares de calidad y además de que al tener esa certificación brinda la seguridad de que la empresa vende lo que dice, es por ellos muy importante la validación de las certificaciones para poder así concretar alguna toma decisión en relación al análisis de un proveedor.

**FIGURA N° 21: CERTIFICACIÓN ISO 9001**



Fuente: Shanghai Jingke Industrial CO, LTD

El óptimo manejo de las políticas mencionadas, hará que el desarrollo o posicionamiento del plan sea más efectivo, ya que podría darse que se realice una promoción de boca a boca, y obtener una mayor captación de clientes.

La empresa se compromete a realizar el servicio de asesoría y post venta, teniendo a disposición múltiples canales de comunicación como (teléfono, correo electrónico, página web y Facebook), se brindará soporte en caso el producto presente alguna falla en el diseño del producto o adhesivo.

### 3.8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El desarrollo de la publicidad, se creará una página web, Facebook, además de brindar número de WhatsApp para tener una mejor comunicación e interacción con el cliente, además de dar facilidad que este mediante redes sociales pueda conocer nuestro producto, solicitar cotizaciones y recomendaciones.

Se realizarán visitas para promover y dar a conocer el producto ante posibles clientes, además de participar en ferias dedicadas al rubro.

**TABLA N° 24: COSTOS INTANGIBLES DE PUBLICIDAD**

Activos intangibles			
Descripción	Cantidad	Monto sin IGV s/.	IGV s/.
Registro de Marca y Logo en Indecopi		1500	270
Creación de Marca y Logo		500.00	90.00
Creación página Web/Facebook		152.54	27.46
Hosting		152.54	27.46
<b>Total</b>		<b>2,305.08</b>	<b>414.92</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

La promoción se realizará con el envío de brochures, los cuales contienen muestras de nuestro producto a nuestros posibles clientes, con el fin que ellos puedan conocer un poco más de la empresa, producto y características propias, además de brindar la oportunidad de familiarizarse con el producto.

**TABLA N° 25: COSTO PROMOCIÓN**

Gastos de venta		Mensual inicial			Anual	
Descripción	Cantidad	Monto S/.	Gastos adelantados	IGV S/.	Monto S/.	IGV S/.
			os			
Tarjetas de presentación		63.56		11.44	254	45.76
Broucheres		296.61		53.39	1186	213.56
<b>Total</b>		<b>360.17</b>	<b>0.00</b>	<b>64.83</b>	<b>1440.68</b>	<b>259.32</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Internet:**

Dentro del marketing y hoy en día, el uso del internet es una de las herramientas más importantes y el medio por el cual a beneficio de la empresa, se pueden generar las ventas. Al mismo tiempo el uso del internet sirve para poder realizar campañas publicitarias, así como ofrecer descuentos relacionados a la venta de acuerdo a cantidades del producto.

**Participación en ferias de decoración de interiores:**

Las ferias de decoración de interiores, son visitadas por potenciales clientes, lo que hace muy importante nuestra participación en ellas, ya que es el único medio que permite al visitante, captar de forma activa, con todos sus sentidos la información que les interesa.

**TABLA N° 26: COSTO POR PARTICIPACIÓN EN FERIA**

Gastos de venta		Mensual inicial			Anual	
Descripción	Cantidad	Monto S/.	Gastos adelantados	IGV S/.	Monto S/.	IGV S/.
			Garantía			
Participación en Feria Expodecor		0.00		0.00	4800.00	864
<b>Total</b>		<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4800.00</b>	<b>864.00</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Ventas por teléfono:**

Como se hizo mención en las tácticas de ventas, otro medio de ventas puede ser a través del aplicativo WhatsApp que indirectamente no se pueda vender, pero es el mejor medio de contacto con el cliente y/o interesado, que puede generar que una venta se pueda producir, así como generar confianza de compra al cliente.

### 3.9. MÉTODOS DE PAGO

Los métodos de pago que serán considerados para la retribución por el producto que ofrecemos serán a través de los siguientes:

- Contado – Efectivo.
- Tarjetas de crédito / débito (POS).
- Depósito – Transferencia.

### 3.10. SERVICIOS ADICIONALES

Se estaría implementando estrategias de diferenciación en servicios lo cual generaría mayor confianza y fidelización con clientes potenciales; para ello se estaría realizando los siguientes servicios:

- Servicio de respuesta rápida, ante cualquier pedido de cotización y consultas.
- Logística oportuna, los plazos de entrega serán respetados y cumplidos con eficacia.
- Servicio de post venta; orientación y absolución de dudas, para lo cual se tendrá una página web empresarial y atención personalizada por parte del ejecutivo de ventas.

### 3.11. APLICACIÓN DE LAS 4PS

**Producto:** El producto, la esencia del marketing, es la pieza por la que gira todo el sistema de ventas. Lo ideal de este concepto es la magnitud con la que satisface en un mercado hoy en día tan competitivo. Lo importante para ofrecer un producto es saber: ¿Qué vendo?, ¿El producto podrá satisfacer el mercado objetivo?, ¿Qué diferente tiene el producto a comparación con la competencia?, entre tantas preguntas que se pueden realizar respecto al tema de que un producto va a incluirse dentro de un mercado ya establecido.

**FIGURA N° 22: PANEL ADHESIVO PARA PARED CON TEXTURA 3D**

Fuente: Imagen proporcionada por el Proveedor

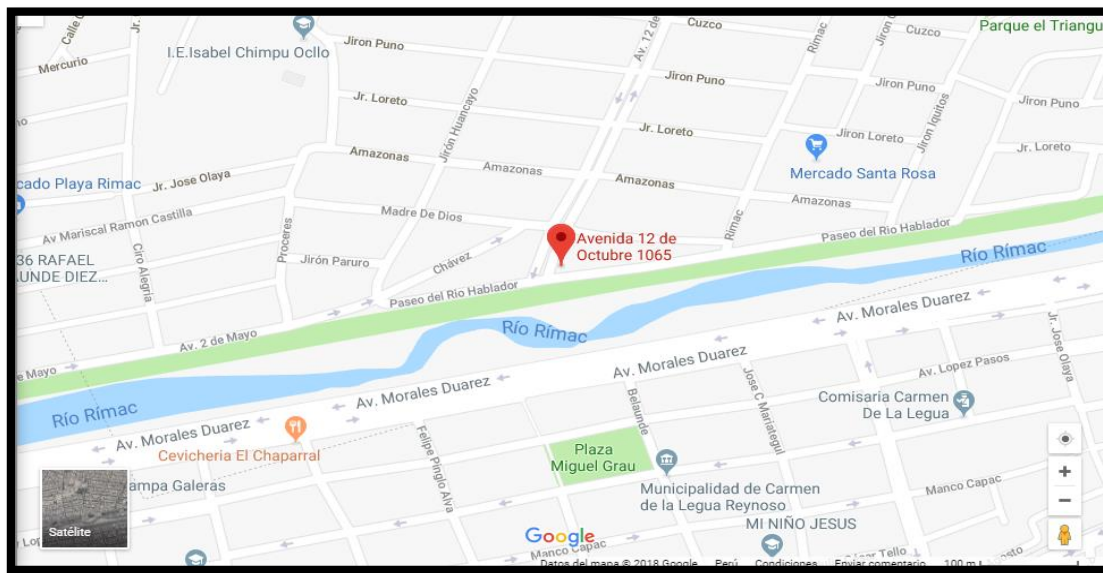
**Precio:** En el marketing es un tema complejo y difícil el hecho de poder establecer un precio que se utilizará para vender el producto, porque se tiene que optar por el más adecuado y que el cliente en sí pueda adquirirlo. Sin embargo, para poder optar por cuestionar el tema del precio, previamente se tiene que hacer una investigación sobre cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el producto, verificar los precios de la competencia en cuánto al producto que se ofrece e incluso de productos similares y conocer los beneficios del producto ofrecido. Lo ideal es mantener un producto accesible para el cliente con el fin de lograr la fidelización de éste en el corto plazo.

**Plaza:** En el caso de la plaza, ubicación o punto de venta, se tienen que verificar elementos claves, como es la cercanía al punto de abastecimiento (puerto), razón por la cual nuestro local (oficina/almacén) se encuentra ubicado en el cono norte específicamente en el distrito de San Martín de Porres, un lugar cercano tanto hacia el Callao como a los clientes a quienes nos dirigimos y se encuentran en la zona mencionada.

El producto se comercializará en el mismo punto de venta, el mismo donde estará ubicado el almacén de la empresa, el cliente realizará el recojo de este, previa coordinación con el asesor de ventas o adquirirlo en el momento.

Sin embargo, el producto se podrá distribuir a nivel nacional, teniendo en cuenta que el costo de envío correrá por parte del comprador, nosotros como empresa no consideraremos en nuestros costos el tema de envío, ya que se contratará el servicio de un tercero, previo acuerdo con el cliente y establecido en nuestras tácticas de ventas.

**FIGURA N° 23: MAPA REFERENCIAL DEL PUNTO DE DISTRIBUCIÓN LOCAL**



Fuente: Google maps

**Promoción:** En las promociones se tomará en consideración todo aquello que hará conocido el producto como los medios y canales, teniendo como apoyo principal hoy en día con el desarrollo de la tecnología – las redes sociales, que es lo más conveniente para llegar al cliente de forma rápida, con bajo costo y permanentemente conectado. Así como, de acuerdo a las cantidades de compra se pueda establecer alguna oferta o descuento para el cliente.


## Capítulo IV - GERENCIA & ORGANIZACIÓN

### 4.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La empresa se dedicará a la importación y comercialización de Paneles Adhesivos.

Para el desarrollo del plan de negocio se formó una razón social ante la SUNAT, la cual describimos a continuación:

**TABLA N° 27: FICHA DE DATOS DE LA EMPRESA**

FICHA DE DATOS ORGANIZACIONAL	
<b>Razón Social:</b>	"LCR Inversiones Generales S.A.C."
<b>Marca:</b>	Wall-Art Perú
<b>Logo:</b>	
<b>Dirección:</b>	Av. 12 de octubre N° 1065 – San Martín de Porres.
<b>Teléfonos:</b>	#943832534
	#944573458.
	#940170369
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:lcrinversiones.contacto@gmail.com">lcrinversiones.contacto@gmail.com</a> .
<b>Web:</b>	<a href="https://wallart3.wixsite.com/website">https://wallart3.wixsite.com/website</a>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/WallArtPeru1/">https://www.facebook.com/WallArtPeru1/</a>

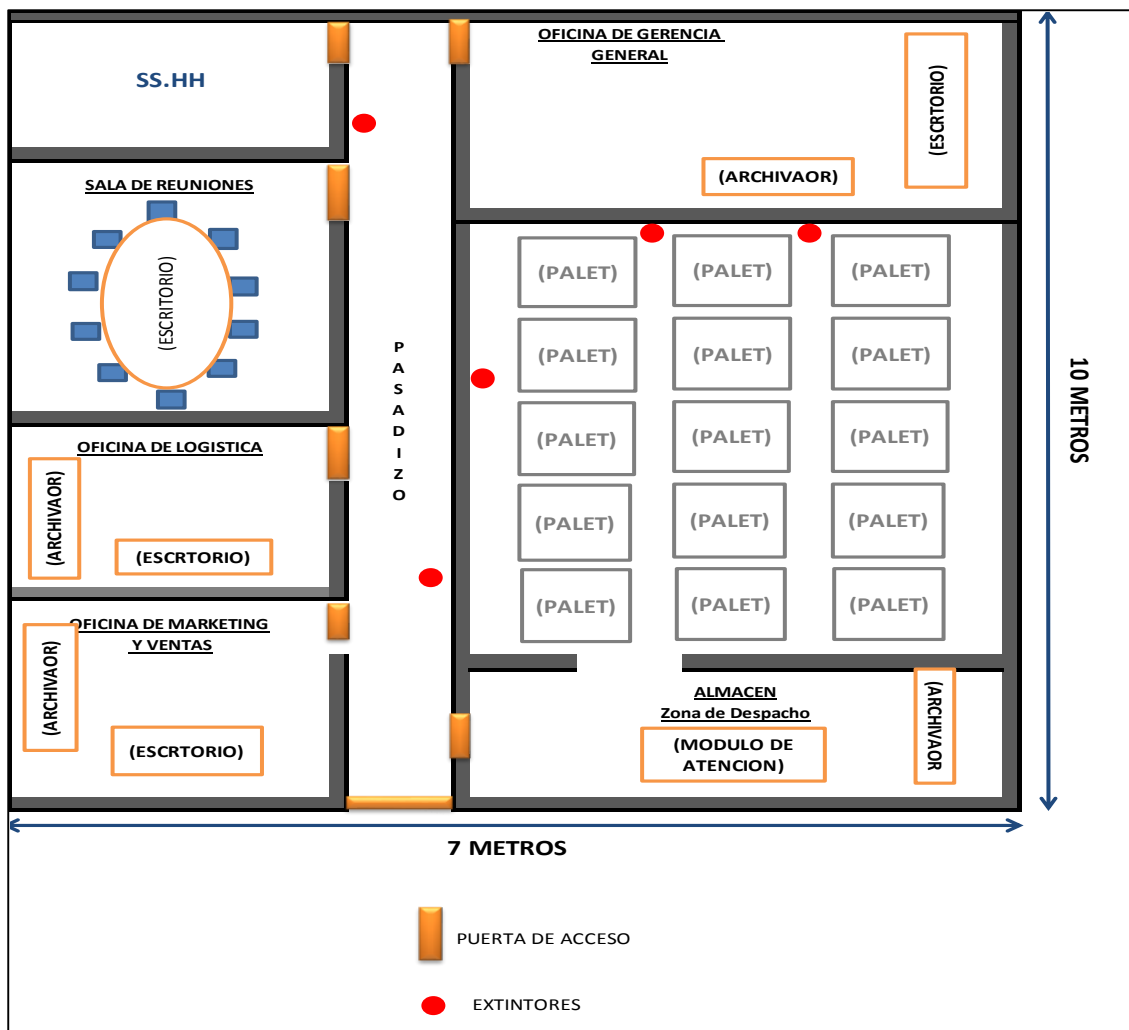
Elaboración: Equipo de trabajo

- Razón social:**  
Para el plan de negocios y para efectos de desarrollo profesional creando una empresa y poner en marcha la importación del producto, las letras "LCR" corresponde a las siglas de los apellidos de socios, es decir León, Cabrera y Ramos; la denominación siguiente corresponde a las actividades que desarrollara la empresa.
- Marca:**  
La marca hace referencia a lo que realizamos en sí, a la decoración de paredes, y lo hemos denominado "Wall", palabra en ingles que significa "pared" y "Art" que en español dice "Arte", seguido el país al cual pertenecemos y será nuestro mercado objetivo, es decir "Perú".



- Logo:**  
 El logo describe a lo que nos dedicamos, no solo por llevar el nombre de la marca, pues lleva una pared en “L” y el color verde que nos identifica a los socios, “La esperanza”.
- Dirección Legal:**  
 La dirección del local estará ubicada en San Martín de Porres, uno de los distritos de Lima Norte, es donde se encuentra nuestro público objetivo, accesible para los distintos puntos que conforman el Cono Norte.

**GRÁFICO N° 17: PLANO DE ALMACEN - OFICINA**



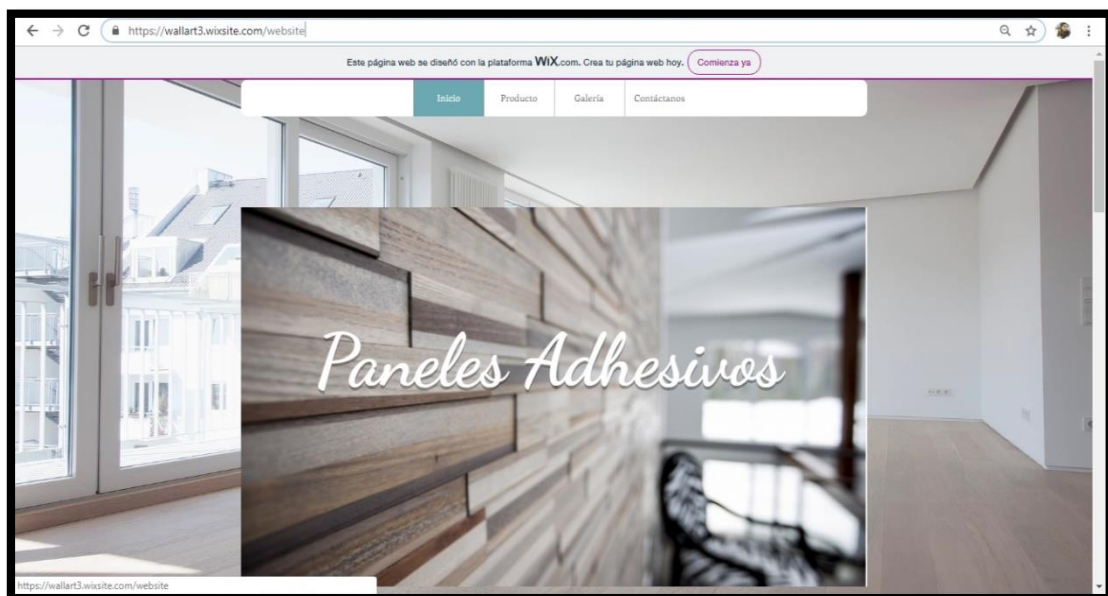
Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede observar en el gráfico N° 17, se detalla seis ambientes, los cuales son: Oficina de Marketing de Ventas, Oficina de Logística, Oficina de Gerencia General, el almacén, ambiente para la atención del cliente y por último una sala de reuniones la misma que también funcionará como un área de capacitación.

- **Teléfonos, y plataforma digital:**

Los teléfonos son para mejor comunicación con el cliente para cualquier informe o contacto para atenderlos mediante llamadas y utilizando aplicaciones como WhatsApp; las diversas plataformas digitales nos ayudaran a un mejor acercamiento con el público en general, siendo una de las formas de contacto más usuales en el mercado local.

**FIGURA N° 24: PAGINA WEB ORGANIZACIONAL**



Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede observar en la página web de la empresa, se encuentra toda la información correspondiente a la organización, producto y el contacto.

**FIGURA N° 25: PAGINA DE FACEBOOK ORGANIZACIONAL**



Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 25 anterior se observa la página oficial organizacional en Facebook, en donde se realizará la exposición del catálogo, video instructivo, entre otros.

#### 4.2. PROPIETARIOS

- El Sr. Jorge Luis Ramos Delgado, asume la Gerencia Gerencial, quien será el representante legal de la Sociedad constituida, y en ese sentido velará por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta. Se encargará también de realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones, objetivos y metas de la empresa a constituir. Entre sus funciones principales, es el encargado de planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto mediano y largo plazo, organiza la estructura de la empresa, como también las funciones y cargos, dirige la empresa, toma decisiones, es líder. Coordina con las áreas de ventas e importación las reuniones y actividades a realizarse en el transcurso del funcionamiento organizacional.
  
- El Sr. Ronhy Alberto León Masías, a cargo de la Gerencia de Importación y Distribución, persona líder con espíritu emprendedor con una visión clara del mundo empresarial. Entre sus funciones principales, analizar los precios de proveedores internacionales, mantener

activa la relación con los proveedores, analizar los costos para la nacionalización del producto a importar, realizar los seguimientos necesarios para que el producto a importar llegue al almacén en buenas condiciones y en los tiempos establecidos.

- La Srta. Tirsia Elizabeth Cabrera Coppa, apoderado de la empresa, a cargo de la Gerencia de Marketing y Ventas, apta para desarrollar la marca de la empresa, incentivar a la competitividad en el mercado, manejar los medios de comunicación de la empresa hacia nuestros clientes. Entre sus funciones principales, es elaborar los pronósticos de las ventas, establecer los precios de los productos, realizar la publicidad y promoción de las ventas, llevar un adecuado control y análisis de las ventas, fortalecer y mantener activo las relaciones con los clientes y asimismo buscar nuevos clientes para poder incrementar nuestra cartera. Coordinar con el almacén de la empresa, para llevar a cabo el inventario de los productos a vender.

En la organización aparte de los propietarios contará con dos auxiliares, los cuales se desempeñarán como apoyo a las Gerencia General y Gerencias de Logística, Marketing y Ventas.

### 4.3. MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

**Misión:** Ofrecer paneles adhesivos con textura 3D para decoración de interiores, de calidad y durabilidad con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, logrando el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.

**Visión:** Ser reconocidos como empresa líder en venta al por mayor y menor de paneles adhesivos con textura 3D, diversificados y de calidad en el mercado nacional dedicado al rubro de decorativos de interiores.

### 4.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

#### 4.4.1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- **Objetivo General**
  - ✓ Posicionar en el mercado un producto de calidad, fácil aplicación y novedoso en las decoraciones de pared, rentabilizando a la empresa con el uso de plataformas virtuales.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Generar ventas alcanzando nuestras proyecciones de ventas, con presencia de ventas virtuales y presenciales.
- ✓ Posicionarnos cada vez más en el mercado, teniendo más porcentaje de participación.

#### 4.4.2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES A CORTO PLAZO

- ✓ Atraer y captar a nuestros clientes potenciales, mediante el posicionamiento en plataformas digitales y presenciales (visitas a clientes comerciales).

**Indicadores de desempeño**

- Número de seguidores en las diversas plataformas digitales.
- Número de likes en las diversas plataformas digitales.
- Número de comentarios.

- ✓ Establecer estrategias comerciales de Marketing en las plataformas Web (Publicidad), mediante la implementación de un plan de acción.

**Indicadores de desempeño**

- Cumplimiento de metas establecidas frente a metas logradas.
- Posición competitiva en el mercado.

- ✓ Ubicar el almacén y el punto venta en una zona estratégica, cerca a nuestros clientes potenciales.

**Indicadores de desempeño**

- Porcentaje de participación de la tercerización de nuestro producto frente a nuestro costo de venta.
- Nivel de cumplimiento en la entrega del pedido.
- Tiempos de entrega del producto.

- ✓ Innovar en el rubro de decoraciones de interiores con un producto de calidad y fácil instalación.

**Indicadores de desempeño**

- Nivel de preferencia del consumidor por el producto.
- Participación del mercado

#### 4.4.3. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- ✓ Posicionarnos en el mercado por medio de campañas publicitarias y eventos del rubro.
- ✓ Incrementar las ventas proyectadas.
- ✓ Innovar en nuevos modelos y colores.

##### Indicadores de desempeño

- Reconocimiento de la empresa en personas y empresas.
- Ventas anuales
- Mayor interés en la variedad de productos.

#### 4.4.4. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- ✓ Innovar con nueva línea de productos tanto en modelos como colores.
- ✓ Posicionarnos como una empresa reconocida y competitiva en el rubro.

##### Indicadores de desempeño

- Expectativas de compra e innovación.
- Alianzas estratégicas en el rubro.

#### 4.5. ANALISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS (FODA)

El análisis FODA nos permitirá realizar el estudio de la situación actual al ingreso comercial de la empresa en donde se encuentra las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) con el enfoque de los objetivos a corto, mediano y largo plazo establecidos anteriormente.

**TABLA N° 28: ANALISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecemos un producto innovador.</li> <li>- Precio promedio del mercado.</li> <li>- Servicio de postventa personalizado, respuesta inmediata.</li> <li>- Producto con certificación de no toxicidad.</li> <li>- Diversidad en sus diseños y colores con stock suficiente.</li> <li>- La comercialización es por tienda virtual en plataformas virtuales.</li> <li>- Tercerización de la distribución del producto (entregas a Delivery).</li> </ul> <p><b>COMPETIDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Somos una competencia formal</li> <li>- Tenemos un producto competitivo en el mercado en calidad y precio.</li> <li>- Contamos con personal capacitado para brindar asesorías técnicas para la instalación del producto.</li> </ul> <p><b>PROVEEDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para atender grandes pedidos.</li> <li>- Atención rápida, fluidez en la comunicación.</li> <li>- Se mantiene vigente en el mercado innovando el producto.</li> <li>- Manejan precios competitivos, facilita la comercialización.</li> </ul> <p><b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevada adaptabilidad del producto, mayor capacidad de ventas; porque se adecua a los estilos de vida del cliente.</li> <li>- Los paneles adhesivos tienden a durar mayor tiempo y no requiere la contratación de un tercero para la instalación del producto.</li> <li>- Fácil transporte del producto.</li> <li>- Los productos sustitutos suelen tener un mayor costo de mantenimiento y en su mayoría no cuentan con servicio Postventa.</li> </ul>	<p><b>CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>- Se encuentra al alcance del cliente.</li> <li>- Mejora la satisfacción de los clientes.</li> <li>- Genere confianza en los clientes.</li> <li>- Posibilidad de atender todos los pedidos.</li> <li>- Acceso de los usuarios de plataformas virtuales que se encuentra en crecimiento.</li> <li>- Reducción de costos de distribución.</li> </ul> <p><b>COMPETIDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a créditos, asesorías, proyectos concursables, licitaciones públicas.</li> <li>- Factibilidad de ingreso al mercado.</li> <li>- Recomendación de los clientes satisfechos hacia clientes potenciales.</li> </ul> <p><b>PROVEEDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de estrategia B2B para el crecimiento del mercado.</li> <li>- Fidelización del cliente.</li> <li>- Mantiene una posición competitiva en el mercado adecuándose a las tendencias del producto.</li> <li>- Posicionamiento del mercado y capacidad para ampliar cartera de clientes.</li> </ul> <p><b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de mayor cobertura del mercado.</li> <li>- Incremento de la demanda del producto por reducción de costos de mano de obra.</li> <li>- Fácil distribución del producto a través de la tercerización o por parte del mismo cliente.</li> <li>- Posibilidad de quitarle clientes a los competidores valiéndonos de sus desventajas.</li> </ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Somos una nueva marca en el mercado, poco conocido por nuestros clientes, desventaja ante nuestros competidores.</li> <li>- Presentamos un solo punto de venta.</li> <li>- Nos dirigimos a un segmento reducido del mercado.</li> <li>- Nuestros clientes tienen un poder adquisitivo promedio, limitado crecimiento del mercado.</li> </ul> <p><b>COMPETIDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para asumir riesgos financieros para la inversión.</li> <li>- Escasa capacidad para la contratación de personal en la empresa.</li> <li>- Inestabilidad propia en empezar y asegurar ventas.</li> </ul> <p><b>PROVEEDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferencias culturales con los proveedores.</li> <li>- Diferencia en los horarios.</li> <li>- La escasa confianza del proveedor se manifiesta en los pagos al contado.</li> </ul> <p><b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los productos sustitutos cuentan con un mayor número de puntos de venta.</li> <li>- Experiencia en el rubro y posicionamiento en el mercado.</li> </ul>	<p><b>CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lento crecimiento en el mercado, poca confianza por parte del cliente potencial.</li> <li>- Reduce el ámbito de influencia de la empresa.</li> <li>- Pocas posibilidades de llegar a nuevos clientes y/o clientes potenciales.</li> <li>- Bajos ingresos iniciales para la empresa.</li> </ul> <p><b>COMPETIDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de inversión para el financiamiento de proyectos a mediano plazo.</li> <li>- Dificultad para la apertura de nuevos puntos de venta.</li> <li>- Posibilidad de asumir pérdidas iniciales.</li> </ul> <p><b>PROVEEDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retraso de pedidos, ruptura de stock.</li> <li>- Demora en el feedback de las comunicaciones.</li> <li>- Falta de liquidez para cubrir las demandas del proveedor, elevan costos y gastos financieros.</li> </ul> <p><b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los competidores tienen mayor cobertura en el mercado.</li> <li>- Fuerte competencia ante nuestra marca poco conocida.</li> </ul>

Elaboración: Equipo de trabajo

#### 4.6. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Para realizar un completo análisis de la situación actual de factores internos y externos que pueden influir de manera positiva o negativa a nuestro plan de negocios, se realizara el cruce de cada factor para realizar estrategias que nos permitan el éxito de nuestro negocio, teniendo así la siguiente tabla.



**TABLA N° 29: MATRIZ FODA**

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de postventa personalizado, respuesta inmediata.</li> <li>- Tenemos un producto competitivo en el mercado en calidad y precio.</li> <li>- Elevada adaptabilidad del producto, mayor capacidad de ventas; porque se adecua a los estilos de vida del cliente.</li> <li>- Los paneles adhesivos tienden a durar mayor tiempo y no requiere la contratación de un tercero para la instalación del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Somos una nueva marca en el mercado, poco conocido por nuestros clientes, desventaja ante nuestros competidores.</li> <li>- La escasa confianza del proveedor se manifiesta en los pagos al contado.</li> <li>- Los productos sustitutos cuentan con un mayor número de puntos de venta.</li> </ul>
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS - DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora la satisfacción de los clientes.</li> <li>- Factibilidad de ingreso al mercado.</li> <li>- Posibilidad de mayor cobertura del mercado.</li> <li>- Incremento de la demanda del producto por reducción de costos de mano de obra.</li> </ul>	<p><b>Estrategia de Penetración de Mercado</b></p> <p>La decisión de aumentar la participación en los mismos mercados y con los mismos productos: Realizando mayor publicidad en plataformas virtuales, activaciones BTL, contratando personal en ventas, participación en EXPODECO 2019.</p>	<p><b>Estrategia de Desarrollo de Productos</b></p> <p>La decisión de lanzar nuevos productos al mismo mercado: Diseño de nuevos productos por parte del proveedor que se ajusten a las necesidades del cliente.</p>

AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lento crecimiento en el mercado, poca confianza por parte del cliente potencial.</li> <li>- Falta de liquidez para cubrir las demandas del proveedor, elevan costos y gastos financieros.</li> <li>- Los competidores tienen mayor cobertura en el mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia Ofensiva</b></p> <p>La decisión de buscar nuevos dominios de productos y mercados: Llegando a más distritos de Lima que cumplan con el perfil de nuestros clientes y asimismo aumentando nuestra participación en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia Defensiva</b></p> <p>La decisión de mantener el dominio actual de productos y mercados: Reforzar la fuerza de venta para lograr la fidelización de nuestros clientes.</p>

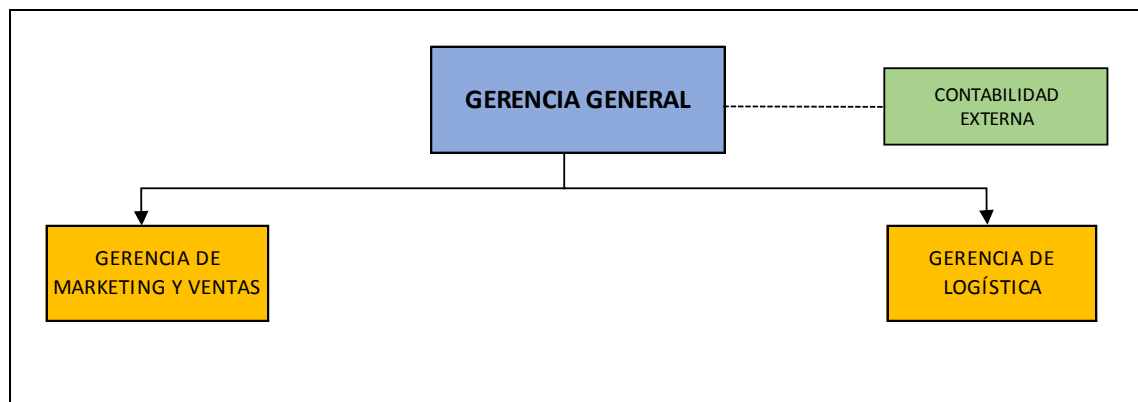
Elaboración: Equipo de trabajo

Con el desarrollo de la matriz de la tabla N° 29 podremos determinar las estrategias que se realizarán para el desarrollo del plan de negocios, teniendo como principal instrumento y estrategia las plataformas Web, medio por el cual nos permitirá tener una comunicación oportuna, mejor exhibición de nuestros productos, y mejor alcance de nuestro mercado potencial.

#### 4.7. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La empresa estará constituida por una Gerencia General, Gerencia de Marketing, Gerencia de Logística, asesoría externa y un apoyo de gerencia, la cual se estructura de la siguiente manera:

**FIGURA N° 26: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Fuente: Propia

Elaborado por: Equipo de trabajo

#### 4.7.1 PERFILES DE PUESTOS EN LA ORGANIZACIÓN

Teniendo la empresa ya constituida, se detalla a continuación la descripción de los perfiles idóneos para la organización:

**TABLA N° 30: PERFIL DE PUESTO- GERENTE GENERAL**

IDENTIFICACION DEL PUESTO	
<b>Unidad</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Denominación</b>	Gerente General
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente General
<b>Experiencia Laboral</b>	8 años de experiencia general de los cuales 4 años de experiencia en el puesto y/o relacionados.
<b>Formación Profesional</b>	Licenciado en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Finanzas, entre otros.
<b>Cursos y/o especializaciones</b>	Inglés Básico, Excel Intermedio, cursos de gestión y/o Planeamiento estratégico.
<b>Puestos a su cargo</b>	Gerente de Marketing de Ventas, Gerente de Logística, apoyo de Gerencia.
RESPONSABILIDADES GENERALES	
Responsable de la óptima administración de los recursos y gestión de la empresa estableciendo las políticas, objetivos, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera la empresa.	
FUNCIONES DEL PUESTO	
1. Ejercer la representación legal de la empresa.	
2. Garantizar el cumplimiento de las normas, política, reglamentos, entre otros para el correcto manejo del clima organizacional y la organización.	
3. Administrar los presupuestos financieros de la organización	
4. Dirigir a gerencias dependientes a las metas organizacionales.	
5. Establecer las políticas organizacionales y cambiarlas de ser necesario para mejora de la empresa.	
6. Planear, organizar, dirigir y controlar la ejecución de los planes estratégicos de la organización	
COMPETENCIAS	
.-Visión en los negocios.	.-Capacidad de planificación y Organización
.-Liderazgo.	.-Comunicación efectiva a todo nivel
.-Compromiso y Ética	.-Capacidad de análisis y solución de problemas

Elaborado por: Equipo de trabajo

**TABLA N° 31: PERFIL DE PUESTO- GERENTE DE MARKETING Y VENTAS**

<b>IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>	
<b>Unidad</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Denominación</b>	Gerencia de Marketing y Ventas
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente de Marketing de Ventas
<b>Experiencia Laboral</b>	5 años de experiencia general de los cuales 3 años de experiencia en el puesto y/o relacionados.
<b>Formación Profesional</b>	Licenciado en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Marketing, entre otros.
<b>Cursos y/o especializaciones</b>	Inglés Básico, Excel Intermedio, curso de atención al cliente, tácticas de ventas, entre otros afines al puesto.
<b>RESPONSABILIDADES GENERALES</b>	
Responsable en el crecimiento de las ventas y posicionamiento de la marca y la empresa en el mercado local, asimismo recolectar la información necesaria en relación a las necesidades del mercado.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
1. Cumplir con las proyecciones de ventas y metas mensuales.	
2. Captar y fidelizar a nuevos clientes.	
3. Gestión de Merchendasing y publicidad de la empresa.	
4. Atención y asesoramiento a los clientes.	
5. Obtener información respecto a las necesidades del mercado en el rubro.	
<b>COMPETENCIAS</b>	
.-Visión en los negocios.	.-Trabajo en equipo
.-Liderazgo.	.-Comunicación efectiva a todo nivel
.-Compromiso y Ética	.-Capacidad de análisis y solución de problemas

Elaborado por: Equipo de trabajo

**TABLA N° 32: PERFIL DE PUESTO- GERENTE DE LOGÍSTICA**

<b>IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>	
<b>Unidad</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Denominación</b>	Gerencia de Logística
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente de Logística
<b>Experiencia Laboral</b>	5 años de experiencia general de los cuales 3 años en el puesto y/o relacionados.
<b>Formación Profesional</b>	Licenciado en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Marketing, entre otros.
<b>Cursos y/o especializaciones</b>	Inglés Básico, Excel Intermedio, curso gestión de stock, entre otros afines al puesto.
<b>RESPONSABILIDADES GENERALES</b>	
Responsable la Distribución Física Internacional del producto a importar, tanto de como la obtención de los mejores productos y proveedores, asimismo del abastecimiento y stock local.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
1. Gestión logística de la mercadería a importar.	
2. Análisis y evaluación tanto de nuevos productos y proveedores, que se adapten a las exigencias de la organización y del mercado local.	
3. Inventario de stock de mercadería.	
4. Realizar informes sobre el estado y movimiento de la mercadería en almacén	
5. Realizar seguimiento y control de las importaciones a realizar.	
6. Gestión de cotizaciones y pedidos.	
<b>COMPETENCIAS</b>	
.-Visión en los negocios.	.-Capacidad de planificación y Organización
.-Liderazgo.	.-Comunicación efectiva a todo nivel
.-Compromiso y Ética	.-Capacidad de análisis y solución de problemas

Elaborado por: Equipo de trabajo

**TABLA N° 33: PERFIL DE PUESTO- AUXILIAR ADMINISTRATIVO LOGISTICA**

<b>IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>	
<b>Unidad</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Denominación</b>	Auxiliar Administrativo Logística
<b>Nombre del puesto</b>	Auxiliar Administrativo Logística
<b>Experiencia Laboral</b>	2 años de experiencia en el puesto y/o relacionados.
<b>Formación Profesional</b>	Egresado en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Marketing, entre otros.
<b>Cursos y/o especializaciones</b>	Ofimática.
<b>RESPONSABILIDADES GENERALES</b>	
Encargado la preparación y despacho de pedidos por parte de los clientes. Otras actividades que se le designe por parte de la organización.	
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
1. Preparación de mercadería	
2. Despacho de la mercadería.	
3. Apoyo en los inventarios de la mercadería.	
4. Apoyo en la elaboración, seguimiento de documentos administrativos y recepción de las mismas.	
5. Elaboración de la orden de pedido.	
6. Entre otras actividades designadas por la organización.	
<b>COMPETENCIAS</b>	
.-Empatía en la atención a los clientes.	.-Responsabilidad.
.-Proactividad.	.-Análisis para la mejora continua de las funciones y/o actividades a realizar.
.-Compromiso y Ética	.-Capacidad de análisis y solución de problemas

Elaborado por: Equipo de trabajo

**TABLA N° 34: PERFIL DE PUESTO- AUXILIAR ADMINISTRATIVO VENTAS**

IDENTIFICACION DEL PUESTO	
<b>Unidad</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Denominación</b>	Auxiliar Administrativo Ventas
<b>Nombre del</b>	Auxiliar Administrativo Ventas
<b>Experiencia</b>	2 años de experiencia en el puesto y/o relacionados.
<b>Formación P</b>	Egresado en Administración de Empresas, Negocios Internacionales,
<b>Cursos y/o e</b>	Ofimática.
RESPONSABILIDADES GENERALES	
Encargado la preparación y despacho de pedidos por parte de los clientes.	
FUNCIONES DEL PUESTO	
1. Atender solicitudes internas como: caja chica, ingresos de facturas, gestión de viáticos.	
2. Realizar Visitas comerciales, de ser necesario.	
3. Elaboración y seguimiento de cotizaciones.	
4. Apoyo en la elaboración, seguimiento de documentos administrativos y recepción de las	
5. Emisión de boletas y facturas comerciales.	
6. Entre otras actividades designadas por la organización.	
COMPETENCIAS	
.- Empatía en la atención a los clientes.	.- Responsabilidad.
.- Proactividad.	.- Alto nivel de servicio al cliente.
.- Compromiso y Ética	.- Capacidad de convencimiento.

Elaborado por: Equipo de trabajo

Cada uno de estos perfiles van de acuerdo a lo que se busca como organización, para que se cumpla cada objetivo y meta que se planteen, asumiendo el éxito de cada uno de ellos; por otro lado, como se muestra en el organigrama contamos con un tercero que brindara el soporte contable y administrativo, lo cual facilitara el mejor control de los recursos en la empresa.

#### 4.8. ESTADO LEGAL DEL NEGOCIO

La empresa "LCR Inversiones Generales S.A.C." cuenta con propietarios únicos formada mediante Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) los cuales participarán en forma activa y directa en la administración, gestión y representación social. Esta sociedad fue elegida como la más recomendable dado que es considerada como una empresa familiar, la cual estamos tomando en consideración dentro de las mypes por las características y aportes asignados.

#### 4.9. REGIMEN LABORAL

La micro y pequeña empresa es una unidad económica operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, dentro de los parámetros establecidos en el Reglamento de la Ley N° 28015.

La documentación que se maneja al trabajar bajo este régimen son los siguientes:

- ✓ Facturas
- ✓ Boletas de venta
- ✓ Tickets
- ✓ Liquidaciones de compra
- ✓ Notas de crédito y debito
- ✓ Guías de remisión

El Régimen Tributario que regula las mypes está normado por la SUNAT y establece lo siguiente:

- No deben superar las 1700 UIT de Ingresos netos en el año. (1UIT S/. 4,150 SOLES).
- Pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Tasas de Impuestos:
  1. IGV 18%
  2. Renta hasta 15UIT 10 %  
Más de 15UIT 29.5%

##### 4.9.1. BENEFICIOS DEL REGIMEN LABORAL

Estos beneficios se aplicarán a todos los trabajadores de la empresa, las cuales por derecho natural les corresponde por los servicios prestados, mejorando su condición laboral.



**FIGURA N° 27: BENEFICIOS GENERALES DE LA PYME**

**¿Qué beneficios tengo como Mype?**

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

Beneficios generales >>	<p><b>Beneficios generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del <a href="#">Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas</a>.</li> <li>Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.</li> <li>Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.</li> <li>Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado <a href="#">Exporta Fácil</a>, a cargo de la SUNAT.</li> <li>Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.</li> </ul>
-------------------------	---

¿Cuáles son los beneficios recogidos en la Ley Mype?

Fuente: Emprender – SUNAT

**TABLA N° 35: BENEFICIOS LABORALES DE TRABAJADORES COMO MICROEMPRESA**

Beneficios Laborales a tus trabajadores como MICROEMPRESA
Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV) ☺.
Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso vacacional 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
Cobertura de seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud - SIS ☺ (Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes ☺).
Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

Fuente: Sunat

**TABLA N° 36: PLANILLA CON RESPECTO AL PLAN DE NEGOCIOS**

NOMBRES	APELLIDOS	CARGO	SUELDO	DESCUENTO AL TRABAJADOR					NETO PAGAR	APORTES ESSALUD	BENEFICIOS SOCIALES			Total Gasto Personal	
				FONDO	SEG.	COMISIÓN	TOT. AFP	ONP			VACACIONES	CTS	GRATIFIC		
JORGE	RAMOS	Gerente General	4,500	450	60	70	580	0	3,920	405	188	188	375	5,655	
RONHY	LEON	Gerente Logística	4,000	400	53	62	515	0	3,485	360	167	167	333	5,027	
TIRSA	CABRERA	Gerente de MKT y ventas	4,000	400	53	62	515	0	3,485	360	167	167	333	5,027	
		Asistente ventas	2,000	200	27	31	258	0	1,742	180	83	83	167	2,513	
		Asistente logística	2,000	200	27	31	258	0	1,742	180	83	83	167	2,513	
			16,500	<b>Total neto pagar planilla</b>					2,125	<b>14,375</b>	<b>1,485</b>	<b>688</b>	<b>688</b>	<b>1,375</b>	<b>20,735</b>

Neto Pagar planilla	
Personal Administrativo	9,148
Personal Ventas	5,227
<b>Total</b>	<b>14,375</b>
<b>Total Anual</b>	<b>172,498</b>

Pagos mensuales	
Essalud	1,485
AFP / ONP	2,125
Vacaciones	8250
CTS	2750
Gratif	8250

Elaboración: Equipo de trabajo

El personal en general tanto administrativo como el personal de apoyo, tendrá un horario establecido que será de lunes a viernes en un horario de 10:00 am a 7:00 pm contando con 1 hora de refrigerio y los sábados de 9:00 am a 2:00 pm respectivamente.

#### **4.10. POLÍTICA DE PERSONAL**

En la política de personal se estarán considerando los procedimientos con los que funcionará la empresa con el fin de velar por el personal y observar las labores diarias. Entre ellos se tiene pensado las obligaciones de cada trabajador y los derechos con que cuentan los mismos, pues al ser una empresa con pocos participantes no hay que ampliar los puntos pues no es necesario considerar otros.

## Capítulo V - DESARROLLO DEL NEGOCIO

### 5.1. ASPECTO DEL NEGOCIO EN UN AÑO Y EN TRES AÑOS

En relación al negocio para el primer año planeamos establecernos en el mercado objetivo identificando asimismo necesidades en otros sectores para poder así realizar una expansión del negocio y no solo centrarnos en el cono norte teniendo como inicio el desarrollo del negocio, asimismo inyectarle los mayores conocimientos del mercado, sin dejar de lado a nuestra competencia para poder analizar su desarrollo y poder ver nuestras debilidades y participación en el mercado.

Asimos para el tres año se plantea tener un negocio más posicionado con mayor participación en el mercado y ya posicionado en otros sectores o zonas, así mismo implementando nuevos modelos del producto que se viene trabajando, también nuevos colores que serían tendencia en esos momentos por ellos los estudios de mercados, análisis de los gustos y preferencias de las personas tiene que realizarse de manera periódica, puesto que como todo negocio el motivo de ser y de que perdure en el tiempo son sus clientes y la mejor atención que se le brindaría.

### 5.2. EL PRODUCTO O SERVICIO EN UN AÑO Y EN TRES AÑOS

Nuestro producto en un año estaría determinado por el volumen con el que contemos, las variedades y modelos que de acuerdo a la investigación del “Estilo de Vida” de los clientes, nos ayudará a saber con cuales contaremos, sabiendo que mientras más grande sea el mercado más exigente y variado es; ya que la idea como empresa es expandir a nivel nacional nuestro producto.

Nuestro producto en tres años estaría determinado más que todo por las grandes variedades y colores que existen, al mismo tiempo el deseo de poder venderlos en grandes cantidades y de ser posible exportarlos al exterior, utilizando modelos relacionados a los diferentes “Estilos de Vida” con los que cuentan las personas respecto a la decoración de sus interiores.

Cientes en un año y en tres años

Previsión financiera para el año tres y el año cuatro (estados financieros – pronósticos financieros).

### **5.3. OTRAS METAS CON SU NEGOCIO**

Una de las principales metas de toda empresa como la nuestra, es crecer política y económicamente, pues al estar regidos como mypes actualmente queremos que llegamos al máximo nivel organizacional. Y como consecuencia de ello, poder expandirnos en el exterior, aperturar filiales en otros países que, de acuerdo a investigación de mercado, no tengan un mercado satisfecho por este producto y sería un buen punto de quiebre para la mejora institucional y personal de los miembros.

## Capítulo VI - PLAN DE IMPORTACIÓN

En relación al plan de importación se detallará información sobre la partida arancelaria a utilizar, INCOTERM que se empleará en la importación, la modalidad de pago, características de la carga, la distribución física internacional, costos y gastos de importación y por último la estructura de los costos unitarios.

### 6.1. PARTIDA ARANCELARIA

Realizado un análisis en relación al producto en su utilización y la composición del mismo, se determinó a utilizar la partida arancelaria 3918.90.90.00, como se puede ver en la tabla N° 37 donde se detalla la partida mencionada.

**TABLA N° 37: PARTIDA ARANCELARIA**

SECCIÓN: VII	CAPITULO: 39	SUB PARTIDA: 39.18	PARTIDA ARANCELARIA
PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	Plástico y sus manufacturas	Revestimiento de plástico para suelos, incluso autoadhesivos, en rollos o losetas; revestimientos de plástico para paredes o techos, definidos en la nota 9 de este Capítulo.	<b>3918.90.90.00</b> LOS DEMÁS

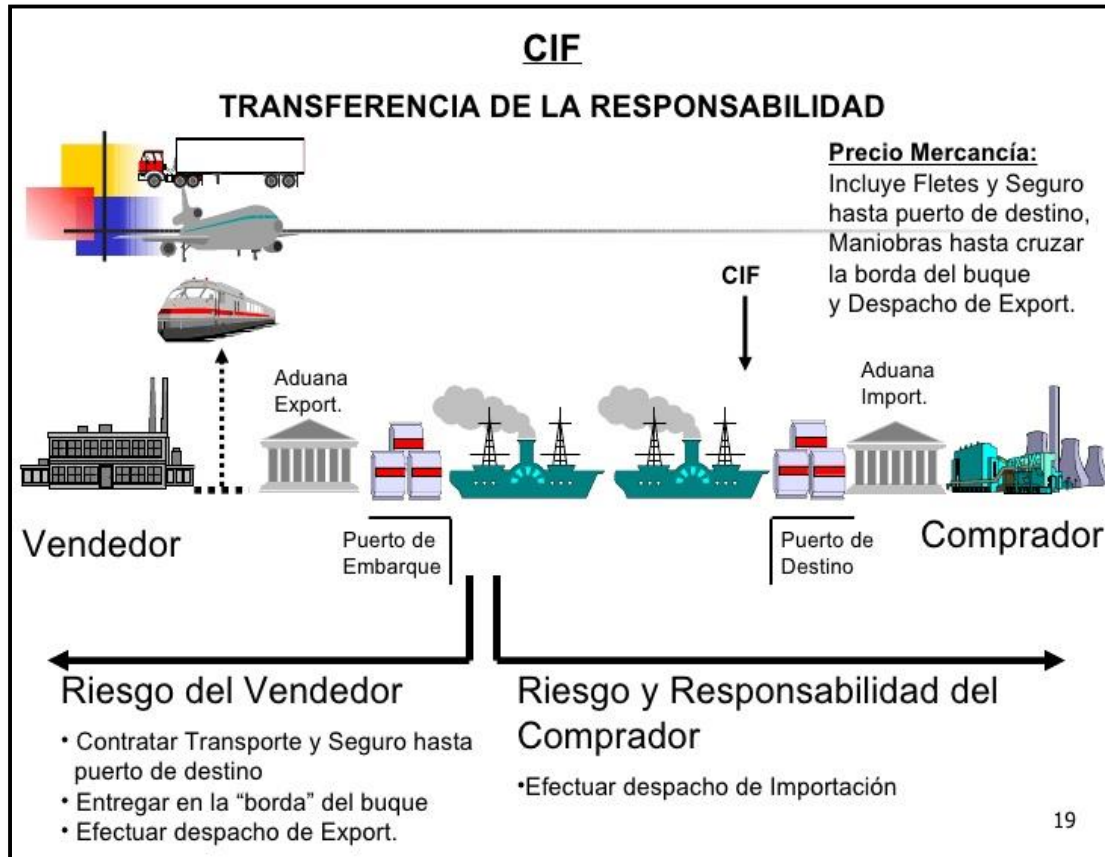
FUENTE: SUNAT

Elaborado por: Equipo de trabajo

### 6.2. INCOTERMS

El INCOTERM que se acordó con el proveedor es el CIF (Cost, Insurance and Freight – Costo, Seguro y Flete), este INCOTERM tiene como responsabilidad por parte del vendedor el costo de la mercadería, el pago del Transporte Internacional, el seguro de la mercadería, así como de la entrega de la mercadería a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de destino, como se podrá apreciar de manera gráfica en la siguiente imagen.

FIGURA N° 28: INCOTERM CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT)



Fuente: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-cif/>

### 6.3. ANALISIS DE PROVEEDOR

TABLA N° 38: INFORMACIÓN DE PROVEEDORES CHINOS

PROVEEDOR	CERTIFICACIONES	PRECIO PROM.	PAGOS	ENTREGA
SHANGHAI COLORBO INDUSTRIAL CO., LTD	ISO 9001,FSC	1.32 FOB	T/T 50%/50% LC AL 100%	10-15 DIAS
SHANGHAI ZHONGTIAN RUBBER & PLASTIC PRODUCT CO.,(SHANGAI JINGKE INDUSTRIAL CO. LTD.)	ISO 9001:2016,SMEC,SGS,ROSH	1.33 FOB	T/T 30%/ 70% LC 50% / 50%	7- 12 DIAS
CYG TEFA CO.	ISO 9001: 2008	1.31 FOB	T/T 40% / 60%	7-15 DIAS
FOSHAN YAN QI ADHESIVE PRODUCTS CO.,LTD.	SGS	1.28 FOB	T/T 100%	7-10 DÍAS

Elaboración: Equipo de trabajo

Nos es más conveniente utilizar el INCOTERM CIF puesto a que nuestro proveedor, en este caso el vendedor tiene la responsabilidad de realizar la contratación del embarque, el

operador logístico, seguro y trámites aduaneros en el lugar de destino, se debe considerar que los precios con los cuales se están trabajando son en dólares.

Las cotizaciones en primera instancia las hacen en EXW, pero se nos sería más difícil trabajar con este INCOTERM puesto que no tenemos experiencia en importaciones de China.

Se ponderó con valores del 1 al 5, donde 1 es menos beneficioso y 5 el proveedor con mayor beneficio según características filtro, se planteó características como certificaciones, precio promedio, sistema de pagos y tiempos de entrega o pedido del producto; de esta forma se realiza la calificación mediante la suma de los puntajes por criterio en donde para determinar si es apto o no deberá sacar un puntaje mayor o igual a 15.

**TABLA N° 39: INFORMACIÓN DE PROVEEDORES CHINOS**

PROVEEDOR	CERTIFICACIONES	PRECIO PROM.	PAGOS	ENTREGA	TOTAL PUNTAJE
SHANGHAI COLORBO INDUSTRIAL CO., LTD	4	4	4	3	15
SHANGHAI ZHONGTIAN RUBBER & PLASTIC PRODUCT CO.,(SHANGAI JINGKE INDUSTRIAL CO. LTD.)	5	3	5	5	18
CYGTEFA CO.	3	4	3	4	14
FOSHAN YAN QI ADHESIVE PRODUCTS CO.,LTD.	2	5	2	4	13

Elaboración: Equipo de trabajo

Analizando a los cuatro posibles proveedores para la compra de los paneles adhesivos para pared con textura 3D, se decidió trabajar con la empresa **SHANGAI JINGKE INDUSTRIAL CO. LTD.**; que nos ofrece las características o beneficios que estamos buscando, como la certificación del producto, un precio accesible, una modalidad de pago segura tanto para el proveedor como nosotros los importadores, y un plazo de entrega o pedido del producto, en comparación a las otras es el que más destaca, teniendo en segundo lugar a las empresa SHANGHAI COLORBO INDUSTRIAL CO.; que se considerara en la base de datos en caso que se presenta algún tema con el proveedor del primer lugar.

#### 6.4. MODALIDAD DE PAGO AL PROVEEDOR

La modalidad de pago que se realizaría es T/T (*Telegraphic Transfer*), este método de pago es el más asado en China, puesto a que facilita a los chinos a realizar transacciones de manera más rápida y rentable. Asimismo, nuestro proveedor nos brindó las facilidades del pago, del



30% del valor total del producto para que pueda se apertura la orden de compra y comenzar a tener lista nuestra mercadería y el 70% restante antes del embarque el cual sería dentro de 7 a 12 días de acuerdo a los indicado por el proveedor.

Esta Modalidad de Pago es más económica puesto a que solo genera los costos de gestión bancaria, a comparación de una carta de crédito. Por lo general al ser empresas recientes y que comienzan sus primera importaciones, apertura Cartas de Crédito por temas de seguridad y desconfianza en relación a que se produzca el envío o que sea la mercadería que uno requiere, sin embargo, por temas de costos que son algo elevados al aperturar la carta de crédito y las comisiones, se buscó otra opción más accesible y que nos brinde seguridad que la mercadería que se solicita sea la correcta y evitar trámites por devoluciones, entre otros motivos.

Por ello se tomó la decisión de requerir los servicios de Inspección de Embarque, la cual estará a cargo de la empresa SGS. Este contrato de Inspección de Embarque nos brinda la seguridad como antes se mencionó de estar seguros que la mercadería solicitada a nuestro proveedor sea la misma y poder evitar devoluciones y reembarques, lo cual nos generaría complicaciones a la hora de poder atender pedidos y/o quedar mal como empresa.

Esta inspección de mercadería consta que se realizaría en el lugar de origen tendrá un costo de \$ 195.26 (Dólares Americanos), no incluye IGV.

**TABLA N° 40: CUENTA DEL PROVEEDOR PARA TRANSFERENCIA BANCARIA**

BANK OF CHINA	
Beneficiary Name:	Liu Rugan
Bank:	Bank of China, Shanghai Jiading Branch
Bank Add:	No 451, Tacheng RD, Jiading District, Shanghai
Account NO:	6217880800008200000
Swift code:	BKCHCNBJ300
Beneficiary address:	NO. 28 Jucheng Road, Jiading, Shanghai, China

Fuente: Proveedor  
Elaborado por: Equipo de trabajo

## 6.5. CARACTERÍSTICAS DE CARGA

El producto a importar son Paneles adhesivos los mismos que tienes las siguientes medidas 70\*77\*0.5 centímetros, cada cono pesa 0.180 kg, asimismo el producto se importara en cajas de cartón corrugadas que en su interior contendrán 100 piezas, es decir tendrá cada caja de

cartón 100 paneles adhesivos, las mismas que pesarán 20kg, las dimensiones de cada caja son de alto 82 cm, ancho 72 cm y largo 52 cm, el cual tiene un volumen aproximado de 0.31 m3.

### 6.5.1 CUBICAJE DE LA CARGA

En relación a las proyecciones de ventas e importaciones a realizar, las mismas que se detallaran más adelante, se especifica el número de cajas, los metros cúbicos y el tipo de contenedor o carga suelta según corresponda.

**TABLA N° 41: CUBICAJE DE LA CARGA DEL 2019-2023**

	2019			
	1° Importación	2° Importación	3° Importación	4° Importación
<b>LCL y/o Contenedor</b>	LCL	20'	40'	40'
<b>Cantidad de cajas</b>	37	67	100	147
<b>Metros Cúbicos</b>	11,36	20,57	30,70	45,13

	2020			
	1° Importación	2° Importación	3° Importación	4° Importación
<b>LCL y/o Contenedor</b>	LCL	20'	40'	40'
<b>Cantidad de cajas</b>	35	69	104	139
<b>Metros Cúbicos</b>	10,75	21,18	31,93	42,67

	2021			
	1° Importación	2° Importación	3° Importación	4° Importación
<b>LCL y/o Contenedor</b>	LCL	20'	40'	40'
<b>Cantidad de cajas</b>	36	72	108	144
<b>Metros Cúbicos</b>	11,05	22,10	33,16	44,21

	2022			
	1° Importación	2° Importación	3° Importación	4° Importación
<b>LCL y/o Contenedor</b>	LCL	20'	40'	40'
<b>Cantidad de cajas</b>	53	75	112	134
<b>Metros Cúbicos</b>	16,27	23,03	34,38	41,14

	2023			
	1° Importación	2° Importación	3° Importación	4° Importación
<b>LCL y/o Contenedor</b>	LCL	20'	40'	40'
<b>Cantidad de cajas</b>	39	78	117	139
<b>Metros Cúbicos</b>	11,97	23,95	35,92	42,67

Fuente: PROMPERU

Elaborado por: Equipo de trabajo

**FIGURA N° 29: PANELES ADHESIVOS PARA PARED 3D**



Fuente: Foto enviada por el proveedor seleccionado

**FIGURA N° 30: CAJAS DE 100 PANELES ADHESIVOS LISTOS PARA PODER SER IMPORTADOS**



Fuente: <https://jingesy.en.alibaba.com>

**FIGURA N° 31: CAJAS DE 100 PANELES ADHESIVOS LISTOS PARA PODER SER IMPORTADOS**



Fuente: <https://jingkesy.en.alibaba.com>

Realizado un análisis y asimismo obteniendo información de los vendedores, nos indicaron que es más comercial y sin inconvenientes que conlleve a que la carga sufra algún daño se puede importar en este caso los paneles en cajas y sin tener que ponerlos en pallets, aprovechando de esta manera el máximo del espacio del contenedor, como se podrá apreciar en la siguiente imagen.

**FIGURA N° 32: CAJAS DE 100 PANELES ADHESIVOS LISTOS PARA PODER SER IMPORTADOS**



Fuente: <https://jingkesy.en.alibaba.com>

**FIGURA N° 33: DIMENSIONES DE CONTENEDOR**

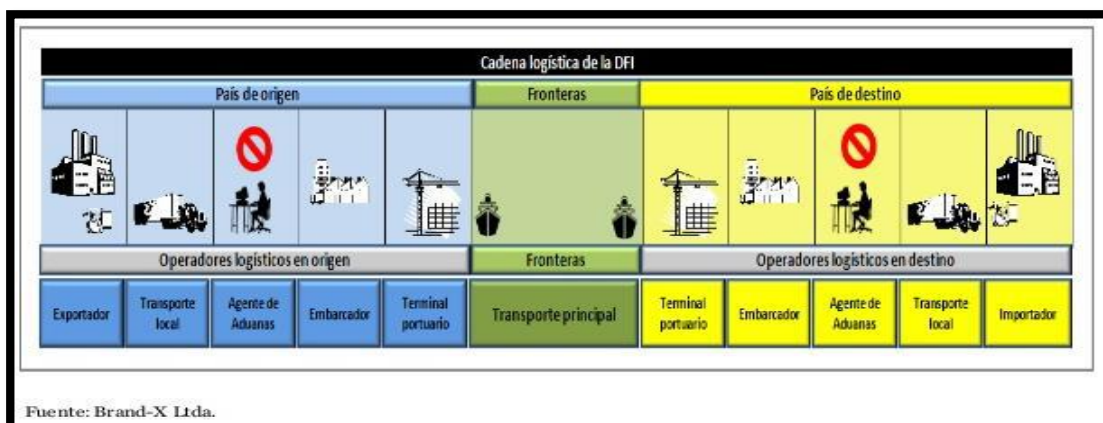


Fuente: <http://www.contenedores.online/html/dimensiones.html>

## 6.6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Los actores que participarán en el proyecto son los siguientes:

**FIGURA N° 34: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL**



Fuente: [https://www.google.com.pe/search?q=cadena+logistica+de+la+DFI&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwrig7bKkIbFhAhXfKkHX9tCk4Q\\_AUIDigB&biw=1517&bih=706#imgrc=ZsMp7xuVev4vRM](https://www.google.com.pe/search?q=cadena+logistica+de+la+DFI&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwrig7bKkIbFhAhXfKkHX9tCk4Q_AUIDigB&biw=1517&bih=706#imgrc=ZsMp7xuVev4vRM)

- a. **El fabricante o vendedor** le entrega la mercancía debidamente embalada a su embarcador, además de la respectiva documentación como la factura comercial, el packing list, certificados de origen.
- b. **El embarcador** es el responsable de reservar el espacio en una naviera o empresa Courier y le entrega los productos para que sean transportados al país de destino. El embarcador es también el encargado de mostrar la carga a la aduana de origen para que esta dé su visto bueno y esta pueda ser embarcada.
- c. **La aduana** del país de origen verifica que el producto o materia prima no tiene prohibición de ser exportada (como los productos de marca registrada sin licencia o falsificados), verifica que el exportador cumpla con los requisitos y que toda la documentación se encuentra correctamente llenada y sea coherente.
- d. **El transportador** es el encargado de llevar la carga de manera segura y oportuna del país exportador hasta el país importador. Debe dar aviso del arribo de la carga y entregar los documentos necesarios al agente o despachante de aduana. Se rige por contrato entre el embarcador y el exportador. Los productos se pueden transportar vía aérea o marítima.
- e. **El agente o despachante de aduana** del país importador es el encargado de internar los productos una vez que arriban al país de destino, haciendo los trámites respectivos en representación del importador ante la aduana de destino y pagando los derechos arancelarios (impuestos) en el momento oportuno.

La distribución en nuestro plan de negocios de Paneles Adhesivos para pared con textura 3D se realizará empleando la vía marítima como tipo de transporte internacional, para lo cual se determinó con el proveedor (exportador) el INCOTERM a trabajar será CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT), la cual es responsabilidad del proveedor que además de estar cubierto el costo de producción está incluido el manipuleo en el transporte de origen, transporte del local o fábrica a puerto de origen, trámites aduaneros para sacar la mercadería del país de origen, gastos de estiba del puerto de origen, pago del Transporte Internacional y seguro de la mercadería. El Incoterm pactado con el proveedor, nos quita la responsabilidad de asumir trámites en el país de origen, lo cual desde aquí sería algo difícil por la distancia y otros factores, la carga será consolidada en un contenedor de 20' respecto a la primera importación, variando la cantidad o volumen según las siguientes importaciones.

El embalaje de los paneles adhesivos para el transporte internacional será en cajas de cartón corrugado las cuales contendrán 100 paneles de 0.180 kilogramos por panel respectivamente

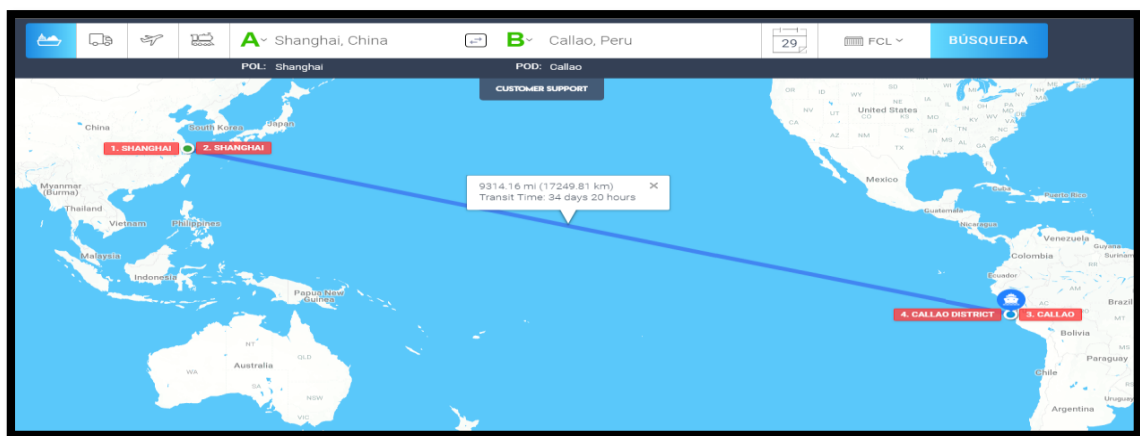
ubicadas de manera idónea en cajas de cartón rotuladas, cada una de estas cajas de 100 paneles pesan 20 kilos, las cuales tendrán las mismas dimensión y peso, en ellas estarán impresas las señaléticas y/o información correspondiente a la carga, según lo descrito por aduana.

Para ello estamos tomando un servicio logístico integral, determinando que nuestro agente de carga Schryver Logistics del Perú S.A.C. que se encargará de toda la gestión del proceso logístico internacional, es decir de la nacionalización del producto a importar y a su vez del transporte.

En primera instancia del proceso internacional, se pedirá una cotización, la cual fijando los detalles se procederá a contar con los servicios con ello, se coordina la entrega de documentos por parte de proveedor autorizando y verificando a la empresa Schryver Logistics del Perú S.A.C. como nuestro representante legal en temas logístico o de transporte, una vez que se halla hecho la elección del flete y otras documentaciones, la agencia estará dándole un seguimiento continuo a la carga dándonos alcances de esta, una vez llegada la carga a Lima, exactamente al puerto del Callao, este será transportado al almacén en donde pasará aforo físico o no, de acuerdo al canal establecido por SUNAT, verificando lo consignado en la DAM.

Una vez nacionalizada la carga y autorizado el levante de mercadería por SUNAT se concluye todo el proceso logístico internacional, se dispone a realizar el transporte local a nuestro almacén.

**FIGURA N° 35: RUTA NAVIERA DE ENVÍO DEL PRODUCTO DESDE EL PUERTO DE PARTIDA SHANGHAI (CHINA) HASTA EL PUERTO DE DESTINO CALLAO (PERÚ)**



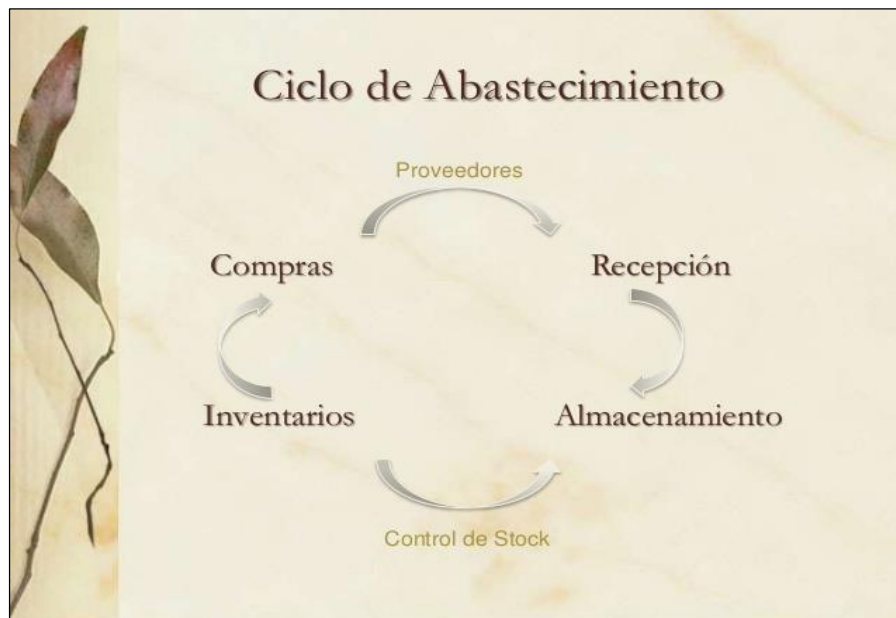
Fuente: SeaRates: <https://www.searates.com/es/reference/portdistance>

Como se puede observar en la figura N° 35, utilizando un simulador de la ruta del producto que vamos a importar tiene una duración aproximada de 34 días, lo cual se encuentra dentro del tiempo en que un producto viene por mar desde el continente asiático.

### 6.7. PROCESO ADQUISICIÓN DE ABASTECIMIENTO

Para el desarrollo del plan de negocio el proceso de adquisición de producto con respecto a las importaciones a realizar quedo definida en el DFI, en donde inicia con el exportador en el envío de la mercadería, hasta la nacionalización y puesta en almacén, se realizaron las proyecciones de ventas la cuales obedecerán a un cronograma rigiendo el siguiente ciclo de abastecimiento.

**FIGURA N° 36: CICLO DE ABASTECIMIENTO**



Fuente: <https://es.slideshare.net/cynthiagalicia/abastecimiento-materiales>

#### 6.7.1. CICLO DE ABASTECIMIENTO

- **Proveedores:** Nuestro principal socio comercial, será el encargado de proporcionarnos el producto a un precio y cantidad determinada. Siguiendo una serie de pasos desde el envío hasta la obtención propiamente dicha del producto en el país de destino.
- **Recepción y Almacenamiento:** Todo lo referido al proceso por el cual nuestro producto llega a nuestro almacén con el fin de ser clasificado, controlado y ser ubicado en nuestras instalaciones de almacenamiento, para estar en disposición de ser enviados a nuestro cliente final.



- **Control de Stock:** El control de stock de nuestros productos se basa en conocer y entender el nivel real de nuestras existencias que fueron dispuestas en nuestro depósito. Lo importante del control de stock es tener lista la mercadería que saldrá a tiempo para ser vendida, así como saber dependiendo del tiempo, que cantidad de esta puede ser considerada como mercadería perdida por deterioro, mal estado, etc.
- **Inventarios:** Dentro de la empresa lo más importante es llevar un control adecuado de los productos que serán ofrecidos al cliente a través de una contabilización, para saber con qué contamos, cuánto se ha vendido y cuánto está quedando; y realizar las acciones correspondientes a un flujo que ayude a vender y no genere pérdidas.
- **Compras:** Referido a nuestro proceso de importación del extranjero, decimos que es el proceso de localización y selección de los proveedores luego de un análisis detallado por cual vamos a elegir y el de mejor propuesta (económicamente), para que nos pueda vender cierto producto con características diferenciadas y únicas.

#### 6.7.2. CRONOGRAMA DE IMPORTACIONES

**TABLA N° 42: CRONOGRAMA DE IMPORTACIONES GENERALES – PROYECCIÓN TRIMESTRAL PARA LOS AÑOS 2019 - 2023**

CRONOGRAMA DE IMPORTACION (CANTIDAD)					
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
<b>2019</b>	3312	6625	9937	14685	34558
<b>2020</b>	3445	6890	10334	13837	34505
<b>2021</b>	3583	7165	10748	14390	35886
<b>2022</b>	5278	7452	11178	13351	37259
<b>2023</b>	3875	7750	11625	13885	37134

Elaborado por: Equipo de trabajo

Interpretando la tabla N° 42 se puede mostrar el cronograma de importaciones proyectada para los años 2019 al 2023, en cantidades (piezas) de paneles adhesivos a comercializar de acuerdo a lo establecido en el plan de marketing y ventas.

**TABLA N° 43: CRONOGRAMA DE IMPORTACIONES GENERALES – PROYECCIÓN TRIMESTRAL  
PARA LOS AÑOS 2019 - 2023 POR MODELO DE PANEL ADHESIVO**

CRONOGRAMA DE IMPORTACION (CANTIDAD) MODELO JR 1					
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
<b>2019</b>	1756	3312	4968	7342	17379
<b>2020</b>	1722	3445	5167	6918	17253
<b>2021</b>	1791	3583	5374	7195	17943
<b>2022</b>	2639	3726	5589	6676	18630
<b>2023</b>	1937	3875	5812	6943	18567

CRONOGRAMA DE IMPORTACION (CANTIDAD) MODELO RL 1					
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
<b>2019</b>	895	1590	2385	3524	8394
<b>2020</b>	827	1654	2480	3321	8281
<b>2021</b>	860	1720	2579	3454	8613
<b>2022</b>	1267	1788	2683	3204	8942
<b>2023</b>	930	1860	2790	3332	8912

CRONOGRAMA DE IMPORTACION (CANTIDAD) MODELO TC 1					
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
<b>2019</b>	961	1722	2584	3818	9085
<b>2020</b>	896	1791	2687	3598	8971
<b>2021</b>	931	1863	2794	3741	9330
<b>2022</b>	1372	1937	2906	3471	9687
<b>2023</b>	1007	2015	3022	3610	9655

Elaborado por: Equipo de trabajo

Interpretando la tabla N° 43 se puede mostrar el cronograma de importaciones proyectada para los años 2019 al 2023, en cantidades (piezas) y por los modelos de paneles adhesivos a comercializar de acuerdo a lo establecido en el plan de marketing y ventas.

**TABLA N° 44: IMPORTACIONES ANUALES TOTALES EN CANTIDADES Y PRECIOS POR MODELO**

<b>IMPORTACIÓN AÑO 2019</b>		TIPO DE CAMBIO				
CANTIDAD EN PIEZAS	DESCRIPCION	P. UNITARIO INICIAL / PIEZA	P. TOTAL \$	P. TOTAL S/.	% en Cantidad	% en Valor
17379	MODELO JR	\$1.280	\$22,245.33	S/75,189	50%	42%
8394	MODELO RL	\$1.886	\$15,831.08	S/53,509	24%	30%
9085	MODELO TC	\$1.629	\$14,799.74	S/50,023	26%	28%
<b>34858</b>	<b>TOTAL CIF</b>		<b>\$52,876.15</b>	<b>S/178,721.40</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>IMPORTACIÓN AÑO 2020</b>		TIPO DE CAMBIO				
CANTIDAD EN PIEZAS	DESCRIPCION	P. UNITARIO INICIAL / PIEZA	P. TOTAL \$	P. TOTAL S/.	% en Cantidad	% en Valor
17253	MODELO JR	\$1.280	\$22,083.47	S/73,979.61	50%	42%
8281	MODELO RL	\$1.886	\$15,618.53	S/52,322.08	24%	30%
8971	MODELO TC	\$1.629	\$14,614.42	S/48,958.32	26%	28%
<b>34505</b>	<b>TOTAL CIF</b>		<b>\$52,316.42</b>	<b>S/175,260.02</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>IMPORTACIÓN AÑO 2021</b>		TIPO DE CAMBIO				
CANTIDAD EN PIEZAS	DESCRIPCION	P. UNITARIO INICIAL / PIEZA	P. TOTAL \$	P. TOTAL S/.	% en Cantidad	% en Valor
17943	MODELO JR	\$1.280	\$22,966.85	S/78,546.64	50%	42%
8613	MODELO RL	\$1.886	\$16,243.31	S/55,552.11	24%	30%
9330	MODELO TC	\$1.629	\$15,199.03	S/51,980.69	26%	28%
<b>35886</b>	<b>TOTAL CIF</b>		<b>\$54,409.19</b>	<b>S/186,079.44</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>IMPORTACIÓN AÑO 2022</b>		TIPO DE CAMBIO				
CANTIDAD EN PIEZAS	DESCRIPCION	P. UNITARIO INICIAL / PIEZA	P. TOTAL \$	P. TOTAL S/.	% en Cantidad	% en Valor
18630	MODELO JR	\$1.280	\$23,845.76	S/81,075.58	50%	42%
8942	MODELO RL	\$1.886	\$16,864.91	S/57,340.71	24%	30%
9687	MODELO TC	\$1.629	\$15,780.68	S/53,654.30	26%	28%
<b>37259</b>	<b>TOTAL FOB</b>		<b>\$56,491.35</b>	<b>S/192,070.59</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>IMPORTACIÓN AÑO 2023</b>		TIPO DE CAMBIO				
CANTIDAD EN PIEZAS	DESCRIPCION	P. UNITARIO INICIAL / PIEZA	P. TOTAL \$	P. TOTAL S/.	% en Cantidad	% en Valor
18567	MODELO JR	\$1.280	\$23,766.05	S/81,042.24	50%	42%
8912	MODELO RL	\$1.886	\$16,808.54	S/57,317.13	24%	30%
9655	MODELO TC	\$1.629	\$15,727.93	S/53,632.24	26%	28%
<b>37134</b>	<b>TOTAL FOB</b>		<b>\$56,302.52</b>	<b>S/191,991.60</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

En la tabla N° 44 se puede apreciar un detallado de los años proyectados correspondiente del 2019 al 2023 en cuánto a cantidades en piezas de paneles adhesivos y sus precios de los modelos JR, RL, TC.

### 6.7.3. PRIMERA IMPORTACIÓN – AÑO 2019

La primera importación a efectuar se realizará en el mes de enero para empezar operaciones comerciales en febrero, como en toda primera importación se debe realizar el pago del 10% de percepción, siendo el 3.5% para las siguientes.

Cabe recalcar que para el año 2019 en adelante el Ad Valorem según el tratado de libre comercio con China, para ese año el pago se reduciría al 100%, es decir que no se pagarían impuestos por ese concepto.

**TABLA N° 45: PRIMERA IMPORTACIÓN**

<b>Factura comercial</b>	<b>Importe \$</b>	<b>Impuesto S/.</b>	<b>Costo s/.</b>
<b>CIF - CALLAO</b>	5,501.54		18,595.22
Flete	0.00		0.00
Seguro	0.00		0.00
<b>CIF</b>	<b>5,501.54</b>		<b>18,595.22</b>
<b>Derechos e impuestos</b>			
	<b>Importe \$</b>	<b>Impuesto S/.</b>	<b>Costo s/.</b>
Ad valoren 6 % (Aplicando el TLC 0%)	0.00		0.00
IGV 16 %	880.25	2,975.23	
IPM 2%	110.03	371.90	
Tasa de despacho aduanero	0.00		
<b>Total Deuda Aduanera</b>	<b>990.28</b>	<b>3,347.14</b>	<b>0.00</b>
<b>Percepción (10% - primera Importacion)</b>	<b>649.18</b>	<b>2,194.24</b>	

Elaboración: Equipo de trabajo

## 6.8. COSTOS Y GASTOS DE IMPORTACIÓN

### 6.8.1. COSTOS DE IMPORTACIÓN

El costo del producto se ha determinado según la cotización brindada por nuestro proveedor SHANGHAI JINGKE INDUSTRIAL CO., LTD en precio CIF, los cuales los costos estarán constituidos como se encuentra en el siguiente cuadro:

**TABLA N° 46: COSTOS DE IMPORTACIÓN**

<b>Factura comercial</b>
<b>CIF - CALLAO</b>
<b>Flete</b>
<b>Seguro</b>
<b>CIF</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

El costo Los costos variaran de acuerdo a la cantidad de piezas de paneles ya establecida en las proyecciones de ventas del 2019 al 2023.

### 6.8.2. GASTOS DE IMPORTACIÓN

Para el cálculo de estos que incurren en la importación se consideran los distintos gastos que incurren por parte de nosotros según el tipo de contrato internacional negociado (CIF), se tendrían en cuenta lo siguiente:

**TABLA N° 47: GASTOS DE IMPORTACIÓN**

<b>Gastos de importación</b>
Bill of Lading (B/L)
Descarga
Handling
Devolución del Contenedor
Aforo Previo
Gastos Operativos
Documentos de Aduanas
Vistos buenos
HTC
Cuadrilla
Tracción
Comisión
Desconsolidación
<b>Gastos de Nacionalización</b>
Transporte al almacén
<b>Total Gastos De importacion y Nacionalizacion</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede ver en la tabla N° 47, son gastos que incurre la mercadería de operaciones portuarias, agencia de carga y aduanas, las cuales a partir de ellos se pueden determinar los costos unitarios de cada modelo y posteriormente sacar los precios de venta del mercado.

En las siguientes tablas se mostrara al detalle las importaciones trimestrales del año 2019:

**TABLA N° 48: COSTOS Y GASTOS DE LA PRIMERA IMPORTACION - AÑO 2019**

<b>Costos de Importación detallado</b>			
<b>PRIMERA IMPORTACION 2019</b>			
<b>Factura comercial</b>	<b>Importe \$</b>	<b>Impuesto S/.</b>	<b>Costo s/.</b>
<b>CIF - CALLAO</b>	5,501.54		18,595.22
Flete	0.00		0.00
Seguro	0.00		0.00
<b>CIF</b>	<b>5,501.54</b>		<b>18,595.22</b>
<b>Derechos e impuestos</b>	<b>Importe \$</b>	<b>Impuesto S/.</b>	<b>Costo s/.</b>
Ad valorem 6 % (Aplicando el TLC 0%)	0.00		0.00
IGV 16 %	880.25	2,975.23	
IPM 2%	110.03	371.90	
Tasa de despacho aduanero	0.00		
<b>Total Deuda Aduanera</b>	<b>990.28</b>	<b>3,347.14</b>	<b>0.00</b>
<b>Percepción (10% - primera Importacion)</b>	<b>649.18</b>	<b>2,194.24</b>	
<b>Gastos de importación</b>	<b>Importe \$</b>	<b>Impuesto S/.</b>	<b>Costo s/.</b>
Bill of Lading (B/L)	20.00	12.17	67.60
Descarga	69.80	42.47	235.92
Handling	25.00	15.21	84.50
Devolución del Contenedor	0.00	0.00	0.00
Aforo Previo	90.00	54.76	304.20
Gastos Operativos	25.00	15.21	84.50
Documentos de Aduanas	10.00	6.08	33.80
Vistos buenos	130.00	79.09	439.40
HTC	0.00	0.00	0.00
Cuadrilla	18.00	10.95	60.84
Tracción	18.00	10.95	60.84
Comisión	80.00	48.67	270.40
Desconsolidación	40.00	24.34	135.20
<b>Gastos de Nacionalización</b>			
Transporte al almacen	80.00	48.67	270.40
<b>Total Gastos De importacion y Nacionalizacion</b>	<b>605.80</b>	<b>368.57</b>	<b>2,047.60</b>
<b>Total impuestos</b>		<b>5,909.94</b>	
<b>Total Costo de importación</b>			<b>20,642.82</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede observar en la tabla N° 48, donde se obtiene un total de costos de importación de S/ 20,642.82 (soles) para nuestra primera importación del año.

**TABLA N° 49: COSTOS Y GASTOS DE LA SEGUNDA IMPORTACION AÑO 2019**

SEGUNDA IMPORTACION 2019			
Factura comercial	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
<b>CIF - CALLAO</b>	10,044.09		33,949.01
Flete	0.00		0.00
Seguro	0.00		0.00
<b>CIF</b>	<b>10,044.09</b>		<b>33,949.01</b>
Derechos e impuestos	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
Ad valoren 6 % (Aplicando el TLC 0%)	0.00		0.00
IGV 16 %	1,607.05	5,431.84	
IPM 2%	200.88	678.98	
Tasa de despacho aduanero	0.00		
<b>Total Deuda Aduanera</b>	<b>1,807.94</b>	<b>6,110.82</b>	<b>0.00</b>
Percepción (10% - primera Importacion)	<b>414.82</b>	<b>1,402.09</b>	
Gastos de importación	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
Bill of Lading (B/L)	35.00	21.29	118.30
Descarga	150.00	91.26	507.00
Handling	60.00	36.50	202.80
Devolución del Contenedor	140.00	85.18	473.20
Aforo Previo	48.00	29.20	162.24
Gastos Operativos	50.00	30.42	169.00
Documentos de Aduanas	10.00	6.08	33.80
Vistos buenos	130.00	79.09	439.40
HTC	75.00	45.63	253.50
Cuadrilla	50.00	30.42	169.00
Tracción	120.00	73.01	405.60
Comisión	150.00	91.26	507.00
Desconsolidación	0.00	0.00	0.00
Gastos de Nacionalización			
Transporte al almacen	80.00	48.67	270.40
<b>Total Gastos De importacion y Nacionalizacion</b>	<b>1,098.00</b>	<b>668.02</b>	<b>3,711.24</b>
		8,180.94	
			<b>37,660.25</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede observar en la tabla N° 49, donde se obtiene un total de costos de importación de S/ 37,660.25 (soles) para nuestra segunda importación del año.

**TABLA N° 50: COSTOS Y GASTOS DE LA TERCERA IMPORTACION AÑO 2019**

<b>Costos de Importación detallado</b>			
<b>TERCERA IMPORTACION 2019</b>			
<b>Factura comercial</b>	<b>Importe \$</b>	<b>Impuesto S/.</b>	<b>Costo s/.</b>
<b>CIF - CALLAO</b>	15,066.13		50,923.52
<b>Flete</b>	0.00		0.00
<b>Seguro</b>	0.00		0.00
<b>CIF</b>	<b>15,066.13</b>		<b>50,923.52</b>
<b>Derechos e impuestos</b>	<b>Importe \$</b>	<b>Impuesto S/.</b>	<b>Costo s/.</b>
Ad valoren 6 % (Aplicando el TLC 0%)	0.00		0.00
IGV 16 %	2,410.58	8,147.76	
IPM 2%	301.32	1,018.47	
Tasa de despacho aduanero	0.00		
<b>Total Deuda Aduanera</b>	<b>2,711.90</b>	<b>9,166.23</b>	<b>0.00</b>
<b>Percepción (10% - primera Importacion)</b>	<b>622.23</b>	<b>2,103.14</b>	
<b>Gastos de importación</b>	<b>Importe \$</b>	<b>Impuesto S/.</b>	<b>Costo s/.</b>
Bill of Lading (B/LI)	35.00	21.29	118.30
Descarga	180.00	109.51	608.40
Handling	60.00	36.50	202.80
Devolución del Contenedor	160.00	97.34	540.80
Aforo Previo	48.00	29.20	162.24
Gastos Operativos	50.00	30.42	169.00
Documentos de Aduanas	10.00	6.08	33.80
Vistos buenos	130.00	79.09	439.40
HTC	75.00	45.63	253.50
Cuadrilla	80.00	48.67	270.40
Tracción	120.00	73.01	405.60
Comisión	150.00	91.26	507.00
Desconsolidación	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos de Nacionalización</b>			
Transporte al almacen	100.00	60.84	338.00
<b>Total Gastos De importacion y Nacionalizacion</b>	<b>1,198.00</b>	<b>728.86</b>	<b>4,049.24</b>
<b>Total impuestos</b>		<b>11,998.24</b>	
<b>Total Costo de importación</b>			<b>54,972.76</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

Como se puede observar en la tabla N° 50, donde se obtiene un total de costos de importación de S/ 54,972.76 (soles) para nuestra tercera importación del año.



**TABLA N° 51: COSTOS Y GASTOS DE LA CUARTA IMPORTACION AÑO 2019**

Costos de Importación detallado			
CUARTA IMPORTACION 2019			
Factura comercial	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
<b>CIF - CALLAO</b>	22,264.40		75,253.66
Flete	0.00		0.00
Seguro	0.00		0.00
<b>CIF</b>	<b>22,264.40</b>		<b>75,253.66</b>
Derechos e impuestos	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
Ad valoren 6 % (Aplicando el TLC 0%)	0.00		0.00
IGV 16 %	3,562.30	12,040.59	
IPM 2%	445.29	1,505.07	
Tasa de despacho aduanero	0.00		
<b>Total Deuda Aduanera</b>	<b>4,007.59</b>	<b>13,545.66</b>	<b>0.00</b>
<b>Percepción (10% - primera Importacion)</b>	<b>919.52</b>	<b>3,107.98</b>	
Gastos de importación	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
Bill of Lading (B/L)	35.00	21.29	118.30
Descarga	180.00	109.51	608.40
Handling	60.00	36.50	202.80
Devolución del Contenedor	160.00	97.34	540.80
Aforo Previo	48.00	29.20	162.24
Gastos Operativos	50.00	30.42	169.00
Documentos de Aduanas	10.00	6.08	33.80
Vistos buenos	130.00	79.09	439.40
HTC	75.00	45.63	253.50
Cuadrilla	80.00	48.67	270.40
Tracción	120.00	73.01	405.60
Comisión	150.00	91.26	507.00
Desconsolidación	0.00	0.00	0.00
Gastos de Nacionalización			
Transporte al almacén	100.00	60.84	338.00
<b>Total Gastos De importacion y Nacionalizacion</b>	<b>1,198.00</b>	<b>728.86</b>	<b>4,049.24</b>
<b>Total impuestos</b>		<b>17,382.50</b>	
<b>Total Costo de importación</b>			<b>79,302.90</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede observar en la tabla N° 51, donde se obtiene un total de costos de importación de S/ 79,302.90 (soles) para nuestra cuarta importación del año.

## Capítulo VII - PRESUPUESTOS

### 7.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

En el presupuesto de ventas como se podrá apreciar en las tablas N° 52, 53, 54; se tiene en cuenta la cantidad de piezas por modelo durante el año 2019, mientras que en la tabla N° 55, se encuentran las cantidades anuales por 5 años.

**TABLA N° 52: PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL 2019 – MODELO JR1**

PRODUCTO	AÑO 2019												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
MODELO JR1													
Cantidad (Piezas)	0	829	829	1,105	1,105	1,105	2,761	1,105	1,105	1,105	2,761	2,761	16,571
P.Unitario (S/)	0.00	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	
Valor de venta(S/)	0	14,051	14,051	18,729	18,729	18,729	46,797	18,729	18,729	18,729	46,797	46,797	280,864
IGV (S/)	0	2,529	2,529	3,371	3,371	3,371	8,423	3,371	3,371	3,371	8,423	8,423	50,556
Total Venta (S/)	0	16,580	16,580	22,100	22,100	22,100	55,220	22,100	22,100	22,100	55,220	55,220	331,420

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 53: PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL 2019 – MODELO RL1**

PRODUCTO	AÑO 2019												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
MODELO RL1													
Cantidad (Piezas)	0	398	398	530	530	530	1,325	530	530	530	1,325	1,325	7,951
P.Unitario (S/)	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34	
Valor de venta(S/)	0	8,095	8,095	10,780	10,780	10,780	26,949	10,780	10,780	10,780	26,949	26,949	161,715
IGV (S/)	0	1,457	1,457	1,940	1,940	1,940	4,851	1,940	1,940	1,940	4,851	4,851	29,109
Total Venta (S/)	0	9,552	9,552	12,720	12,720	12,720	31,800	12,720	12,720	12,720	31,800	31,800	190,824

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 54: PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL 2019 – MODELO TC1**

PRODUCTO	AÑO 2019												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
MODELO TC 1													
Cantidad (Piezas)	0	431	431	575	575	575	1,436	575	575	575	1,436	1,436	8,620
P.Unitario (S/)	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	18.64	
Valor de venta(S/)	0	8,036	8,036	10,720	10,720	10,720	26,773	10,720	10,720	10,720	26,773	26,773	160,712
IGV (S/)	0	1,446	1,446	1,930	1,930	1,930	4,819	1,930	1,930	1,930	4,819	4,819	28,928
Total Venta (S/)	0	9,482	9,482	12,650	12,650	12,650	31,592	12,650	12,650	12,650	31,592	31,592	189,640

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 55: PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL**

PRODUCTO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
MODELO JR1(S/)	280,864	299,644	319,746	341,075	354,768
MODELO RL1(S/)	161,715	172,681	184,091	196,433	204,288
MODELO TC 1(S/)	160,712	171,471	182,813	190,125	202,869
Valor de venta (S/)	603,292	643,796	686,650	727,633	761,925
IGV(S/)	108,592	115,883	123,597	130,974	137,147
Total Venta(S/)	711,884	759,679	810,247	858,607	899,072

Elaboración: Equipo de trabajo.

**7.2. PRESUPUESTO DE COBRANZA**

En el presupuesto de Cobranza como se podrá apreciar en las tablas N° 56, 57, 58, 59 y 60 ; se detalla la forma de pago el cual será al contado, es decir todo lo facturado será cobrado respectivamente, siendo un producto de compra y venta.

**TABLA N° 56: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2019**

PRODUCTO	AÑO 2019												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
MODELO JR1(S/)	0	16,580	16,580	22,100	22,100	22,100	55,220	22,100	22,100	22,100	55,220	55,220	331,420
MODELO RL1 (S/)	0	9,552	9,552	12,720	12,720	12,720	31,800	12,720	12,720	12,720	31,800	31,800	190,824
MODELO TC 1 (S/)	0	9,482	9,482	12,650	12,650	12,650	31,592	12,650	12,650	12,650	31,592	31,592	189,640
Total facturación(S/)	0	35,614	35,614	47,470	47,470	47,470	118,612	47,470	47,470	47,470	118,612	118,612	711,884
Cobranzas Contado(S/)	0	35,614	35,614	47,470	47,470	47,470	118,612	47,470	47,470	47,470	118,612	118,612	711,884
Cobranzas Crédito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Cobranzas(S/)	0	35,614	35,614	47,470	47,470	47,470	118,612	47,470	47,470	47,470	118,612	118,612	711,884

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 57: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2020**

PRODUCTO	AÑO 2020												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
MODELO JR1(S/)	14,733	17,688	17,688	23,577	23,577	23,577	58,913	23,577	23,577	23,577	44,180	58,913	353,580
MODELO RL1 (S/)	8,495	10,194	10,194	13,592	13,592	13,592	33,932	13,592	13,592	13,592	25,461	33,932	203,764
MODELO TC 1 (S/)	8,442	10,112	10,112	13,498	13,498	13,498	33,700	13,498	13,498	13,498	25,281	33,700	202,335
Total facturación(S/)	31,671	37,995	37,995	50,668	50,668	50,668	126,545	50,668	50,668	50,668	94,921	126,545	759,679
Cobranzas Contado(S/)	31,671	37,995	37,995	50,668	50,668	50,668	126,545	50,668	50,668	50,668	94,921	126,545	759,679
Cobranzas Crédito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Cobranzas(S/)	31,671	37,995	37,995	50,668	50,668	50,668	126,545	50,668	50,668	50,668	94,921	126,545	759,679

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 58: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2021**

PRODUCTO	AÑO 2021												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
MODELO JR1(S/)	15,727	18,864	18,864	25,159	25,159	25,159	62,866	25,159	25,159	25,159	47,160	62,866	377,300
MODELO RL1 (S/)	9,051	10,861	10,861	14,482	14,482	14,482	36,205	14,482	14,482	14,482	27,153	36,205	217,228
MODELO TC 1 (S/)	8,988	10,786	10,786	14,381	14,381	14,381	35,953	14,381	14,381	14,381	26,965	35,953	215,719
Total facturación(S/)	33,766	40,511	40,511	54,022	54,022	54,022	135,024	54,022	54,022	54,022	101,278	135,024	810,247
Cobranzas Contado(S/)	33,766	40,511	40,511	54,022	54,022	54,022	135,024	54,022	54,022	54,022	101,278	135,024	810,247
Cobranzas Crédito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Cobranzas(S/)</b>	<b>33,766</b>	<b>40,511</b>	<b>40,511</b>	<b>54,022</b>	<b>54,022</b>	<b>54,022</b>	<b>135,024</b>	<b>54,022</b>	<b>54,022</b>	<b>54,022</b>	<b>101,278</b>	<b>135,024</b>	<b>810,247</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 59: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2022**

PRODUCTO	AÑO 2022												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
MODELO JR1(S/)	16,784	20,132	20,132	26,828	26,828	26,828	67,071	26,828	26,828	26,828	50,309	67,071	402,468
MODELO RL1 (S/)	9,658	11,590	11,590	15,453	15,453	15,453	38,632	15,453	15,453	15,453	28,974	38,632	231,791
MODELO TC 1 (S/)	9,348	11,217	11,217	14,957	14,957	14,957	37,391	14,957	14,957	14,957	28,043	37,391	224,348
Total facturación(S/)	35,790	42,939	42,939	57,238	57,238	57,238	143,094	57,238	57,238	57,238	107,326	143,094	858,607
Cobranzas Contado(S/)	35,790	42,939	42,939	57,238	57,238	57,238	143,094	57,238	57,238	57,238	107,326	143,094	858,607
Cobranzas Crédito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Cobranzas(S/)</b>	<b>35,790</b>	<b>42,939</b>	<b>42,939</b>	<b>57,238</b>	<b>57,238</b>	<b>57,238</b>	<b>143,094</b>	<b>57,238</b>	<b>57,238</b>	<b>57,238</b>	<b>107,326</b>	<b>143,094</b>	<b>858,607</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 60: PRESUPUESTO DE COBRANZA AL 2023**

PRODUCTO	AÑO 2023												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
MODELO JR1(S/)	17,454	20,931	20,931	27,908	27,908	27,908	69,771	27,908	27,908	27,908	52,317	69,771	418,626
MODELO RL1 (S/)	10,044	12,053	12,053	16,071	16,071	16,071	40,177	16,071	16,071	16,071	30,132	40,177	241,060
MODELO TC 1 (S/)	9,974	11,969	11,969	15,959	15,959	15,959	39,898	15,959	15,959	15,959	29,923	39,898	239,386
Total facturación(S/)	37,472	44,954	44,954	59,938	59,938	59,938	149,845	59,938	59,938	59,938	112,373	149,845	899,072
Cobranzas Contado(S/)	37,472	44,954	44,954	59,938	59,938	59,938	149,845	59,938	59,938	59,938	112,373	149,845	899,072
Cobranzas Crédito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Cobranzas(S/)</b>	<b>37,472</b>	<b>44,954</b>	<b>44,954</b>	<b>59,938</b>	<b>59,938</b>	<b>59,938</b>	<b>149,845</b>	<b>59,938</b>	<b>59,938</b>	<b>59,938</b>	<b>112,373</b>	<b>149,845</b>	<b>899,072</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

### 7.3. PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO

En el presupuesto de compras proveedor extranjero como se podrá apreciar en las tablas N° 61, 62 y 63; se detalla la compras por modelo durante el año 2019, las cuales según el cronograma serán trimestrales.

**TABLA N° 61: PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO AL 2019- MODELO JR1**

PRODUCTO	AÑO 2019												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Cantidad (Piezas)	1,757	0	0	3,312	0	0	4,968	0	0	7,342	0	0	17,380
P.Unitario(S/)	4.33	0.00	0.00	4.33	0.00	0.00	4.33	0.00	0.00	4.33	0.00	0.00	
Valor CIF(S/)	7,601	0	0	14,330	0	0	21,496	0	0	31,766	0	0	75,193
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total CIF(S/)	7,601	0	0	14,330	0	0	21,496	0	0	31,766	0	0	75,193

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 62: PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO AL 2019- MODELO RL1**

PRODUCTO	AÑO 2019												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Cantidad (Piezas)	895	0	0	1,590	0	0	2,385	0	0	3,524	0	0	8,394
P.Unitario(S/)	6.37	0.00	0.00	6.37	0.00	0.00	6.37	0.00	0.00	6.37	0.00	0.00	
Valor CIF(S/)	5,705	0	0	10,135	0	0	15,203	0	0	22,466	0	0	53,509
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total CIF(S/)	5,705	0	0	10,135	0	0	15,203	0	0	22,466	0	0	53,509

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 63: PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO AL 2019- MODELO TC1**

PRODUCTO	AÑO 2019												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Cantidad (Piezas)	961	0	0	1,722	0	0	2,584	0	0	3,818	0	0	9,085
P.Unitario(S/)	5.51	0.00	0.00	5.51	0.00	0.00	5.51	0.00	0.00	5.51	0.00	0.00	
Valor CIF(S/)	5,292	0	0	9,484	0	0	14,225	0	0	21,022	0	0	50,023
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total CIF(S/)	5,292	0	0	9,484	0	0	14,225	0	0	21,022	0	0	50,023

Elaboración: Equipo de trabajo.

La Tabla N° 64, muestra el total de compras anuales, proyectados en 5 años, en valor CIF.

**TABLA N° 64: PRESUPUESTO DE COMPRAS PROVEEDOR EXTRANJERO DEL 2019- 2023**

PRODUCTO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
MODELO JR1 (S/)	75,193	73,982	78,547	81,076	81,042
MODELO RL1 (S/)	53,509	52,322	55,552	57,341	57,317
MODELO TC 1 (S/)	50,023	48,958	51,981	53,654	53,475
Valor CIF(S/)	178,725	175,263	186,079	192,071	191,834
	0	0	0	0	0
Total CIF(S/)	178,725	175,263	186,079	192,071	191,834

Elaboración: Equipo de trabajo.

#### 7.4. PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDOR EXTRANJERO

En el presupuesto de pago proveedores como se podrá apreciar en las tablas N° 65, 66, 67, 68, Y 69; se está considerando el desembolso de dinero al contado, el cual interviene el 50% el pago al proveedor y el pago de los gastos de importación, asimismo del pago del otro 50% al proveedor en momento del embarque de la mercadería el cual se estima que sería en 30 días.

**TABLA N° 65: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2019**

PRODUCTO	AÑO 2019												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
MODELO JR1 (S/)	7,601	0	0	14,330	0	0	21,496	0	0	31,766	0	0	75,193
MODELO RL1 (S/)	5,705	0	0	10,135	0	0	15,203	0	0	22,466	0	0	53,509
MODELO TC 1 (S/)	5,292	0	0	9,484	0	0	14,225	0	0	21,022	0	0	50,023
Total fact_Proveedor(S/)	18,599	0	0	33,949	0	0	50,924	0	0	75,254	0	0	178,725
Pago Contado(S/)	9,299	0	0	16,975	0	0	25,462	0	0	37,627	0	0	89,363
Pago credito(S/)	0	9,299	0	0	16,975	0	0	25,462	0	0	37,627	0	89,363
Total Pago Proveedor	9,299	9,299	0	16,975	16,975	0	25,462	25,462	0	37,627	37,627	0	178,725

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 66: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2020**

PRODUCTO	AÑO 2020												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
MODELO JR1 (S/)	7,388	0	0	14,771	0	0	22,157	0	0	29,666	0	0	73,982
MODELO RL1 (S/)	5,224	0	0	10,447	0	0	15,671	0	0	20,981	0	0	52,322
MODELO TC 1 (S/)	4,888	0	0	9,775	0	0	14,663	0	0	19,632	0	0	48,958
Total fact_Proveedor(S/)	17,499	0	0	34,994	0	0	52,491	0	0	70,279	0	0	175,263
Pago Contado(S/)	8,750	0	0	17,497	0	0	26,245	0	0	35,139	0	0	87,631
Pago crédito(S/)	0	8,750	0	0	17,497	0	0	26,245	0	0	35,139	0	87,631
<b>Total Pago Proveedor</b>	<b>8,750</b>	<b>8,750</b>	<b>0</b>	<b>17,497</b>	<b>17,497</b>	<b>0</b>	<b>26,245</b>	<b>26,245</b>	<b>0</b>	<b>35,139</b>	<b>35,139</b>	<b>0</b>	<b>175,263</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 67: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2021**

PRODUCTO	AÑO 2021												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
MODELO JR1 (S/)	7,842	0	0	15,683	0	0	23,525	0	0	31,497	0	0	78,547
MODELO RL1 (S/)	5,546	0	0	11,092	0	0	16,638	0	0	22,276	0	0	55,552
MODELO TC 1 (S/)	5,189	0	0	10,379	0	0	15,568	0	0	20,844	0	0	51,981
Total fact_Proveedor(S/)	18,577	0	0	37,154	0	0	55,731	0	0	74,618	0	0	186,079
Pago Contado(S/)	9,288	0	0	18,577	0	0	27,865	0	0	37,309	0	0	93,040
Pago crédito(S/)	0	9,288	0	0	18,577	0	0	27,865	0	0	37,309	0	93,040
<b>Total Pago Proveedor(S/)</b>	<b>9,288</b>	<b>9,288</b>	<b>0</b>	<b>18,577</b>	<b>18,577</b>	<b>0</b>	<b>27,865</b>	<b>27,865</b>	<b>0</b>	<b>37,309</b>	<b>37,309</b>	<b>0</b>	<b>186,079</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 68: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2022**

PRODUCTO	AÑO 2022												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
MODELO JR1 (S/)	11,486	0	0	16,215	0	0	24,323	0	0	29,052	0	0	81,076
MODELO RL1 (S/)	8,123	0	0	11,468	0	0	17,202	0	0	20,547	0	0	57,341
MODELO TC 1 (S/)	7,601	0	0	10,731	0	0	16,096	0	0	19,226	0	0	53,654
Total fact_Proveedor(S/)	27,210	0	0	38,414	0	0	57,621	0	0	68,825	0	0	192,071
Pago Contado(S/)	13,605	0	0	19,207	0	0	28,811	0	0	34,413	0	0	96,035
Pago crédito(S/)	0	13,605	0	0	19,207	0	0	28,811	0	0	34,413	0	96,035
<b>Total Pago Proveedor(S/)</b>	<b>13,605</b>	<b>13,605</b>	<b>0</b>	<b>19,207</b>	<b>19,207</b>	<b>0</b>	<b>28,811</b>	<b>28,811</b>	<b>0</b>	<b>34,413</b>	<b>34,413</b>	<b>0</b>	<b>192,071</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 69: PRESUPUESTO DE PAGO PROVEEDORES EXTRANJEROS AL 2023**

PRODUCTO	AÑO 2023												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
MODELO JR1 (S/)	8,457	0	0	16,913	0	0	25,370	0	0	30,303	0	0	81,042
MODELO RL1 (S/)	5,981	0	0	11,962	0	0	17,943	0	0	21,432	0	0	57,317
MODELO TC1 (S/)	5,580	0	0	11,160	0	0	16,740	0	0	19,995	0	0	53,475
Total fact_Proveedor(S/)	20,017	0	0	40,035	0	0	60,052	0	0	71,729	0	0	191,834
Pago Contado(S/)	10,009	0	0	20,017	0	0	30,026	0	0	35,865	0	0	95,917
Pago crédito(S/)	0	10,009	0	0	20,017	0	0	30,026	0	0	35,865	0	95,917
<b>Total Pago Proveedor(S/)</b>	<b>10,009</b>	<b>10,009</b>	<b>0</b>	<b>20,017</b>	<b>20,017</b>	<b>0</b>	<b>30,026</b>	<b>30,026</b>	<b>0</b>	<b>35,865</b>	<b>35,865</b>	<b>0</b>	<b>191,834</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

La Tabla anterior, muestra el total de pago a los proveedores, tanto al cliente en el exterior (vendedor) como el total de los gastos de importación proyectados para los años 2019-2023.

### 7.5. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS IMPORTACIÓN

Se está considerando en los gastos operativos de importación un periodo de cinco años como se puede apreciar por año en los tablas N° 70, 71, 72, 73 y 74, se hace mención que la primera compra que se realizaría será en el 2019 será en enero con las cantidades de piezas que se plantea importar, refleja la participación que se tendría en el mercado nacional teniendo como referencia la proyección de demanda cubriendo un porcentaje del mercado local.

**TABLA N° 70: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2019**

PRODUCTO	AÑO 2019												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
TOTAL GASTOS IMPORTACIÓN (S/)	2,048	0	0	3,711	0	0	4,049	0	0	4,049	0	0	13,857
IGV / IMPUESTOS (S/)	3,716	0	0	6,779	0	0	9,895	0	0	14,275	0	0	34,664
PERCEPCION (S/)	2,194	0	0	1,402	0	0	2,103	0	0	3,108	0	0	8,807
Total fact_Proveedor(S/)	7,958	0	0	11,892	0	0	16,047	0	0	21,432	0	0	57,329
Pago Contado(S/)	7,958	0	0	11,892	0	0	16,047	0	0	21,432	0	0	57,329
Pago credito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pago Proveedor</b>	<b>7,958</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11,892</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16,047</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21,432</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>57,329</b>

Elaboración: Equipo de trabajo



**TABLA N° 71: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2020**

PRODUCTO	AÑO 2020												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
<b>TOTAL GASTOS IMPORTACIÓN (S/)</b>	2,029	0	0	3,779	0	0	4,013	0	0	4,013	0	0	13,835
<b>IGV / IMPUESTOS (S/)</b>	3,515	0	0	6,979	0	0	10,171	0	0	13,373	0	0	34,039
<b>PERCEPCION (S/)</b>	723	0	0	1,445	0	0	2,168	0	0	2,903	0	0	7,238
Total fact_Proveedor	6,267	0	0	12,204	0	0	16,352	0	0	20,289	0	0	55,112
Pago Contado	6,267	0	0	12,204	0	0	16,352	0	0	20,289	0	0	55,112
Pago crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pago Proveedor</b>	<b>6,267</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12,204</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16,352</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20,289</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>55,112</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 72: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2021**

PRODUCTO	AÑO 2021												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
<b>TOTAL GASTOS IMPORTACIÓN (S/)</b>	2,072	0	0	3,755	0	0	4,097	0	0	4,097	0	0	14,021
<b>IGV / IMPUESTOS (S/)</b>	3,717	0	0	7,364	0	0	10,769	0	0	14,169	0	0	36,018
<b>PERCEPCION (S/)</b>	767	0	0	1,534	0	0	2,302	0	0	3,082	0	0	7,685
Total fact_Proveedor(S/)	6,556	0	0	12,653	0	0	17,168	0	0	21,348	0	0	57,725
Pago Contado(S/)	6,556	0	0	12,653	0	0	17,168	0	0	21,348	0	0	57,725
Pago crédito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pago Proveedor(S/)</b>	<b>6,556</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12,653</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17,168</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21,348</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>57,725</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 73: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2022**

PRODUCTO	AÑO 2022												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
<b>TOTAL GASTOS IMPORTACIÓN (S/)</b>	2,060	0	0	3,733	0	0	4,073	0	0	4,073	0	0	13,939
<b>IGV / IMPUESTOS (S/)</b>	5,269	0	0	7,587	0	0	11,105	0	0	13,122	0	0	37,082
<b>PERCEPCION (S/)</b>	1,124	0	0	1,587	0	0	2,380	0	0	2,842	0	0	7,933
Total fact_Proveedor(S/)	8,452	0	0	12,906	0	0	17,558	0	0	20,037	0	0	58,954
Pago Contado(S/)	8,452	0	0	12,906	0	0	17,558	0	0	20,037	0	0	58,954
Pago crédito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pago Proveedor(S/)</b>	<b>8,452</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12,906</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17,558</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20,037</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>58,954</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 74: PRESUPUESTO DE GASTOS OP. IMPORTACIÓN AL 2023**

PRODUCTO	AÑO 2023												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
TOTAL GASTOS IMPORTACIÓN (S/)	2,066	0	0	3,744	0	0	4,085	0	0	4,085	0	0	13,980
IGV / IMPUESTOS (S/)	3,978	0	0	7,886	0	0	11,554	0	0	13,657	0	0	37,075
PERCEPCION (S/)	827	0	0	1,655	0	0	2,482	0	0	2,965	0	0	7,929
Total fact_Proveedor(S/)	6,871	0	0	13,285	0	0	18,121	0	0	20,707	0	0	58,985
Pago Contado(S/)	6,871	0	0	13,285	0	0	18,121	0	0	20,707	0	0	58,985
Pago crédito(S/)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Pago Proveedor(S/)	6,871	0	0	13,285	0	0	18,121	0	0	20,707	0	0	58,985

Elaboración: Equipo de trabajo

## 7.6. PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

En el presupuesto de costo de ventas como se podrá visualizar en la tabla N° 75, N° 76 y N° 77, se están considerando los inventarios ya sean inicial y final, asimismo la Adquisición y el stock disponible en valores (expresado en soles). Como política de inventario se tomó en cuenta que la cuarta importación de cada año, que se realiza en el mes de octubre, incluye mercadería para atender la demanda de los meses de noviembre, diciembre y enero del próximo año. Por esta razón, figura como inventario final al 31 de diciembre el valor de la mercadería, que se tiene proyectada a vender en el mes de enero del siguiente año. El factor que se utiliza para los inventarios finales de cada año es de que, al tener proyectado ventas en el mes de enero y en el mismo mes tener proyectado la primera importación de cada año no se podría cubrir esas ventas con la importación del mes en mención ya que la mercadería demora en llegar, es por ello que se cuenta con un inventario final cada fin de año expresado en soles el mismo que fue adquirido en la última importación.

**TABLA N° 75: PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS – MODELO JR1**

Expresado en Soles (S/)	2019	2020	2021	2022	2023
<b>MODELO JR1</b>					
INVENTARIO INICIAL	0	3,561	3,653	3,817	3,794
(+) COMPRAS	78,686	77,265	81,759	84,173	84,158
= DISPONIBLE	78,686	80,826	85,412	87,990	87,952
(-) INVENTARIO FINAL	3,561	3,653	3,817	3,794	166
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>75,125</b>	<b>77,173</b>	<b>81,596</b>	<b>84,196</b>	<b>87,786</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 76: PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS – MODELO RL1**

Expresado en Soles (S/)					
MODELO RL1	2019	2020	2021	2022	2023
INVENTARIO INICIAL	0	3,065	3,090	3,247	3,237
(+) COMPRAS	59,083	58,015	61,391	63,204	63,192
= DISPONIBLE	59,083	61,080	64,481	66,451	66,429
(-) INVENTARIO FINAL	3,065	3,090	3,247	3,237	533
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>56,018</b>	<b>57,990</b>	<b>61,234</b>	<b>63,214</b>	<b>65,896</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 77: PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS – MODELO TC1**

Expresado en Soles (S/)					
MODELO TC 1	2019	2020	2021	2022	2023
INVENTARIO INICIAL	0	2,729	2,784	2,927	2,918
(+) COMPRAS	54,160	53,818	56,951	58,632	58,622
= DISPONIBLE	54,160	56,547	59,734	61,560	61,540
(-) INVENTARIO FINAL	2,729	2,784	2,927	2,918	410
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>51,431</b>	<b>53,764</b>	<b>56,807</b>	<b>58,641</b>	<b>61,130</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

## 7.7. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

En las siguientes tablas N° 78 Y 79, se podrá apreciar los gastos tanto administrativos y de ventas a considerar mensuales durante el primer año y a 5 años respectivamente.

**TABLA N° 78: PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS MENSUALES AL 2019**

EXPRESADO EN SOLES(S/)	AÑO 2019													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	
<b>ADMINISTRATIVOS</b>														
Alquiler de Local area de 70 mtrs2 (10 mt oficin	286	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	4,214
Servicios contables	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Luz	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
Telefono y internet(250 min + 4 GB)	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1,140
POS fijo (VISA)	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216
Agua	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Suministros de Oficina	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2,640
														0
														0
														0
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>939</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>12,050</b>
Igv	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	1,086
<b>Total gastos incluido igv</b>	<b>1,029</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>1,101</b>	<b>13,137</b>
<b>VENTAS</b>														
Tarjetas de presentación	64	0	0	64	0	0	64	0	0	64	0	0	0	254
Mantenimiento pagina web	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Servicio de seguridad	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	5,160
Tapas y papel para embalar (1000)	1,910	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,910
Papel Film	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	192
Servicio de Inspectoría SGS	660	0	0	660	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,320
Brochures	297	0	0	297	0	0	297	0	0	297	0	0	0	1,186
Participación en Feria Expodecor	0	4,800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,800
Comisiones	0	604	604	805	805	805	2,010	805	805	805	2,010	2,010	2,010	12,066
Alquiler de Local área de 70 mtrs2 (60 mt alma	1,714	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	25,286
														0
<b>Total gastos ventas</b>	<b>5,190</b>	<b>8,093</b>	<b>3,293</b>	<b>4,514</b>	<b>3,493</b>	<b>3,493</b>	<b>5,059</b>	<b>3,493</b>	<b>3,493</b>	<b>3,854</b>	<b>4,699</b>	<b>4,699</b>	<b>4,699</b>	<b>53,374</b>
Igv	626	962	98	282	98	98	163	98	98	163	98	98	98	2,884
<b>Total gastos incluido igv</b>	<b>5,816</b>	<b>9,055</b>	<b>3,391</b>	<b>4,796</b>	<b>3,592</b>	<b>3,592</b>	<b>5,223</b>	<b>3,592</b>	<b>3,592</b>	<b>4,017</b>	<b>4,798</b>	<b>4,798</b>	<b>4,798</b>	<b>56,259</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 79: PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS ANUALES 2019-2023**

EXPRESADO EN SOLES(S/)	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
	Total	Total	Total	Total	Total
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
Alquiler de Local area de 70 mtrs2 (10 mt oficina)	4,214	4,324	4,436	4,552	4,670
Servicios contables	1,800	1,847	1,895	1,944	1,995
Luz	1,440	1,477	1,516	1,555	1,596
Telefono y internet(250 min + 4 GB)	1,140	1,170	1,200	1,231	1,263
POS fijo (VISA)	216	222	227	233	239
Agua	600	616	632	648	665
Suministros de Oficina	2,640	2,709	2,779	2,851	2,925
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>12,050</b>	<b>12,364</b>	<b>12,685</b>	<b>13,015</b>	<b>13,353</b>
Igv	1,086	1,115	1,144	1,173	1,204
<b>Total gastos incluido igv</b>	<b>13,137</b>	<b>13,478</b>	<b>13,829</b>	<b>14,188</b>	<b>14,557</b>
<b>VENTAS</b>					
Tarjetas de presentación	254	261	268	275	282
Mantenimiento pagina web	1,200	1,231	1,263	1,296	1,330
Servicio de seguridad	5,160	5,294	5,432	5,573	5,718
Tapas y papel para embalar (1000)	1,910	1,960	2,011	2,063	2,117
Papel Film	192	197	202	208	213
Servicio de Inspectoría SGS	1,320	1,354	1,390	1,426	1,463
Brochures	1,186	1,217	1,249	1,281	1,315
Participación en Feria Expodecor	4,800	4,925	5,053	5,184	5,319
Comisiones	12,066	12,876	13,733	14,553	15,239
Alquiler de Local área de 70 mtrs2 (60 mt almacér)	25,286	25,943	26,618	27,310	28,020
	0	0	0	0	0
<b>Total gastos ventas</b>	<b>53,374</b>	<b>55,259</b>	<b>57,218</b>	<b>59,168</b>	<b>61,014</b>
Igv	2,884	2,959	2,127	2,182	2,239
<b>Total gastos incluido igv</b>	<b>56,259</b>	<b>58,218</b>	<b>59,344</b>	<b>61,350</b>	<b>63,252</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

## 7.8. PRESUPUESTO TRIBUTOS E IMPUESTOS

En las siguientes tablas N° 80 y 81, se podrá observar el presupuesto de tributos e impuestos a considerar, mensuales durante el primer año y a 5 años respectivamente.

**TABLA N° 80: PRESUPUESTO TRIBUTOS E IMPUESTOS MENSUAL AL 2019**

IGV(S/)	0	AÑO 2019												
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
DEBITO FISCAL		0	5,433	5,433	7,241	7,241	7,241	18,093	7,241	7,241	7,241	18,093	18,093	108,592
CREDITOFISCAL	-7549.21	-6,626	-1,053	-189	-8,553	-189	-189	-12,252	-189	-189	-17,636	-189	-189	-47,442
IGV POR PAGAR	-7,549	-6,626	4,380	5,244	-1,312	7,052	7,052	5,841	7,052	7,052	-10,395	17,905	17,905	61,150
Credito/debito	-7,549	-14,175	-9,796	-4,552	-5,864	1,188	7,052	5,841	7,052	7,052	-10,395	7,510	17,905	8,819
Pago IGV		0	0	0	0	0	1,188	7,052	5,841	7,052	7,052	0	7,510	35,697
													<b>Saldo IGV por pagar</b>	<b>17,905</b>

RENTA (S/)		AÑO 2019													
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	
VENTAS NETAS	0	0	30,181	30,181	40,229	40,229	40,229	100,519	40,229	40,229	40,229	100,519	100,519	603,292	
RENTA MENSUAL	0	0	0	302	302	402	402	402	1,005	402	402	402	1,005	5,028	
Renta por pagar														Renta por pagar	1,005
<b>Renta por pagar anual</b>														<b>Renta por pagar anual</b>	<b>3,816</b>
<b>Tributos por pagar</b>														<b>Tributos por pagar</b>	<b>22,726</b>

Elaboración: Equipo de trabajo.

**TABLA N° 81: PRESUPUESTO TRIBUTOS E IMPUESTOS ANUAL 2019- 2023**

IGV(S/)	0	AÑO2019	AÑO2020	AÑO2021	AÑO2022	AÑO2023
		Total	Total	Total	Total	Total
DEBITO FISCAL		108,592	115,883	123,597	130,974	137,147
CREDITOFISCAL	-7549.2144	-47,442	-45,351	-46,973	-48,985	-48,975
IGV POR PAGAR	-7,549	61,150	70,532	76,624	81,989	88,172
Credito/debito	-7,549	8,819	60,647	66,297	72,039	79,669
Pago IGV		35,697	69,469	75,422	80,748	87,142
		17,905	19,110	20,398	21,639	22,669

RENTA (S/)		AÑO2019	AÑO2020	AÑO2021	AÑO2022	AÑO2023
		Total	Total	Total	Total	Total
VENTAS NETAS	0	603,292	643,796	686,650	727,633	761,925
RENTA MENSUAL	0	5,028	6,371	6,795	7,208	7,562
Renta por pagar		1,005	1,072	1,144	1,213	1,270
Renta por pagar anual		3,816	6,073	8,967	12,060	56,189
Tributos por pagar		22,726	26,255	30,509	34,911	80,128

Elaboración: Equipo de trabajo.

## 7.9. PRESUPUESTO MAESTRO

En el presupuesto maestro muestra el consolidado del presupuesto operativo, inversión y financiamiento, mostrándonos el total de ingresos durante el ejercicio de cada año desde el 2019 al 2023.

**TABLA N° 82: PRESUPUESTO MAESTRO ANUAL 2019- 2023**

TIPO PRESUPUESTO	PERIODOS					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>PRESUPUESTO OPERATIVO</b>						
<b>INGRESOS</b>						
PRESUPUESTO DE VENTAS	0	603,292	643,796	686,650	727,633	761,925
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>603,292</b>	<b>643,796</b>	<b>686,650</b>	<b>727,633</b>	<b>761,925</b>
<b>EGRESOS</b>						
PRESUPUESTO COMPRAS EXTERIOR	0	178,725	175,263	186,079	192,071	191,834
PRESUPUESTOS GASTOS IMPORTACION	0	13,857	13,835	14,021	13,939	13,980
PRESUPUESTO DE GASTOS ADM Y VENTAS	0	65,425	67,622	69,903	72,183	74,367
PRESUPUESTO PLANILLA PERSONAL	0	248,820	248,820	248,820	248,820	248,820
PRESUPUESTO TRIBUTACION IGV / IR	0	66,178	80,719	89,491	98,164	107,794
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>573,005</b>	<b>586,259</b>	<b>608,315</b>	<b>625,176</b>	<b>636,795</b>
<b>PRESUPUESTO INVERSIÓN</b>						
INGRESOS	0	0	0	0	0	0
<b>EGRESOS</b>						
COMPRA ACTIVOS TANGIBLES	19,983	0	0	0	0	0
COMPRA ACTIVOS INTANGIBLES	29,806	0	0	0	0	0
<b>TOTA EGRESOS</b>	<b>49,789</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PRESUPUESTO FINANCIAMIENTO</b>						
<b>INGRESOS</b>						
APORTE CAPITAL ACCIONISTAS	60,000	0	0	0	0	0
PRESTAMO BANCARIO	38,561	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOSO</b>	<b>98,561</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS</b>						
PRESTAMO BANCARIO	0	17,962	17,962	17,962	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>17,962</b>	<b>17,962</b>	<b>17,962</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MAESTRO</b>						
<b>OPERATIVO + INVERSION + FINANCIERO</b>	<b>PERIODOS</b>					
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>INGRESOS</b>	98,561	603,292	643,796	686,650	727,633	761,925
<b>EGRESOS</b>	49,789	590,967	604,221	626,277	625,176	636,795

Elaboración: Equipo de trabajo



### 7.10. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTAS

La fijación del precio de ventas para el caso de nuestro producto está basada en los costos de importación antes señalados, gastos de nacionalización y como estrategia de precios el Pricing del mercado, según la investigación de mercado realizada sobre la competencia.

**TABLA N° 83: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTAS MODELO JR1**

Expresado en Soles (S/)	
Determinación del precio de Venta	
<b>Costo unitario de importación Paneles JR</b>	<b>4.47</b>
<b>Gastos de la operación</b>	
Gastos de ventas	60,520.49
Gastos administrativos	71,684.27
Gastos financieros	3,334.17
<b>Total Gastos</b>	<b>135,538.93</b>
<b>Ventas anual según consumos</b>	<b>17,379.17</b> cantidad de paneles
<b>Gasto por unidad de mercadería</b>	<b>7.80</b>
<b>Costo total del Producto</b>	<b>12.26</b>
<b>Valor de Venta ofrecida al mercado</b>	<b>16.95</b> pricing (precio promedio del mercado)
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>27.6%</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 84: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTAS MODELO RL1**

Expresado en Soles (S/)	
Determinación del precio de Venta	
<b>Costo unitario de importación Paneles RL</b>	<b>6.99</b>
<b>Gastos de la operación</b>	
Gastos de ventas	43,069.93
Gastos administrativos	51,014.73
Gastos financieros	2,372.79
<b>Total Gastos</b>	<b>96,457.45</b>
<b>Ventas anual según consumos</b>	<b>8,394.00</b> cantidad de paneles
<b>Gasto por unidad de mercadería</b>	<b>11.49</b>
<b>Costo total del Producto</b>	<b>18.48</b>
<b>Valor de Venta ofrecida al mercado</b>	<b>20.34</b> pricing (precio promedio del mercado)
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>9.2%</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 85: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTAS MODELO TC1**

Expresado en Soles (S/)	
Determinación del precio de Venta	
<b>Costo unitario de importación Paneles TC</b>	<b>5.98</b>
<b>Gastos de la operación</b>	
Gastos de ventas	40,264.05
Gastos administrativos	47,691.28
Gastos financieros	2,218.21
<b>Total Gastos</b>	<b>90,173.54</b>
<b>Ventas anual según consumos</b>	<b>9,085.17</b> cantidad de paneles
<b>Gasto por unidad de mercadería</b>	<b>9.93</b>
<b>Costo total del Producto</b>	<b>15.91</b>
<b>Valor de Venta ofrecida al mercado</b>	<b>18.64</b> pricing (precio promedio del mercado)
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>14.7%</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

### 7.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

Herramienta financiera que nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, también un decrecimiento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y ventas generadas.

Considerando la formula anterior, tenemos como resultado lo siguiente:

**TABLA N° 86: PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2019**

DETALLE	2019			
	MODELO JR1	MODELO RL1	MODELO TC 1	TOTAL
UNIDADES A VENDER (Piezas)	17,948	8,666	9,380	<b>35,994</b>
% PARTICIPACION	50%	24%	26%	
P.V. UNITARIO (S/)	16.95	20.34	18.64	
COSTO VARIABLE (S/)	4.53	7.04	6.03	
COSTO FIJO (S/)		339,462		
MAG. CONTRIBUCION (S/)	12.42	13.30	12.61	
M.C. Total (S/)	6.19	3.20	3.29	<b>12.68</b>
P.E. Unidades Total (Piezas)		26,766		
<b>P.E. unidades por producto (Piezas)</b>	<b>13,347</b>	<b>6,444</b>	<b>6,975</b>	<b>26,766</b>

<b>COMPROBACION</b>				
COSTO VARIABLE TOTAL(S/)	60,428	45,360	42,081	147,869
COSTO FIJO (S/)				339,462
<b>TOTAL CF + CV</b>				<b>487,331</b>
<b>VENTAS (S/)</b>	<b>226,213</b>	<b>131,072</b>	<b>130,046</b>	<b>487,331</b>

<b>DIFERENCIA</b>	<b>0</b>
-------------------	----------

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla N° 86, muestra que las ventas necesarias para que la empresa no gane ni pierda deben de ser de S/. 487,331.00 al 2019, si las ventas están por encima del punto de equilibrio la empresa gana y si está por debajo la empresa pierde. En términos de productos, se debe vender más de 28,482 piezas de paneles adhesivos al año para obtener ganancias.

**TABLA N° 87: PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2020**

DETALLE	2020			
	MODELO JR1	MODELO RL1	MODELO TC 1	TOTAL
UNIDADES A VENDER (Piezas)	17,253	8,281	8,971	34,505
% PARTICIPACION	48%	23%	25%	
P.V. UNITARIO (S/)	17.39	20.87	19.13	
COSTO VARIABLE (S/)	4.48	7.01	6.00	
COSTO FIJO (S/)		342,666		
MAG. CONTRIBUCION (S/)	12.91	13.86	13.13	
M.C. Total (S/)	6.19	3.19	3.27	12.65
P.E. Unidades Total (Piezas)		27,087		
<b>P.E. unidades por producto (Piezas)</b>	<b>12,983</b>	<b>6,232</b>	<b>6,751</b>	<b>25,966</b>

<b>COMPROBACION</b>				
COSTO VARIABLE TOTAL(S/)	58,142	43,658	40,500	142,300
COSTO FIJO (S/)				342,666
<b>TOTAL CF + CV</b>				<b>484,965</b>
<b>VENTAS (S/)</b>	<b>225,775</b>	<b>130,047</b>	<b>129,143</b>	<b>484,965</b>

<b>DIFERENCIA</b>	<b>0</b>
-------------------	----------

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla N° 87 muestra que las ventas necesarias para que la empresa no gane ni pierda deben de ser de S/. 484,965.00 AL 2020 si las ventas están por encima del punto de equilibrio la empresa gana y si está por debajo la empresa pierde. En términos de productos, se debe vender más de 28,177 piezas de paneles adhesivos al año para obtener ganancias.

**TABLA N° 88: PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2021**

DETALLE	2021			
	MODELO JR1	MODELO RL1	MODELO TC 1	TOTAL
UNIDADES A VENDER (Piezas)	17,943	8,613	9,330	<b>35,886</b>
% PARTICIPACION	50%	24%	26%	
P.V. UNITARIO (S/)	17.84	21.41	19.63	
COSTO VARIABLE (S/)	4.56	7.13	6.10	
COSTO FIJO (S/)		345,000		
MAG. CONTRIBUCION (S/)	13.29	14.28	13.52	
M.C. Total (S/)	6.62	3.42	3.51	<b>13.55</b>
P.E. Unidades Total (Piezas)		25,470		
<b>P.E. unidades por producto (Piezas)</b>	<b>12,697</b>	<b>6,094</b>	<b>6,602</b>	<b>25,393</b>

<b>COMPROBACION</b>				
COSTO VARIABLE TOTAL(S/)	57,854	43,442	40,299	141,595
COSTO FIJO (S/)				345,000
<b>TOTAL CF + CV</b>				<b>486,595</b>
<b>VENTAS (S/)</b>	<b>226,534</b>	<b>130,484</b>	<b>129,578</b>	<b>486,595</b>

<b>DIFERENCIA</b>	<b>0</b>
-------------------	----------

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla N° 88, muestra que las ventas necesarias para que la empresa no gane ni pierda deben de ser de S/. 486,595.00 al año 2021, si las ventas están por encima del punto de equilibrio la empresa gana y si está por debajo la empresa pierde. En términos de productos, se debe vender más de 28,043 piezas de paneles adhesivos al año para obtener ganancias.

**TABLA N° 89: PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2022**

DETALLE	2022			
	MODELO JR1	MODELO RL1	MODELO TC 1	TOTAL
UNIDADES A VENDER (Piezas)	18,630	8,942	9,687	<b>37,259</b>
% PARTICIPACION	52%	25%	27%	
P.V. UNITARIO (S/)	18.31	21.97	20.14	
COSTO VARIABLE (S/)	4.52	7.07	6.05	
COSTO FIJO (S/)		348,718		
MAG. CONTRIBUCION (S/)	13.79	14.90	14.08	
M.C. Total (S/)	7.14	3.70	3.79	<b>14.63</b>
P.E. Unidades Total (Piezas)		23,839		
<b>P.E. unidades por producto (Piezas)</b>	<b>12,338</b>	<b>5,922</b>	<b>6,416</b>	<b>24,677</b>

<b>COMPROBACION</b>				
COSTO VARIABLE TOTAL(S/)	55,749	41,861	38,833	136,442
COSTO FIJO (S/)				348,718
<b>TOTAL CF + CV</b>				<b>485,160</b>
<b>VENTAS (S/)</b>	<b>225,866</b>	<b>130,099</b>	<b>129,195</b>	<b>485,160</b>

<b>DIFERENCIA</b>	<b>0</b>
-------------------	----------

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla N° 89, muestra que las ventas necesarias para que la empresa no gane ni pierda deben de ser de S/. 485,160.00 al año 2022, si las ventas están por encima del punto de equilibrio la empresa gana y si está por debajo la empresa pierde. En términos de productos, se debe vender más de 23,839 piezas de paneles adhesivos al año para obtener ganancias.

**TABLA N° 90 PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2023**

DETALLE	2023			
	MODELO JR1	MODELO RL1	MODELO TC 1	TOTAL
UNIDADES A VENDER (Piezas)	18,567	8,912	9,655	37,134
% PARTICIPACION	52%	25%	27%	
P.V. UNITARIO (S/)	18.31	21.97	20.14	
COSTO VARIABLE (S/)	4.53	7.09	6.07	
COSTO FIJO (S/)		395,386		
MAG. CONTRIBUCION (S/)	13.77	14.88	14.06	
M.C. Total (S/)	7.10	3.68	3.77	14.56
P.E. Unidades Total (Piezas)		27,154		
<b>P.E. unidades por producto (Piezas)</b>	<b>14,007</b>	<b>6,723</b>	<b>7,284</b>	<b>28,014</b>

<b>COMPROBACION</b>				
COSTO VARIABLE TOTAL(S/)	63,488	47,672	44,224	155,384
COSTO FIJO (S/)				395,386
<b>TOTAL CF + CV</b>				<b>550,771</b>
<b>VENTAS (S/)</b>	<b>256,411</b>	<b>147,693</b>	<b>146,667</b>	<b>550,771</b>

<b>DIFERENCIA</b>	<b>0</b>
-------------------	----------

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla N° 90, muestra que las ventas necesarias para que la empresa no gane ni pierda deben de ser de S/. 550,771.00 al año 2023, si las ventas están por encima del punto de equilibrio la empresa gana y si está por debajo la empresa pierde. En términos de productos, se debe vender más de 27,154 piezas de paneles adhesivos al año para obtener ganancias.

### 7.12. FIJACIÓN DE PRECIO DEL MERCADO

Con respecto a la fijación de precios con el cual se ofertará nuestro producto, variará por modelo considerando el costo del producto en sí, los gastos de importación de nacionalización, utilidad, entre otros; los mismos que se consideran en el punto 7.9 del presente plan.

Se estableció que los precios para el público en general sean los siguientes:

**TABLA N° 91: CUADRO DE PRECIOS DE MERCADO POR MODELO**

Modelos	Código	Dimensiones	Colores	Precio Unitario Includo IGV
	JR1	70*77 cm	4	S/. 20.00
	TC1	70*77 cm	4	S/. 22.00
	RL1	70*77 cm	4	S/. 24.00

Elaboración: Equipo de trabajo



## Capítulo VIII - NECESIDADES FINANCIERAS

### 8.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En el presupuesto de inversión se encuentra todos los gastos que se realizan para el inicio de las operaciones, necesarias para el desarrollo de las diferentes actividades en la organización como muebles, útiles de oficina, adecuación del almacén, licencias, sistema de gestión, entre otros.

Este presupuesto está constituido por los siguientes:

#### 8.1.1. PRESUPUESTO DE ACTIVOS TANGIBLES

Como podemos observar en la tabla siguiente, los activos tangibles están conformados por muebles y equipos informáticos, que se necesitan en las distintas áreas de la organización.

**TABLA N° 92: PRESUPUESTO DE ACTIVOS TANGIBLES**

#### PRESUPUESTO DE ACTIVOS TANGIBLES

Descripción	Cantidad	Monto sin IGV S/	IGV S/
Escritorio	4	1,600.0	288.0
Sillas	18	1,800.0	324.0
Computadora	3	4,500.0	810.0
Impresora	1	1,500.0	270.0
Extintor	5	400.0	72.0
Señales de seguridad	0	40.0	7.2
Maquina de emitir de factura	1	800.0	144.0
Mostrador	1	350.0	63.0
Mesa ovalada	1	1,500.0	270.0
Mueble Archivador	5	1,500.0	270.0
Pallets	15	195.0	35.1
POS VISA	1	250.0	45.0
Anaqueles y stantes para almacen.	10	1,500.0	270.0
Camaras de seguridad	2	1,000.0	180.0
<b>Total</b>		<b>16,935.0</b>	<b>3,048.3</b>
		<b>Total</b>	<b>19,983.30</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 93: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES**

Expresado en Soles (S/)				
Depreciación Anual 5 años (otros activos)				
Año	Monto	D. Mensual	Depreciación	Saldo
1	16,935.00	282.25	3,387.00	13,548.00
2	13,548.00	282.25	3,387.00	10,161.00
3	10,161.00	282.25	3,387.00	6,774.00
4	6,774.00	282.25	3,387.00	3,387.00
5	3,387.00	282.25	3,387.00	0.00

Elaboración: Equipo de trabajo

### 8.1.2. PRESUPUESTO DE ACTIVOS INTANGIBLES

Como se puede observar en la siguiente Tabla los activos intangibles están constituido los bienes y derechos que no son físicos, como la constitución de la empresa, licencias, registros, entre otros

**TABLA N° 94: PRESUPUESTO DE ACTIVOS INTANGIBLES**

Descripción	Cantidad	Monto sin IGV S/	IGV S/
Servicio de constitución de empresa (Notaria, R. publicos, Ins. RUC, Minuta)		1,200.0	216
Licencia de funcionamiento - S.M.P		300	
Libros de Contables y Legalización		1000	180
Registro de Marca y Logo en Indecopi		1500	270
Defensa civil		500	90
Adecuación del Local		15000	2700
Creación de Marca y Logo		500	90.00
Creación pagina web/face/twitter		152.54	27.46
Sistema de gestión administrativo e inventarios		5000	900.00
Hosting		152.54	27.46
<b>Total</b>		<b>25,305.1</b>	<b>4,500.9</b>
		<b>Total</b>	<b>29,805.99</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 95: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES**

Expresado en Soles (S/)				
Amortización Anual				
Año	Monto	D. Mensual	Amortización	Saldo
1	25,305.08	421.75	5,061.02	20,244.06
2	20,244.06	417.51	5,061.02	15,183.05
3	15,183.05	417.51	5,061.02	10,122.03
4	10,122.03	417.51	5,061.02	5,061.02
5	5,061.02	417.51	5,061.02	0.00

Elaboración: Equipo de trabajo

## 8.2. PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO

El presupuesto de financiamiento mostrara la inversión total, en donde se encuentra la suma de activos tangibles, intangibles, capital de trabajo entre otros, la cual necesitaremos para empezar las actividades y/o desarrollo del plan de negocios.

**TABLA N° 96: PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO**

Inversion Total	
Activos Tangibles	S/.19.983,30
Activos Intangibles	S/.29.805,99
Capital de Trabajo	S/.48.772,17
Gastos Adm y ventas 1° mes	S/.21.220,24
Gastos primera importa	S/.26.552,76
Imprevistos 5%	S/.999,17
<b>Inversion Inicial</b>	<b>S/.98.561,47</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

## 8.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Con respecto a al financiamiento para el desarrollo del plan de negocios este será por dos fuentes inversión, la primera será por el aporte de accionistas por un monto de S/. 60,000.00 y la segunda mediante un préstamo de S/. 38,561.47.

### 8.3.1. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo para el desarrollo del negocio está constituido de la siguiente manera:

**TABLA N° 97: ESTRUCTURA DE CAPITAL**

CONCEPTO	%	VALOR (S/)
CAPITAL PROPIO	61%	60.000,00
FINANCIAMIENTO	39%	38.561,47
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>98.561,47</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

La Tabla N° 97, indica la estructura del Capital de la Empresa, el mismo que está conformado por el 61% de capital propio y 39% de financiamiento.

#### 8.3.1.1. CAPITAL PROPIO

El capital propio está dividido por los tres accionistas que forman parte de la organización, realizando un aporte de S/. 20,000 cada uno respectivamente.

**TABLA N° 98: APORTE DE ACCIONISTAS**

APORTES DE ACCIONISTAS			
Propio	Tipo	Monto S/	% Porcentaje
Jorge	Efectivo	20,000.00	20.29%
Tirsa	Efectivo	20,000.00	20.29%
Ronhy	Efectivo	20,000.00	20.29%
<b>Tota aportes</b>		<b>60,000.00</b>	<b>60.88%</b>
<b>Préstamo</b>		<b>38,561.47</b>	<b>39.12%</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

#### 8.3.1.2. FINANCIAMIENTO BANCARIO

Se realizó el análisis a tres bancos, los cuales se evaluaron y se determinó trabajar con el banco Interbank, pues ofrecía mejores tasas y tarifas a comparación de las demás.

**TABLA N° 99: FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

Banco	<b>INTERBANK</b>	Plazo	<b>3 AÑOS</b>
Préstamo	<b>39,447</b>	Pago	<b>mensual</b>
TCEA	<b>26%</b>	Cuota	<b>1,531.21</b>
TEM	<b>1.93%</b>	Pagos	<b>36</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Tabla N° 99, indica los cobros e intereses del préstamo de la fuente de financiamiento que se realizara a través del Banco Interbank, con un préstamo a pagar en 3 años.

**TABLA N° 100: PRESUPUESTO FINANCIERO**

Expresado en Soles (S/)	2019	2020	2021	TOTAL
<b>AMORTIZACION</b>	10,036.90	12,630.43	15,894.14	38,561.47
<b>INTERESES</b>	7,925.18	5,331.64	2,067.94	15,324.76
<b>SALDO</b>	28,524.57	15,894.14	0.00	

Elaboración: Equipo de trabajo

La Tabla N° 100 detalla lo que se pagará de intereses por el préstamo solicitado en 3 años.

### 8.3.1.3 TABLA DE SERVICIO DE DEUDA

En la siguiente tabla podremos apreciar el cuadro de amortización del financiamiento por parte de la entidad financiera INTERBANK, se tomó la decisión de optar por este banco por el interés más bajos a comparación de los otros bancos ya antes evaluados.

**TABLA N° 101: SERVICIO A LA DEUDA**

**Cuadro de Amortización**

Expresado en Soles (S/)				
Nº CUOTA	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO
0	0.00	0.00	0.00	38,561.47
1	751.14	745.70	1,496.84	37,810.33
2	765.66	731.18	1,496.84	37,044.67
3	780.47	716.37	1,496.84	36,264.20
4	795.56	701.28	1,496.84	35,468.64
5	810.95	685.89	1,496.84	34,657.69
6	826.63	670.21	1,496.84	33,831.06
7	842.61	654.23	1,496.84	32,988.45
8	858.91	637.93	1,496.84	32,129.54
9	875.52	621.32	1,496.84	31,254.02
10	892.45	604.39	1,496.84	30,361.57
11	909.71	587.13	1,496.84	29,451.87
12	927.30	569.54	1,496.84	28,524.57
13	945.23	551.61	1,496.84	27,579.34
14	963.51	533.33	1,496.84	26,615.83
15	982.14	514.70	1,496.84	25,633.69
16	1,001.13	495.70	1,496.84	24,632.55
17	1,020.49	476.34	1,496.84	23,612.06
18	1,040.23	456.61	1,496.84	22,571.83
19	1,060.35	436.49	1,496.84	21,511.48
20	1,080.85	415.99	1,496.84	20,430.63
21	1,101.75	395.09	1,496.84	19,328.88
22	1,123.06	373.78	1,496.84	18,205.82
23	1,144.77	352.06	1,496.84	17,061.05
24	1,166.91	329.93	1,496.84	15,894.14
25	1,189.48	307.36	1,496.84	14,704.66
26	1,212.48	284.36	1,496.84	13,492.18
27	1,235.93	260.91	1,496.84	12,256.25
28	1,259.83	237.01	1,496.84	10,996.42
29	1,284.19	212.65	1,496.84	9,712.23
30	1,309.02	187.82	1,496.84	8,403.21
31	1,334.34	162.50	1,496.84	7,068.87
32	1,360.14	136.70	1,496.84	5,708.73
33	1,386.44	110.40	1,496.84	4,322.28
34	1,413.26	83.58	1,496.84	2,909.03
35	1,440.58	56.25	1,496.84	1,468.44
36	1,468.44	28.40	1,496.84	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>38,561.47</b>	<b>15,324.76</b>	<b>53,886.23</b>	

Elaboración: Equipo de trabajo

## Capítulo IX - ESTADOS FINANCIEROS

### 9.1. ESTADO DE RESULTADOS

**TABLA N° 102: ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL AL 2019 EN SOLES Y DOLARES**

Expresado en Soles (S/)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
<b>Ingresos operacionales</b>												
Ventas netas	0	30,181	30,181	40,229	40,229	40,229	100,519	40,229	40,229	40,229	100,519	100,519
Otras ventas												
Costo de ventas	0	-9,408	-9,408	-12,540	-12,314	-12,314	-30,770	-12,101	-12,101	-12,101	-29,759	-29,759
Depreciación y amortización	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0	-704.0
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-704</b>	<b>20,069</b>	<b>20,069</b>	<b>26,985</b>	<b>27,211</b>	<b>27,211</b>	<b>69,045</b>	<b>27,424</b>	<b>27,424</b>	<b>27,424</b>	<b>70,056</b>	<b>70,056</b>
Gastos de administración	-14,134	-14,205	-14,205	-14,205	-14,205	-14,205	-14,205	-14,205	-14,205	-14,205	-14,205	-14,205
Gastos de Ventas	-12,730	-15,633	-10,833	-12,054	-11,033	-11,033	-12,599	-11,033	-11,033	-11,394	-12,239	-12,239
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-27,648</b>	<b>-10,235</b>	<b>-4,968</b>	<b>-84</b>	<b>1,972</b>	<b>1,972</b>	<b>41,280</b>	<b>3,120</b>	<b>2,186</b>	<b>1,825</b>	<b>43,336</b>	<b>43,612</b>
Ingresos Financieros												
Gastos Financieros - Préstamos Bancarios	-745.70	-731.18	-716.37	-701.28	-685.89	-670.21	-654.23	-637.93	-621.32	-604.39	-587.13	-569.54
Ganancia Int. Fianac. Deriv.												
<b>UTILIDAD antes de P.T. e I.R.</b>	<b>-28,394</b>	<b>-10,967</b>	<b>-5,685</b>	<b>-785</b>	<b>1,286</b>	<b>1,302</b>	<b>40,626</b>	<b>2,482</b>	<b>1,564</b>	<b>1,221</b>	<b>42,748</b>	<b>43,042</b>
Impuesto a la Renta												
<b>UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.</b>	<b>-28,394</b>	<b>-10,967</b>	<b>-5,685</b>	<b>-785</b>	<b>1,286</b>	<b>1,302</b>	<b>40,626</b>	<b>2,482</b>	<b>1,564</b>	<b>1,221</b>	<b>42,748</b>	<b>43,042</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>-28394</b>	<b>-39360</b>	<b>-45045</b>	<b>-45830</b>	<b>-44544</b>	<b>-43242</b>	<b>-2616.4</b>	<b>-134.8</b>	<b>1429.5</b>	<b>2650.6</b>	<b>45399</b>	<b>79596.99</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

Expresado en Dolares Americanos (US\$)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
<b>Ingresos operacionales</b>												
Ventas netas	0	8,929	8,929	11,902	11,902	11,902	29,739	11,902	11,902	11,902	29,739	29,739
Otras ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de ventas	0	-2,783	-2,783	-3,710	-3,643	-3,643	-9,104	-3,580	-3,580	-3,580	-8,804	-8,804
Depreciacion y amortizacion	-208	-208	-208	-208	-208	-208	-208	-208	-208	-208	-208	-208
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-208</b>	<b>5,938</b>	<b>5,938</b>	<b>7,984</b>	<b>8,050</b>	<b>8,050</b>	<b>20,427</b>	<b>8,114</b>	<b>8,114</b>	<b>8,114</b>	<b>20,727</b>	<b>20,727</b>
Gastos de administración	-4,182	-4,203	-4,203	-4,203	-4,203	-4,203	-4,203	-4,203	-4,203	-4,203	-4,203	-4,203
Gastos de Ventas	-3,766	-4,625	-3,205	-3,566	-3,264	-3,264	-3,728	-3,264	-3,264	-3,371	-3,621	-3,621
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-8,180</b>	<b>-3,028</b>	<b>-1,470</b>	<b>-25</b>	<b>583</b>	<b>583</b>	<b>12,213</b>	<b>923</b>	<b>647</b>	<b>540</b>	<b>12,821</b>	<b>12,903</b>
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros - Préstamos Bancario	-221	-216	-212	-207	-203	-198	-194	-189	-184	-179	-174	-169
Ganancia Int. Fianac. Deriv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD antes de P.T. e I.R.</b>	<b>-8,401</b>	<b>-3,245</b>	<b>-1,682</b>	<b>-232</b>	<b>380</b>	<b>385</b>	<b>12,020</b>	<b>734</b>	<b>463</b>	<b>361</b>	<b>12,647</b>	<b>12,734</b>
Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.</b>	<b>-8,401</b>	<b>-3,245</b>	<b>-1,682</b>	<b>-232</b>	<b>380</b>	<b>385</b>	<b>12,020</b>	<b>734</b>	<b>463</b>	<b>361</b>	<b>12,647</b>	<b>12,734</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>-8401</b>	<b>-11645</b>	<b>-13327</b>	<b>-13559</b>	<b>-13179</b>	<b>-12794</b>	<b>-774.1</b>	<b>-39.87</b>	<b>422.9</b>	<b>784.2</b>	<b>13432</b>	<b>23549</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

En el cuadro anterior muestra el estado de resultados mensual durante el primer año de actividades, los primero 8 meses muestra un saldo en negativo, mientras que los siguientes va de manera creciente, hasta tener un acumulado de S/ 79,596.99.



**TABLA N° 103: ESTADO DE RESULTADOS ANUAL 2019-2023**

Expresado en Soles (S/)	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ingresos operacionales</b>					
Ventas netas	603,292	643,796	686,650	727,633	761,925
Otras ventas	0	0	0	0	0
Costo de ventas	-182,573	-188,926	-199,637	-206,052	-214,812
Depreciación y amortización	-8,448	-8,448	-8,448	-8,448	-8,448
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>412,270</b>	<b>446,422</b>	<b>478,565</b>	<b>513,133</b>	<b>538,666</b>
Gastos de administración	-170,390	-170,704	-171,025	-171,355	-171,693
Gastos de Ventas	-143,854	-145,739	-147,698	-149,648	-151,494
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>96,366</b>	<b>129,772</b>	<b>159,684</b>	<b>192,677</b>	<b>216,107</b>
Ingresos Financieros	0				
Gastos Financieros - Préstamos Bancario	-7,925	-5,332	-2,068	0	
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
<b>UTILIDAD antes de P.T. e I.R.</b>	<b>88,441</b>	<b>124,440</b>	<b>157,616</b>	<b>192,677</b>	<b>216,107</b>
Impuesto a la Renta	-8,844	-12,444	-15,762	-19,268	-63,751
<b>UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.</b>	<b>79,597</b>	<b>111,996</b>	<b>141,854</b>	<b>173,409</b>	<b>152,355</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>79596.99</b>	<b>111995.99</b>	<b>141854.14</b>	<b>173409.35</b>	<b>152355.12</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>79596.99</b>	<b>191592.98</b>	<b>333447.12</b>	<b>506856.47</b>	<b>659211.59</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

Expresado en Dolares Americanos (US\$)	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ingresos operacionales</b>					
Ventas netas	178,489	190,472	203,151	215,276	225,422
Otras ventas	0	0	0	0	0
Costo de ventas	-54,016	-55,895	-59,064	-60,962	-63,554
Depreciación y amortización	-2,499	-2,499	-2,499	-2,499	-2,499
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>121,973</b>	<b>132,077</b>	<b>141,587</b>	<b>151,814</b>	<b>159,368</b>
Gastos de administración	-50,411	-50,504	-50,599	-50,697	-50,797
Gastos de Ventas	-42,560	-43,118	-43,698	-44,275	-44,821
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>29,002</b>	<b>38,456</b>	<b>47,291</b>	<b>56,843</b>	<b>63,751</b>
Ingresos Financieros	0				
Gastos Financieros - Préstamos Bancario	-2,345	-1,577	-612	0	0
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
<b>UTILIDAD antes de P.T. e I.R.</b>	<b>26,657</b>	<b>36,878</b>	<b>46,679</b>	<b>56,843</b>	<b>63,751</b>
Impuesto a la Renta	-2,617	-3,682	-4,663	-5,701	-18,861
<b>UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.</b>	<b>24,040</b>	<b>33,196</b>	<b>42,016</b>	<b>51,143</b>	<b>44,890</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>24040.23</b>	<b>33196.45</b>	<b>42015.72</b>	<b>51142.71</b>	<b>44889.68</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>24040.23</b>	<b>57236.68</b>	<b>99252.40</b>	<b>150395.11</b>	<b>195284.79</b>

**Interpretación:** En el presente estado de resultado se puede apreciar el comportamiento que tendría la empresa durante el primer año y 5 años respectivamente, como podemos observar en la tablas anteriores, en el año 2019, nos da como resultado un margen de utilidad operativa para el primer año dando un total de 96,366.00 soles de los cuales se estima pagar el impuesto a la renta en un valor de 8,844.00 soles obteniendo una utilidad neta de 79,596.99.00 soles, asimismo de igual manera podemos leer por siguientes años del 2020, 2021, 2022 y 2023.

## 9.2. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

TABLA N° 104: ESTADO DE SITUACION FINANCIERA MENSUAL AL 2019

Expresado en Soles (S/)

Detalle	0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
<b>ACTIVO</b>													
<b>Activo Corriente</b>													
Efectivo y equivalentes efectivo	48,772	8,798	5,475	16,814	6,988	12,907	34,612	70,205	61,192	77,033	33,391	84,468	160,936
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Existencias	0	20,589	11,180	1,772	26,356	14,042	1,728	25,872	13,771	1,670	68,873	39,114	9,355
Otras cuentas por cobrar (credito fiscal)	7,549	14,175	9,796	4,854	6,468	1,006	1,408	1,810	2,816	3,218	14,015	4,023	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>56,321</b>	<b>43,562</b>	<b>26,451</b>	<b>23,440</b>	<b>39,812</b>	<b>27,955</b>	<b>37,748</b>	<b>97,887</b>	<b>77,779</b>	<b>81,921</b>	<b>116,279</b>	<b>127,605</b>	<b>170,291</b>
<b>Activo no Corriente</b>													
Inversiones Inmobiliarias (Neto)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	16,935	16,653	16,371	16,088	15,806	15,524	15,242	14,959	14,677	14,395	14,113	13,830	13,548
Activos Intangibles	25,305	24,883	24,462	24,040	23,618	23,196	22,775	22,353	21,931	21,509	21,088	20,666	20,244
Otros activos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>42,240</b>	<b>41,536</b>	<b>40,832</b>	<b>40,128</b>	<b>39,424</b>	<b>38,720</b>	<b>38,016</b>	<b>37,312</b>	<b>36,608</b>	<b>35,904</b>	<b>35,200</b>	<b>34,496</b>	<b>33,792</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>98,561</b>	<b>85,098</b>	<b>67,283</b>	<b>63,568</b>	<b>79,236</b>	<b>66,675</b>	<b>75,764</b>	<b>135,199</b>	<b>114,387</b>	<b>117,826</b>	<b>151,479</b>	<b>162,101</b>	<b>204,083</b>
<b>PASIVO</b>													
<b>Pasivo Corriente</b>													
Obligaciones Financieras	38,561	37,810	37,045	36,264	35,469	34,658	33,831	32,988	32,130	31,254	30,362	29,452	28,525
Cuentas por pagar comerciales - Terceros	0	9,299	0	0	16,975	0	0	25,462	0	0	37,627	0	0
Tributos por pagar	0	0	302	302	402	1,591	7,455	6,847	7,455	402	8,515	22,726	0
Planillas por pagar	0	6,360	9,110	11,860	11,860	14,610	17,360	11,860	14,610	17,360	20,110	18,735	13,235
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>38,561</b>	<b>53,470</b>	<b>46,457</b>	<b>48,426</b>	<b>64,706</b>	<b>50,859</b>	<b>58,646</b>	<b>77,157</b>	<b>54,194</b>	<b>56,069</b>	<b>88,501</b>	<b>56,702</b>	<b>64,486</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>													
Pasivos diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>38,561</b>	<b>53,470</b>	<b>46,457</b>	<b>48,426</b>	<b>64,706</b>	<b>50,859</b>	<b>58,646</b>	<b>77,157</b>	<b>54,194</b>	<b>56,069</b>	<b>88,501</b>	<b>56,702</b>	<b>64,486</b>
<b>PATRIMONIO</b>													
Capital Social	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Reservas Legales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultados Acumulados	0	-28,394	-39,360	-45,045	-45,830	-44,544	-43,242	-2,616	-135	1,430	2,651	45,399	79,597
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>60,000</b>	<b>31,606</b>	<b>20,640</b>	<b>14,955</b>	<b>14,170</b>	<b>15,456</b>	<b>16,758</b>	<b>57,384</b>	<b>59,865</b>	<b>61,430</b>	<b>62,651</b>	<b>105,399</b>	<b>139,597</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>98,561</b>	<b>85,076</b>	<b>67,096</b>	<b>63,381</b>	<b>78,875</b>	<b>66,314</b>	<b>75,404</b>	<b>134,541</b>	<b>114,060</b>	<b>117,498</b>	<b>151,151</b>	<b>162,101</b>	<b>204,083</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

Expresado en Dolares Americanos (US\$)

Detalle	0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
<b>ACTIVO</b>													
<b>Activo Corriente</b>													
Efectivo y equivalentes efectivo	14,430	2,603	1,620	4,975	2,067	3,819	10,240	20,771	18,104	22,791	9,879	24,991	47,614
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Existencias	0	6,091	3,308	524	7,798	4,155	511	7,654	4,074	494	20,377	11,572	2,768
Otras cuentas por cobrar (credito fiscal)	2,233	4,194	2,898	1,436	1,913	298	417	536	833	952	4,147	1,190	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>16,663</b>	<b>12,888</b>	<b>7,826</b>	<b>6,935</b>	<b>11,779</b>	<b>8,271</b>	<b>11,168</b>	<b>28,961</b>	<b>23,011</b>	<b>24,237</b>	<b>34,402</b>	<b>37,753</b>	<b>50,382</b>
<b>Activo no Corriente</b>													
Inversiones Inmobiliarias (Neto)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	5,010	4,927	4,843	4,760	4,676	4,593	4,509	4,426	4,342	4,259	4,175	4,092	4,008
Activos Intangibles	7,487	7,362	7,237	7,112	6,988	6,863	6,738	6,613	6,488	6,364	6,239	6,114	5,989
Otros activos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>12,497</b>	<b>12,289</b>	<b>12,080</b>	<b>11,872</b>	<b>11,664</b>	<b>11,456</b>	<b>11,247</b>	<b>11,039</b>	<b>10,831</b>	<b>10,623</b>	<b>10,414</b>	<b>10,206</b>	<b>9,998</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>29,160</b>	<b>25,177</b>	<b>19,906</b>	<b>18,807</b>	<b>23,443</b>	<b>19,726</b>	<b>22,415</b>	<b>40,000</b>	<b>33,842</b>	<b>34,860</b>	<b>44,816</b>	<b>47,959</b>	<b>60,380</b>
<b>PASIVO</b>													
<b>Pasivo Corriente</b>													
Obligaciones Financieras	11,409	11,186	10,960	10,729	10,494	10,254	10,009	9,760	9,506	9,247	8,983	8,714	8,439
Cuentas por pagar comerciales - Terceros	0	2,751	0	0	5,022	0	0	7,533	0	0	11,132	0	0
Tributos por pagar	0	0	89	89	119	471	2,206	2,026	2,206	2,206	119	2,519	6,724
Planillas por pagar	0	1,882	2,695	3,509	3,509	4,323	5,136	3,509	4,323	5,136	5,950	5,543	3,916
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>11,409</b>	<b>15,820</b>	<b>13,745</b>	<b>14,327</b>	<b>19,144</b>	<b>15,047</b>	<b>17,351</b>	<b>22,828</b>	<b>16,034</b>	<b>16,588</b>	<b>26,184</b>	<b>16,776</b>	<b>19,079</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>													
Pasivos diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>11,409</b>	<b>15,820</b>	<b>13,745</b>	<b>14,327</b>	<b>19,144</b>	<b>15,047</b>	<b>17,351</b>	<b>22,828</b>	<b>16,034</b>	<b>16,588</b>	<b>26,184</b>	<b>16,776</b>	<b>19,079</b>
<b>PATRIMONIO</b>													
Capital Social	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751
Reservas Legales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultados Acumulados	0	-8,401	-11,645	-13,327	-13,559	-13,179	-12,794	-774	-40	423	784	13,432	23,549
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>17,751</b>	<b>9,350</b>	<b>6,106</b>	<b>4,425</b>	<b>4,192</b>	<b>4,573</b>	<b>4,958</b>	<b>16,977</b>	<b>17,712</b>	<b>18,174</b>	<b>18,536</b>	<b>31,183</b>	<b>41,301</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>29,160</b>	<b>25,170</b>	<b>19,851</b>	<b>18,752</b>	<b>23,336</b>	<b>19,620</b>	<b>22,309</b>	<b>39,805</b>	<b>33,745</b>	<b>34,762</b>	<b>44,719</b>	<b>47,959</b>	<b>60,380</b>

**TABLA N° 105: ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**

**Expresado en Soles (S/)**

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo y equivalentes efectivo	48,772	160,936	272,106	410,304	596,606	811,466
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	0	0	0	0
Existencias	0	9,355	9,527	9,991	9,949	1,109
Otras cuentas por cobrar(credito fiscal)	7,549	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>56,321</b>	<b>170,291</b>	<b>281,633</b>	<b>420,295</b>	<b>606,555</b>	<b>812,575</b>
<b>Activo no Corriente</b>						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)	0	0	0	0	0	0
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	16,935	13,548	10,161	6,774	3,387	0
Activos Intangibles	25,305	20,244	15,183	10,122	5,061	0
Otros activos	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>42,240</b>	<b>33,792</b>	<b>25,344</b>	<b>16,896</b>	<b>8,448</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>98,561</b>	<b>204,083</b>	<b>306,977</b>	<b>437,191</b>	<b>615,003</b>	<b>812,575</b>

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones Financieras	38,561	28,525	15,894	0	0	0
Cuentas por pagar comerciales - Terceros	0	0	0	0	0	0
Tributos por pagar	0	22,726	26,255	30,509	34,911	80,128
Planillas por pagar	0	13,235	13,235	13,235	13,235	13,235
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>38,561</b>	<b>64,486</b>	<b>55,385</b>	<b>43,744</b>	<b>48,147</b>	<b>93,363</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Pasivos diferidos	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>38,561</b>	<b>64,486</b>	<b>55,385</b>	<b>43,744</b>	<b>48,147</b>	<b>93,363</b>

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Reservas Legales	0	0				
Resultados Acumulados	0	79,597	191,593	333,447	506,856	659,212
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>60,000</b>	<b>139,597</b>	<b>251,593</b>	<b>393,447</b>	<b>566,856</b>	<b>719,212</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>98,561</b>	<b>204,083</b>	<b>306,978</b>	<b>437,192</b>	<b>615,003</b>	<b>812,575</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**Expresado en Dolares Americanos (US\$)**

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo y equivalentes efectivo	14,430	47,614	80,505	121,392	176,511	240,079
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	0	0	0	0
Existencias	0	2,768	2,819	2,956	2,943	328
Otras cuentas por cobrar(credito fiscal)	2,233	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>16,663</b>	<b>50,382</b>	<b>83,323</b>	<b>124,348</b>	<b>179,454</b>	<b>240,407</b>
<b>Activo no Corriente</b>						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)	0	0	0	0	0	0
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	5,010	4,008	3,006	2,004	1,002	0
Activos Intangibles	7,487	5,989	4,492	2,995	1,497	0
Otros activos	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>12,497</b>	<b>9,998</b>	<b>7,498</b>	<b>4,999</b>	<b>2,499</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>29,160</b>	<b>60,380</b>	<b>90,822</b>	<b>129,347</b>	<b>181,953</b>	<b>240,407</b>

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones Financieras	11,409	8,439	4,702	0	0	0
Cuentas por pagar comerciales - Terceros	0	0	0	0	0	0
Tributos por pagar	0	6,724	7,768	9,026	10,329	23,707
Planillas por pagar	0	3,916	3,916	3,916	3,916	3,916
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>11,409</b>	<b>19,079</b>	<b>16,386</b>	<b>12,942</b>	<b>14,245</b>	<b>27,622</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Pasivos diferidos	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>11,409</b>	<b>19,079</b>	<b>16,386</b>	<b>12,942</b>	<b>14,245</b>	<b>27,622</b>

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751	17,751
Reservas Legales	0	0	0	0	0	0
Resultados Acumulados	0	23,549	56,684	98,653	149,958	195,033
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>17,751</b>	<b>41,301</b>	<b>74,436</b>	<b>116,404</b>	<b>167,709</b>	<b>212,784</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>29,160</b>	<b>60,380</b>	<b>90,822</b>	<b>129,347</b>	<b>181,954</b>	<b>240,407</b>

**9.3. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO**
**TABLA N° 106: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO**

Expresado en Soles (S/)						
FLUJO DE CAJA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	0	1	2	3	4	5
Ventas		603,292	643,796	686,650	727,633	761,925
- Costo de Ventas		-191,021	-197,374	-208,085	-214,500	-223,260
Utilidad Bruta		412,270	446,422	478,565	513,133	538,666
- Gastos de administración y ventas		-314,245	-316,442	-318,723	-321,003	-323,187
<b>EBITDA</b>		98,025	129,980	159,843	192,130	215,479
- Depreciación		-8,448	-8,448	-8,448	-8,448	-8,448
<b>EBIT</b>		89,577	121,532	151,395	183,682	207,031
- Impuesto a la renta		-8,958	-12,153	-15,139	-18,368	-20,703
+ Depreciación		8,448	8,448	8,448	8,448	8,448
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>89,068</b>	<b>117,826</b>	<b>144,703</b>	<b>173,762</b>	<b>194,776</b>
Inversión en Activos Fijos	-49,789					
Inversión en CTN	-48,772					
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-98,561</b>	<b>89,068</b>	<b>117,826</b>	<b>144,703</b>	<b>173,762</b>	<b>194,776</b>
Préstamo	38,561					
- Amortización		-10,037	-12,630	-15,894	0	0
- Intereses		-7,925	-5,332	-2,068	0	0
+ Escudo Fiscal		19,584	25,839	31,345	37,572	0
<b>FLUJO CAJAINVERSION</b>	<b>-60,000</b>	<b>90,688</b>	<b>125,702</b>	<b>158,085</b>	<b>211,333</b>	<b>194,775</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

Interpretación: En el presente flujo de caja económico se puede apreciar los ingresos y egresos anuales, como se podrá observar al final el Flujo Económico anual de desde el 2019 al 2023 se obtendría S/89,068.00, S/117,826.00, S/144,703.00, S/173,762.00 y S/194,776.00 respectivamente en el rango de años antes ya mencionado.

## Capítulo X - EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

### 10.1. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

**TABLA N° 107: RATIOS DE LIQUIDEZ**

<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Capital de trabajo (S/)</b>	17.760	105.805	226.249	376.551	558.408
<b>Razon corriente (%)</b>	1,46	2,64	5,09	9,61	12,60
<b>Prueba Acida (%)</b>	1,46	2,50	4,91	9,38	12,39

Elaboración: Equipo de trabajo

El capital de trabajo de la empresa durante los 5 años se mantiene óptimo, debido a su buena política de cobranzas al contado, permitiendo generar liquidez inmediata, así cubrir los gastos operativos con recursos propios de los ingresos por ventas, sin necesidad de financiamiento para capital de trabajo futuros.

**TABLA N° 108: RATIOS DE SOLVENCIA Y ENDEUDAMIENTO**

<b>RATIOS DE SOLVENCIA Y ENDEUDAMIENTO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Endeudamiento patrimonial (%)</b>	0,46	0,22	0,11	0,08	0,13
<b>Endeudamiento total (%)</b>	0,39	0,32	0,18	0,10	0,08

Elaboración: Equipo de trabajo

La buena gestión operativa permite tener poca deuda, siendo sostenible y solvente adquirir mayor deuda.

**TABLA N° 109: RATIOS DE RENTABILIDAD**

<b>RATIOS DE RENTABILIDAD</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Margen Bruto</b>	68%	69%	70%	71%	71%
<b>Margen Operativo</b>	16%	20%	23%	26%	28%
<b>Margen Neto</b>	13%	17%	21%	24%	20%

Elaboración: Equipo de trabajo

Los márgenes de utilidad son óptimos y adecuados para el negocio, debido a la buena gestión operativa, que permite tener crecimiento de las utilidades de manera sostenible.

## 10.2. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Herramienta necesaria para determinar la viabilidad del proyecto es elaborar el flujo de caja para determinar los flujos de caja económicos para su actualización a una tasa WACC, con el objetivo de determinar si el proyecto es viable y rentable en el tiempo.

### 10.2.1. VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO

**TABLA N° 110: DETERMINACION Y CALCULO DEL VALOR ACUTAL DEL PROYECTO**

<b>VANE</b>	<b>S/.303.684</b>
<b>TIR</b>	<b>110%</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 111: DETERMINACION Y CALCULO DEL VALOR ACUTAL DEL ACCIONISTA**

<b>VANF</b>	<b>S/.399.342,9</b>
<b>TIRF</b>	<b>181%</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:** El VANE dio como resultado 303,684 unidades monetarias dando a entender que el proyecto es rentable y se pueden obtener ganancias al finalizar cada año.

Con respecto al indicador TIR también dio como resultado que el proyecto es rentable ya que la tasa índice de retorno es mayor al costo de oportunidad, teniendo como TIR 110%.

TABLA N° 112: CALCULO DEL COK

Cálculo de COK (Ke)	
$CAPM = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP$	
Leyenda:	
Rf:	Tasa libre de riesgo de los bonos soberanos de EEUU
Rm:	Tasa de rendimiento del mercado EEUU S&P 500
Beta:	Coficiente de riesgo del mercado o sector
RP:	Riesgo país según clasificación internacional
Apalancamos el $\beta$ desaplancado a nuestra Empresa Peruana	
$\beta_d$	0.87
E	61%
D	39%
t	29.5%
$\beta_a$	1.26
Se reemplaza en la formula del CAPM:	
$R_f$	2.7%
$\beta_a$	1.26
$R_m$	13.5%
RP	1.6%
<b>Cok (capm)</b>	<b>17.85%</b>

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 113: CALCULO DEL WACC**

Cálculo del WACC			
Costo Capital (Cok)	17,85%	Patrimonio Propio	61%
Costo Deuda (Kd)	25,84%	Deuda Banco	39%
Tasa Tributación (t)	10,0%	Total Capital	100%
<b>WACC:</b>	<b>20,0%</b>		

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:** El indicador WACC nos da como resultado 20%, es decir que nos brinda la confianza para seguir con el proyecto. El WACC es un indicador de descuento, al tener nuestra totalidad y descontado el porcentaje del valor del WACC aun así se tendrán valores positivos, lo cual nos indica que la empresa sigue siendo rentable.

### 10.2.2. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

**TABLA N° 114: CALCULO RELACIÓN BENEFICIO / COSTO**

Concepto	Inversion	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos brutos del proyecto (S/)		603,292	643,796	686,650	727,633	761,925
Egresos brutos (S/)	98,561.47	513,191	519,148	528,876	535,503	546,446

Tasa descuento	20.0%
VAN ingresos (S/)	2,006,043.26
VAN Egresos (S/)	1,573,422.81
<b>B/C</b>	<b>1.27</b>

Elaboración: Equipo de trabajo



### 10.2.3. PERIODO RECUPERACION DE INVERSIÓN (PRI)

TABLA N° 115: CALCULO DEL PRI

Expresado en Soles (S/)			
Periodo	Inversion Inicial	Flujo Efectivo actualizado	Costo no recuperado
2019	-98,561.47	0.00	0.00
1		75,597.60	-22,963.86
2		104,784.85	81,820.98
3		131,779.38	213,600.36
4		176,166.47	389,766.84
5		162,363.46	552,130.30
Numero años antes recuperación Inv. Total			1
Costo no recuperado al inicio de la recuperación total del año			22,963.86
Flujo total de efectivo durante recuperación total			104,784.85
Meses			2.630

**Periodo de recuperación inversión: 1 años ; 7 meses**

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se observa en la tabla anterior, el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y siete meses.

### 10.3. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La herramienta determinará posibles resultados ante cambios en las variables internas del negocio y variables externas del mercado; siendo muy importante para ajustar los presupuestos y tomar mejores decisiones. En el supuesto se está planteando un escenario positivo a las proyecciones (Optimista) y un escenario negativo (pesimista) y se evaluará los resultados.

### 10.3.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES PARA SENSIBILIZAR

**TABLA N° 116: VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS**

Variables internas y Externas	Descripción de la variable
Externa / Tasa de Tributación	Variable afecta a continuos cambios determinados por las políticas macroeconómicas del país, afectando el costo de importación
Externa/ Costo ventas	Variable que esta relacionada directamente con la negociación con el proveedor y el costo unitario del producto importado.
Externo / Ventas	Variable que está afecta cambios según la demanda de nuestros clientes.
Gastos administrativo y ventas	Variable determinada por la empresa para cumplir con la actividad operativa y administrativa del negocio

Elaboración: Equipo de trabajo

### 10.3.2. DEFINICIÓN DE ESCENARIOS

**TABLA N° 117: ESCENARIO OPTIMISTA**

Escenario Optimista:	Variables	Moderado	Variación	Concepto
Escenario donde las probabilidades son favorables para el negocio, donde las variables dan mayor beneficio al resultado y rentabilidad del proyecto. Las variables se simulan de la siguiente manera	Externa/ Tasa Tributación	Disminuye	28.0%	Disminuye por nuevas políticas fiscales para apoyar a la pequeñas empresas
	Externa/ Costo ventas	Disminuye	2.0%	Disminuye por una buena negociación con los proveedores, y nuevo precio por pedidos mayor cantidades.
	Externo / Ventas	Aumenta	10.0%	Mejora la expectativa del mercado por la calidad del producto y crecimiento sector construcción.
	Gastos administrativo y ventas	Aumenta	5.0%	Aumentan los gastos por provisiones no consideradas durante el presupuesto

Elaboración: Equipo de trabajo

**TABLA N° 118: ESCENARIO PESIMISTA**

Escenario Pesimista:	Variables	Moderado	Variación	Concepto
Escenario donde las probabilidades son desfavorables para el negocio, donde las variables dan menor beneficio al resultado y rentabilidad del proyecto. Las variables se simulan de la siguiente manera	Externa/ Tasa Tributación	Aumenta	32.0%	Aumenta por inadecuadas decisiones de reformas tributarias, desfavoreciendo a los pequeños empresarios.
	Externa/ Costo ventas	Aumenta	10.0%	Aumenta por posibles incumplimientos de pago por falta de liquidez y mayor demanda internacional aumenta el costo unitario
	Externo / Ventas	Disminuye	10.0%	Disminuye la expectativa del mercado por la baja demanda del productos y paralización sector construcción.
	Gastos administrativo y ventas	Aumenta	10.0%	Aumentan los gastos por provisiones no consideradas durante el presupuesto

Elaboración: Equipo de trabajo

#### 10.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

**TABLA N° 119: ANALISIS DE LOS ESCENARIOS**

Resultado	Escenario		
	Optimista	Moderado	Pesimista
VAN	334,267.86	303,683.75	-31,082.94
TIR	123%	110%	9%
B/C	1.4	1.27	1.0
PRI	1 años ; 0 meses	1 años ; 7 meses	4 años ; 6 meses

Elaboración: Equipo de trabajo

Como podemos observar dentro de los tres escenarios del punto anterior se concluye lo siguiente:

- En los escenarios evaluados se utilizó las mismas variables las cuales fueron Inflación, Costo de venta, Ventas, Gastos administrativo y Ventas.
- Como se puede apreciar en el Escenario “Optimista” el negocio genera mucho más beneficio, asimismo teniendo una Tasa de Retorno de 123%, Costo/ Beneficio de 1.4 y por último el Periodo de Recuperación de Inversión sería de 1 año.
- En el Segundo Escenario “Pesimista”, se puede apreciar que el negocio sigue genera un beneficio dentro de lo óptimo, asimismo teniendo unas Tasa de Retorno de 9%, Costo/Beneficio de 1.0 y por último el Periodo de Recuperación de Inversión sería de 4 años y 6 meses.

## CONCLUSIONES

- Con la información recopilada, se llegó a determinar las exigencias del mercado como también la oferta y demanda de la misma, en relación a los productos de decoración para pared se obtuvo que las personas buscan arreglar los ambientes de sus casas con productos de fácil instalación, productos con diseños novedosos e innovadores y les brinde grandes beneficios como por ejemplo la facilidad en la limpieza del producto. Asimismo, realizando el análisis de la información obtenida se obtuvo una tendencia positiva en el mercado y de aumento para los próximos años.
- Se determinó como mercado objetivo los distritos de la zona Norte de Lima (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres), por el análisis de la información obtenida de las fuentes secundarias del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, el Censo 2017 y entre otras fuentes las cuales determinan y mencionan el crecimiento de esta zona de Lima, asimismo, en relación al sector inmobiliario el Cono Norte es una de las principales zonas con más departamentos construidos y vendidos (Fuente BBVA).
- Respecto a los proveedores de Paneles Adhesivos para pared con textura 3D, se tuvo que realizar un análisis de diferentes variables para determinar a nuestro principal proveedor, ya que en el estudio realizado se pudo identificar a muchos revendedores, cuentas o usuarios falsos queriendo vender productos con los cuales no cuentan, así mismo se llegó a contactar con fabricantes los mismos que nos brindaron precios más accesibles para poder así tener un mayor margen de ganancia.
- Un punto importante en la investigación de campo realizada, es de que las personas al saber que el producto pueden instalarlo sin la necesidad de contratar un especialista, tanto es así que hasta un niño podría hacerlo. Les interesó mucho y esto conlleva también a pasar momentos juntos en familia y unión; otro punto que ellos mismos se daban cuenta de que evita este producto, es de que, al momento de ser instalado en el espacio a decorar, no se convierta en todo un desorden, como por ejemplo a la hora de pintar se tiene que cubrir todo el lugar, e incluso luego de acabar de pintar se tiene que limpiar; es un punto resaltante que llamó la atención a su aplicación.

- Se puede determinar que hoy en día las personas buscan optimizar sus tiempos adquiriendo productos fáciles, tanto para ser instalados, como para ser comprados. Asimismo, de adquirir productos novedosos y que le den beneficios y no solo siga las tradicionales funciones en relación a los productos de decoración.
- Se pudo llegar a la conclusión de que el presente plan de negocios es rentable y se puede obtener beneficios de él, ya que se enfoca en un sector que actualmente refleja un gran crecimiento y no solo en el Cono Norte de Lima, sino, a nivel general. Asimismo, podemos reafirmar esas acotaciones por los resultados obtenidos de las herramientas de evaluación financiera utilizadas como VAN y TIR.

## BIBLIOGRAFIA

- <https://disenandointeriores.wordpress.com/acerca-de/>
- <http://www.arkiplus.com/historia-del-diseno-de-interiores>
- <https://bestfreephotos.eu/caja-carton-blanca.html>
- <http://perupymes.com/somersetperu>
- <http://www.3dboardperu.com>
- <https://www.facebook.com/OlinWallDecoracionesyAcabados/photos/a.224088961565947/236103823697794/?type=1&theater>
- <https://www.inei.gob.pe/>
- <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-cif/>
- <https://jingkesy.en.alibaba.com>
- <https://jingkesy.en.alibaba.com>
- <http://www.contenedores.online/html/dimensiones.html>
- [https://www.google.com.pe/search?q=cadena+logistica+de+la+DFI&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwrig7bKkbffAhXlxFkKHx9tCk4Q\\_AUIDigB&biw=1517&bih=706#imgsrc=ZsMp7xuVev4vRM](https://www.google.com.pe/search?q=cadena+logistica+de+la+DFI&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwrig7bKkbffAhXlxFkKHx9tCk4Q_AUIDigB&biw=1517&bih=706#imgsrc=ZsMp7xuVev4vRM)
- <https://www.searates.com/es/reference/portdistance>
- <https://es.slideshare.net/cynthiagalicia/abastecimiento-materiales>



## ANEXOS



**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**



**ANEXO 1: FORMULARIO**

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, Theresa Elizabeth Cabrera Coppa identificado con:

DNI  CIP  CE  OTROS  N° 72545730

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en Calle Los 263 Urb. Tarapace, distrito de Callao, Provincia de Callao, 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.<sup>1</sup>

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. <u>LCR INVERSIONES GENERALES</u>	1. _____
2. <u>LCR INVERSIONES</u>	2. _____
3. <u>TAR INVERSIONES GENERALES</u>	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):

<u>Theresa Elizabeth Cabrera Coppa</u>	


Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.




**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE 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)



42637382

N° 042637382

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"/>	<b>Bienes Muebles</b> RPV, RMC, Embarcaciones Pesqueras, 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)

5 Formulando Reserva de (señale los actos o derechos que no desee inscribir)

6 Intervinientes: \* (5)

7 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"/>		

Antecedente Registral (7) consignar EL QUE CORRESPONDA:

Partida Electrónica	Ficha Registral	Partida SARP
Tomo: _____	Folio: _____	Asiento N°: _____
Nro. de Placa de rodaje: _____	Nro. de Matrícula (Aeronaves, Buque, Navo, Embarcación Pesquera): _____	

Si el bien no cuenta con Antecedente Registral: Consigne el número "CERO" como: 0

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

## REGISTRÓ EN SUNARP COMO PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS

The screenshot shows the SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) website. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, INSTITUCIONAL, PRENSA, ESTADÍSTICAS, and CONTÁCTENOS. A search bar is present with the text "BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS". Below the search bar, there is a table with the following data:

No.	Partida	Razón / Denominación	Siglas	Oficina
1	14193786	LCR INVERSIONES GENERALES S.A.C.		LIMA

## COTIZACIÓN DE INSPECCIÓN FÍSICA VISUAL DE SGS

From: Camayo, Rosmery (Callao) <Rosmery.Camayo@sgs.com>  
 Date: jue., 6 dic. 2018 a las 15:23  
 Subject: RE: RESPUESTA : LCR INVERSIONES GENERALES SAC - INSPECCIÓN EN ORIGEN (INDICAR PAIS) DE (INDICAR PRODUCTO)  
 To: TIRSA CABRERA COPPA <tirsa.cabco@gmail.com>

Estimada Tirsa,  
 Buenas tardes, se detallan los costos solicitados, a la espera de su aprobación para que procedamos con el envío de la cotización formal.

Inspección FRI (Inspección final/ Final random inspection)

Ítem	Inspección	Date of Insp.	Tamaño de Lote	Tamaño de muestra	COSTO APROX. USD
Textured 3D Adhesive Panels	Inspección física visual	Por confirmar	3722 piezas	S/S: 200 piezas (level II AQL: not allowed/2.5/4.0)	USD 195.26 (sin IGV)

\*\*\*

\* Se considera 01 Manday: a 01 Inspector / día (089 horas hábiles, incluyendo refrigerio).  
 \* FRI: Es la inspección al final de la producción cuando el producto se encuentra empacado y listo para su despacho, verificando las características técnicas del producto de acuerdo a la especificación del cliente

**Nota:**  
 Inspection location: Suzhou, Jiangsu, China  
 Inspection method & scope: P-INSP-WI-HL-107 for visual check and normal function check  
 Product size & weight check on S-1  
 Barcode scan check on S-1  
 Export carton drop test on 1 ctn  
 Sample plan: LEVEL II  
 AQL: not allowed/2.5/4.0

Inspección LS (Supervisión de embarque/ Loading supervision)  
 Solo se podría realizar si la carga se realiza en un contenedor exclusivo.

Quedamos atentos a tus comentarios y nos ponemos a tu disposición ante cualquier consulta.  
 Gracias por tu atención

Quedamos atentos a tus comentarios y nos ponemos a tu disposición ante cualquier consulta.  
Gracias por tu atención

Favor tomar nota que estaré saliendo de Vacaciones del día 26 de Diciembre al 04 de Enero inclusive, Gracias.  
Please take note that I will be out of office from December 26 to January 04, thanks.

Saludos cordiales  
Best Regards  
**Rosmary Camayo M.**  
Consumer and Retail  
Ejecutiva Comercial

SGS del Perú SAC  
Av. Elmer Faucett 3348  
Calleo 1 – Perú  
Teléfono: (511) 517-1900 Anexo 1485  
Movistar: 983989183 - Rpm: #983989183  
Entel: 048448134  
Fax: (511) 575-4089  
E-mail: [rosmarycamayo@sgs.com](mailto:rosmarycamayo@sgs.com)

Todos los servicios de SGS son prestados de acuerdo con las condiciones Generales de Servicios de SGS, ver [http://www.sgs.com/terms\\_and\\_conditions.htm](http://www.sgs.com/terms_and_conditions.htm)  
All SGS services are rendered in accordance with the applicable SGS Conditions of Service available at [http://www.sgs.com/terms\\_and\\_conditions.htm](http://www.sgs.com/terms_and_conditions.htm)

Please consider the environment before printing this mail note.

¿NECESITAS MINIMIZAR LOS RIESGOS EN LA  
IMPORTACIÓN DE TUS PRODUCTOS?  
SGS REALIZA CONTROLES DE CALIDAD EN CUALQUIER PUNTO DEL CICLO DE  
VIDA DEL PRODUCTO

CONSULTANOS AHÍ

SGS

## IMÁGENES E INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL PROVEEDOR









**CERTIFICACIÓN ISO 9001**



# 认证证书

兹证明

上海钟田橡塑制品有限公司

统一社会信用代码: 913101077847645348

上海市嘉定区霍城路 585 号

完成质量管理体系审核并符合以下标准要求

ISO 9001:2015

认证范围

EVA 和 PE 泡棉的生产

证书编号: 1610324Q

初次注册日期:	2016 年 12 月 22 日
发证日期:	2017 年 01 月 10 日
证书有效期至: (按体系保持的连续性而定)	2019 年 12 月 21 日

ACM LIMITED 授权人签字

在证书有效期内每 12 个月内须接受一次  
监督审核并将监督审核合格标签粘贴于右  
侧指定位置。此证书方为有效, 本证书可  
在国家认证认可监督管理委员会网站  
(www.cnca.gov.cn) 查询。



This certificate is the property of ACM Limited and shall be returned immediately on request.  
ACM Limited, 4 Navigation Court, Harris Business Park, Hanbury Road, Stoke Prior Bromsgrove B60 4BD, UK.  
+44 (0)1527 877 462 www.acmcert.com info@acmcert.com



## Product safety data card (MSDS)

### 1. Manufacturer profile:

Manufacturer: Shanghai ZhongTian Rubber & Plastic Products Co., Ltd

(JingKe Industrial)

Address :585 Huocheng Rd, Jiading Dist, Shanghai, China

Tel: 0086-21-62051660

Fax: 0086-21-62038095

### 2. Product Name (Chemical name: PE Foam Wallpaper)

Product features:

Product Category: This product is a mixture of products

Chemical composition: polyethylene and related chemicals

The main raw material, additives and residues:

NO	The main raw material, additives and residues	Weight percentage (%)
1	PE resin	≥80
2	organic flame retardant	NO
3	Inorganic flame retardants	NO
4	vesicant	≤10
5	Organic additives	≤5
6	paint	≤2
7	leftover	≤3

Note: The residue is the foaming agent (Azodicarbonamide AC)

decomposition of the residue



### **3. The fire performance of the product**

This product is not flame-retardant materials

### **4. Toxicity:**

This product is in contact with the human body, the skin without irritation.

### **5. Treatment of fire:**

Fire Tools: foam or powder fire extinguishers when the fire broke out  
emergency measures: The product of incomplete combustion will produce smoke, should be quickly isolated to prevent the spread of smoke and evacuation of personnel.

### **6. When the storage requirements of the product:**

The product should be lower in the dry and ambient temperature storage; high temperature (80 °C above) will lead to material stored under heat deformation. This product should be kept isolated from sources of ignition and combustible materials shall not be stacked together in the warehouse should be equipped with fire fighting equipment.

# Test Report

No.: EG160513084V01ZVer.1.0

Date: May. 20, 2016

Page 1 of 3

**Applicant** : Shanghai youngbo new Material Co.,Ltd  
**委托单位** : 上海映甫新材料科技有限公司  
**Address** : No.585 Huocheng RD, Jiading Industrial Zone, Jiading, Shanghai Zip  
**地址** : 上海市工业区霍城路 585 号  
**Sample Name** : 3D stereoscopic wall stickers  
**样品名称** : 3D 立体墙贴  
**Quantity** : 2pcs  
**数量** : 2pcs  
**Model** : YF-QT  
**型号** : YF-QT  
**Lot No.** : /  
**批号** : /  
**Supplier** : Shanghai Zhongtian Plastic Products Co., Ltd.  
**供应商** : 上海钟田橡塑制品有限公司

**Received Date** : May. 13, 2016  
**接收日期** : 2016 年 05 月 13 日  
**Test Period** : May. 13, 2016 ~ May. 20, 2016  
**检测日期** : 2016 年 05 月 13 日 ~ 2016 年 05 月 20 日

**Test Summary 检测概要**

No. 序号	Test Item 检测项目	Test Conclusion 检测结论
1	Formaldehyde 甲醛	Pass

Remark: Pass: Meet the requirement; Fail: Do not meet the requirement; N/A: Do not evaluate or provide only test results

注: Pass: 符合要求; Fail: 不符合要求; N/A: 不评价或仅提供检测结果。

Signed for and on behalf of  
EMTEK (SUZHOU) Co., Ltd

Prepared by: Cody  
Xu Qiwen, Cody  
Assistant Engineer

Reviewed by: Jane  
Zhang Jing, Jane  
Technical supervisor

Approved by: Mickey  
Yuan C. Mickey  
Authorized signatory  
May. 20, 2016

This Test Report is issued by the Company subject to its Conditions of Sale and is intended for your exclusive use. Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdiction clauses defined therein. This test report includes all of the tests requested by you and the results thereof. Except upon the information that you provided. You have 30 days from date of issuance of this test report to notify us of any error or omission caused by our negligence, provided, however, that such notice shall be in writing and shall specifically address the issue you wish to raise. A failure to raise such issue within the period set forth shall constitute your unqualified acceptance of the completeness of this report, the tests conducted and the correctness of the report contents.

本報告由蘇州映甫新材料有限公司 發行，並受其銷售條件之限制，且僅供貴公司之專屬使用。特此提醒，關於責任限制、賠償及管轄權之條款均列於其中。本報告包含所有由貴公司所要求之測試及其結果。除貴公司所提供之資訊外，自本報告發出之日起 30 日內，若因本公司之疏忽導致任何錯誤或遺漏，請以書面方式通知本公司，且應具體說明所提出之問題。若未在此期限內提出此類問題，則視為貴公司完全接受本報告之完整性、所執行之測試及報告內容之正確性。

蘇州映甫新材料有限公司 | 地址：蘇州工業園區葑城路 585 號 | 電話：+86 (0)512 5016 0000 | 傳真：+86 (0)512 5016 0001 | 郵箱：info@emtek.com.cn  
 SUZHOU EMTEK CO.,LTD | Add: Building 5, No.585 Huocheng Road, Park Town Jiading Industrial Zone, Jiading City, Shanghai China | Tel: +86 (0)512 5016 0000 | Fax: +86 (0)512 5016 0001

# Test Report

No.: EG160513084V01ZVer.1.0

Date: May, 20, 2016

Page 2 of 3

## Sample description 样品描述

No. 序号	Sample Number 样品编号	Material 材料	Description 描述
01	EG160513084V01	XPE	Rose red 玫红色

## Summary of Test Results 检测结果汇总

1.1 Test Method 检测方法: GB 18585-2001

1.2 Test Equipment 检测设备

Equipment Name 设备名称	Manufacturer 厂家	Equipment Model 型号	Equipment No. 编号	Calibration Valid Date 校准有效截止日期
LC-PDA	SHIMADZU 岛津	LC-20AD	E-V-009	2016.09.01

1.3 Test Result 检测结果

Test Item 检测项目	CAS No.	Unit 单位	Result 结果	MDL	限值	结论
			01			
Formaldehyde 甲醛	50-00-0	mg/kg	0.69	0.1	120	合格

Note 备注:

- MDL = Method Detection Limit / 方法检出限

\*\*\* To next page \*\*\*

\*\*\* 接下一页 \*\*\*

This Test Report is issued by the Company subject to its Conditions of Issuance of Test Reports printed elsewhere and is intended for your exclusive use. Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdictional clauses printed therein. This test report includes all of the tests requested by you and the results thereof based upon the information that you provided. You have 30 days from date of issuance of this test report to notify us of any error or omission caused by our negligence, provided, however, that such notice shall be in writing and shall specifically address the issue you wish to raise. A failure to raise such issue within the prescribed time shall constitute your unqualified acceptance of the completeness of this report, the facts contained and the conclusions of the report therein.

本检测报告由本公司按照其《测试报告发布条件》发布，仅供客户内部使用。请客户注意本报告中关于责任、赔偿和管辖权的条款。本检测报告包含客户所要求的所有测试项目，其结果均基于客户所提供的信息。自本检测报告发布之日起30天内，客户如发现因本公司疏忽造成的任何错误或遗漏，应立即书面通知本公司，且该通知应具体说明客户所关心的问题。如客户未在规定时间内提出此类问题，则视为客户完全接受本报告的完整性、所含事实及结论。

EMTEK (EMTEK CONSULTING) S.A.S. Building 4, No. 38 South Garden Road, Yuanfeng District, Wujiang Prefecture, Development Zone, Suzhou China. HQ: +86-512-6296-6666. E-mail: info@emtekchina.cn

EMTEK  
苏州埃姆泰克检测技术有限公司

# Test Report

No.: EG160513084V01ZVer.1.0

Date: May. 20, 2016

Page 3 of 3

Sample Photo 样品照片



\*\*\* End of Report \*\*\*

\*\*\* 报告结束 \*\*\*

This Test Report is issued by the Company subject to its Conditions of issuance of Test Reports printed on the report and is intended for your exclusive use. Attention is drawn to the limitations of liability, indemnification and jurisdictional policies defined therein. This test report contains all of the tests requested by you and the results thereof based upon the information that you provided. You have 30 days from date of issuance of this test report to notify us of any error or omission caused by our negligence, provided, however, that such notice shall be in writing and shall specifically address the issue you wish to raise. A failure to raise such issue within the prescribed time shall constitute your accepted acceptance of the completeness of this report, the tests conducted and the correctness of the report contents.

此报告由测试服务提供商有限公司（以下简称“测试服务提供商”）根据其所提供的测试服务条款（以下简称“测试服务条款”）出具，仅供贵方使用。测试服务提供商特此提醒贵方注意测试报告的局限性、免责条款、赔偿条款及管辖权政策。本测试报告包含贵方请求的所有测试项目，且测试结果均基于贵方提供的信息。自测试报告出具之日起30天内，如贵方发现因测试服务提供商的疏忽导致的任何错误或遗漏，请书面通知测试服务提供商，且该通知应具体说明贵方所关注的测试项目。若贵方未在规定的时间内提出此类通知，则视为贵方已接受该测试报告的完整性、所进行的测试以及报告内容的正确性。

测试服务提供商有限公司 | 地址：深圳市福田区香蜜湖街道香蜜湖社区香蜜湖路1001号 | 网址：<http://www.emtek.com.cn> | 邮箱：[info@emtek.com.cn](mailto:info@emtek.com.cn) | 测试服务提供商 | 地址：深圳市福田区香蜜湖街道香蜜湖社区香蜜湖路1001号 | 网址：<http://www.emtek.com.cn> | 邮箱：[info@emtek.com.cn](mailto:info@emtek.com.cn)

EMTEK  
0208 038 288



上海出入境检验检疫局  
机电产品检测技术中心  
Machinery & Electrical Products Testing Center  
Shanghai Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau

## 测试报告

## TEST REPORT

Ref No.: 201804471728-1-3  
Date: 8/30/2018  
Page: 1 of 28  
正本/ORIGINAL

申请单位: 上海钟田橡胶制品有限公司  
Applicant: SHANGHAI ZHONGTIAN RUBBER PRODUCT CO., LTD.  
地址: 中国上海市嘉定区菊城路 28 号  
Address: No.28, Jucheng Road, Jiading District, Shanghai

样品名称 Sample Name: PE 泡棉 PE FOAM  
型号 Model No.: ZTHD  
供应商 Supplier: 上海映甫新材料科技有限公司  
Youngbo New Material Tech (Shanghai) Co., Ltd.

样品接收日期: 2018 年 8 月 27 日  
Date Received: Aug. 27, 2018  
测试日期: 2018 年 8 月 27 日-2018 年 8 月 30 日  
Test Period: Aug. 27, 2018 - Aug. 30, 2018  
检测要求: 根据客户要求, 参照法规(EC) No 1907/2006(REACH), 对所提交样品中  
191 种高关注物质(SVHC)进行筛选测试。  
Test Requested: As specified by client, to screen the 191 substances of very high concern (SVHC)  
under Regulation(EC) No 1907/2006 of REACH in the submitted sample(s).  
检测依据/检测结果: 请参见下页。  
Test Method/Test Result(s): Please refer to the following page(s).  
摘要: 根据分析结果, 所提交样品中 191 种 SVHC 浓度均小于 0.1%(w/w)。  
Summary: According to the analytical results, concentrations of 191 SVHC substances  
were below 0.1%(w/w) in the submitted sample(s).

授权签字 SIGNED FOR AND ON BEHALF OF  
上海出入境检验检疫局机电产品检测技术中心 SMEC


戴雪伟 DAI XUEWEI

说明: 本试验报告仅对试验样品有效。未经本实验室书面批准不得部分复制本试验报告。

NOTE: ALL TEST RESULTS ARE ONLY VALID FOR THE SAMPLES BEING TESTED. THIS TEST REPORT SHALL NOT BE  
REPRODUCED EXCEPT IN FULL, WITHOUT THE WRITTEN APPROVAL OF THE TESTING LABORATORY.

地址/Address: 上海市浦东新区民生路 1208 号 (200135) /No. 1208, Minsheng Road, Shanghai, (200135) P.R.China  
电话/Tel: +86 21 6854 9667 传真/Fax: +86 21 6854 9665 邮箱/Email: SMEC@shciq.gov.cn 网址/Website: www.shciq.gov.cn 2018/SMEC  
MECT-0-151-01 0359965

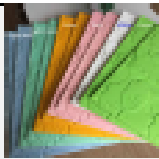
**COTIZACION FOB**

 <b>晶克实业</b> JINGKE INDUSTRIAL		<h2 style="text-align: center;">Quotation Sheet</h2>						
HS code :3925900000								
TPY&PIC	SIZE	COLOR	PCS/ CTN	CTN SIZE (CM)	Weight KGS	FOB Shanghai Tax Including price	FOB Shanghai Tax Excludin g Price	
						USD/PCS	USD/PCS	
6B1 	70*77CM 5MM	White	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930	
6B2 	70*77CM 5MM	Blue	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930	
6B3 	70*77CM 5MM	Apple Green	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930	
6B4 	70*77CM 5MM	Yellow	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930	
6B5 	70*77CM 5MM	Pink	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930	


6B6		70*77CM 5MM	Yellow	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930
6B7		70*77CM 5MM	Green	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930
6B8		70*77CM 5MM	Green	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930
6B9		70*77CM 5MM	Black with grey	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930
6B10		70*77CM 5MM	Grey	100	72*82*52	18	\$1.010	\$0.930
6B11		70*77CM 5MM	Pink	2*82*5	18	\$0.940	\$1.010	\$0.930
5B		70*77CM 6.5MM	Singl e Color ed	80	72*82*52	17	\$1.178	\$1.086



5BC1		70*77CM 6.5MM	Mixed Color	80	72*82*52	17	\$1.359	\$1.258
5BC2		70*77CM 6.5MM	Mixed Color	80	72*82*52	17	\$1.359	\$1.258
5BC3		70*77CM 6.5MM	Mixed Color	80	72*82*52	17	\$1.359	\$1.258
5BC4		70*77CM 6.5MM	Mixed Color	80	72*82*52	17	\$1.359	\$1.258
B		70*77CM 8.5 MM	Whit & Col ored	65	72*82*52	16	\$1.359	\$1.258
W		70*70cm 5mm	Whit & Col ored	110	72*72*52	20	\$1.616	\$1.492
P		70*77CM 8.5MM	Marbl & Woo d	65	72*82*52	16	\$1.697	\$1.571

F		70*77CM 9 MM	All Color	55	72*82*52	16	\$2.372	\$2.186
Remark :The EXW Tax Including price mean customer make the payment to corporate account ,EXW Tax Excluding Price mean customer make the payment to our boss personal account can get around the tax . Personal account bank charge 30USD /Per Payment								
Valid time :1 year								
Packing and Shipping Mark:Carton								
Time of Delivery: Within 2-30 days after received buyer's deposit .								
Loading Port and Destination: Suzhou (FCL)/Shanghai (LCL)								
Insurance: By buyer								
Terms of Payment: 100%T/T for stock. 30% for production order								
Shanghai Jingke Industrial Co., Ltd Add:NO.28 Jucheng Road, Jiading, Shanghai, China Tel:86 021 66080610/62051660 Fax: 86 021 62039095 Cell:86 021 15201950353 oscar@foam-china.com FAX: 86 021 62039095 Web:www.foam-china.com Contact: Linda Chen Skype: Jingkeshiye								

**COTIZACION CIF**

 <b>Quotation Sheet</b>							
HS code :3925900000							
TPY &PI C	SIZE	Quantity (Pcs)	PCS/ CTN	CTN SIZE (CM)	Weight KGS.	CMF Galileo Tax Including price	CMF Galileo Tax Excluding Price
						USD/PCS	USD/PCS
6B1	70*77CM 5MM	250	100	72*82*52	18	\$1.280	\$1.270
6B2	70*77CM 5MM	250	100	72*82*52	18	\$1.280	\$1.270
6B4	70*77CM 5MM	250	100	72*82*52	18	\$1.280	\$1.270
6B10	70*77CM 5MM	250	100	72*82*52	18	\$1.280	\$1.270
<p>Remark :The Tax Including price mean customer make the payment to corporate account ,Tax Excluding Price mean customer make the payment to our boss personal account can get around the tax . Bank charge 30USD /Per Payment</p>							
Valid time : 1 year							
Packing and Shipping Mark:Carton							
Time of Delivery: Within 2-30 days after received buyer's deposit .							
Loading Port and Destination: Suzhou (FCL)/Shanghai (LCL)							
Insurance: By buyer							
Terms of Payment: 100%T/T for stock, 30% for production order							

**EXPODECO**

Lima, julio del 2018

**EXPODECO 2019****SALÓN INTERNACIONAL DE DISEÑO Y ARQUITECTURA****LE PRESENTAMOS LA ACTUAL PLATAFORMA DE NEGOCIOS EN LA INDUSTRIA**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirnos a Ud. para informarle que EXPODECO se realizará del 22 al 26 de Mayo del 2019. Con diversas novedades, "El VII Salón Internacional de Diseño y Arquitectura", EXPODECO 2019 volverá a ser el punto de encuentro entre diseñadores, arquitectos y amantes del arte en Lima siendo ya una plataforma multisectorial con beneficios para cada persona que visite EXPODECO.

Esta séptima edición, que se desarrolla de manera anual, viene teniendo un crecimiento sostenido importante, se desarrolla en el distrito de la Molina, en locación que nos permitirá realizar la exposición con el formato de las ferias de diseño y arquitectura con mayor reconocimiento internacional. El Centro de Convenciones Corporación E. Wong será la sede de EXPODECO 2019, evento que contará con un espacio de 14,000 m<sup>2</sup> y áreas complementarias de servicios. Así mismo participarán los más destacados arquitectos, diseñadores y prestigiosas firmas del sector, quienes se reunirán para interactuar con el usuario y público visitante para brindarles cientos de posibilidades en productos, soluciones y servicios para esta industria.

EXPODECO es una plataforma multisectorial importante y que presenta sinergias en los sectores de Arquitectura, Diseño, Decoración, Construcción, Manufacturas y Servicios; se presentan adecuadas Exposiciones y Negocios que dan importantes impulsos para empresas del rubro, complementado con destacadas actividades que dan un escenario propicio para el networking:

- Feria de proveedores
- Salones temáticos
- Foros y Seminarios
- Ruedas de Negocios
- Charlas Técnicas
- Cocteles empresariales
- Día del Profesional
- Zona Identidad Peruana

Lo invitamos a ser parte de EXPODECO 2019, y estaremos a su disposición para que un asesor de negocios lo visite, puede solicitar el contacto al (511) 424-5000 o a [info@expodeco.pe](mailto:info@expodeco.pe), que estaremos atentos para servirlo.

Atentamente,

Gerente General

PULL CREATIVO COMUNICACIONES

PULL CREATIVO, empresa organizadora de EXPODECO, desarrolla desde hace 20 años novedosas plataformas de negocios en la industria de la construcción, arquitectura y minería.

T: 424-5000 • [info@expodeco.pe](mailto:info@expodeco.pe) • [www.expodeco.pe](http://www.expodeco.pe)



**expODECO**  
VII SALÓN INTERNACIONAL  
DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

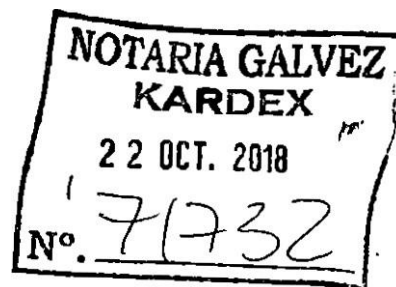
CENTRO DE CONVENCIONES CORPORACIÓN EWONG | DEL 22 AL 26 DE MAYO DEL 2019



STANDS:	Stands	Área	Cantidad
	A (3 X 2)	6 m <sup>2</sup>	33
	D (4 X 2)	8 m <sup>2</sup>	07
	E (3 X 3)	9 m <sup>2</sup>	24
	B (3 X 4)	12 m <sup>2</sup>	56
	C (4 X 4)	16 m <sup>2</sup>	61

LUGAR: C. C. CORPORACIÓN E. WONG  
Av. Siete N°229 Urb. Rinconada Baja - La Molina

INFORMES: [info@expodeco.pe](mailto:info@expodeco.pe) / 424-5000 / [www.expodeco.pe](http://www.expodeco.pe)

MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas una de constitución de Sociedad Anónima Cerrada que otorgan Jorge Luis Ramos Delgado, peruano, con D.N.I. N° 46127662, soltero, bachiller en administración de negocios internacionales, con domicilio en 12 de Octubre N° 1065, Urbanización Av. Perú, San Martín de Porres, Tirsia Elizabeth Cabrera Coppa, peruana, con D.N.I. NP 72545730, soltera, bachiller en administración de negocios internacionales, con domicilio en la Calle Loa N° 263 Interior 03, Urbanización Tarapacá, Callao; y Ronhy Alberto León Masías, peruano, con D.N.I. NP 72173307, soltero, bachiller en administración de negocios internacionales, con domicilio en la Calle Edmundo Piny N° 320 Urbanización Piñonate, San Martín de Porres, Lima; bajo las estipulaciones siguientes:

PRIMERO: Por el presente contrato, los otorgantes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, una Sociedad Anónima Cerrada que se registrará en todo lo no previsto por la Ley General de Sociedades, Ley 26887, en adelante la Ley; y, sus estatutos.

SEGUNDO: La denominación de la sociedad LCR INVERSIONES GENERALES s.a.c., pudiendo establecer sucursales en cualquier lugar del territorio de la República o en el extranjero.

TERCERO: El capital de la sociedad es de S/. 5,500.00 (CINCO MIL QUINIENTOS Y 00/100 SOLES), pagados en efectivo según depósito bancario que se insertará, representado por 5,500 (Cinco mil quinientas) acciones nominales de S/ 1.00 (UN Y 00/100 SOL) cada una, íntegramente suscritas y totalmente pagadas, por los accionistas en la siguiente forma y proporción:

Jorge Luis Ramos Delgado aporta en efectivo la suma de S/. 1,900.00 (Mil novecientos y 00/100 Soles), correspondiéndole 1,900 (Mil novecientas) acciones de S/ 1.00 cada una. Tirsia Elizabeth Cabrera Coppa aporta en efectivo la suma de S/ 1,800.00 (Mil ochocientos y 00/100 Soles), correspondiéndole 1,800 (Mil ochocientas) acciones de S/ 1.00 cada una. Ronhy Alberto León Masías aporta en efectivo la suma de S/ 1,800.00 (Mil ochocientos y 00/100 Soles), correspondiéndole 1,800 (Mil ochocientas) acciones de S/ 1.00 cada una.

CUARTO.- Las operaciones de la sociedad se registrarán por el siguiente Estatuto, y en todo lo no previsto se aplicarán las normas que establece [a Ley General de Sociedades Ley N° 26887, en adelante la Ley.

## ESTATUTO

Artículo 1.- DENOMINACION DURACION Y DOMICILIO: La sociedad se denomina LCR INVERSIONES GENERALES S.A.C con domicilio en la ciudad de Lima, pudiendo establecer sucursales o agencias en cualquier lugar de la República o del extranjero, que inicia sus operaciones en la fecha de suscripción de la presente minuta y adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas, siendo su duración de carácter indefinido.

Artículo 2.- OBJETO SOCIAL: El objeto de la sociedad es dedicarse a la importación, exportación, comercialización, distribución y compraventa al mayor y menor de productos de decoración para interiores y exteriores de edificaciones, artículos para el hogar, pudiendo en suma dedicarse a cualquier actividad afín o conexas con el objeto social. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuvan a la realización de sus fines, para cumplir dicho objetivo, podrá realizar todos aquellos actos o contratos que sean lícitos sin restricción alguna.

Artículo 3.- CAPITAL SOCIAL: El capital social es la suma de S/ 5.500.00 (CINCO MIL QUINIENTOS y 00/100 SOLES), representado por 5,500 (Cinco mil quinientas) acciones de un valor nominal de S/ 1.00 (UN SOL) cada una, íntegramente suscritas y totalmente pagadas.

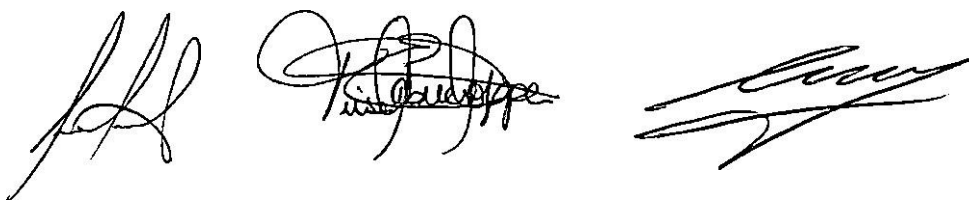
Artículo 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes, para que dentro del plazo de treinta días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital. En la comunicación del accionista deberá constar el nombre del posible comprador y, si es persona jurídica, el de sus principales socios o accionistas, el número y clase de acciones que desea transferir, el precio y demás condiciones de la transferencia. El precio de las acciones, la forma de pago y las demás condiciones de la operación, serán los que fueron comunicados a la sociedad por el accionista interesado en transferir. En caso de que la transferencia de las acciones fuera a título oneroso distinto a la compraventa, o a título gratuito, el precio de adquisición será fijado por acuerdo entre las partes o por el mecanismo de valorización que establezca el estatuto. En su defecto, el importe a pagar lo fija el juez por el proceso sumarísimo. El accionista podrá transferir a terceros no accionistas las acciones en las condiciones comunicadas a la sociedad cuando hayan transcurrido sesenta días de haber puesto en conocimiento de ésta su propósito de transferir, sin que la sociedad y/o los demás accionistas hubieran comunicado su voluntad de compra.

Artículo 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: La sociedad que se constituye tiene los siguientes órganos:

A.- La Junta General de Accionistas; y,

B.- La Gerencia.

La sociedad no tendrá directorio.



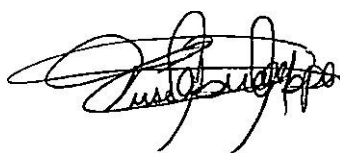


Artículo 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Los accionistas constituidos en Junta General debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría que establece la ley, los asuntos propios de su competencia. Todos los accionistas incluso [os disidentes y los que no hubieran participado en la reunión, están sometidos a los acuerdos adoptados por la Junta General. La convocatoria a Junta de Accionistas se sujeta a lo dispuesto en el artículo 245 de la Ley. El accionista podrá hacerse representar en las reuniones de Junta General por medio de otro accionista, su cónyuge o ascendiente o descendiente en primer grado, pudiendo extenderse la representación a otras personas.

Artículo 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: La celebración de Juntas no presenciales se sujeta a lo dispuesto por el artículo 246 de la Ley.

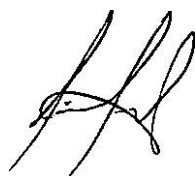
Artículo 8.- LA GERENCIA: No habiendo directorio, todas las funciones establecidas en la Ley para este órgano societario serán ejercidas por el Gerente General. La Junta de Socios puede designar uno o más gerentes o subgerentes o Apoderados. El Gerente tiene a cargo la representación legal comercial y administrativa de [a sociedad y por tanto esta facultado para la ejecución de los actos y contratos ordinarios correspondientes al objeto social, pudiendo asimismo realizar los siguientes actos:

1. Dirigir las operaciones comerciales y realizar todos los actos vinculados con la administración de la sociedad;
2. Intervenir en los actos y contratos que la sociedad celebre que sean inherentes al objeto social;
3. Nombrar, promover y suspender a los empleados y servidores de la sociedad, de acuerdo a la Ley laboral vigente;
4. Autorizar la compra de bienes de capital y contratación de obras y servicios, alquileres etc.
5. Representar a la sociedad ante todo tipo de instituciones públicas sean éstas fiscales, aduaneras, administrativas, policiales, políticas, a nivel del gobierno central, regional o municipal, y de cualesquiera otra naturaleza, creadas o por crearse, sin que esta enumeración sea limitativa o restrictiva, gozando de representación para la tramitación ordinaria de los procedimientos ante cualquier entidad, así como también representara a la sociedad ante licitaciones públicas, teniendo para tal efecto la facultad de promover el inicio del procedimiento, contando con poderes para ejercer el derecho de petición administrativa que comprende las facultades de presentar escritos y solicitudes en interés particular del administrado o de la colectividad, pedir informaciones, formular consultas y de presentar solicitudes de gracia. En este marco, las facultades previstas en el presente numeral incluyen las de solicitar la emisión de actos administrativos, licencias, permisos y autorizaciones, suscribir y presentar declaraciones juradas, y en general realizar todos los actos, gestiones y trámites requeridos hasta la finalización del procedimiento administrativo; así como poder especial para el desistimiento de dicho procedimiento, y acogerse a las formas de terminación convencional y anticipada del procedimiento.



Formular reclamaciones y recursos impugnatorios en todas las instancias administrativas, y desistirse de ellos.

6. Representar a la sociedad ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) o cualquier otra entidad que lo sustituya, y autoridades administrativas, frente a cualquier persona natural o jurídica, en procedimientos ante todas sus Comisiones y Oficinas en toda clase de trámites y procedimientos, incluidos, pero no limitados, a la protección al consumidor, competencia desleal, libre competencia, publicidad, concursos, así como en todos los asuntos relacionados con los derechos de propiedad industrial e intelectual, entre otros, solicitar, gestionar y obtener de las autoridades competentes el registro de patentes de invención, registros de marcas, nombres comerciales, [emas comerciales, marcas colectivas y de certificación, diseños industriales, modelos de utilidad y, en general, cualquier derecho de propiedad industrial; Recibir, presentar y contestar cualquier clase de escritos de parte, interponer oposiciones y/o contestar oposiciones formuladas por terceros, así como absolver cualquier clase de requerimientos efectuados por cualquiera de los órganos funcionales del [NDECOPI.
7. Asumir la representación de la sociedad con las facultades suficientes para practicar los actos a que se refiere el Código Procesal Civil, la Ley de Conciliación, la Ley General de Arbitraje con las facultades generales del mandatario judicial establecidas en el artículo 742 y las especiales del artículo 752 del Código Procesal Civil, tales como presentar toda clase de demandas y denuncias, formular contradicciones, modificarlas y/o ampliarlas; reconvenir, contestar demandas y reconveniones; deducir excepciones y/o defensas previas y contestarlas; desistirse del proceso y/o la pretensión, así como de algún acto procesal; allanarse y/o reconocer la pretensión; conciliar, transigir, someter a arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso, sustituir o delegar la representación procesal; prestar declaración de parte, ofrecer toda clase de medios probatorios así como actuar los que se soliciten; interponer medios impugnatorios y de cualquier otra naturaleza permitidos por la ley, y desistirse de dichos recursos; solicitar toda clase de medidas cautelares, ampliarlas y/o modificarlas y/o sustituirlas y/o desistirse de las mismas; ofrecer contra cautela (incluida la caución juratoria); solicitar el otorgamiento de medidas cautelares fuera de proceso, así como la actuación de medios probatorios; ofrecer todos los medios probatorios previstos por la ley, así como oponerse, impugnar y/o tachar los ofrecidos por la parte contraria.
8. Concurrir a todo tipo de actos procesales, sean éstos de remate, administración de posesión, lanzamiento, embargos, saneamiento procesal y audiencias conciliatorias o de fijación de puntos controvertidos y saneamiento probatorio, de pruebas, y/o audiencias únicas, especiales y/o complementarias; las facultades para poder intervenir en todo acto procesal, se extienden incluso, además de poder intervenir en remates o subastas públicas para adjudicarse al interior de los mismos, los bienes muebles o inmuebles materia del respectivo proceso; Solicitar la inhibición y/o plantear la recusación de Jueces, Fiscales, Vocales y/o Magistrados en general; Solicitar la acumulación y/o desacumulación de procesos; solicitar el abandono y/o prescripción de los recursos, la pretensión y/o la acción; Solicitar la aclaración, corrección y/o consulta de [as resoluciones judiciales;



Ofrecer y/o cobrar directamente lo pagado o consignado judicialmente, asimismo para retirar consignaciones; Someter a arbitraje, sea de derecho o de conciencia, las controversias en las que pueda verse involucrado 'a sociedad, suscribiendo el correspondiente Convenio Arbitral; así como también renunciar al arbitraje; designar al árbitro o árbitros y/o institución que hará las funciones de Tribunal; presentar el formulario de sumisión correspondiente y/o pactar las reglas a las que se someterá el proceso correspondiente y/o disponer la aplicación del reglamento a que tenga establecido Ea institución organizadora, si fuera el caso; presentar ante el árbitro o tribunal arbitral la posición de la sociedad, ofreciendo las pruebas pertinentes; contestar las alegaciones de la contraria y ofrecer todos los medios probatorios adicionales que estime necesarios; conciliar y/o transigir y/o pedir la suspensión y/o desistirse del proceso arbitral; solicitar la corrección y/o integración y/o aclaración del laudo arbitral; presentar y/o desistirse de cualquiera de los recursos impugnatorios previstos en la Ley General de Arbitraje contra los laudos; y practicar todos los demás actos que fueran necesarios para la tramitación de los procesos, sin reserva ni limitación alguna; Solicitar la interrupción del proceso, su suspensión y/o la conclusión del mismo. Asumir la representación de la sociedad para apersonarse a las audiencias de conciliación judicial y extrajudicial, cualquiera sea su naturaleza, así como solicitar la invitación a audiencias y ser invitado a un proceso conciliatorio. Conciliar extrajudicialmente y disponer del derecho materia de conciliación al amparo de la Ley No. 26872, sus modificatorias y reglamento. Las facultades se entienden otorgadas para todo el proceso, incluso para la ejecución de sentencia y el cobro de costas y costos. Las facultades de índole judicial se podrán ejercer ante toda clase de Juzgados y Tribunales establecidos por la Ley Orgánica del Poder Judicial y demás entidades que conforme a ley ejercen facultades coactivas o de ejecución forzosa; Asumir la representación de la sociedad especialmente en procedimientos laborales ante el Ministerio de Trabajo, Árbitros o Tribunales Arbitrales, los Juzgados de Paz o Juzgados de Trabajo, las Salas Laborales o Mixtas y la Corte Suprema de la República, en todas las divisiones e instancias, con todas las facultades necesarias y en forma especial las contenidas en el artículo 10 de la Ley NP 26636 y eventualmente aquellas facultades contenidas en la nueva Ley Procesal Laboral, Ley 29497, así como en el Decreto Legislativo No.910 y su reglamento Decreto Supremo No. 020-2001-TR; sus normas modificatorias o ampliatorias; Asumir la representación de la Sociedad especialmente en procedimientos laborales de todo tipo ante el Ministerio de Trabajo, en todas las divisiones e instancias, con todas las facultades necesarias y en forma especial las contenidas en: i) el Decreto Legislativo No. 910 y su reglamento, asumiendo la representación de la Sociedad en todo tipo de procedimiento regulado por la referida norma, en especial las diligencias de conciliación administrativa ante el Servicio de Defensa Legal Gratuita y Asesoría del Trabajador de acuerdo al artículo 27<sup>o</sup> del mencionado decreto legislativo, pudiendo proponer cualquier fórmula conciliatoria, así como aceptar aquella que proponga el trabajador o ex trabajador ii) en los procedimientos de inspección laboral con todas las facultades necesarias y en forma especial las contenidas en el artículo 17<sup>o</sup> de la Ley 28806, Ley General de Inspección del Trabajo, y su Reglamento; iii) en los procedimientos de negociación colectiva y/o de conciliación, representando a la sociedad para realizar todos los actos procesales propias de aquellas y/o suscribir cualquier tipo de acuerdo individual con los trabajadores y/o

suscribir el convenio colectivo de trabajo de ser el caso, según lo establecido en los artículos 48<sup>o</sup> y 49<sup>o</sup> del Texto Único Ordenado de la Ley de Relaciones Colectivas del Trabajo, aprobado por el Decreto Supremo No. 010-2003-TR; Representar a la sociedad especialmente en procedimientos penales, con las facultades específicas de denunciar, constituirse en parte civil, prestar instructiva, preventiva y testimoniales, pudiendo acudir a nombre de la empresa ante la Policía Nacional del Perú o Ministerio Público sin límite de facultades.

9. Representar a la sociedad en directorios o en juntas directivas, en juntas de accionistas o de socios de sociedades mercantiles o civiles; y en las juntas de miembros de las asociaciones, fundaciones, comités, consorcios u otros contratos asociativos a que pertenezcan o en los que participe, pudiendo tomar parte de los debates.
10. Negociar, celebrar, suscribir, modificar, resolver, rescindir y dar por concluidos los siguientes contratos: Cesión de posición contractual; Cesión de derechos; Compra y venta de bienes muebles, incluidas acciones, bonos y demás valores mobiliarios; Compra y venta de bienes inmuebles, incluyendo de ser el caso las facultades para acumular, independizar o subdividir inmuebles; Prestación de servicios en general, lo que incluye sin que ello sea limitativo, contratos de locación de servicios, obra, mandato, depósito y secuestro; Permuta; Suministro; Donación; Mutuo con o sin garantía mobiliaria, garantía hipotecaria o de cualquier otra índole; Arrendamiento de bienes muebles e inmuebles; Arrendamiento Financiero y Retroarrendamiento financiero (leaseback); Comodato; Usufructo; Uso y habitación; Hospedaje; Servidumbre; Superficie; Pacto de Indivisión; División y partición extrajudicial; Fianza simple y fianza solidaria; Contratos preparatorios y subcontratos; Contrato de cesión, licencia de uso, transferencia y utilización (tecnología o informática) de información (know-how), así como cualquier otro tipo de contrato referido a elementos de propiedad intelectual; Otorgar garantías en general, tales como garantía mobiliaria, anticresis, hipoteca, entre otros, con facultad de solicitar sobre ellas la emisión de títulos valores o valores con anotación en cuenta, como warrants o título de crédito hipotecario negociable; Aceptar el otorgamiento, reemplazar o sustituir cualquier tipo de garantías, bien sea reales o personales, que se hubieran constituido u otorgado a favor de la sociedad; gozando al efecto de todas las facultades y atribuciones necesarias para establecer todos 'os términos y condiciones de esos actos y contratos.; Levantamiento de garantías en general como anticresis, garantía mobiliaria, hipoteca, entre otros; Convenio arbitral; Arras confirmatorias y de retractación; Compraventa de moneda extranjera o divisas en cualquier forma; Comisión mercantil; Comisión de confianza; Concesión privada y pública; Fideicomiso de cualquier modalidad; Dación en pago; Contratar pólizas de seguros y endosarlas; Factoring de cualquier modalidad; Celebrar contratos de crédito en general, ya sea crédito en cuenta corriente, crédito documentario, préstamos, advance account, y otros que constituyan créditos directos o indirectos bajo cualquier otra modalidad; Suscribir acciones o participaciones en el capital social de otras empresas o sociedades o asociaciones, civiles o mercantiles, domiciliadas en el país o en el exterior y participar como accionista o asociado en otras empresas o sociedades o asociaciones civiles o mercantiles, en el país o en el exterior; Cualquier otro

contrato típico, atípico, nominado o innominado que requiera celebrar la sociedad, que impliquen la disposición o no de sus bienes.

11. Abrir todo tipo de cuentas y depósitos en Instituciones Bancarias y Financieras, y en cualquier otra entidad que desarrolle actividades conexas, complementarias o subsidiarias a las actividades financieras, inclusive la apertura, retiro y/o cierre de cuentas corrientes, cuentas a plazo, cuentas de ahorro, cuentas de custodia y/o depósitos, depositar o retirar fondos, girar contra las cuentas, solicitar sobregiros; solicitar y abrir cartas de crédito, solicitar y contratar fianzas bancarias, anticipos, en forma individual y/o mediante líneas de crédito. Observar estados de cuenta corriente, así como solicitar información sobre operaciones realizadas en cuentas y/o depósitos de la sociedad; Ingresar fondos a todo tipo de instituciones; Retirar fondos de todo tipo de instituciones. Ordenar y recibir pagos, en efectivo y/o con otros medios de pago inclusive títulos valores; y otorgar los respectivos recibos y cancelaciones; Efectuar cobros de giros y transferencias, efectuar cargos y abonos en cuentas, efectuar pagos de transferencias y otorgar cancelaciones y recibos; Girar, emitir, aceptar, endosar, cobrar, avalar, afianzar, renovar, dar en garantía, incluir cláusulas de prórroga y/o descontar letras de cambio, pagarés, facturas conformadas, warrants, títulos de crédito hipotecario negociables, cualquier otro título valor y en general cualquier documentación crediticia; Acordar la validez de las transferencias electrónicas de fondos, por facsímile o cualquier otro medio, entre cuentas propias o a favor de terceros; lo cual incluye realizar todo tipo de pagos por internet, telecrédito o cualquier otro medio bancario de pago por internet; Descontar, protestar y cobrar letras, letras hipotecarias, pagarés, vales y en general cualquier documentación crediticia; Girar, endosar, protestar, cobrar y dar en garantía, de ser aplicable, cheques, cuales quiera sea su denominación; así como cualquier otra orden de pago, ya sea sobre saldos deudores (en sobregiro) o acreedores; Solicitar, firmar y modificar pagarés, cartas de crédito o cartas fianza en moneda nacional o extranjera; Solicitar y acordar créditos en cuenta corriente, avance o sobregiro; Solicitar y acordar crédito documentario en general, descuentos de documentos y cartas de crédito en especial.; Efectuar todas las operaciones relacionadas con Almacenes Generales de Depósito o Depósitos Aduaneros Autorizados, pudiendo suscribir, endosar, gravar, descontar y cobrar certificados de depósito, certificados bancarios en moneda extranjera o nacional, conocimientos de embarque, carta de porte terrestre o aéreo, factura conformada, pólizas de seguros y/o warrants, así como cualquier otro título valor o documento comercial o de crédito transferible; depositar y retirar valores al portador o valores mobiliarios en custodia; asimismo gravarlos y enajenarlos; Alquilar cajas de seguridad, abrirlas y retirar su contenido; Depositar, retirar, comprar y vender valores; Realizar transferencias a cuentas de terceros en instituciones financieras nacionales o del extranjero; Solicitar transferencias bancarias entre [as cuentas corrientes, a plazo o de ahorro de la sociedad; Suscribir cartas de extorno para operaciones realizadas con tarjetas bancarias y/o de crédito; Otorgar fianzas y prestar aval; Suscribir, endosar, emitir, colocar, gravar o redimir bonos u obligaciones; Pactar, ejecutar y liquidar derivados como es el caso de swaps, forwards, futuros y opciones de naturaleza financiera (tipo de cambio, tasa de interés, entre otros).
12. Delegar parcial o totalmente las atribuciones y facultades enumeradas. Asimismo, dichas

delegaciones podrán ser revocadas, de manera total o parcial en el momento en que se estime conveniente, sin expresión de causa. Podrá otorgar poderes simples por escritura pública a terceros, ya sean nacionales o extranjeros, para ser ejercidos en toda la república o en el exterior; los poderes podrán ser generales o especiales y podrán conferirse para que las facultades y atribuciones sean ejercidas individual o colectivamente.

El presente poder constituye el título suficiente que confiere la sociedad, al gerente, sin requerirse de otro acuerdo, ratificación posterior o el otorgamiento de nueva escritura. Las facultades, responsabilidad, remoción, limitaciones, ejercicio del cargo y todo lo no previsto respecto a la Gerencia, se registrarán por los artículos 187 al 190 de la Ley.

Artículo 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: La modificación del pacto social y de [os estatutos se rige por los artículos 198 y 199 de la Ley, así como el aumento, y reducción del capital se sujeta a lo dispuesto por los artículos 201 al 206 y 215 al 220, respectivamente de la Ley.

Artículo 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: Respecto a los estados financieros y aplicación de utilidades, regirá lo dispuesto en los artículos 40, 221 a 233 de la Ley.

Artículo 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: En caso de disolución, liquidación y extinción de la Sociedad, se aplicarán los artículos 407 al 422 de la Ley.

QUINTO: Se nombra como Gerente General a Jorge Luis Ramos Delgado, cuyas generales de ley se han indicado en la introducción de la presente minuta.

Se nombra como sub gerente a Tirsia Elizabeth Cabrera Coppa cuyas generales de ley se han indicado en la introducción de la presente minuta, quien en caso de ausencia del gerente general ejercerá las facultades establecidas en el artículo 8 de los estatutos.

Agregue Usted Señor Notario, la introducción y conclusión de ley y pase partes para su inscripción al registro de personas Jurídicas de Lima.

Lima, 19 de octubre de 2018.

  
Jorge Luis Ramos

  
Coppa

  
Luis Reyes Apestegui  
Abogado  
Reg. CAL. 16960

  
hy Alberto León Masías



**COTIZACION BANDEJAS DE CARTON**



COTIZACIÓN N° VA201809-406

miércoles, 3 de Octubre de 2018

Estimados :

Atención:

Srta. TIRSA CABRERA COPPA

Cargo:

Correo:

Tel. Fijo:

Celular:

ITEM	CÓD.	LÍNEA	DESCRIPCIÓN	MEDIDAS: INTERNAS			MATERIAL	IMPRESIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO		TOTAL VALOR DE VENTA	
				LARGO	ANCHO	ALTO				TEST / ONDA	CARAS	COLORES	SIN IGV
1	VA406-1	CORRUGADO	BANDEJAS TROQUELADAS	78.00	71.00	5.00	621-C		1,000	S/.	1,910	S/.	1,910,000
3			TROQUEL						1	S/.	660.000	S/.	660,000
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-
											S/.	-	-

MONEDA : NUEVOS SOLES  
 ESTOS PRECIOS: NO INCLUYEN I.G.V.  
 FORMA DE PAGO: 50% ADELANTO SALDO ANTES DE LA ENTREGA  
 LUGAR DE DESPACHO: LIMA METROPOLITANA  
 PLAZO DE ENTREGA: 10 - 12 DÍAS ÚTILES  
 CANTIDAD SUJETA A UNA TOLERANCIA DE DESPACHO DEL +/- 10%  
 LA PRESENTE COTIZACION TIENE UNA VIGENCIA DE : 10 DÍAS CALENDARIO  
 (Sujeta a los términos de producción y entrega final que nuestra empresa haya cotizado previa contratación.)  
 EL USO DE MARCAS, MODELOS Y COLORES, SON RESPONSABILIDAD DEL CLIENTE.

Especificaciones Adicionales:

VANESSA ALARCÓN V.  
Ejecutivo de Ventas  
RPC 983286640 FUJO: 7190670



www.cajasycartonessantarosa.com  
Urb. Los Tulipanes Mz. "A" Lt. 1-A, Lurigancho - Lima - Lima

**COTIZACION CARGA LCL**

27/12/2018 Correo: Tirsca Cabrera Coppa - Outlook

Eliminar No deseado Bloquear ...

---

**Re: Cotización**

Tirsca Cabrera Coppa  ...  
Sáb 29/09/2018, 17:15  
Jacqueline.Moreno@schryver.com ✕

Buenas tardes disculpa la demora en responderte, estamos evaluando cotizaciones, si nosotros deseáramos la mercadería puesta en nuestro almacén, cual seria el costo y si podrías especificar que incluye.  
espero su pronta respuesta.

gracias.

---

**De:** Jacqueline.Moreno@schryver.com <Jacqueline.Moreno@schryver.com>  
**Enviado:** martes, 4 de septiembre de 2018 16:01  
**Para:** Tirsca Cabrera Coppa  
**Cc:** Jose.Andia@schryver.com  
**Asunto:** Re: Cotización

Estimada Tirsca,

Buen Día. Lineas abajo detallo tarifa solicitada.

POL : Shanghai  
POD : Callao

Flete Maritimo : USD 10.00 x ton/m3 Min. USD 10.00  
BL : USD 20.00

Handling Destino : USD 25.00 + IGV  
Desconsolidación : USD 40.00 x ton + IGV Min. USD 40.00 + IGV  
Visto Bueno : USD 130.00 + IGV

**Notas:**  
-Tarifa para Carga General No Peligrosa.  
-Tarifa Puerto a Puerto.  
-Servicio: Directo  
-T/T: 28 Días  
-Frecuencia: Semanal  
-Almacenaje en Destino: 30 Días Libres.

Grcs.-

Best regards / Cordiales saludos

<https://outlook.live.com/mail/deeplink> 1/1



27/12/2018

Correo: Tirsa Cabrera Coppa - Outlook

 Eliminar  No deseado  Bloquear ...**Re: Cotización**

Jaqueline Moreno

Schryver Logistics del Perú S.A.C.  
Calle Germán Schreiber N° 246 Of. 401  
San Isidro, Lima. Peru  
Tel: +511 716-2550 / +511 711-6336 / +511 711-6323 Ext. 115  
Cel: 999 980 635  
e-mail: [Jacqueline.Moreno@schryver.com](mailto:Jacqueline.Moreno@schryver.com)  
[www.schryver.com](http://www.schryver.com)


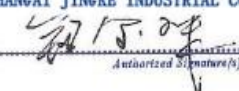
BASC Certification: PERLIM00615-1-1

LEGAL NOTICE. This mail contains private information. If you are not an addressee and if you have received this e-mail in error please notify the sender by return e-mail and then destroy it.  
NOTA LEGAL. Este mensaje contiene información confidencial. Si usted no es el destinatario del presente Correo Electrónico le agradeceremos nos lo haga saber por este mismo medio.



From: Tirsa Cabrera Coppa <[tirsa\\_91@hotmail.com](mailto:tirsa_91@hotmail.com)>  
To: "[jacqueline.Moreno@schryver.com](mailto:jacqueline.Moreno@schryver.com)" <[jacqueline.Moreno@schryver.com](mailto:jacqueline.Moreno@schryver.com)>  
Cc: "[Jose.Andia@schryver.com](mailto:Jose.Andia@schryver.com)" <[Jose.Andia@schryver.com](mailto:Jose.Andia@schryver.com)>  
Date: 31/08/2018 11:39 a.m.  
Subject: Cotización

**FACTURA COMERCIAL DE LA PRIMERA IMPORTACION**

 <b>晶克实业</b> JINGKE INDUSTRIAL		<b>COMMERCIAL INVOICE</b>			Date : 03/01/2019	
Place : China						
<b>SHIPER:</b> SHANGAI JINGKE INDUSTRIAL CO. LTD Telephone Number: 86 021 66080610/62051660 Add: NO. 28 Jucheng Road, Jiading Shanghai - China	<b>COMMERCIAL INVOICE No.:</b> EE 999 777 555 JF					
<b>COSTUMER:</b> LCR INVERSIONES GENERALES SAC Telephone Number: 914184759 Av. 12 de Octubre n° 1065 Lima - Perú		<b>TERMS OF SALE:</b> shanghai china (INCOTERMS 2010) CIF			<b>CURRENCY OF PAYMENT</b> US Dollar	
		<b>ESTATEMENT SHIP DATE:</b> days from receipt of order .			<b>TERMS OF PAYMENT:</b> T/T	
		<b>SHIP VIA:</b> Ocean			<b>SHIPPING MARKS:</b> container 20' No: CSQU3054383 with pallets. each pallet have 80 and 20 units of portatil computers (laptop)	
DESCRIPTION	NET WEIGHT Kg	QUANTITY	UNIT PRICE	TOTAL AMOUNT		
3D WALLPAPER, 3 MODELS: MODEL JR: MODEL RL MODEL TC	0, 18 KGS 0, 18 KGS 0, 18 KGS	1, 811 PZS 921 PZS 989 PZS	\$1. 280 \$1. 886 \$1. 629	\$2, 318. 08 \$1, 737. 08 \$1, 611. 83		
TOTAL **INCLUDED IMPORT COSTS IN CIF				\$ 5, 666. 99		
<b>NUMBER OF PALLETS:</b> 2 <b>GROSS WEIGHT Kg:</b> 669. 79 KGS <b>NET WEIGHT Kg :</b> 744. 20 KGS <b>COUNTRY OF ORIGIN:</b> CHINA		For and on behalf of SHANGAI JINGKE INDUSTRIAL CO. LTD  Authorized Signature(s)				

**PACKING LIST DE LA PRIMERA IMPORTACION**



SHANGAI JINGKE INDUSTRIAL CO. LTD

**PACKING LIST**

**Consignee:**

LCR INVERSIONES GENERALES SAC  
Telephone Number: 914184759  
Av. 12 de Octubre n° 1065  
Lima - Perú

PACKING LIST NO: PL-24062040  
DATE: 01/2019

DESCRIPTION OF GOODS	QUANTITY	NET WEIGHT(KGS)	GROSS WEIGHT(KGS)
3D WALLPAPER			
MODEL JR	1811 PCS	325.98 KGS	362.2 KGS
MODEL RL	921PCS	165.78 KGS	184.20 KGS
MODEL TC	989 PCS	178.02 KGS	197.80 KGS
TOTAL	3722 PCS	669.79 KGS	744.20 KGS

PACKAGES: GOODS ARE PACKED

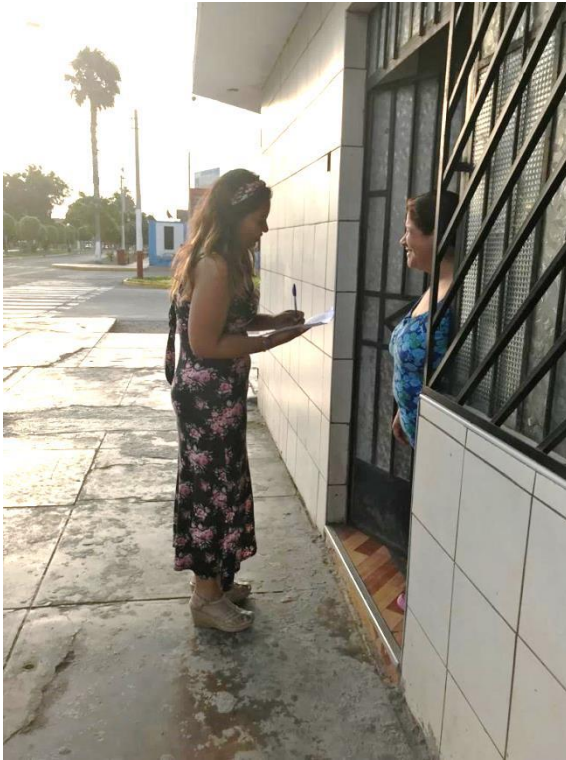
L/C NUMBER : E045000  
COMMERCIAL NUMBER: 079305  
METHOD OF LOADING: LCL  
CONTAINER NUMBERS : CAIU8691130  
PORT OF LOADING: SHANGHAI  
PORT OF DISCHARGE : CALLAO  
NAME OF THE VESSEL: YM WEALTH  
VOYAGE NUMBER: 0107E  
BILL OF LADING NO : YMLUM564068040

*For and on behalf of*

SHANGAI JINGKE INDUSTRIAL CO. LTD

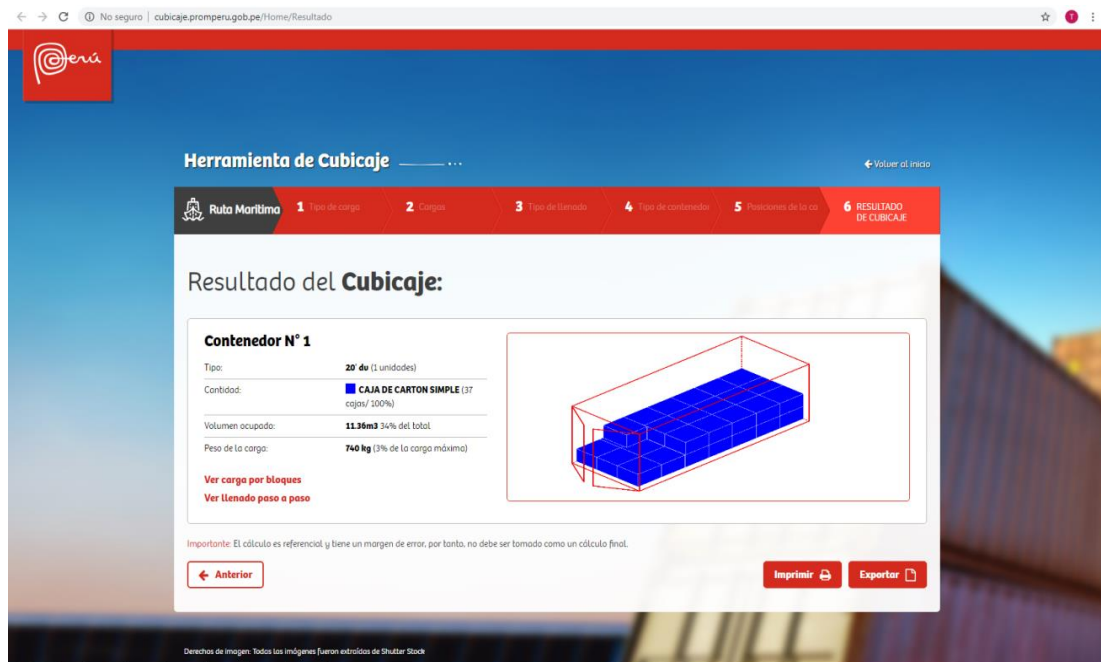
  
Authorized Signature(s)

**FOTOS ENCUESTAS**



## CUBICAJE DE LA CARGA AÑO 2019

### IMPORTACION N° 1 DEL AÑO 2019



**Herramienta de Cubicaje** ← Volver al inicio

Ruta Marítima 1 Tipo de carga 2 Cargas 3 Tipo de llenado 4 Tipo de contenedor 5 Posiciones de la carga 6 RESULTADO DE CUBICAJE

### Resultado del Cubicaje:

**Contenedor N° 1**

Tipo:	20' 40' (1 unidades)
Cantidad:	CAJA DE CARTON SIMPLE (37 cajas/ 100%)
Volumen ocupado:	11.36m <sup>3</sup> 34% del total.
Peso de la carga:	740 kg (3% de la carga máxima)

[Ver carga por bloques](#)  
[Ver llenado paso a paso](#)

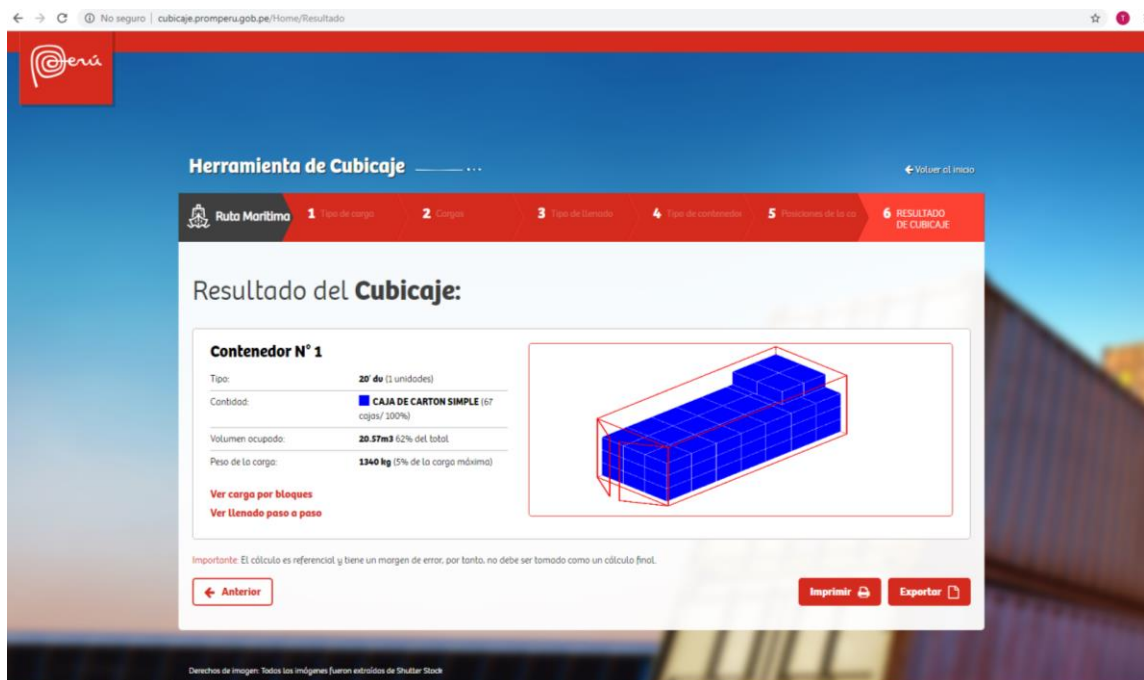
Importante: El cálculo es referencial y tiene un margen de error, por tanto, no debe ser tomado como un cálculo final.

[← Anterior](#)
[Imprimir](#)
[Exportar](#)

Derechos de imagen: Todos los imágenes fueron extraídas de Shutterstock

Fuente: <http://cubicaje.promperu.gob.pe/Home/TipoCarga>

### IMPORTACION N° 2 DEL AÑO 2019



**Herramienta de Cubicaje** ← Volver al inicio

Ruta Marítima 1 Tipo de carga 2 Cargas 3 Tipo de llenado 4 Tipo de contenedor 5 Posiciones de la carga 6 RESULTADO DE CUBICAJE

### Resultado del Cubicaje:

**Contenedor N° 1**

Tipo:	20' 40' (1 unidades)
Cantidad:	CAJA DE CARTON SIMPLE (67 cajas/ 100%)
Volumen ocupado:	20.57m <sup>3</sup> 62% del total.
Peso de la carga:	1340 kg (5% de la carga máxima)

[Ver carga por bloques](#)  
[Ver llenado paso a paso](#)

Importante: El cálculo es referencial y tiene un margen de error, por tanto, no debe ser tomado como un cálculo final.

[← Anterior](#)
[Imprimir](#)
[Exportar](#)

Derechos de imagen: Todos los imágenes fueron extraídas de Shutterstock

Fuente: <http://cubicaje.promperu.gob.pe/Home/TipoCarga>

## IMPORTACION N° 3 DEL AÑO 2019

The screenshot shows the 'Herramienta de Cubicaje' interface. The navigation bar includes 'Ruta Marítima', '1 Tipo de carga', '2 Cargas', '3 Tipo de llenado', '4 Tipo de contenedor', '5 Posiciones de la ca', and '6 RESULTADO DE CUBICAJE'. The main content area displays the 'Resultado del Cubicaje' for 'Contenedor N° 1'. The data is as follows:

Tipo:	40' du (1 unidades)
Cantidad:	CAJA DE CARTON SIMPLE (10 cajas/ 200%)
Volumen ocupado:	30.7m <sup>3</sup> (25% del total)
Peso de la carga:	2000 kg (7% de la carga máxima)

Below the table, there are links for 'Ver carga por bloques' and 'Ver llenado paso a paso'. A 3D visualization of the container shows a long row of blue boxes. At the bottom, there is a disclaimer: 'Importante: El cálculo es referencial y tiene un margen de error, por tanto, no debe ser tomado como un cálculo final.' and buttons for 'Anterior', 'Imprimir', and 'Exportar'.

Fuente: <http://cubicaje.promperu.gob.pe/Home/TipoCarga>

## IMPORTACION N° 4 DEL AÑO 2019

The screenshot shows the 'Herramienta de Cubicaje' interface. The navigation bar includes 'Ruta Marítima', '1 Tipo de carga', '2 Cargas', '3 Tipo de llenado', '4 Tipo de contenedor', '5 Posiciones de la ca', and '6 RESULTADO DE CUBICAJE'. The main content area displays the 'Resultado del Cubicaje' for 'Contenedor N° 1'. The data is as follows:

Tipo:	40' du (1 unidades)
Cantidad:	CAJA DE CARTON SIMPLE (147 cajas/ 100%)
Volumen ocupado:	45.13m <sup>3</sup> (37% del total)
Peso de la carga:	2940 kg (10% de la carga máxima)

Below the table, there are links for 'Ver carga por bloques' and 'Ver llenado paso a paso'. A 3D visualization of the container shows a long row of blue boxes. At the bottom, there is a disclaimer: 'Importante: El cálculo es referencial y tiene un margen de error, por tanto, no debe ser tomado como un cálculo final.' and buttons for 'Anterior', 'Imprimir', and 'Exportar'.

Fuente: <http://cubicaje.promperu.gob.pe/Home/TipoCarga>