



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Empresas
Administración de Negocios Internacionales

Programa Especial de Titulación:
**“Agencia de carga internacional (N.V.O.C.C.
Neutral) LAPS CORPORATION S.A.C”**

para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración de Empresas

Cueto Gómez, Marcos Leonardo

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

Saavedra Mendoza, Carlos Eliasar
Salas Sudario, Abel

Lima – Perú
2014

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres por enseñarnos el amor al estudio, por su ejemplo de profesionalidad que nunca hemos olvidado, por hacer más perfecto aquello en que creemos, por su fraternidad, por contribuir a nuestro empeño, por su guía, y todos aquellos que hicieron posible la confección y elaboración de este trabajo.

Así como también dedicado a todos los peruanos emprendedores que con gran esfuerzo logran desarrollarse profesionalmente, aportando a nuestro país el desarrollo económico que hoy en día tenemos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos llegar hasta este punto y darnos salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad, amor, fortaleza y la esperanza para terminar este trabajo.

A nuestros queridos profesores que día a día nos dieron lo mejor de su conocimiento, sabiduría, experiencia y palparon en nosotros sus ejemplos de éxito y humildad.

Del mismo modo agradecemos a 2 personas en especial que ayudaron a que uno de nuestro integrantes plasme en este trabajo académico toda su experiencia y enseñanzas, un agradecimiento especial a los gerentes de SACO SHIPPING SAC: a Sra. Patricia Cabello, Sr. Eduardo Bueno y Sr. Christian Aguayo.

A todos los mencionados, este esfuerzo es para ustedes.

ÍNDICE

INTRODUCCION	I
CAPITULO I	1
ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	1
1.1.1 Equipo de trabajo	2
1.2 Objetivos del estudio de mercado	3
1.3 Identificación del mercado objetivo	3
1.3.1 Perfil del consumidor	4
1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado.....	5
1.3.3 Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general	5
1.3.4 Proceso estadístico de los resultados e interpretación.....	11
1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo.....	34
1.4.1 Información histórica	34
1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria	34
1.5 Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo	37
1.5.1 Identificación y análisis de la competencia.....	37
1.5.2 Productos sustitutos y complementarios	50
1.5.3 Análisis de los precios	51
1.6 Balance Demanda-Oferta	54
1.6.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.....	54
1.6.2 Proyección de las ventas y participación de Mercado.....	59
CAPITULO 2.....	67
PLAN DE MARKETING	67

2.1. Plan de Marketing	67
2.1.1. Estrategia general de Marketing.....	85
2.1.2. Política de Precios.....	86
2.1.3. Tácticas de Venta.....	88
2.1.4. Política de Servicios y Garantía.....	88
2.1.5. Publicidad y Promoción	88
2.1.6. Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos	90
CAPITULO 3.....	92
PLAN DE SERVICIO	92
3.1. Objetivos:.....	92
3.2. Identificación de los productos/servicios a vender u ofrecer:	93
3.2.1. Descripción de la oferta del servicio	93
3.2.2. Precio de venta.....	94
3.3. Plan de Producción/servicios/Comercialización	99
3.3.1. Diagrama de procesos del negocio.....	99
3.3.2. Explicación de cada proceso del servicio.....	100
3.3.3. Requerimientos del servicio.....	101
3.3.4. Capacidad instalada	102
3.3.5. Planeación de la Distribución de Planta (Layout).....	103
3.3.6. Relación de maquinaria y equipos:.....	105
3.3.7. Requerimientos de materias primas e insumos:	107
3.3.8. Requerimiento de mano de obra.....	108
3.3.9. Identificación de los costos	109
3.4. Plan de logística.....	115
3.4.1. Logística de compras de la empresa	115

3.4.2. Logística de distribución y/o entrega del servicio:	117
3.4.3. Costos de logística.....	119
CAPITULO 4.....	130
ORGANIZACIÓN	130
4.1. Organigrama propuesto	130
4.2. Funciones de cada área del organigrama y necesidad de los puestos de trabajo.....	131
4.3. Explicación de trabajo	132
4.3.1. Nombre del puesto	132
4.3.2. Descripción.....	132
4.3.3. Funciones específicas	133
4.4. Tramites de formalización de la empresa.....	137
4.5. Cronograma de formalización	143
CAPITULO 5.....	145
PRESUPUESTOS, INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	145
5.1. Presupuestación	145
5.1.1. Presupuesto Operativo.....	145
5.1.2. Presupuesto Financiero.....	151
5.2. Estructura de la Inversión.....	156
5.2.1. Inversión Tangible	156
5.2.2. Inversión Intangible	157
5.2.3. Capital de Trabajo	158
5.3. Financiamiento de la Inversión.....	160
5.3.1. Evaluación de las fuentes de financiamiento	160
5.3.2. Estructura del financiamiento	161

5.3.3. Cuadro de servicio de la deuda	161
CAPITULO 6	163
EVALUACION FINANCIERA Y SENSIBILIZACION	163
6.1. Evaluación financiera del negocio.....	163
6.2. Herramientas de evaluación	164
6.2.1. Valor actual neto y Tasa de retorno.....	164
6.2.2. Ratio beneficio-costos y Payback.....	165
6.3. Identificación de las variables para sensibilizar.....	166
6.3.1. Definición de los escenarios.....	166
6.3.2. Análisis cualitativo de los resultados	169
CONCLUSIONES	170
BIBLIOGRAFIA	172
GLOSARIO	173
ANEXOS	175

INTRODUCCION

Es un gran honor presentar nuestro plan de negocios, que lleva por título: “Agencia de carga internacional (NVOCC Neutral) LAPS CORPORATION S.A.C”.

Este trabajo ha sido elaborado y preparado con todos los conocimientos hasta el momento adquiridos en las aulas de la institución que nos ha acogido durante todo este tiempo, y haber investigado nuestro servicio a ofrecer, tanto por sus beneficios en la cadena logística y por la gran demanda existente en nuestro mercado objetivo, lo cual beneficiara el desarrollo empresarial y económico de nuestro medio.

Esta investigación marca una oportunidad relevante en la trayectoria intelectual por la que estamos pasando gran parte de nuestra vida profesional, ya que es producto de nuestras investigaciones y experiencias en operadores logísticos. Este es un área de primordial interés para los directores, importadores, exportadores y coordinadores del Supply Chain Management.

Sin embargo el campo logístico – estratégico ha ofrecido pocas técnicas analíticas para lograr este entendimiento y las que han surgido carecen de profundidad y facilidad de comprensión.

Del mismo modo el presente trabajo muestra una parte de logística que regularmente no es muy tratada en revistas especializadas, la cual consiste en los NVOCC (Non Vessel Operating Common Carrier), rubro el cual escogimos para desarrollar nuestro plan de negocio, debido a que se caracteriza por atender requerimientos exclusivamente de los agentes de carga internacional (freight forwarders), que actualmente son empresas que requieren del apoyo de un agente de carga mayorista para cumplir sus ciclo de operaciones.

El rubro del NVOCC (Non Vessel Operating Common Carrier), actualmente es muy conocido solo por los freight forwarders (agentes de carga internacional) ya que se dedica ser el proveedor de este último.

Ambas entidades al fusionar su operativa brindan el servicio de transporte internacional para el importador o exportador final, lo cual conlleva al correcto tratamiento de la carga que es transportada desde un determinado origen para un determinado destino.

En el 1er capítulo de este plan de negocio; detallamos el estudio del mercado, que luego de la respectiva lectura que realizaran, se darán cuenta que el mercado NVOCC es muy competitivo, especialmente por la oferta en precios bajos, pero a la misma vez dispone de un crecimiento de la demanda cada vez más significativa.

En el 2do capítulo nos detalla nuestra propuesta de marketing, el cual dispondrá del uso de las 8p para el servicio, y que buscaremos destacar frente al panorama del estudio de mercado ya analizado en el 1er capítulo.

En el 3er capítulo desarrollaremos el plan de servicio, el cual consiste en detallar el esquema de procesos y “know how” de la empresa, con el fin de cumplir con los estándares de calidad acorde a los requerimientos de nuestros clientes (freight forwarders).

En el 4to capítulo desarrollaremos el esquema organizativo de nuestra empresa, el cual se caracteriza con la especificación de las funciones y requerimientos de cada personal que pertenezca al organigrama propuesto.

En el 5to capítulo presentaremos el presupuesto que necesitaremos para el desarrollo del plan de negocio.

En el 6to capítulo desarrollaremos la evaluación financiera de nuestro proyecto, el cual consiste en usar los ratios financieros para el análisis respectivo, y que dan como fin la luz verde a nuestro plan de negocio, financieramente hablando.

Esperando que el presente plan de negocios y datos recaudados sean de gran utilidad para todos nuestros compañeros estudiantes y terceras personas que deseen consultarlo en oportunidades futuras.

Por último, estimado lector, le invitamos a que pueda dar lectura a nuestro plan de negocio NVOCC neutral, que actualmente le presentamos y que es resultado de la experiencia y estudio que hemos desarrollado en el pasar de los años.

LOS AUTORES

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Descripción de la Idea de Negocio

La generación de la idea de negocio surge como consecuencia del planteamiento de oportunidad de mercado de las necesidades insatisfechas, de la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos de políticas de acción institucional.

La propuesta de la idea de negocio así como su enfoque, fueron implementados en un número de proyectos y estudios asignados durante el periodo de instrucción de nuestra carrera, la experiencia brindada por nuestra vida profesional en operadores logísticos, agencias de aduanas y agencias de carga internacional.

El impacto fue tal que ahora proponemos con ahínco esta idea de negocio.

Agencia de Carga Internacional (NVOCC neutral)

Es una empresa que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad tales como conocimientos de embarque, guías áreas, certificados de recepción, certificados de transporte y similares.

La agencia de carga internacional es un operador de comercio internacional la cual desarrolla operaciones de transporte internacional en coordinación conjunta con los importadores, exportadores, depósitos temporales, almacenes aduaneros, líneas navieras, aéreas o terrestres, agencia de aduanas y otros agentes de carga internacional en sus diferentes modalidades de transporte: marítimo, aéreo, terrestre, fluvial y multimodal.

En el Perú la necesidad de un agente de carga internacional (freight forwarder) por disponer de un aliado con mayor cobertura que él, es vital para cumplir con los requerimientos de su cliente.

Es así que el NVOCC nace en el mercado, con el fin de aliarse con los freight forwarders para cumplir de manera integral el servicio de transporte.

“La función principal de los NVOCC es la consolidación de mercancías; es decir, agrupan las mercancías de varios importadores/exportadores en el mismo contenedor. Muchas empresas no disponen de los recursos necesarios o no necesitan transportar tanta cantidad como para llenar un contenedor de transporte. Las empresas de grupaje marítimo se encargan de llenar los contenedores de transporte con las mercancías de varias empresas”¹. <http://www.agcnewtral.com/>

1.1.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo de la empresa estará compuesto inicialmente por 9 personas, las cuales detallamos a continuación:

1 Gerente General: Persona encargada de desarrollar la gestión de la agencia de carga internacional.

1 Secretaria: Persona encargada de recepcionar las llamadas de la empresa y de personal de apoyo al gerente general.

1 Jefe de Operaciones: Persona encargada de la labor operativa del servicio y cumplir con los fines del “just in time”.

1 Jefe de Ventas: Persona que se dedica al rubro de captar cliente, promocionando el servicio que brinda la empresa; para que posteriormente sean fidelizados.

1 Pricing / Customer Service: Persona encargada de buscar las mejores tarifas a nivel internacional para el jefe de ventas; y a la misma vez informar a los clientes sobre el estado del servicio.

2 Ejecutivos Comerciales: Persona subordinadas por el jefe de ventas con el fin de captar clientes en el mercado y posteriormente fidelizarlo

¹Reference: AGC Newtral / Terminología del transporte marítimo: ¿Qué es un NVOCC?

<http://www.agcnewtral.com/>

Última actualización de la página: Jueves, 28 de marzo de 2013

<http://www.agcnewtral.com/noticias/i/276/180/terminologia-del-transporte-maritimo-que-es-un-nvocc>

Consultado el Sábado 26 de Julio del 2014

1.2 Objetivos del estudio de mercado

Dentro de los objetivos del estudio del mercado, buscamos lo siguiente:

- a. Determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de la alternativa propuesta.
- b. Convertirnos en uno de los principales proveedores de servicio de agenciamiento de carga internacional mayorista NVOCC y buscar mercados internacionales para posesionar en un nivel competitivo el servicio.
- c. Otro objetivo que planteamos es el incrementar sustancialmente las ventas de nuestros servicios que ya se lograron introducir y buscar desarrollar nuevos servicios en logística internacional.
- d. Como parte final, podemos indicar que buscamos identificar y volver a remarcar la presencia de la marca de un NVOCC neutral, que anteriormente se daba pero actualmente se ha visto muy alterada su denominación en el mercado peruano de agente de carga.

1.3 Identificación del mercado objetivo

Debido al gran aumento de las exportaciones e importaciones en el Perú y que cada vez los clientes son más exigentes y necesitan sobresalir ante la competencia se les hace muy necesario contar con una agencia de carga internacional que aparte de brindar buenas tarifas y atención personalizada, les lleve la documentación completa y la mercancía hasta su almacén, utilizando en los procesos, técnicas y operaciones que permiten reducir el tiempo y el costo.

Pero a su misma vez dicho agente de carga (freight forwarder) necesita un apoyo en su mercado local para poder cumplir con los procesos de transporte internacional, los cuales él no puede cubrir, por lo cual demanda la presencia de un NVOCC.

El objetivo de nuestro servicio es desarrollar con éxito estrategias y ventajas competitivas en el campo logístico de los mercados globales.

Actualmente, el mercado del servicio de transporte de carga internacional se encuentra atendido por aproximadamente 390 empresas.

La empresa ha encontrado una oportunidad de negocio en transporte de carga internacional y ha determinado que su público objetivo está compuesto por agencias de carga internacional minoristas Freight Forwarder's que cuentan de 0 a 3 años de operación en el mercado, y que se dedican a transportar mercaderías vía marítima, aérea y terrestre, en carga suelta, contenedores de consolidados (LCL) y full's (FCL); que se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana y Callao; que a su vez cuenten con el código otorgados por la autoridad aduanera.

1.3.1 Perfil del consumidor

En un mundo globalizado, gran parte del consumo económico está marcado por la disponibilidad de los productos, más que su proveniencia, haciéndose vital para los productos y comerciantes poder contar con los bienes requeridos, en el momento y lugar adecuado. Por esta razón, el transporte bienes ha dado paso al nacimiento del freight forwarder, un actor clave dentro de las economías modernas, marcadas cada día por este ir y venir de mercaderías la cual representa nuestro consumidor.

Ahora desde el punto de vista de un NVOCC, su cliente (el freight forwarder) destaca principalmente por su comportamiento volátil. Los freight forwarders con su departamento de pricing están en constante búsqueda de las mejores tarifas; las decisiones de cerrar un embarque con un NVOCC, se centra principalmente en función del menor precio ofertado y la calidad en el servicio, que se aplica en el mercado peruano.

Los freight forwarders buscan un servicio muy personalizado, solicitando información del status de las cargas, actualizaciones sobre operativa aduanera, frecuencia de embarques, visitas personales, explicación de los costos cobrados a detalle , promociones vía mail, etc.,. Es decir, la comunicación representa la piedra angular en su fidelización.

Este negocio fomenta comunicarse por vía personal, buscando estimular la comunicación boca – oreja. Según una entrevista realizada a tres gerentes coincidieron que esto otorga mayor seguridad y confianza para trabajar sus embarques sosteniendo que la mercadería no se puede entregar a cualquier persona, primero antes se debe conocer la formalidad y seriedad de la empresa.

En muchos casos, utilizan la contabilidad analítica para la fijación de precios, y con el tiempo proponen que se les otorguen líneas de crédito cuando se viene trabajando sus embarques. En todos sus requerimientos de servicios se comparan las cotizaciones propuestas de varios ofertantes (NVOCC).

Pero durante la etapa de seleccionar la mejor propuesta, un freight forwarder empieza a hacerse la pregunta si este NVOCC le será leal a él comercialmente hablando y no ofrecerá los mismos servicios a su cliente final.

1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado

El punto de partida de la segmentación de nuestro mercado es la consideración del mismo, visto desde el punto de vista de la demanda no como un todo unitario y uniforme, si no como integrado por un conjunto heterogéneo de compradores; nuestros clientes tienen rasgos característicos diferenciados en distintas necesidades logísticas y en consecuencia conductas de compra diferenciadas.

No se puede considerar el mercado de servicios logísticos como una unidad y ofertar a todos sus integrantes los mismos servicios en especial cuando la competencia es intensa como es en nuestro caso. Si queremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes e incrementar las ventas proponemos una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de freight forwarder's que presentan características o necesidades distintas.

En este caso nos presentaremos a ese mercado de freight forwarders de nivel socioeconómico B y C, que buscan transparencia en sus operaciones y relaciones comerciales; y de esta manera encontrar la tranquilidad de no perder a sus clientes.

1.3.3 Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general

El tamaño de la muestra se basará en la operación matemática siguiente:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

- N: Tamaño de la población
n: Tamaño de la muestra
Z: Valor z (tabla de distribución normal)
E: Error muestral o error permitido
p: Probabilidad de aceptación (proporción a favor)
q: Probabilidad de rechazo (proporción en contra)

El muestreo que se aplicara será acorde al cálculo de una muestra finita, esto debido a que la población es menor a 100,000.

Del mismo modo se usara las encuestas telefónicas, personales y por medio electrónico.

<https://docs.google.com/forms/d/12Gb4074p3dTjkOB2KUsztBUEhJ4WeGIBKtu41YTpVx8/view/form>



ENCUESTA N°: 1 AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar los servicios logísticos en el Perú. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

[Leer más...](#)

Le encuesta piloto se realizara de la siguiente manera:

ENCUESTA N°: 1

AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL NVOCC NEUTRAL

Agradecemos de antemano su gran apoyo y tiempo en poder realizar la presente encuesta que busca evaluar el lanzamiento de una nueva empresa de servicios logísticos en el rubro NVOCC neutral.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

Edad *

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Religión *

Profesión *

Nombre de la Agencia de Carga donde labora *

Rubro de Transporte de Mercancía *

- Importación
- Exportación
- Ambos

¿Tiempo en el mercado de la Agencia de Carga Internacional donde labora? *

1. ¿En qué industria se especializa su servicio de Agenciamiento de Carga Internacional? *

- a. Minera
- b. Textil
- c. Agrícola
- d. Automotriz
- Otro:

2. ¿Para sus cargas LCL usa los servicios de un NVOCC neutral o consolidador? *

- a. SI
- b. No

3. ¿Actualmente con qué Agente de carga internacional Mayorista (NVOCC) trabaja? *

- a. Cargo Master
- b. Inca Line
- c. MSL
- d. Gama Cargo
- Otro:

4. ¿Al momento de elegir los servicios de un NVOCC que es lo primero que toma en cuenta? *

- a. Fletes Bajos
- b. Rapidez en el Servicio
- c. Tiempo de Sobreestadía

- d. Cobertura en el Exterior
- Otro:
- 5. ¿Usted prefiere un NVOCC con servicios de transporte aéreo y marítimo? ***
- a. Si
- b. No
- 6. ¿Usted considera a un NVOCC como importante por sus precios bajos? ***
- a. Si
- b. No
- 7. ¿Usted contactaría a un NVOCC que aparte de brindarle calidad y precios óptimos, le brinde asesoría en logística y otros a su personal? ***
- a. Si
- b. No
- 8. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que le brinde un NVOCC? ***
- a. Agenciamiento de aduanas
- b. Asesoría en Comercio Exterior
- c. Capacitaciones
- d. Distribución de mercancías (Door to Door)
- Otro:
- 9. ¿Su empresa tiene el temor que un NVOCC pretenda comercialmente a su cliente? ***
- a. Si
- b. No

10. ¿Usted conoce el concepto de NVOCC neutral?

- a. Si
- b. No

11. ¿Qué modalidad de NVOCC prefiere? *

- a. Servicio Neutral a freight forwarders
- b. Servicio Neutral a freight forwarders y servicio a clientes finales
- c. Servicio por ruta especializada
- d. Servicio por tipo de mercadería especializada
- Otro:

12. ¿Le gustaría que ingrese un nuevo NVOCC neutral al mercado? *

- a. Si
- b. NO

13. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de importación de agenciamiento de carga de un nuevo NVOCC neutral? (SEGÚN TEUS) *

- a. 2 ó 3 días a la semana
- b. Una vez a la semana
- c. Dos veces al mes
- d. Una vez al mes
- e. Ninguna vez

14. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de exportación de agenciamiento de carga de un nuevo NVOCC neutral? (SEGÚN TEUS) *

- a. 2 ó 3 días a la semana
- b. Una vez a la semana

- c. Dos veces al mes
- d. Una vez al mes
- e. Ninguna vez

15. ¿Estaría dispuesto a probar los servicios de un nuevo agente de carga internacional NVOCC Neutral? *

- a. Si
- b. No

1.3.4 Proceso estadístico de los resultados e interpretación

a. Cálculo de la muestra:

La muestra que se considero fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Considerando que los factores tuvieran este valor, se obtiene el siguiente resultado.

Z=1.96

N: 390 empresa de agencia de carga internacional (Freight forwarders)

P= 0.5

Q=0.5

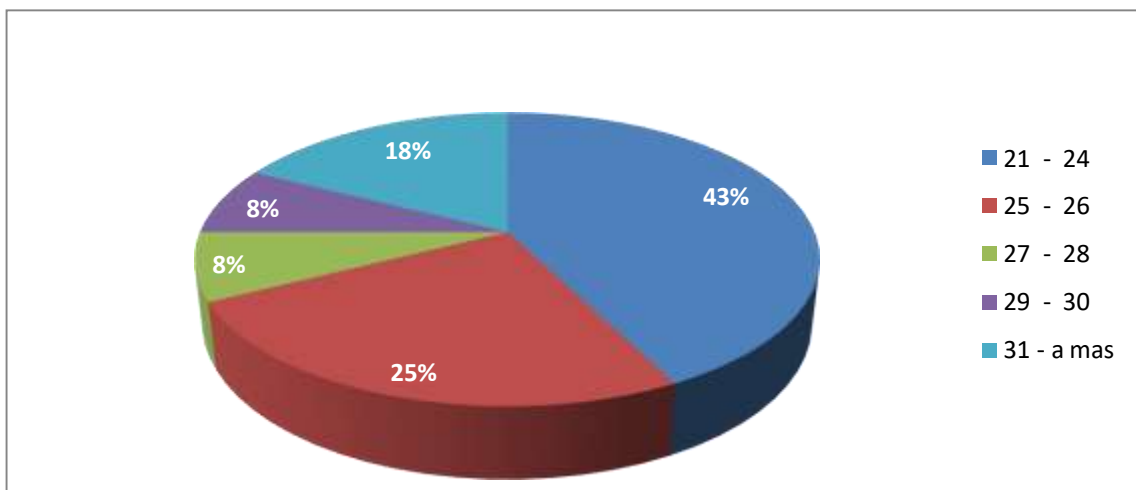
E=0.1

n=40 encuestas a realizar

b. Resultados obtenidos:

EDAD

EDAD (AÑOS)		
21 - 24	17	43%
25 - 26	10	25%
27 - 28	3	8%
29 - 30	3	8%
31 - a mas	7	18%
TOTAL	40	100%



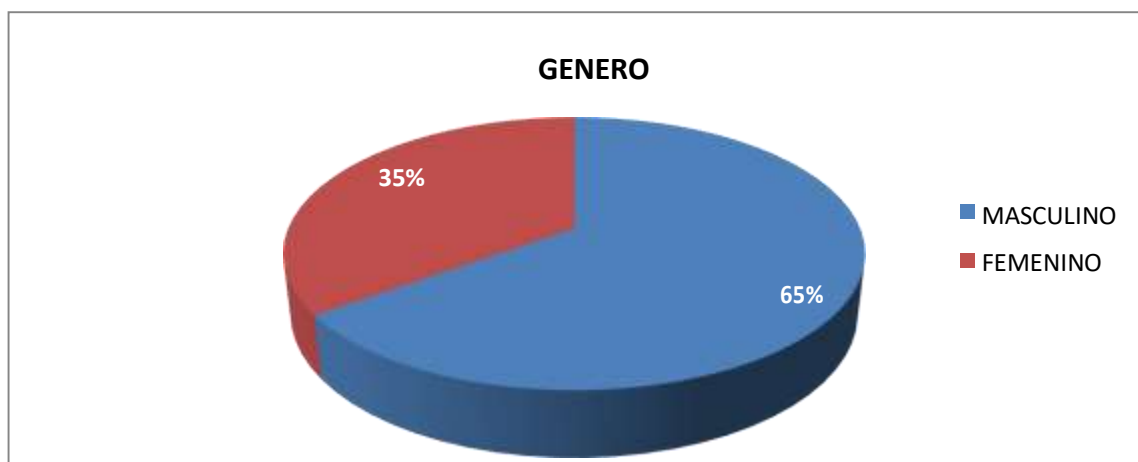
FUENTE: Equipo de Trabajo.

Interpretación:

En la encuesta se pudo ver que el 68% de los encuestados oscila en una edad de 21 a 26 años. Es decir los encuestados son trabajadores de temprana edad.

GENERO

GENERO		
MASCULINO	26	65%
FEMENINO	14	35%
TOTAL	40	100%



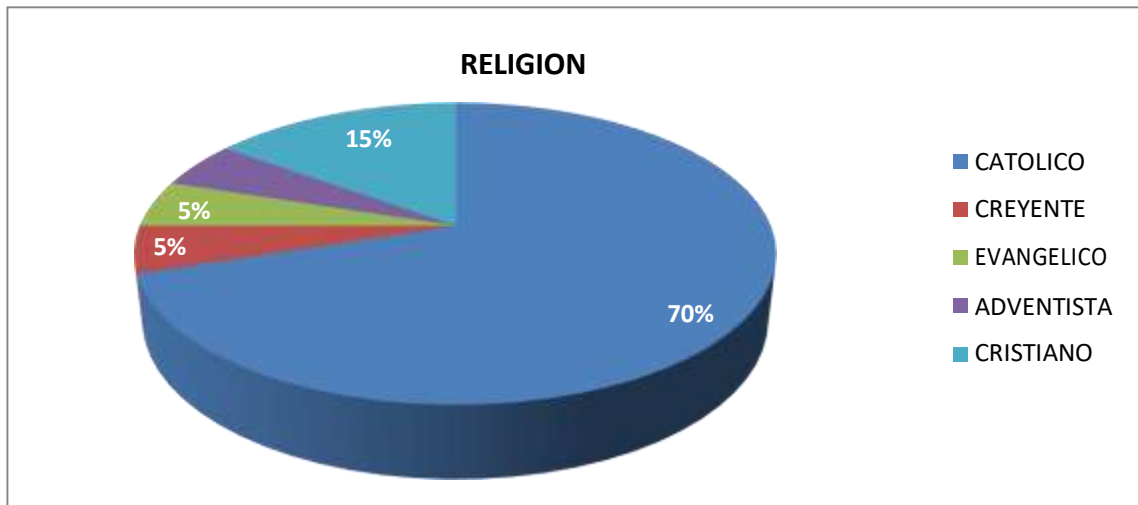
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En la encuesta se pudo ver que la opinión fue pareja es decir 65% público masculino y 35% público femenino.

RELIGION

RELIGION		
CATOLICO	28	70%
CREYENTE	2	5%
EVANGELICO	2	5%
ADVENTISTA	2	5%
CRISTIANO	6	15%
TOTAL	40	100%



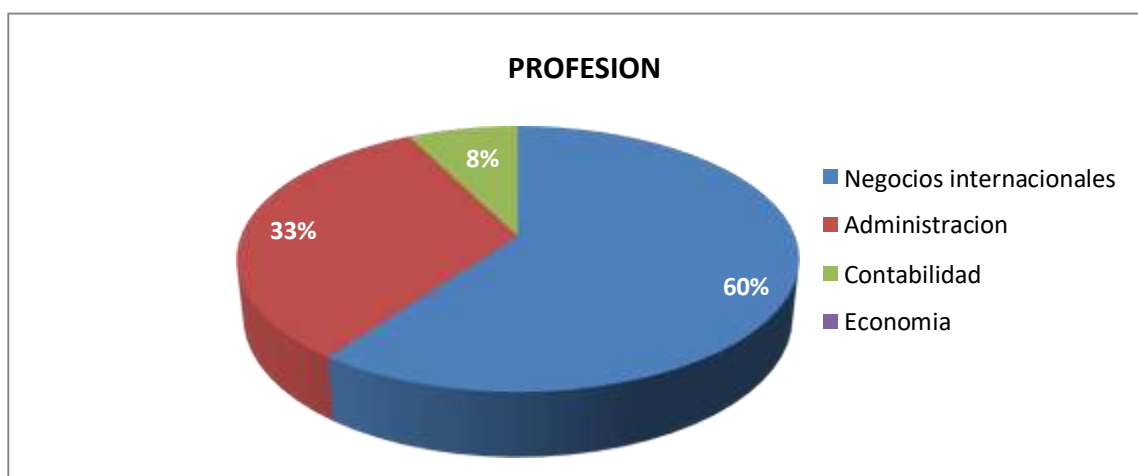
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En la encuesta se pudo ver la mayoría de público fue cristiano (70%).

PROFESION

PROFESION		
Negocios internacionales	24	60%
Administración	13	33%
Contabilidad	3	8%
Economía	0	0%
TOTAL	40	100%



FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

La mayoría de trabajadores (65%) son de la carrera de administración y negocios internacionales.

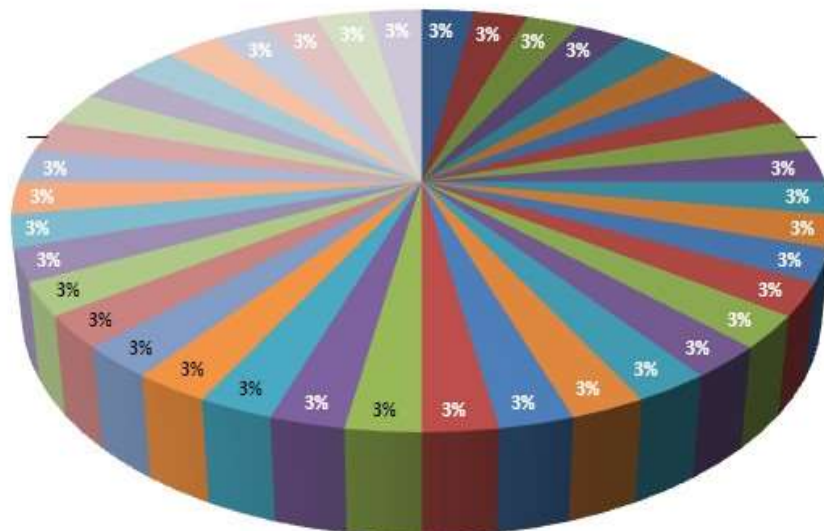
AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL

AGENCIA DE CARGA DONDE LABORA		
AC GLOBAL LOGISTIC SAC	1	3%
ACCIONA FORWARDING	1	3%
AGILITY LOGISTIC PERU SAC	1	3%
ALEXIM PERÚ	1	3%
AMERICAN LOGISTICS PERU SAC	1	3%
AUSA OPERACIONES LOGISTICAS S.A.	1	3%
BEAGLE SHIPPING	1	3%
CARGO LINES PERU SAC	1	3%
CONSORCIO LOGISTICO MULTIMODAL SAC	1	3%
CONTINENTAL GLOBAL LOGISTICS SAC	1	3%
CYG LOGISTIC CARGO SAC	1	3%
E & E CARGO SOLUTIONS SAC	1	3%
E & L LOGISTICS INTERNATIONAL SAC.	1	3%
EXPRESS FREIGHT INTERNATIONAL S.A.	1	3%
EVEREST CARGO SAC	1	3%
FAST GLOBAL CARGO SAC	1	3%
FEDEX	1	3%
FENIX PERU CARGO SAC	1	3%
FULL CARGO DEL PERU SAC	1	3%
TAURUS INTERNATIONAL CARGO S.A.C.	1	3%
GLOBAL AMERICAN CARGO SAC	1	3%
INTERNATIONAL FREIGHT SHIPPING SAC	1	3%
INTERNATIONAL FREIGHT LOGISTIC SAC	1	3%
J&J TRANSPORTES Y SOLUCIONES INTEGRALES SAC	1	3%
KX SUPPORT LINE SAC	1	3%
LA HANSEATICA	1	3%
LATIN LOGISTICS WORLD SAC	1	3%
O.S. LOGISTICS PERU S.A.C.	1	3%
OCEAN PIONEER PERU	1	3%
PACIFIC SHIPPING CARGO SAC	1	3%
PERU CONTAINER LINE EIRL	1	3%
SCHARFF LOGISTICA INTEGRA SA	1	3%
SEA CARGO LOGISTICS PERU SAC.	1	3%

SILVER TRANSPORT SAC.	1	3%
SPEED OCEAN LINE SAC	1	3%
TRISMARE PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	3%
TRADEL SERVICE SRL	1	3%
APM GLOBAL LOGISTICS PERU S.A.	1	3%
VLG PERU SAC	1	3%
YOBEL SCM CARGO SAC	1	3%
TOTAL	40	100%

AGENCIAS DE CARGA DONDE LABORAN

- AC GLOBAL LOGISTIC SAC
- Alexim Perú
- BEAGLE SHIPPING
- Continental Global Logistics SAC
- E & L LOGISTICS INTERNATIONAL SAC.
- Fast Global Cargo SAC
- Full Cargo del Peru SAC
- International Freight Shipping SAC
- KX support line sac
- O.S. LOGISTICS PERU S.A.C.
- Peru Container Line EIRL
- SILVER TRANSPORT SAC.
- Tradel Service SRL
- Yobel SCM Cargo SAC
- Acciona Forwarding
- American Logistics Peru SAC
- Cargo Lines Peru SAC
- CYG Logistic Cargo SAC
- Efrinsa Agentes de Aduanas
- Fedex
- gamma cargo
- International Freigh Logistic SAC
- LA HANSEATICA
- Ocean Pioneer Peru
- Scharff Logistica Integra SA
- Speed Aduanas Sac
- APM GLOBAL LOGISTICS PERU S.A.
- Agility logistic Peru Sac
- Ausa
- Consorcio Logistico Multimodal SAC
- E & E CARGO SOLUTIONS SAC
- everest cargo sac
- FENIX PERU CARGO SAC
- TAURUS INTERNATIONAL CARGO S.A.C.
- J&J Transportes y Soluciones Integrales SAC
- Latin Logistics World SAC
- Pacific Shipping Cargo SAC
- SEA CARGO LOGISTICS PERU SAC.
- TRISMARE PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- VLG Peru SAC



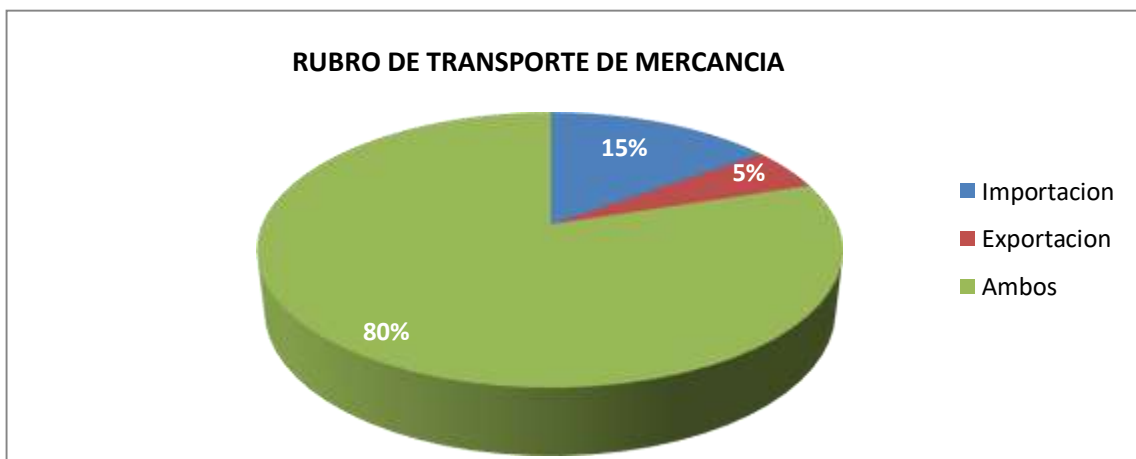
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

Para un mejor manejo se tuvo que encuestar a 40 trabajadores para completar la muestra. Fueron escogidos un representante de 40 agencia de cargas distintas, del mismo modo aprovechamos a agradecer a dichos representantes por su gran colaboración.

RUBRO DE TRANSPORTE DE MERCANCIA

RUBRO DE TRANSPORTE DE MERCANCIA		
Importación	6	15%
Exportación	2	5%
Ambos	32	80%
TOTAL	40	100%



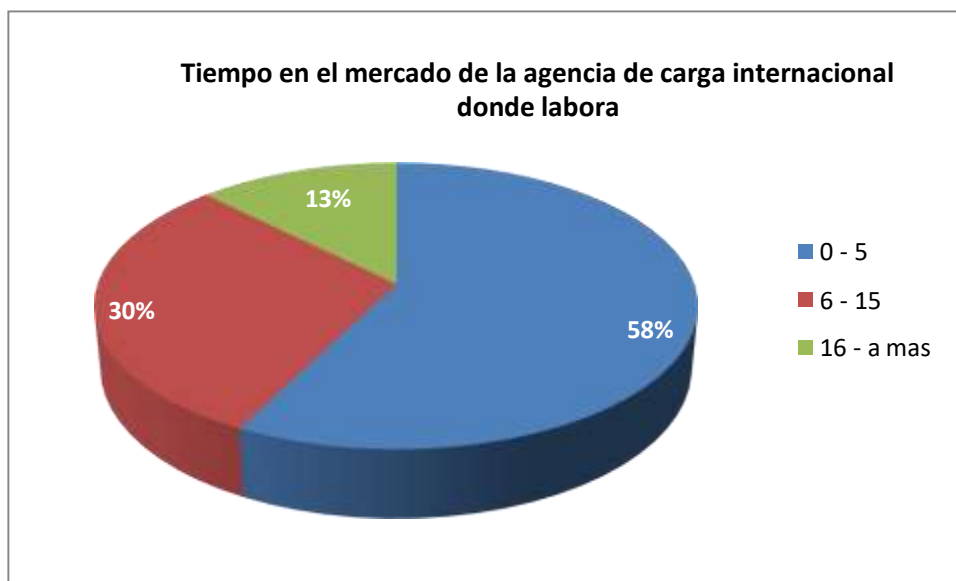
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

El 80% de empresas encuestadas trabajan los 2 rubros de impo y expo de agencia de carga.

TIEMPO EN EL MERCADO DE LA AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL DONDE LABORA

TIEMPO EN EL MERCADO DE LA AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL DONDE LABORA		
0 - 5	23	58%
6 - 15	12	30%
16 - a mas	5	13%
TOTAL	40	100%



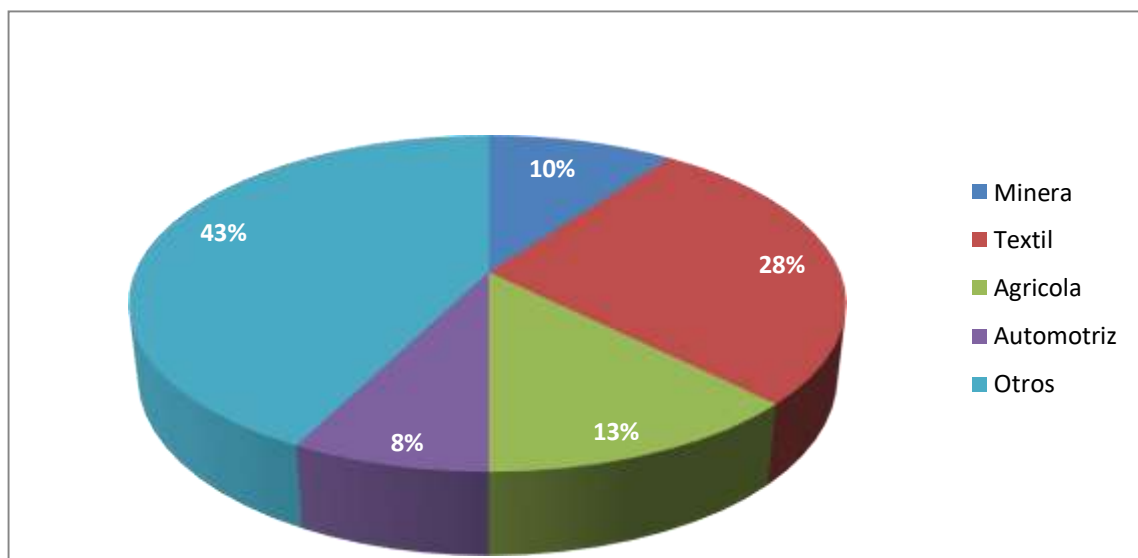
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

El 88% de las empresas encuestadas tienen un tiempo de labores entre 0 y 15 años.

1. ¿EN QUÉ INDUSTRIA SE ESPECIALIZA SU SERVICIO DE AGENCIAMIENTO DE CARGA INTERNACIONAL?

1. ¿En qué industria se especializa su servicio de Agenciamiento de Carga Internacional?		
Minera	4	10%
Textil	11	28%
Agrícola	5	13%
Automotriz	3	8%
Otros	17	43%
TOTAL	40	100%



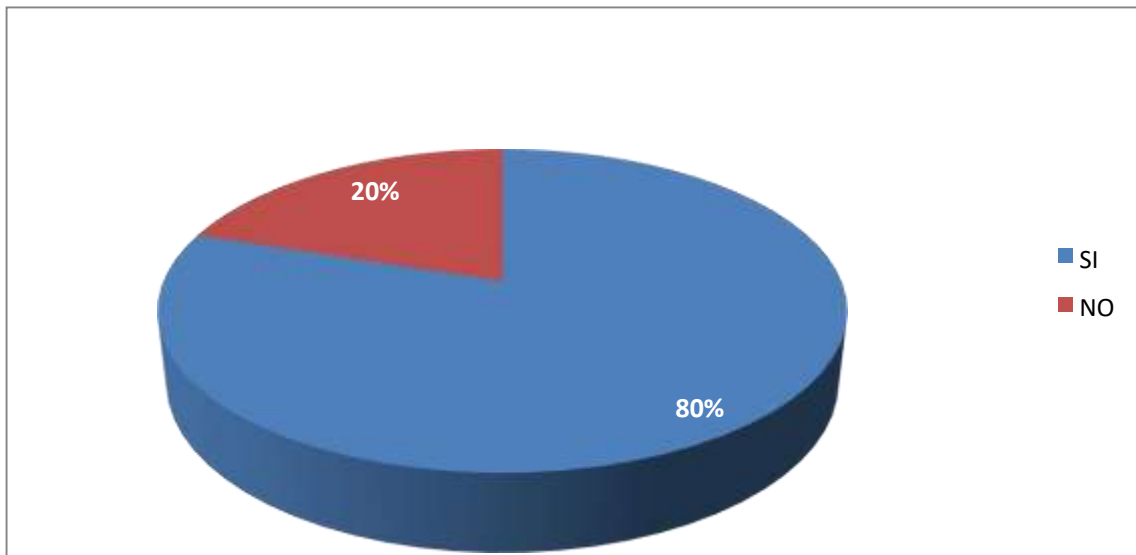
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

El 43% de las empresas encuestadas se dedican a rubro mercancías a transportar ajenas a la minería, textil, agrícola y automotriz.

2. ¿PARA SUS CARGAS LCL USA LOS SERVICIOS DE UN NVOCC NEUTRAL O CONSOLIDADOR?

2. ¿Para sus cargas LCL usa los servicios de un NVOCC neutral o consolidador?		
SI	32	80%
NO	8	20%
TOTAL	40	100%



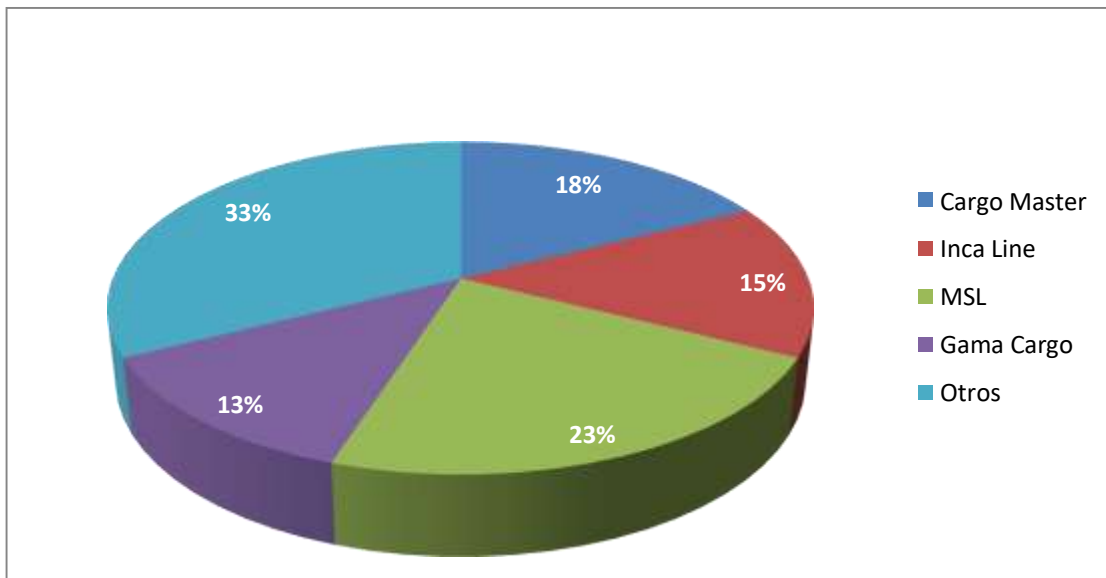
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

El 80% de empresas trabaja con un NVOCC.

3. ¿ACTUALMENTE CON QUÉ AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL MAYORISTA (NVOCC) TRABAJA?

3. ¿Actualmente con qué Agente de carga internacional Mayorista (NVOCC) trabaja?		
Cargo Master	7	18%
Inca Line	6	15%
MSL	9	23%
Gama Cargo	5	13%
Otros	13	33%
TOTAL	40	100%



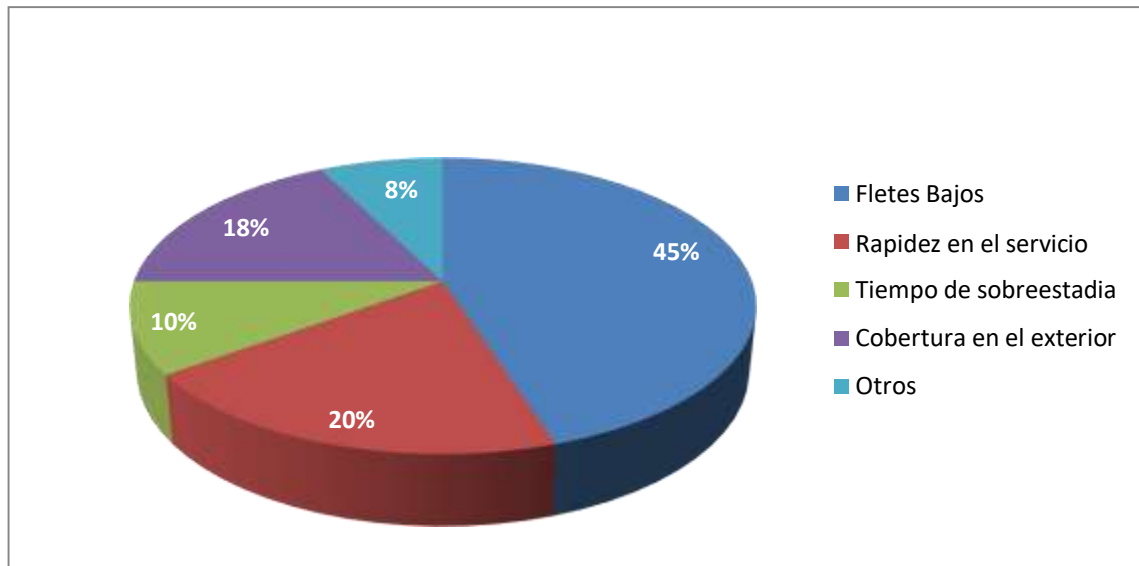
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En esta pregunta se encontró muy dividida la decisión, debido a que se presentó una disputa en el mercado casi equitativo. La oferta de los NVOCC esta diversificada para cada freight forwarder.

4. ¿AL MOMENTO DE ELEGIR LOS SERVICIOS DE UN NVOCC QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

4. ¿Al momento de elegir los servicios de un NVOCC que es lo primero que toma en cuenta?		
Fletes Bajos	18	45%
Rapidez en el servicio	8	20%
Tiempo de sobreestadia	4	10%
Cobertura en el exterior	7	18%
Otros	3	8%
TOTAL	40	100%



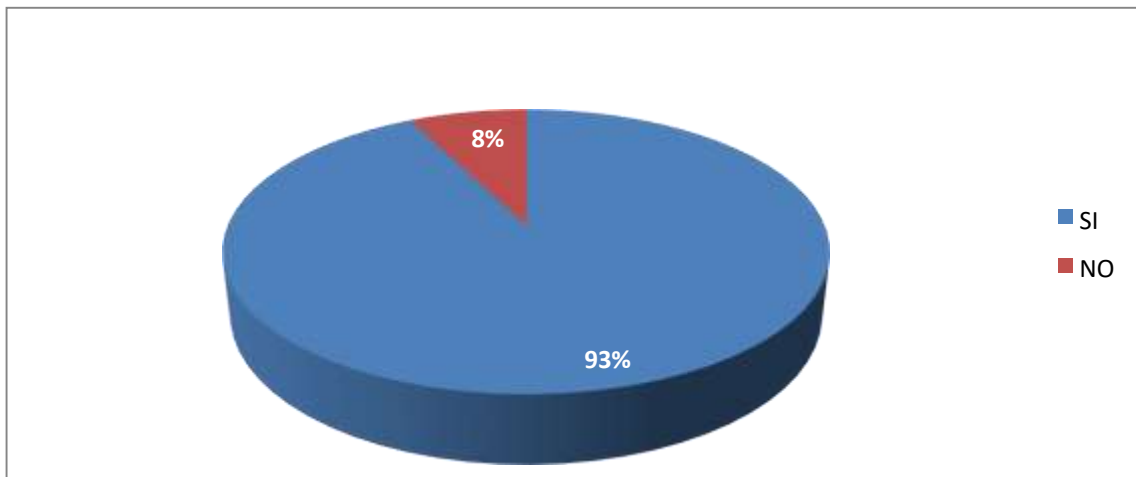
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 45% de las empresas freight forwarder demandan fletes bajos y el 20% pide rapidez en el servicio.

5. ¿USTED PREFERE UN NVOCC CON SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO Y MARÍTIMO?

5. ¿Usted prefiere un NVOCC con servicios de transporte aéreo y marítimo?		
SI	37	92%
NO	3	8%
TOTAL	40	100%



FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 92% de los freight forwarders piden NVOCC con servicio aéreo y marítimo

6. ¿USTED CONSIDERA A UN NVOCC COMO IMPORTANTE POR SUS PRECIOS BAJOS?

6. ¿Usted considera a un NVOCC como importante por sus precios bajos?		
SI	31	78%
NO	9	23%
TOTAL	40	100%



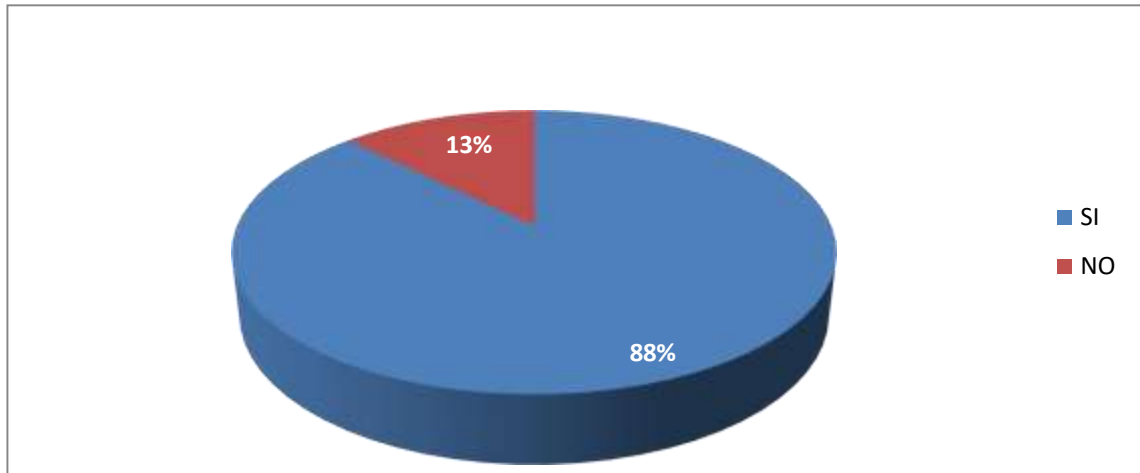
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 78% de los freight forwarders consideran que los precios bajos son importantes.

7. ¿Usted contactaría a un NVOCC que aparte de brindarle calidad y precios óptimos, le brinde asesoría en logística y otros a su personal?

7. ¿Usted contactaría a un NVOCC que aparte de brindarle calidad y precios óptimos, le brinde asesoría en logística y otros a su personal?			
SI	35		88%
NO	5		13%
TOTAL	40		100%



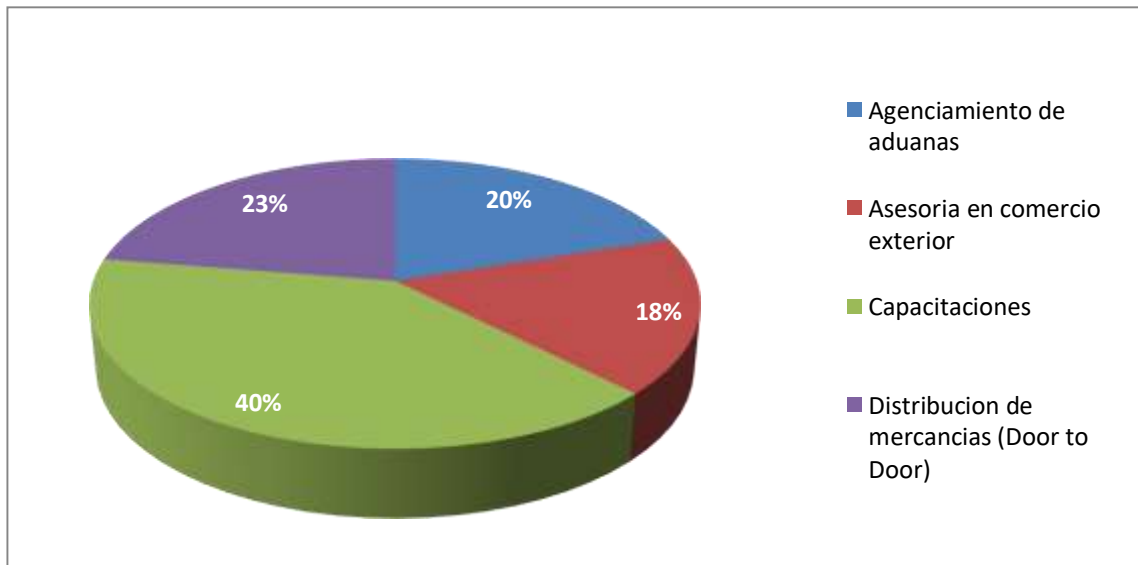
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 88% de los freight forwarders considera que un NVOCC que lo asesore es un plus al servicio que pueden ofrecerle.

8. ¿QUÉ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS LE GUSTARÍA QUE LE BRINDE UN NVOCC?

8. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que le brinde un NVOCC?		
Agenciamiento de aduanas	8	20%
Asesoría en comercio exterior	7	18%
Capacitaciones	16	40%
Distribución de mercancías (Door to Door)	9	23%
Otros	0	0%
TOTAL	40	100%



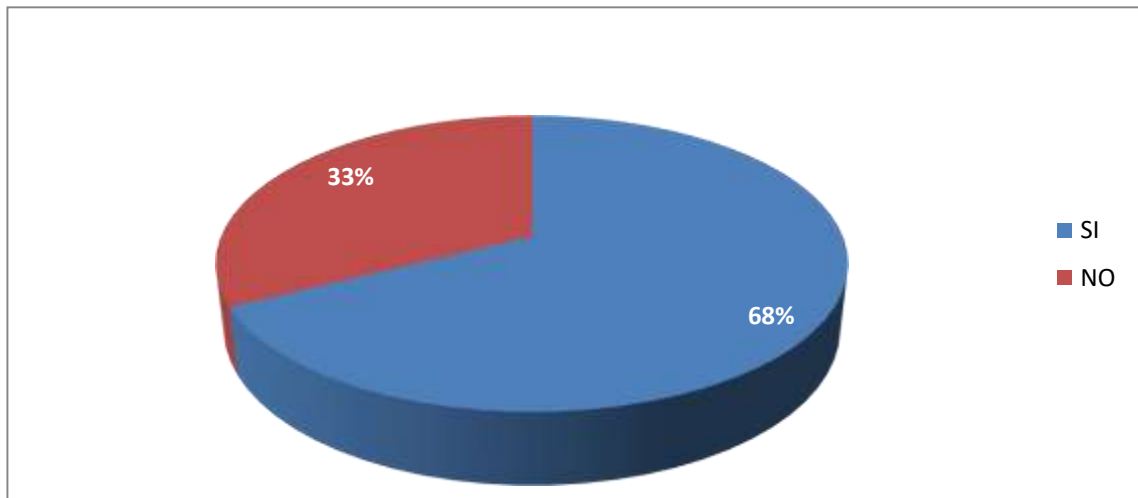
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 40% de los freight forwarders considera que un NVOCC debe brindarle capacitaciones en su oferta.

9. ¿SU EMPRESA TIENE EL TEMOR QUE UN NVOCC PRETENDA COMERCIALMENTE A SU CLIENTE?

9. ¿Su empresa tiene el temor que un NVOCC pretenda comercialmente a su cliente?		
SI	27	68%
NO	13	33%
TOTAL	40	100%



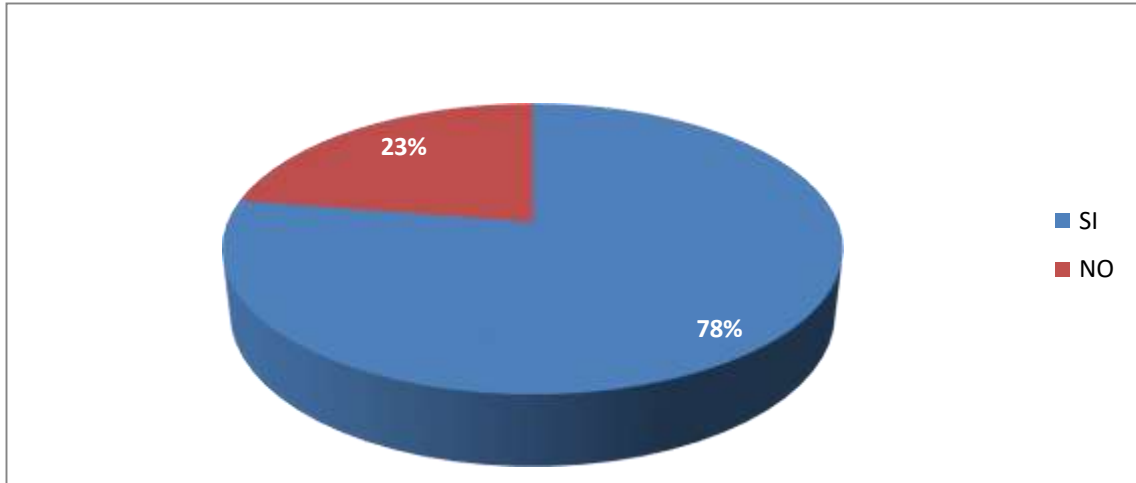
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 68% de los freight forwarders considera que un NVOCC podría atentar contra su cliente y eso causar la pérdida del mismo.

10. ¿USTED CONOCE EL CONCEPTO DE NVOCC NEUTRAL?

10. ¿Usted conoce el concepto de NVOCC neutral?		
SI	31	78%
NO	9	23%
TOTAL	40	100%



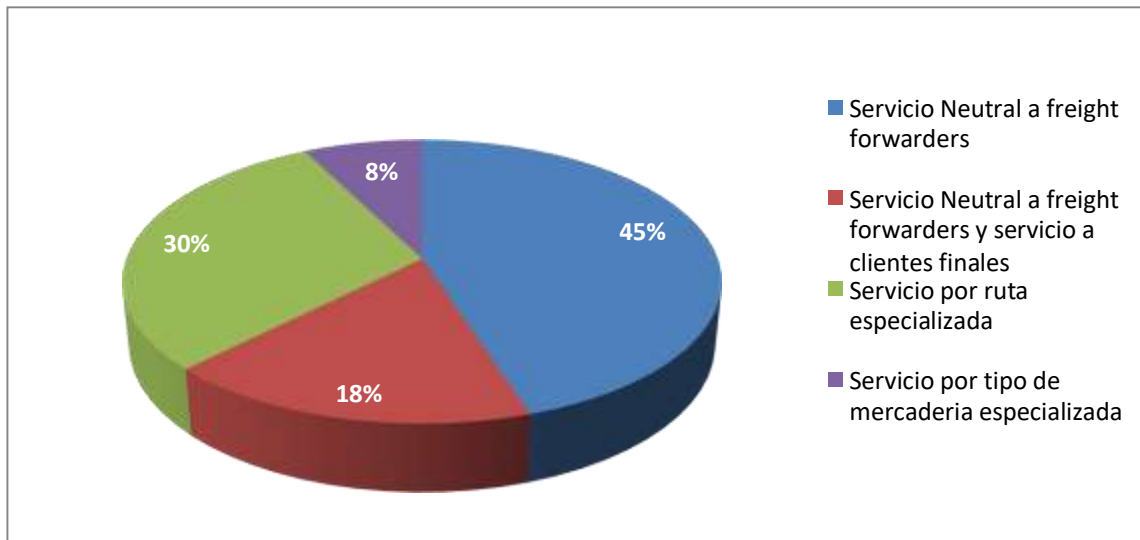
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 78% de los freight forwarders saben que existen los NVOCC con servicio neutral.

11. ¿QUÉ MODALIDAD DE NVOCC PREFERE?

11. ¿Qué modalidad de NVOCC prefiere?		
Servicio Neutral a freight forwarders	18	45%
Servicio Neutral a freight forwarders y servicio a clientes finales	7	18%
Servicio por ruta especializada	12	30%
Servicio por tipo de mercadería especializada	3	8%
Otros	0	0%
TOTAL	40	100%



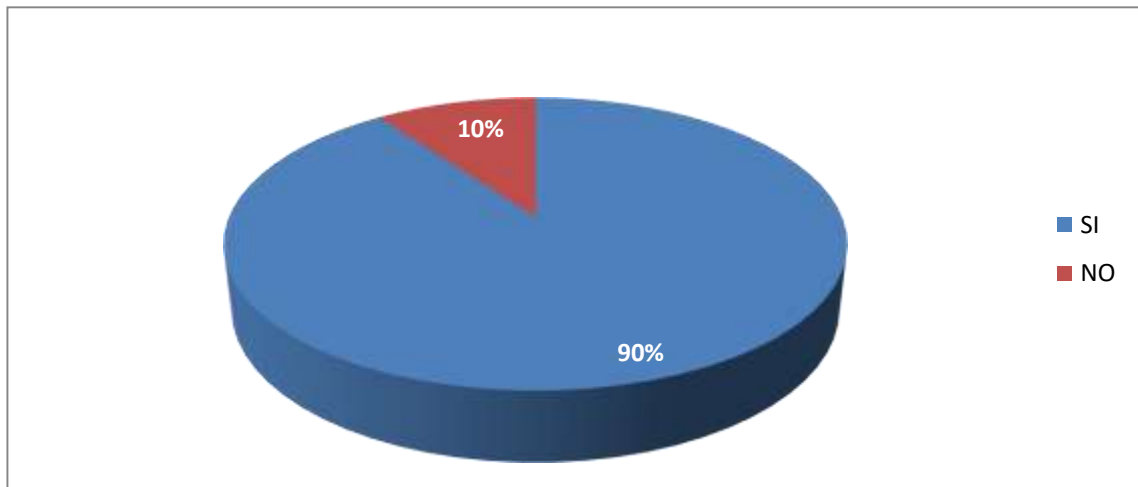
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 45% de los freight forwarders prefieren que un NVOCC brinde servicio neutral y un 30% se dedique a una ruta especializada.

12. ¿LE GUSTARÍA QUE INGRESE UN NUEVO NVOCC NEUTRAL AL MERCADO?

12. ¿Le gustaría que ingrese un nuevo NVOCC neutral al mercado?		
SI	36	90%
NO	4	10%
TOTAL	40	100%



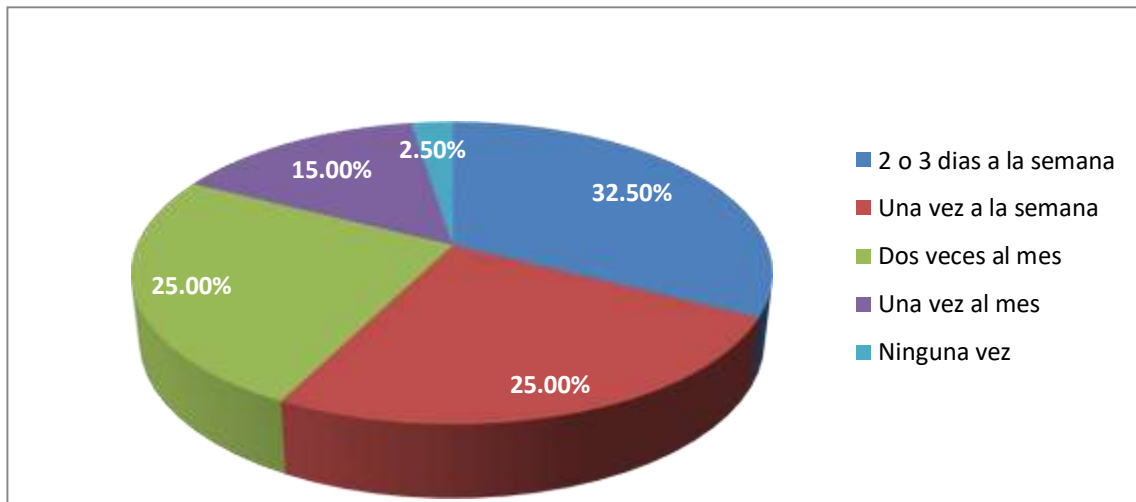
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 90% de los freight forwarders necesita que ingrese un NVOCC neutral al mercado.

13. ¿CON QUE FRECUENCIA CONTRATARÍA LOS SERVICIOS DE IMPORTACIÓN DE AGENCIAMIENTO DE CARGA DE UN NUEVO NVOCC NEUTRAL(SEGÚN TEUS)?

13. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de importación de agenciamiento de carga de un nuevo NVOCC neutral?		
2 o 3 días a la semana	13	32,50%
Una vez a la semana	10	25,00%
Dos veces al mes	10	25,00%
Una vez al mes	6	15,00%
Ninguna vez	1	2,50%
TOTAL	40	100%



FUENTE: Equipo de Trabajo

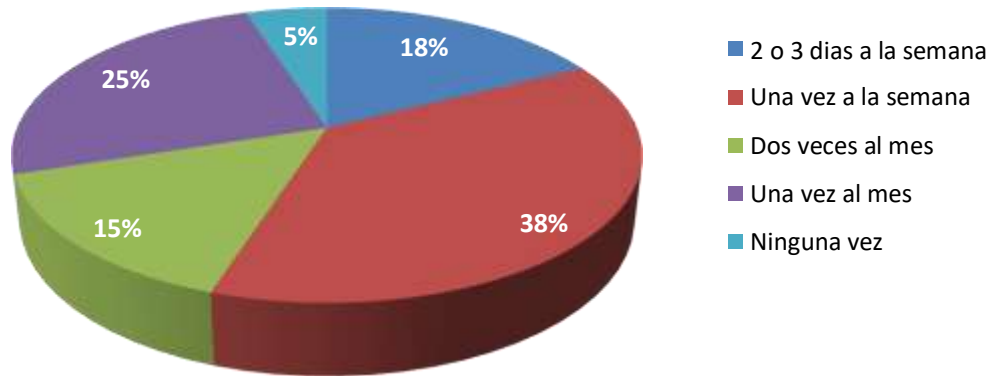
Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 33% de los freight forwarders solicitaría el servicio impo de un NVOCC neutral de 2 a 3 días a la semana.

14. ¿CON QUE FRECUENCIA CONTRATARÍA LOS SERVICIOS DE EXPORTACIÓN DE AGENCIAMIENTO DE CARGA DE UN NUEVO NVOCC NEUTRAL (SEGÚN TEUS)?

14. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de exportación de agenciamiento de carga de un nuevo NVOCC neutral?		
2 o 3 días a la semana	7	17,50%
Una vez a la semana	15	37,50%
Dos veces al mes	6	15,00%
Una vez al mes	10	25,00%
Ninguna vez	2	5,00%
TOTAL	40	100%

14. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de exportación de



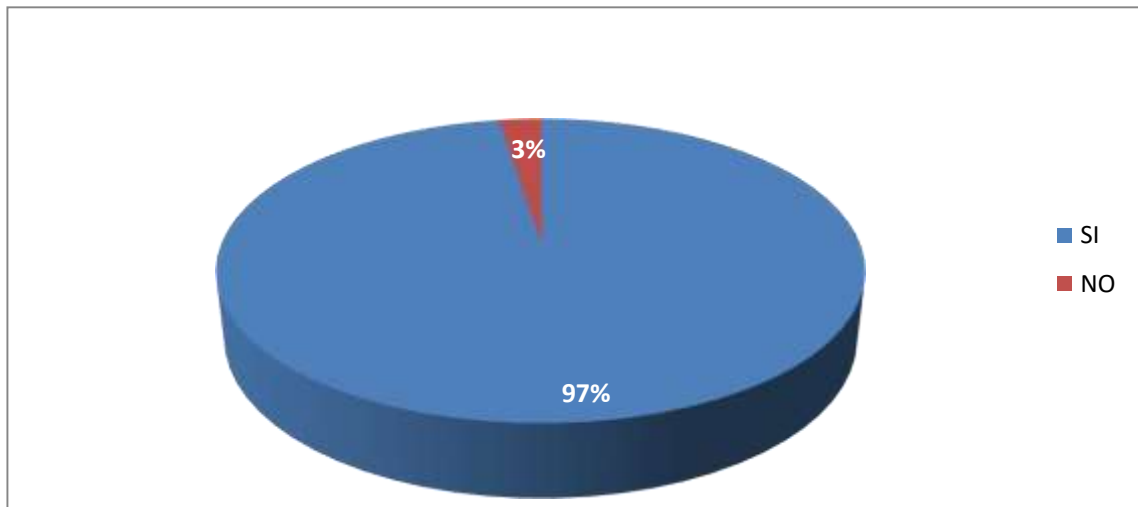
FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 38% de los freight forwarders solicitaría el servicio expo de un NVOCC neutral 1 vez a la semana.

15. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR LOS SERVICIOS DE UN NUEVO AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL NVOCC NEUTRAL?

15. ¿Estaría dispuesto a probar los servicios de un nuevo agente de carga internacional NVOCC Neutral?		
SI	39	97%
NO	1	3%
TOTAL	40	100%



FUENTE: Equipo de Trabajo

Interpretación:

En este resultado se pudo ver que el 97% de los freight forwarders está dispuesto a ser cliente de un NVOCC neutral.

1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo

1.4.1 Información histórica

Actualmente la vida de un freight forwarder es trabajar día a día por la búsqueda de un cliente final que le dé la confianza en poder manejar su carga tanto en el rubro de transporte y aduana.

Pero que sucede cuando un freight forwarder nuevo al conseguir un cliente final, debe usar los servicios de un NVOCC para complementar su servicio de transporte internacional; debido a que no tiene un partner en otro país.



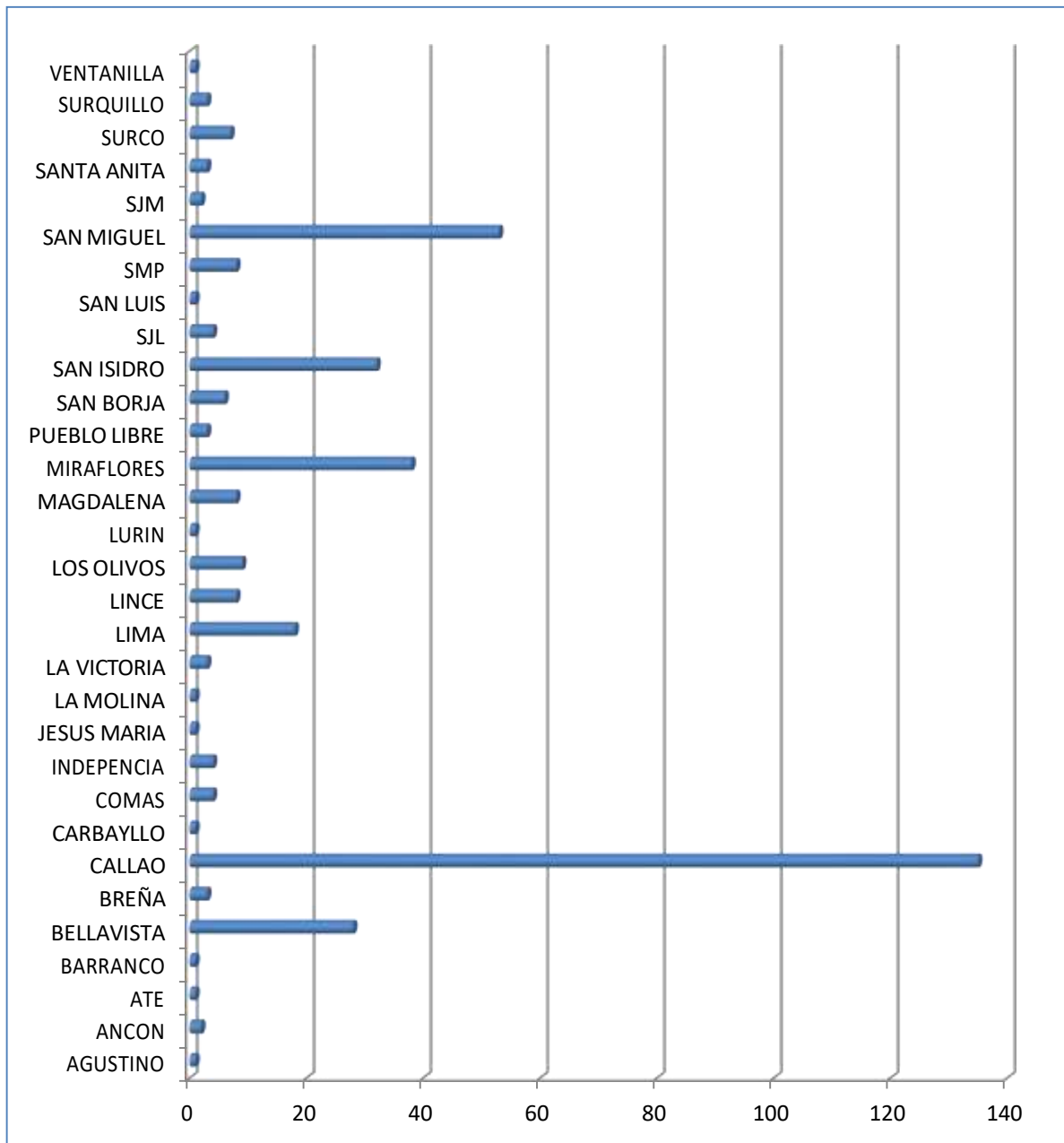
Es así que empieza la interacción interna entre ambas empresas con un único fin, el cual es cumplir con el traslado internacional de mercancía.

El rubro de NVOCC ha generado que actualmente haya la presencia de desconfianza debido a que existe el riesgo de que ellos ofrezcan el mismo servicio a los clientes de sus clientes; y de esta manera perder varias relaciones comerciales.

1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria

En primer lugar, debemos analizar o conocer cómo es la demanda, es decir, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, que en este caso será los freight forwarders que existen en el Perú.

**DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE AGENTES DE CARGA INTERNACIONAL A NIVEL
DEPARTAMENTAL – LIMA**



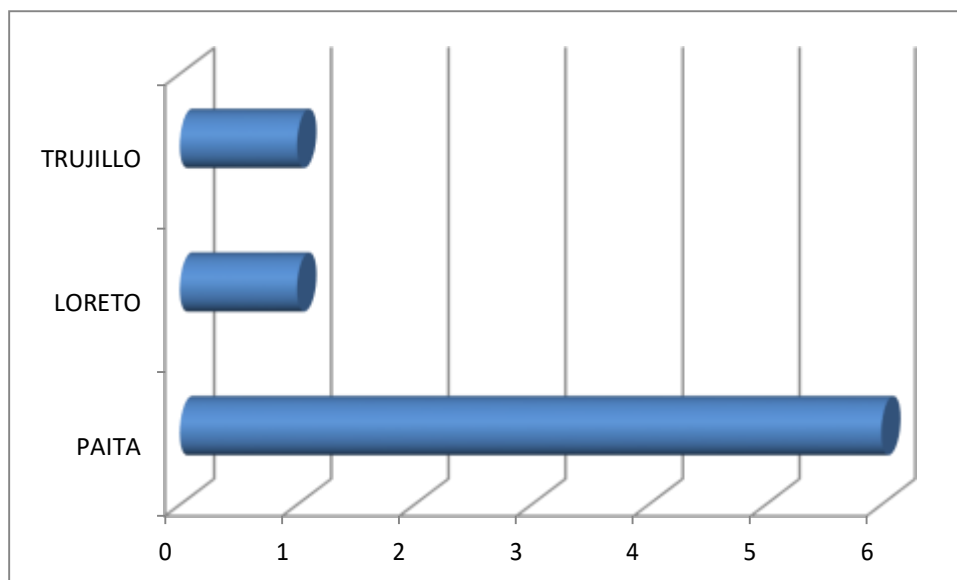
FUENTE: Equipo de Trabajo.

Comentarios:

Luego de la investigación realizada a cada domicilio fiscal que disponen cada freight forwarder en el departamento de Lima, se pudo encontrar 390 empresas acreditadas por el MTC (Ministerio de Transporte y comunicaciones). De las cuales, 135 empresas se encuentran ubicadas en el distrito del Callao, la cual representan el 35% del mercado en Lima.

Cabe mencionar que el distrito del Callao es una zona donde el costo de vida es un poco menor que en el distrito de Miraflores, Isidro y otros.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE AGENTES DE CARGA INTERNACIONAL A NIVEL DEPARTAMENTAL PROVINCIA



FUENTE: Equipo de Trabajo.

Comentarios:

Acorde a la información brindada por el MTC, solo existen, a nivel provincias, 8 agencia de carga internacional acreditadas. De las cuales solo 6 se encuentran ubicadas en nuestro segundo puerto comercial, el cual es Paita.

1.5 Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo

1.5.1 Identificación y análisis de la competencia

Debemos enfocarnos que actualmente nuestro mercado está compuesto por la competencia NVOCC de Lima.

Un agente NVOCC (acrónimo inglés de Non Vessel Operating Common Carrier) es una persona natural o jurídica que oferta servicios regulares de grupaje marítimo, a través de la reserva de espacio en buque.

Sus clientes actuales son los freight forwarders, los cuales se encargaran de brindarle la carga al NVOCC para proceder a ser la operativa de consolidación de mercancía y transporte.

En el ámbito peruano, debemos aclarar que el concepto de NVOCC no está bien definido debido a que las sucursales peruanas de estas empresas se enfocan no solo a los freight forwarder sino también a clientes finales, lo que ha causado discrepancias comerciales entre estos 2 entes.

Actualmente en Lima podemos encontrar los siguientes NVOCC en el 2014:

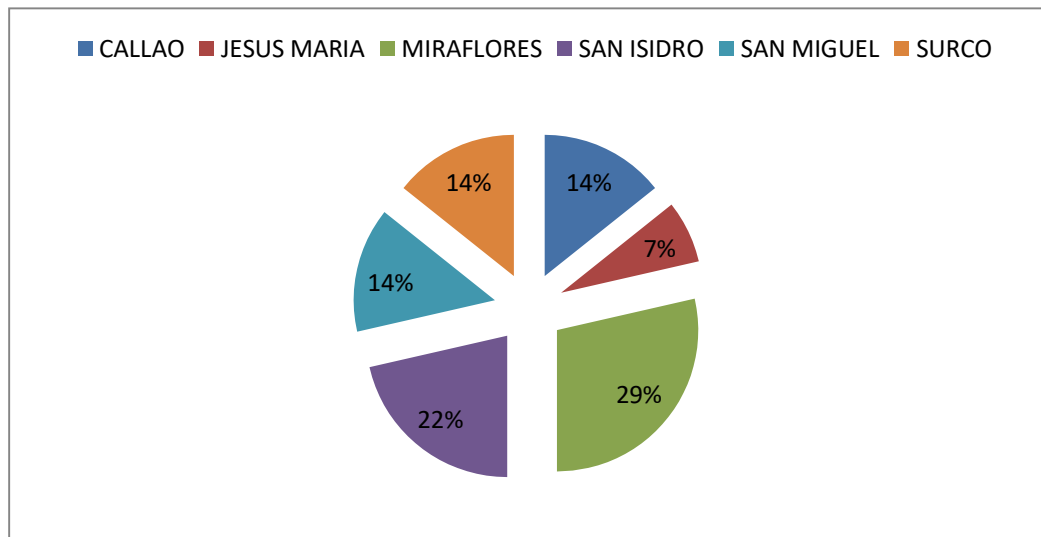
AGENCIAS DE CARGA INTERNACIONAL	RUC	LOGO
CRAFT MULTIMODAL PERU SA	20554893784	
INCA LINES SAC	20380324882	
(GRUPO CARGO MASTER) CARGO MASTER S.A.C LEADER FREIGHT S.A.C.	20295070588 20458214477	

GAMMA CARGO SAC	20108407167	
SACO SHIPPING SAC	20517966089	
MSL DEL PERU SAC	20510049226	
(GRUPO IFS SAC) IFS S.A.C. LOGIS LOGISTICS SAC IFL S.A.C.	20507205781 20392696432 20517332748	
VANGUARD LOGISTICS SERVICES PERU S.A.C.	20554008659	
(GRUPO TRANSMARES) TRANSLOGISTICS S.A.C. TRAIN PERU S.A.C.	20513151978 20252062077	
UNIEX SHIPPING PERU S.A.C.	20505937547	

FUENTE: Equipo de Trabajo

Las empresas mencionadas líneas arriba son aquellos NVOCC que actualmente lideran el mercado por dicho servicio, los cuales representan nuestra actual competencia. Esto según la página web www.guiamaritima.com.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LOS NVOCC A NIVEL LIMA



FUENTE: Equipo de Trabajo

AGENCIAS DE CARGA INTERNACIONAL	RUC	SEDE
IFL S.A.C.	20517332748	CALLAO
TRANSLOGISTICS S.A.C.	20513151978	CALLAO
MSL DEL PERU SAC	20510049226	JESUS MARIA
SSL CONSOLIDATION SERVICE S.A.C	20517966089	MIRAFLORES
IFS S.A.C.	20507205781	MIRAFLORES
LOGIS LOGISTICS SAC	20392696432	MIRAFLORES
VANGUARD LOGISTICS SERVICES PERU S.A.C.	20554008659	MIRAFLORES
CRAFT MULTIMODAL PERU SA	20554893784	SAN ISIDRO
GAMMA CARGO SAC	20108407167	SAN ISIDRO
TRAIN PERU S.A.C.	20252062077	SAN ISIDRO
INCA LINES SAC	20380324882	SAN MIGUEL
UNIEX SHIPPING PERU S.A.C.	20505937547	SAN MIGUEL
CARGO MASTER S.A.C	20295070588	SURCO
LEADER FREIGHT S.A.C.	20458214477	SURCO

Fuente: SUNAT

Comentarios: Como se puede ver en el gráfico líneas arriba el 51% de NVOCC viven en zonas lejanas de los puertos y aeropuertos del Callao.

Por lo cual los NVOCC están en una zona muy distante para las operaciones y en algunos casos para la mayoría de freight forwarders cuyo domicilio fiscal es el Callao.

ESTADISTICA DE VOLUMEN DE CARGA EN IMPORTACION MARITIMA

NVOCC		TEUS			
		2011	2012	2013	2014
1	TRANSITARIO INT'L MULTIMODAL SA*	6.460	6702	5538	80
2	LOGIS LOGISTICS SAC	0	18	919	181
3	GAMMA CARGO SAC	4964	6135	4244	2291
4	MSL DEL PERU SAC	2622	3610	4632	2696
5	INCA LINES SAC	2511	2607	2861	1615
6	SSL CONSOLIDATION SERVICE SAC	2487	2455	2662	1387
7	TRANSLOGISTICS SAC*	2139	2890	3739	4566
8	CARGO MASTER SAC	1455	1392	1146	351
9	CRAFT MULTIMODAL PERU SA	0	0	10	1108
10	VANGUARD LOGISTICS SERVICES*	2	1	13	38
11	ECU LINE PERU SA*	1991	1707	1233	0
12	UNIEX SHIPPING PERU SAC	160	107	115	46
TOTAL		24.791	27624	27112	14359

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

Notas:

- **TRANSITARIO INT'L MULTIMODAL SA* (TRAIN PERU SAC)** en los años 2011 al 2013 trabajo con la red de agentes VANGUARG LOGISTICS. A finales del año 2013 la red VANGUARD LOGISTICS solicito que ya TRAIN PERU no sea su agente representativo en Peru, por lo cual la empresa TRAIN PERU dejo de brindar servicios de NVOCC en el 2014.
- **TRANSLOGISTICS SAC**** al ver la perdida de una entidad de su grupo en el rubro NVOCC (TRAIN PERU SAC), tuvo que adaptar el papel de NVOCC para seguir brindando el servicio que TRAIN PERU había dejado en mercado peruano.

- **VANGUARD LOGISTICS SERVICES PERU S.A.C ***** fue una empresa que se creó en el 2011 en Perú, como parte de la representación a futuro que la red VANGUARD LOG. tenía proyectado hacer, en paralelo mientras que esta última era utilizado por TRAIN PERU.

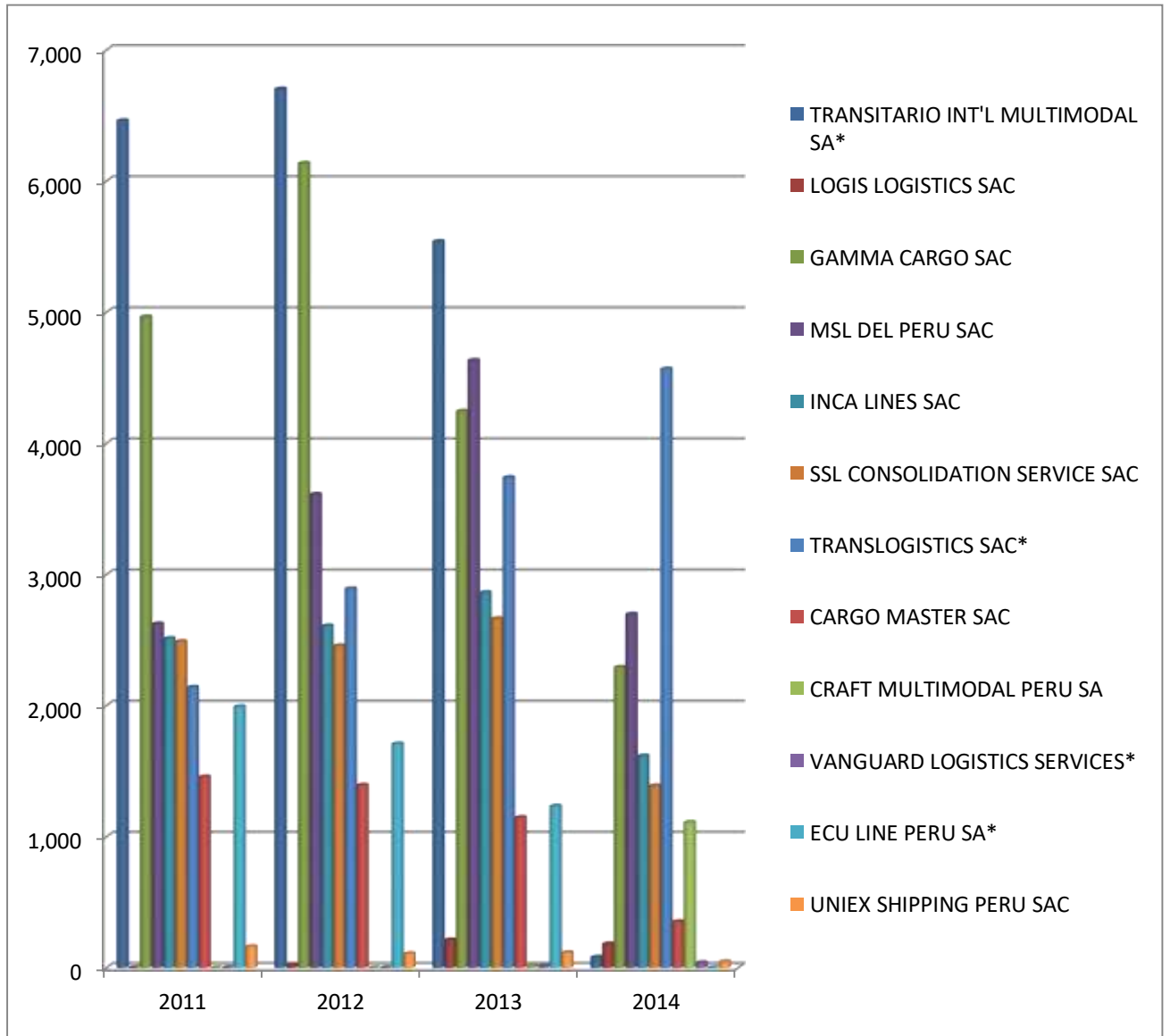
Una vez que la red VANGUARD LOG, culminó el contrato de representación que tenía con TRAIN PERU en finales del 2013, se enfocó en trabajar de la mano con la empresa VANGUARD LOGISTICS SERVICES PERU S.A.C Que ya había creado en Perú.

- **ECU LINE PERU SA****** fue una entidad que se creó por la red ECU LINE de agentes de carga internacional. En finales del año 2013, la red ECU LINE decidió dejar sin efecto a su representante ECU LINE PERU S.A. y dar todos los derechos de representación a la empresa TRANSLOGISTICS SAC, que en dicha fecha este último había perdido los derechos de representación de la red VANGUARD LOG.

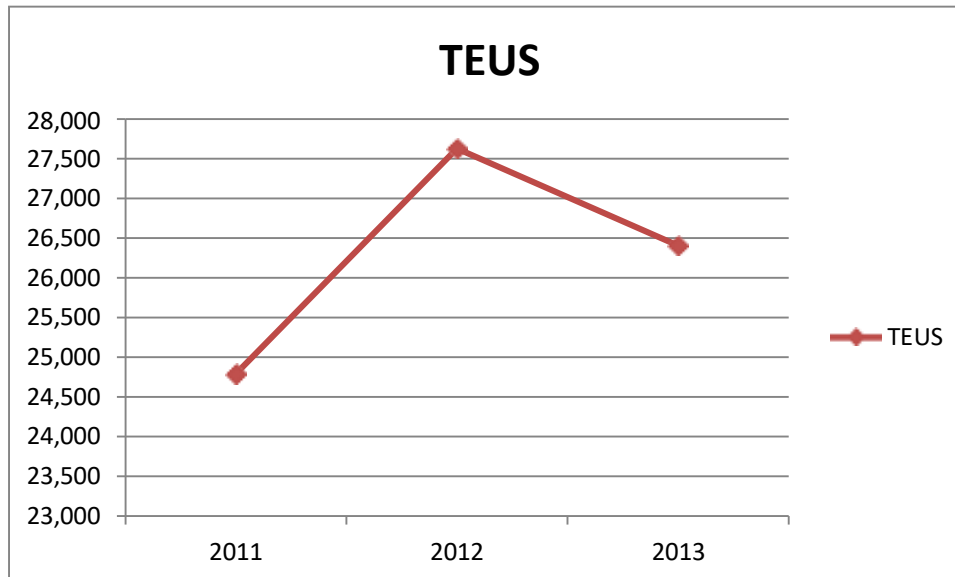
ESTADISTICA DE VOLUMEN DE CARGA EN IMPORTACION MARITIMA

NVOCC		TEUS			
		2011	2012	2013	2014
1	TRANSITARIO INT'L MULTIMODAL SA*	6,460	6702	5538	80
2	LOGIS LOGISTICS SAC	0	18	212	181
3	GAMMA CARGO SAC	4964	6135	4244	2291
4	MSL DEL PERU SAC	2622	3610	4632	2696
5	INCA LINES SAC	2511	2607	2861	1615
6	SSL CONSOLIDATION SERVICE SAC	2487	2455	2662	1387
7	TRANSLOGISTICS SAC*	2139	2890	3739	4566
8	CARGO MASTER SAC	1455	1392	1146	351
9	CRAFT MULTIMODAL PERU SA	0	0	10	1108
10	VANGUARD LOGISTICS SERVICES*	2	1	13	38
11	ECU LINE PERU SA*	1991	1707	1233	0
12	UNIEX SHIPPING PERU SAC	160	107	115	46
TOTAL		24,791	27624	26405	14359

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>



AÑO	2011	2012	2013
TEUS IMPO	24,791	27,624	26,405

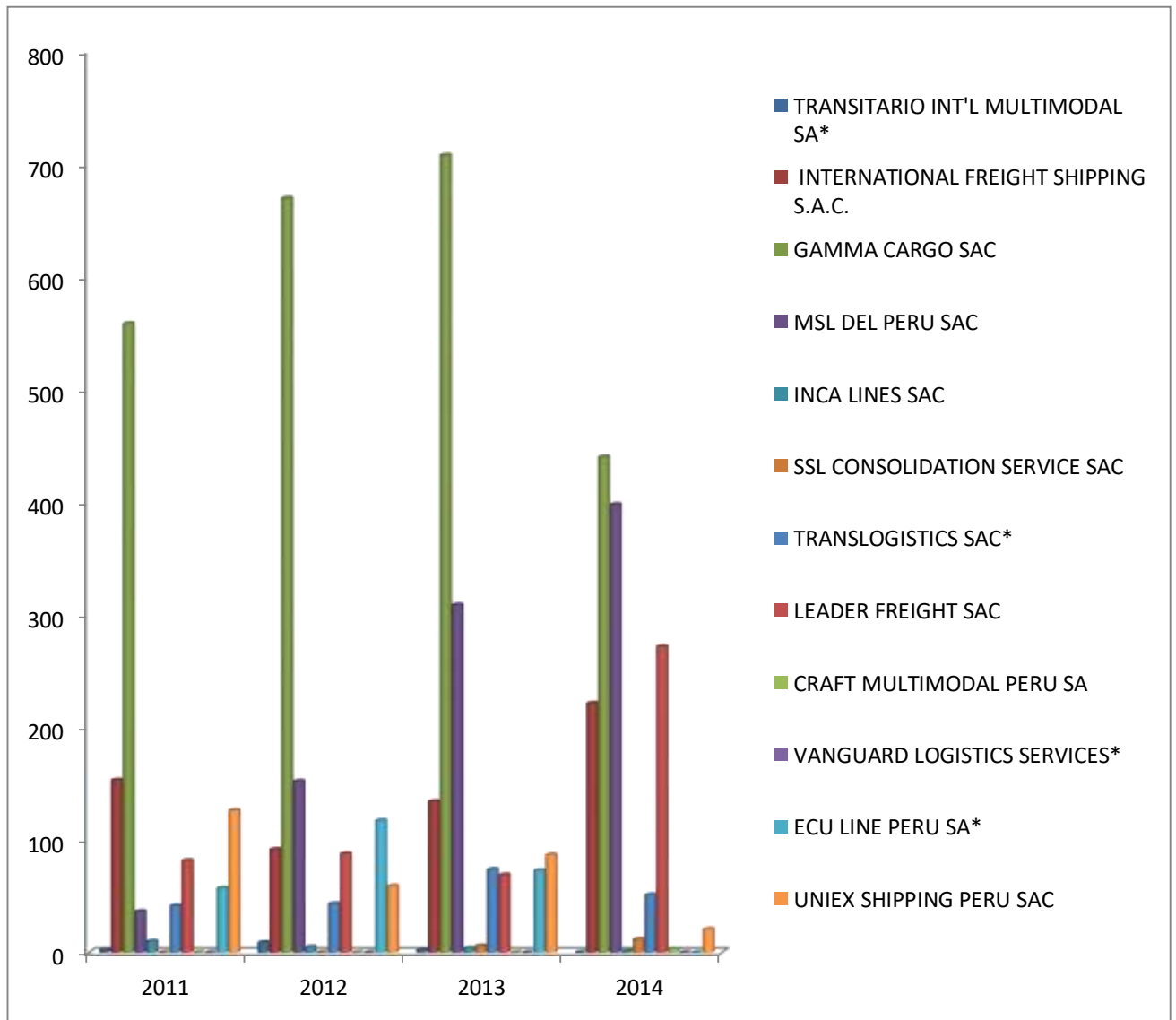


Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

ESTADISTICA DE VOLUMEN DE CARGA EN IMPORTACION AEREA

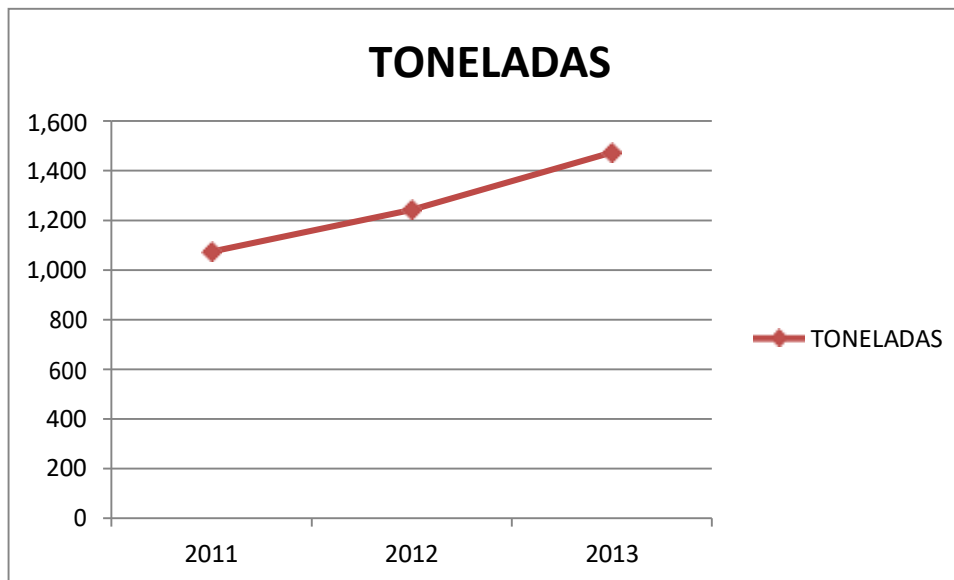
NVOCC		TONELADAS			
		2011	2012	2013	2014
1	TRANSITARIO INT'L MULTIMODAL SA*	2	9	2	0
2	INTERNATIONAL FREIGHT SHIPPING S.A.C.	155	93	136	223
3	GAMMA CARGO SAC	559	670	708	441
4	MSL DEL PERU SAC	37	154	310	399
5	INCA LINES SAC	10	5	4	1
6	SSL CONSOLIDATION SERVICE SAC	0	0	6	12
7	TRANSLOGISTICS SAC*	42	44	75	52
8	LEADER FREIGHT SAC	83	89	70	273
9	CRAFT MULTIMODAL PERU SA	0	0	0	3
10	VANGUARD LOGISTICS SERVICES*	0	0	0	0
11	ECU LINE PERU SA*	58	119	74	0
12	UNIEX SHIPPING PERU SAC	128	60	88	21
TOTAL		1,074	1,243	1,473	1,425

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>



Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

AÑO	TONELADAS			
	2011	2012	2013	2014
TOTAL	1,074	1,243	1,473	1,425

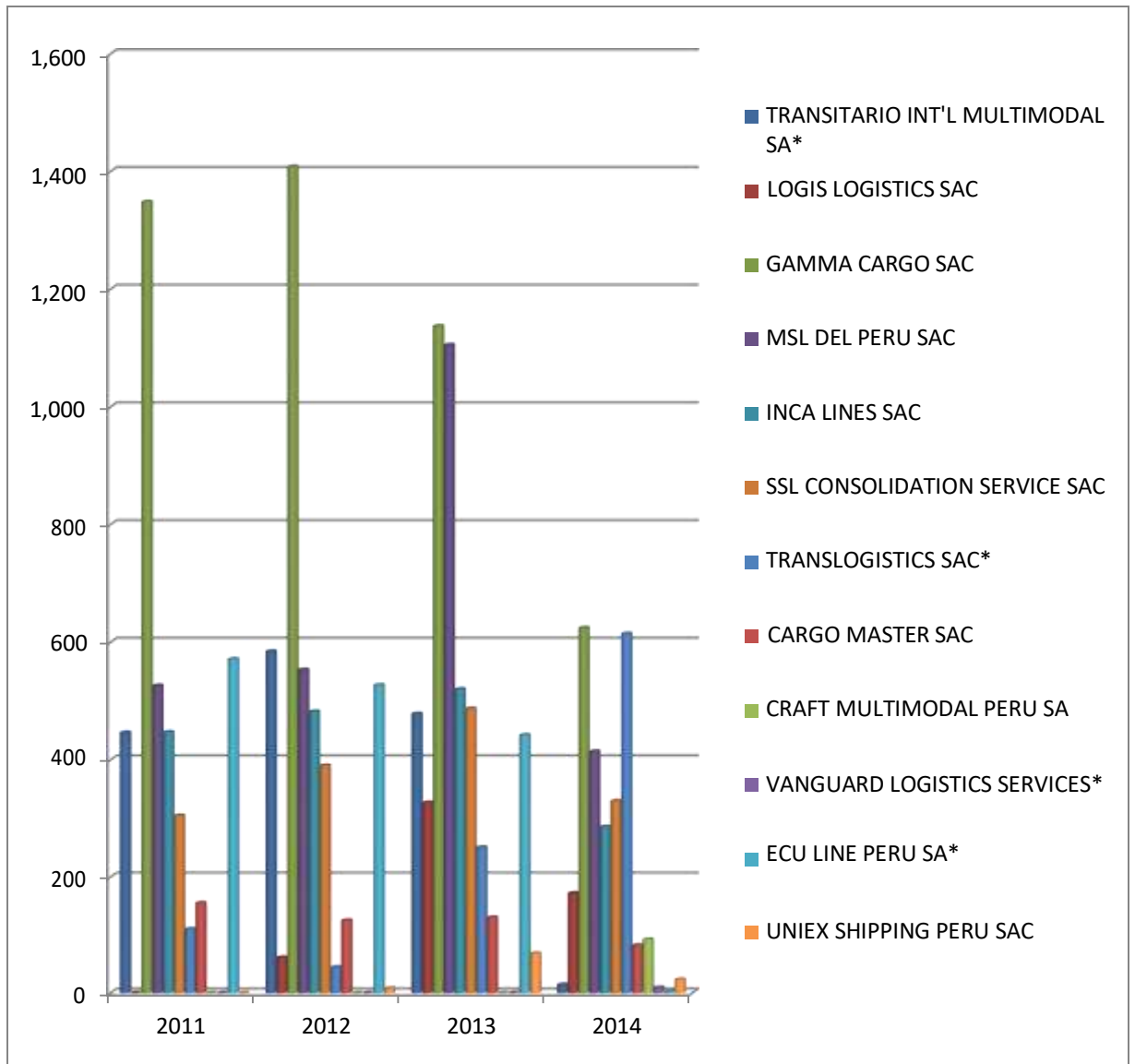


Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

ESTADISTICA DE VOLUMEN DE CARGA EN EXPORTACION MARITIMA

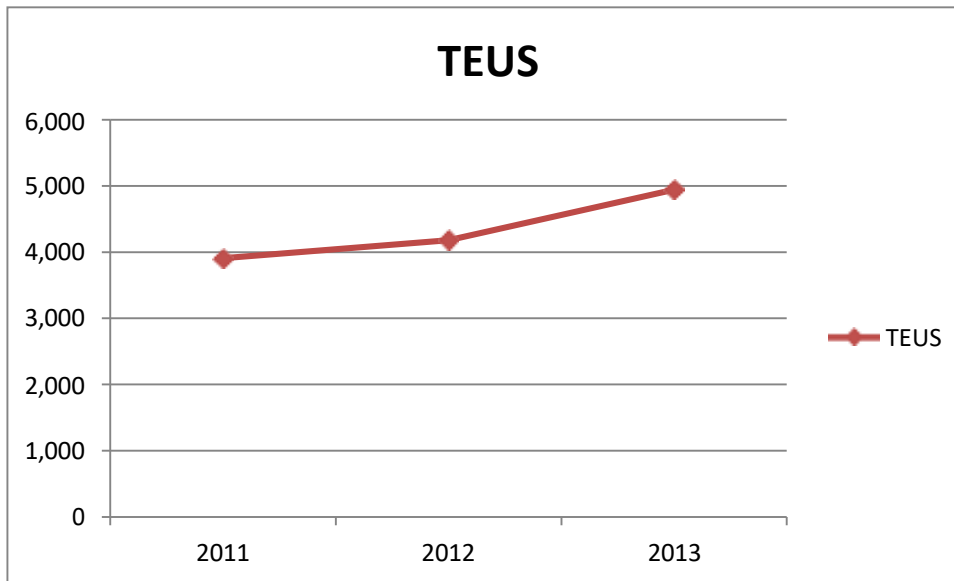
NVOCC		TEUS			
		2011	2012	2013	2014
1	TRANSITARIO INT'L MULTIMODAL SA*	446	584	478	14
2	LOGIS LOGISTICS SAC	0	61	327	172
3	GAMMA CARGO SAC	1348	1408	1137	624
4	MSL DEL PERU SAC	526	553	1105	414
5	INCA LINES SAC	447	482	520	286
6	SSL CONSOLIDATION SERVICE SAC	305	390	487	330
7	TRANSLOGISTICS SAC*	110	44	251	614
8	CARGO MASTER SAC	155	125	130	82
9	CRAFT MULTIMODAL PERU SA	0	0	0	92
10	VANGUARD LOGISTICS SERVICES*	0	0	0	9
11	ECU LINE PERU SA*	571	527	442	2
12	UNIEX SHIPPING PERU SAC	0	8	68	23
TOTAL		3,908	4,182	4,945	2,662

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>



Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

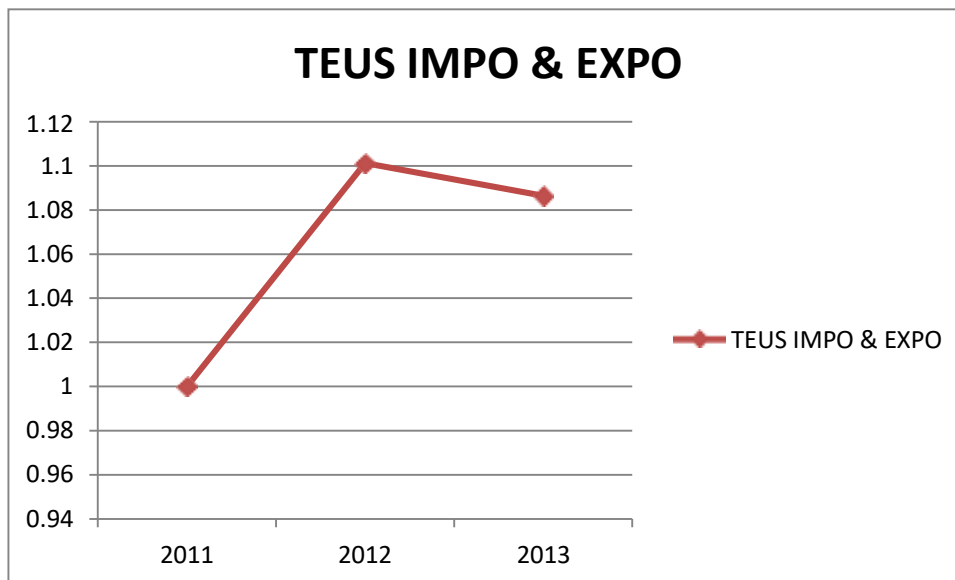
AÑO	2011	2012	2013
TEUS EXPO	3,908	4,182	4,945



Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

Resumen:

AÑO	2011	2012	2013
TEUS IMPO	24.791	27.624	26.405
TEUS EXPO	3.908	4.182	4.945
TOTAL TEUS	30710	33818	33363
TENDENCIA	1	1,10	0,99



Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

ESTADISTICA DE TEUS POR MES

IMPORTACION (MEDIDAS SEGÚN TEUS)

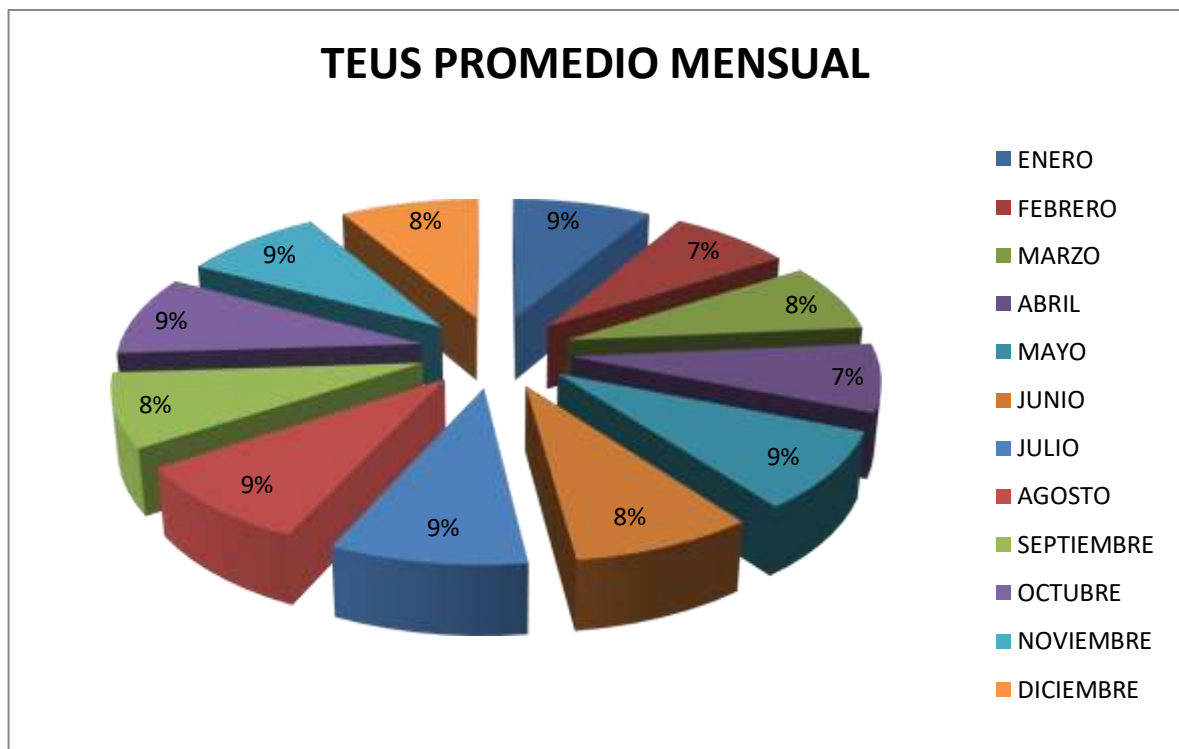
RESUMEN	EN	FEB	MAR	AB	MA	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
2011	1967	1943	1718	1940	2030	2024	2076	2345	1954	2230	2230	2334
2012	2242	1837	1943	2130	2425	2381	2465	2276	2578	2409	2581	2357
2013	2515	1964	2081	1817	2294	2153	2576	2464	1934	2439	2091	2077
TOTAL	6724	5744	5742	5887	6749	6558	7117	7085	6466	7078	6902	6768

EXPORTACION (MEDIDAS SEGÚN TEUS)

RESUMEN	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
2011	213	261	393	281	418	357	306	350	350	354	278	347
2012	277	346	386	331	369	315	336	382	320	364	387	369
2013	623	531	399	368	401	385	429	401	348	347	362	351
TOTAL	1113	1138	1178	980	1188	1057	1071	1133	1018	1065	1027	1067

RESUMEN (MEDIDAS SEGÚN TEUS)

RESUMEN MESES	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
IMPO	6724	5744	5742	5887	6749	6558	7117	7085	6466	7078	6902	6768
EXPO	1113	1138	1178	980	1188	1057	1071	1133	1018	1065	1027	1067
TOTAL	7837	6882	6920	6867	7937	7615	8188	8218	7484	8143	7929	7835
% DE PARTICIPACION AL AÑO	8.53	7.49	7.53	7.48	8.64	8.29	8.91	8.95	8.15	8.87	8.63	8.53



Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

1.5.2 Productos sustitutos y complementarios

Actualmente hay la existencia de freight forwarders con presencia ya ganada en el mercado que ha generado que otros freight forwarders de menor reputación confíen en ellos para que le brinden el servicio NVOCC.

Es decir los freight forwarders de mayor presencia en el mercado aprovechan su nombre o marca para brindar un servicio el cual no es a lo que están enfocados o no es su core business.

Por lo cual se considera este tipo de servicio como una oferta sustituto que genera que haya más oferta NVOCC en el mercado.



Fuente: <http://www.rushperu.com/>



Fuente: Fuente: <http://www.alexim.com/>

1.5.3 Análisis de los precios

1.5.3.1 Factores que influyen en los precios del negocio

Actualmente el rubro NVOCC radica en la venta de fletes de exportación e importación. Cabe señalar que en este caso se debe indicar que el cálculo de un flete influye en varios factores los cuales comentaremos a continuación.

a. Tipo de carga:

-LCL (Less container load): Se dice que aquella operación de carga que consiste en agrupar mercancía diversas (de diferentes clientes) por ser de un peso o volumen pequeño o no suficiente para llenar contenedor. De esa manera con la acción de agrupar, el NVOCC puede llenar y transportar un contenedor de importación o exportación.

Dicho esto podemos indicar que en este caso el flete se maneja con el siguiente criterio:

TARIFA X TONELADA/ METRO CUBICO

Ejemplo:

Flete de Importación Shanghai - Callao

USD 40.00 X 3 TONELADAS / 4 METROS CUBICO

Resultado: USD 160.00

Este ejemplo nos quiere indicar que debemos de tomar en cuenta que el cliente pagara la multiplicación de la tarifa por el detalle mayor de la carga sea peso o volumen.

-FCL (Full container load):

Se dice que aquella operación de carga que consiste en agrupar mercancía para beneficio y coste de un solo cliente en un contenedor. De esa manera con la acción de agrupar para un solo beneficiario, el NVOCC puede llenar y transportar un contenedor de importación o exportación.

Dicho esto podemos indicar que en este caso el flete se maneja con el siguiente criterio:

TARIFA x # CONTENEDOR DE 20"

TARIFA x # CONTENEDOR DE 40"

Ejemplo:

Flete de Importación Shanghai - Callao

USD 400.00 X 4 CONTENEDORES DE 20"

Resultado: USD 1600.00

Este ejemplo nos quiere indicar que debemos de tomar en cuenta que el cliente pagara la multiplicación de la tarifa por la cantidad y tipo de contenedor que desee manejar.

b. País de Origen y destino:

Se dice que actualmente las distancias entre países han generado que el hombre genere formas de transporte para llegar de punto a punto.

Por lo cual se debe tomar en cuenta que la acción de transportar y el precio (tarifa) se basa en el tiempo de tránsito, kilómetros de recorrido y barreras geográficas que existen para llegar al destino.

Por ejemplo: Es obvio que el flete de China a Perú es más caro que el flete de Chile a Perú, esto debido a que la distancia genera un factor predominante en el precio o tarifas.

c. Naturaleza de carga:

Se debe entender que el tipo de carga es factor importante en la cotización de flete.

-Carga peligrosa: En caso ser carga considerada IMO, se debe tomar en cuenta que el costo del flete viene acompañado de recargos.

-Carga no peligrosa: En este tipo de casos el flete no va acompañada de ningún recargo por ser no arriesgada su transporte.

d. Temporadas:

Es un factor clave que sucede en ciertos países, el valor de la tarifa se eleva debido a ciertas coyunturas del comercio. Como por ejemplo, es crítico saber que si un puerto como el de China está saturado o congestionado, debe suponer que existirá un recargo por las demoras generadas y por ende acompañado en la tarifa de flete. Dicho recargo para los freight forwarder y NVOCC es llamado el GRI (General rate increase)

1.5.3.2 Fijación del precio de Mercado

Se debe considerar que actualmente que si nos enfocamos demasiado en todas las rutas estaríamos diversificando el servicio y por ende no desarrollar una ventaja competitiva. Por lo cual luego de la investigación debemos de desarrollarnos en una ruta determinada para un nicho adecuado.

Del mismo modo debemos indicar que nuestros precios deben ser por debajo o acorde al mercado para ser igual a la competencia pero diferenciarnos por la marca.

En el capítulo 3 del plan de servicios detallaremos de manera más exacta las tarifas que manejaremos para nuestros clientes.

1.6 Balance Demanda-Oferta

1.6.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Se debe analizar o conocer cómo es la demanda, es decir, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes; los cuales en este caso son los freight forwarders.

Como paso previo a un análisis más pormenorizado, analizaremos brevemente cuál ha sido el comportamiento histórico de la demanda de la categoría del servicio NVOCC, su situación actual y sus perspectivas de futuro.

a. Productos más demandados:

Entre los servicios NVOCC más demandados son

- **Consolidación de carga marítima LCL para impo. y expo:**

Esto debido a que los freight forwarders al disponer de cargas de poco volumen no les es factible enviarlo por servicio FCL, por lo tanto debe buscar un servicio de carga consolidada que ellos no pueden brindar pero los NVOCC sí.



Fuente: <http://www.revistalogista.com/>

- **Transporte aéreo internacional:**

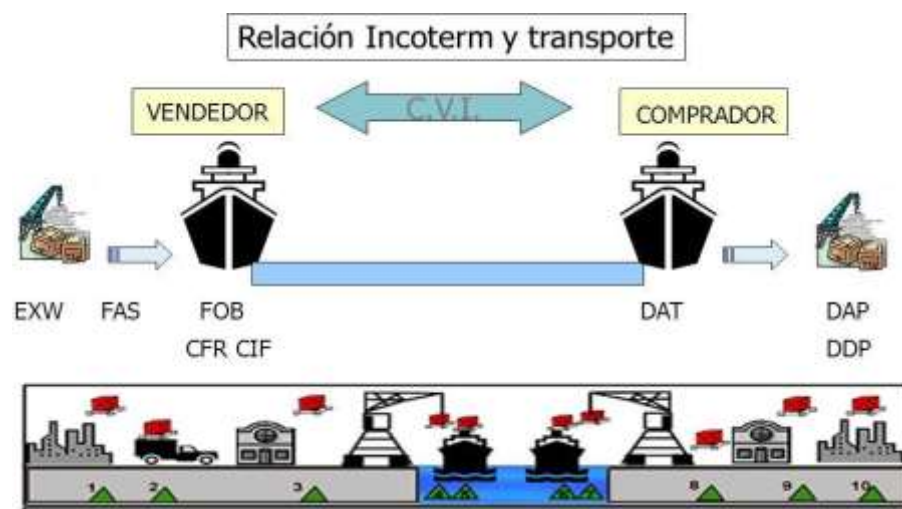
Los freight forwarders carecen en su mayoría de código aduanero de transporte aéreo; esto debido a que obtener uno en Perú, implica un costo alto y un procedimiento largo.



Fuente: <http://www.revistalogista.com/>

- **Servicios DDP o DAP para los freight forwarders:**

En la mayoría de los casos los freight forwarders al no disponer de sucursales en todo el mundo, son susceptibles a requerir servicios de los NVOCC cuando necesitan la operación DDP y/o DAP (Incoterms).



Fuente: <http://www.revistalogista.com/>

b. Identificación y evaluación de los segmentos de mercado

Luego de la respectiva evaluación de segmento del mercado se escogió lo siguiente:

FACTORES DE SEGMENTACION	SEGMENTO
SEGMENTO GEOGRÁFICO	Nos enfocaremos originalmente en las agencia de carga ubicadas en el Lima metropolitana y Callao.
SEGMENTO DEMOGRÁFICO	Nuestros clientes será las agencias de carga dedicadas al transporte de carga marítima (LC L) y/o aéreos, y que cuya institución no supere los 3 años de antigüedad del inicio de sus actividades.
SEGMENTO PSICOLOGICO	El perfil psicológico de nuestro clientes es aquel que tenga en claro contratar los servicios de un NVOCC neutal
SEGMENTO PSICOGRÁFICO	El estilo de vida de nuestros clientes consiste en que ellos busquen a su vez sus clientes y nos usen como socios estratégicos para la operación de transporte.
SEGMENTO SOCIOCULTURAL	El NSE debe oscilar entre una empresa con niveles C y B.
SEGMENTACION RELACIONADA CON EL USO	Buscamos posicionar la marca LAPS como NVOCC NEUTRAL.
SEGMENTACION POR LA SITUACION DEL USO	Nuestros clientes buscan respuesta de nosotros a menor tiempo por lo cual nos enfocaremos en ello.
SEGMENTACION POR BENEFICIOS	En este punto disponemos de varios servicios NVOCC pero para una determinada clientela.

Como se sabe el volumen de freight forwarders que se está creando es progresivo debido a las facilidades que la ley general de aduanas del Perú brinda al rubro de agentes de carga internacional.

Pero a la misma vez el volumen de NVOCC creados en el Perú es muy pequeño por lo cual la demanda de los freight forwarders de nivel B y C es muy poco atendido en los servicios de transporte LCL y aéreo; a lo cual nos enfocaremos alrededor del desarrollo del plan de negocio.

c. Tamaño del mercado:

Luego de la investigación de la demanda se obtuvo los siguientes resultados

DISTRITOS	# DE EMPRESAS	%
CLASE A	72	18.46
CLASE B Y C	318	81.54
TOTAL	390	100.00

CLASE A: JESUS MARIA, LA MOLINA MIRAFLORES Y SAN ISIDRO

CLASE B: OTROS DISTRITOS

DISTRITOS	# DE EMPRESAS	% CLASE B Y C	TOTAL DE AGENCIA DE CARGA NSE B Y C
AGUSTINO	1		
ANCON	2		
ATE	1		
BARRANCO	1		
BELLAVISTA	28		
BREÑA	3		
CALLAO	135		
CARABAYLLO	1		
COMAS	4		
INDEPENDENCIA	4		
JESUS MARIA	1		
LA MOLINA	1		
LA VICTORIA	3		
LIMA	18		

LINCE	8	% CLASE B Y C	TOTAL DE AGENCIA DE CARGA NSE B Y C		
LOS OLIVOS	9				
LURIN	1				
MAGDALENA	8				
MIRAFLORES	38				
PUEBLO LIBRE	3				
SAN BORJA	6				
SAN ISIDRO	32				
SJL	4				
SAN LUIS	1				
SMP	8				
SAN MIGUEL	53				
SJM	2				
SANTA ANITA	3				
SURCO	7				
SURQUILLO	3				
VENTANILLA	1				
TOTAL	390			81.54	318

RPTA 1: EXISTEN 318 AGENCIAS DEL NSE B Y C

Tiempo en el mercado de la agencia de carga internacional donde labora		
0 - 5 años	23	58%
6 - 15 años	12	30%
16 - a mas años	5	13%
TOTAL	40	100%

TIEMPO	# DE EMPRESAS	%
0 - 5 AÑOS	184,44	58%
6 - 15	95,4	30%
16 - a mas	38,16	12%
TOTAL	318	100%

RPTA 2: EXISTEN 184 AGENCIAS QUE TIENEN UN TIEMPO DE LABORES

MERCADO POTENCIAL = 184 AGENCIAS DE CARGA INTERNACIONAL

Fuente: Equipo de trabajo.

1.6.2 Proyección de las ventas y participación de Mercado

- **Paso #1: Tamaño del mercado potencial**

Luego de la investigación de la demanda de empresas en el rubro de agente de carga internacional se obtuvo la siguiente clasificación socio económica de las mismas. **(Acorde a nuestro nicho de mercado donde nos enfocaremos, las cuales serán nivel B y C)**

DISTRITOS	# DE EMPRESAS	%
CLASE A	72	18.46
CLASE B Y C	318	81.54
TOTAL	390	100.00

CLASE A: JESUS MARIA, LA MOLINA MIRAFLORES Y SAN ISIDRO

CLASE B: OTROS DISTRITOS

DISTRITOS	# DE EMPRESAS	% CLASE B Y C	TOTAL DE AGENCIA DE CARGA NSE B Y C
AGUSTINO	1		
ANCON	2		
ATE	1		
BARRANCO	1		
BELLAVISTA	28		
BREÑA	3		
CALLAO	135		
CARABAYLLO	1		
COMAS	4		
INDEPENDENCIA	4		
JESUS MARIA	1		
LA MOLINA	1		
LA VICTORIA	3		
LIMA	18		
LINCE	8		
LOS OLIVOS	9		
LURIN	1		
MAGDALENA	8		
MIRAFLORES	38		
PUEBLO LIBRE	3		
SAN BORJA	6		
SAN ISIDRO	32		
SJL	4		
SAN LUIS	1		
SMP	8		
SAN MIGUEL	53		
SJM	2		
SANTA ANITA	3		
SURCO	7		
SURQUILLO	3		
VENTANILLA	1		
TOTAL	390	81.54	318

RPTA 1: EXISTEN 318 AGENCIAS DEL NSE B Y C

En este cuadro indicamos una pregunta de la encuesta, donde nos mencionan el periodo de actividades que tienen las empresas encuestadas, en ella obtenemos la segmentación de los encuestados.

Tiempo en el mercado de la agencia de carga internacional donde labora		
0 - 5 años	23	58%
6 - 15 años	12	30%
16 - a mas años	5	13%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

TIEMPO	# DE EMPRESAS	%
0 - 5 AÑOS	184,44	58%
6 - 15	95,4	30%
16 - a mas	38,16	12%
TOTAL	318	100%

RPTA 2: EXISTEN 184 AGENCIAS QUE TIENEN UN TIEMPO DE LABORES DE 0-5 AÑOS (Acorde a nuestro nicho de mercado donde nos enfocaremos)

MERCADO POTENCIAL = 184 AGENCIAS DE CARGA INTERNACIONAL

Fuente: Equipo de trabajo.

- **Paso #2: Estimación del mercado**

- a. **Tamaño del mercado disponible**

En este cuadro detallamos una pregunta de la encuesta, donde nos segmentamos la preferencia de los encuestados; la cual es usada para obtener nuestro mercado disponible.

2. ¿Para sus cargas LCL usa los servicios de un NVOCC neutral o consolidador?		
SI	32	80%
NO	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Mercado Disponible = 184 x 80% = 148 agencias.

- b. **Tamaño del mercado efectivo**

En este cuadro detallamos una pregunta de la encuesta, donde nos expresa la disposición del encuestado para usar un servicio nuevo; la cual es usado para obtener el mercado efectivo.

15. ¿Estaría dispuesto a probar los servicios de un nuevo agente de carga internacional NVOCC Neutral?		
SI	39	97%
NO	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Mercado Efectivo =148 x 97%= 143 agencias

c. Tamaño del mercado objetivo

Mercado Objetivo = 143 x 5%= 7 agencias

El 5% es acorde a criterio de empresa ya que es la decisión que toma toda empresa acorde al nivel que desea embarcar acorde sus posibilidades.

- **Paso #3: Índice del consumo promedio**

En el cuadro líneas abajo detallamos la frecuencia de compra del encuestado y posteriormente el consumo per capita.

13. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de importación de agenciamiento de carga de un nuevo NVOCC neutral? (SEGÚN TEUS)		
2 o 3 días a la semana	13	32,50%
Una vez a la semana	10	25,00%
Dos veces al mes	10	25,00%
Una vez al mes	6	15,00%
Ninguna vez	1	2,50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

ESTIMACIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA ANUAL		
TEUS IMPO FREIGHT FORWARDERS		
%	Frecuencia (Semanal)	Ponderación
32,50%	2,5	0,81
25,00%	1	0,25
25,00%	0,5	0,13
15,00%	0,25	0,04
2,50%	0	0,00
Veces por semana		1,23
Veces por mes		4,90
Veces al año		58,80
Número TEUS importación al mes		4,90
Consumo per Cápita Mensual		4,90

Este número representa 4.90 fletes importación por empresa por mes, es decir 58.80 fletes importación por año.

14. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de exportación de agenciamiento de carga de un nuevo NVOCC neutral? (SEGÚN TEUS)		
2 o 3 días a la semana	7	17,50%
Una vez a la semana	15	37,50%
Dos veces al mes	6	15,00%
Una vez al mes	10	25,00%
Ninguna vez	2	5,00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

ESTIMACIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA ANUAL		
TEUS EXPO FREIGHT FORWARDERS		
%	Frecuencia (Semanal)	Ponderación
17,50%	2,5	0,44
37,50%	1	0,38
15,00%	0,5	0,08
25,00%	0,25	0,06
5,00%	0	0,00
Veces por semana		0,95
Veces por mes		3,80
Veces al año		45,60
Número TEUS expo al mes		3,80
Consumo per Cápita Mensual		3,80

Este número representa 3.80 fletes exportación por empresa por mes, es decir 45.60 fletes exportación por año.

- **Pasó #4: Proyección de ventas**

IMPORATCION:

IMPO		
Posibles ventas al año (Veces al año x 7 agencias)		411,60 TEUS
Posibles ventas por mes =		34,30 TEUS
Precio promedio por flete=	USD	350,00
Ingresos mensuales =	USD	12 005.00

EXPORTACION:

EXPO	
Posibles ventas al año (Veces al año x 7 agencias)	319.20 TEUS
Posibles ventas por mes =	26.60 TEUS
Precio promedio por flete=	USD 350,00
Ingresos mensuales =	USD 9 310.00

RESUMEN

IMPO / EXPO	
Posibles ventas al año =	730.80 TEUS
Posibles ventas por mes =	60.90 TEUS

Nota:

La proyección del crecimiento de la demanda es determinada de acuerdo al incremento del mercado de agencias de carga internacional teniendo en cuenta los datos históricos obtenidos en la investigación de mercado realizado.

% Incremento				
2015	2016	2017	2018	2019
0.10%	10.00%	9.90%	0.10%	10.00%

CAPITULO 2

PLAN DE MARKETING

2.1. Plan de Marketing

La empresa LAPS CORPORATION SAC elaborara el siguiente plan de MKT para el desarrollo de sus servicios en el rubro NVOCC neutral, el cual es dirigido a sus clientes, los cuales serán los freight forwarders.

a. Resumen Ejecutivo

El presente plan está comprendido para un período semestral, desde Enero del 2015 hasta Diciembre del 2015. En el que se pretende abrir un nuevo canal de venta, y aprovechar todas las herramientas de comercialización disponibles para aumentar el posicionamiento de un NVOCC neutral en el mercado peruano a través de nuestra empresa LAPS CORPORATION S.A.C.

Nuestra empresa se llamara LAPS CORPORATION SAC y se dedicara a los servicios NVOCC, es decir brindara servicios de transporte internacional de carga y servicios complementarios.

Dicha empresa estará ubicada en la zona del Callao donde actualmente existe mayor cantidad de agencia de carga internacional del nivel socio económico B y C, los cuales requieren de ese tipo de servicio.

Lo que buscamos es desarrollar 1 punto en especial, el cual es brindar a los freight forwarder un servicio neutral y leal.

Por lo cual nuestro enfoque en principio será realizar la distribución del merchandising para captar su atención; y del mismo modo brindar un servicio personalizado.

Entre lo principal buscamos una participación del 8% del mercado de los freight forwarding, esto debido a que hemos realizado una investigación de cálculo de muestra finita, el cual es nuestra base para indicar que tendremos un consumo per cápita mensual en importación

de 4.90 y tendremos un consumo per cápita mensual en exportación de 3.80, el cual generara ingresos mensuales aprox. USD 13053.64 por ambos rubros.

Con esta pequeña introducción, presentamos nuestro plan de marketing al detalle en las siguientes páginas.

b. Análisis de la situación actual

- Análisis de la situación interna:

Se deberá citar las siguientes fortalezas de la institución como por ejemplo; en la actualidad existen alianzas estratégicas con principales proveedores de transporte internacional y agentes de aduana.

Del mismo modo, el personal está capacitado para brindar calidad en el servicio a los freight forwarders, por lo cual la gerencia ha definido la misión, objetivos y metas a sus colaboradores

De la misma manera, la atención permanente y personalizada al cliente es una política implantada a cada trabajador, esto debido a que su local se encuentra ubicado en Callao; lo cual desarrolla de manera óptima las operaciones, que representaran nuestro servicio.

Asimismo, podemos indicar que la ausencia de financiamientos por parte de entidades bancarias implica que aún no se pueda invertir en infraestructura, por el momento.

Al mismo tiempo por no contar con medios de transporte propios, implica la tercerización del servicio. Y por ser una oferta intangible (servicio), el hecho de que se posicione la marca; implica la calidad de trabajo de la empresa.

- **Análisis de la situación externa:**

En primera instancia podemos indicar las principales oportunidades que existen para la oferta de un NVOCC neutral. Entre ellas se requiere una inversión mucha menor para poder abrir una agencia de carga internacional a diferencia de otros operadores de comercio exterior. Por lo cual se ha visto una tendencia en el mercado por el aumento de agencias de carga nuevas en la zona de Lima.

La evolución de este canal genera que en un aprox. de 3 años los NVOCC actuales no serán suficientes para abarcar las necesidades de los freight forwarders.

Asimismo la existencia de nuevos tratados y convenios que dispone el Perú, se ha hecho factible la diversificación de destino para la exportación y elección de orígenes comerciales para la importación; lo cual genera el incremento de cifras en el comercio exterior.

Como segundo punto podemos indicar que las principales amenazas que se han generado en el rubro NVOCC neutral.

Actualmente existen 10 NVOCC neutrales y no neutrales en Lima, pero con expectativas de ingreso de nuevos competidores al sector, como es nuestro caso.

Del mismo modo podemos indicar que existe servicio sustituto de NVOCC, que en algunos momentos lo asumen los mismo freight forwarders, que ya disponen de un posicionamiento en el mercado.

El retraso por envíos por razones climáticas, es también un punto a tratar debido a que la inestabilidad ecológica de ciertos lugares puede molestias para los medios de transporte.

Otro punto clave en este negocio es la alta competencia en la pugna de precios por servicios de flete internacional, lo cual ha generado que el cliente al cual nos hemos enfocado sea muy observador en dicho punto.

c. Diagnóstico de la situación

Con respecto al perfil que dispone LAPS CORPORATION SAC podemos detallar lo siguiente

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Alianzas estratégicas con principales proveedores.
- Calidad en el servicio.
- Misión, objetivos y metas bien definidas.
- Atención permanente y personalizada al cliente.
- Personal calificado.

DEBILIDADES

- Ausencia de financiamientos por parte de entidades bancarias.
- No contar con medios de transporte propios.
- Falta de posicionamiento de la marca.
- Capacidad ociosa en el primer año.

OPORTUNIDADES

- Nuevos mercados.
- Nuevos tratados y convenios.
- Mercados en crecimiento.
- Gran demanda del servicio.
- Incremento del comercio exterior.

AMENAZAS

- Ingreso de nuevos competidores al sector.
- Servicio sustitutos.
- Retraso por envíos por razones climáticas.
- Alta competencia en la pugna de precios por servicios de flete

Fortalezas y Oportunidades:

Considerando las fortalezas se puede determinar una estrategia de diferenciación, esto debido a que se ha realizado una suma de conocimiento de talentos y experiencia, que da la seguridad de brindar un servicio de calidad al cliente.

Al poner en marcha el giro del negocio consideramos que los socios iniciarían una intervención directa con el cliente, es decir se encargarían de realizar la búsqueda de clientes, organizar y administrar la propia cartera para demostrar que estamos interesados en sus necesidades y la calidez en la atención así como en la confianza y el atractivo de los servicios que brindamos como agentes de carga internacional N.V.O.C.C.

Según la fortaleza en la matriz FODA se sustenta que el concepto por calidad de servicio, se representa también por el personal que labora en la empresa, es por ello que el equipo de trabajo siendo los promotores de servicios de transporte internacional, recurrimos a su experiencia y criterio que debe ser adecuado a las exigencias del cliente con una previa evaluación de habilidades y competencias dadas por el gerente de la agencia.

Al inicio de las operaciones la empresa será representada por los 3 socios de la empresa, se ha destacado el grado universitario en administración y negocios internacionales que disponen; así mismo del conocimiento y experiencia laboral que tienen del rubro de agencias de carga; que a su vez será delegado dicho conocimiento a los futuros colaboradores que tendrán.

Por lo cual, el grupo humano que dispone la empresa LAPS CORPORATION SAC (NVOCC NEUTRAL) representa una solidez en la cultura organizacional, el cual será demostrado en la calidad de servicio que el cliente percibirá en el transcurso de los años.

Se consideró las oportunidades como parte de este planteamiento por que el mercado de exportaciones e importaciones está en crecimiento y por ende el crecimiento de más freight forwarders que serán nuestros clientes a futuro.

Debilidades y amenazas

Consideramos una debilidad poseer un porcentaje de 24 % respecto a la capacidad ociosa al inicio de las operaciones en la oficina en el 2015, deseamos que en el transcurso de los años se disminuya dicho porcentaje según el cuadro siguiente:

Capacidad Ociosa					
Año	Total de Contenedores	TOTAL DE TEUS		Capacidad instalada ocupada	Capacidad Ociosa
		20"	40"		
2015	400	272	128	76%	24%
2016	440	299	141	83%	17%
2017	436	296	139	83%	18%
2018	436	296	139	83%	18%
2019	479	326	153	91%	9%

d. Establecimiento de objetivos:

-Objetivo cuantitativo:

*La empresa debe cumplir con captar el 8% del mercado como mercado objetivo, es decir poder cumplir con fidelizar a 20 agente de carga internacional (freight forwarders).

*El departamento comercial debe de cumplir un promedio servicios de 200 TEUS en el primer año y enfocarse en la tendencia de crecimiento o decremento que existe en el mercado para su proyección de venta.

*Los comerciales deben cumplir ventas para que reciban sus comisiones del 5% del total de ventas generadas.

*La empresa debe implantar una política de venta para que sus vendedores genere un ingreso neto de USD 350.000 por servicio y en los próximos años se generara un aumento progresivo.

NIVEL DE VENTAS ANUAL (CON INCREMENTO ANUAL %)						
AÑO		2015	2016	2017	2018	2019
Mercado ACI	Volumen TEU'S	528	581	575	575	632
	Beneficios x TEU'S	350.00	490.00	515.00	540.00	567.00
	Ingresos Totales Netos \$	\$184,800.00	\$284,690.00	\$296,125.00	\$ 310,500.00	\$ 358,344.00

-Objetivo cualitativo:

*La marca de LAPS CORPORATION SAC debe ser reflejada en el cliente como NVOCC NEUTRAL.

*Del mismo modo debe ser presentada como marca de “soluciones logísticas”; es decir busca reducir los costos logísticos que actualmente aparecen en un freight forwarder, con el fin de ayudarlo en el presupuesto logístico que disponen.

*LAPS CORP. debe ser redefinido como NVOCC neutral, uno de los pocos que existe en el mercado, es decir que el MKT que desarrolla no va dirigido a clientes finales, lo que con lleva a dar la tranquilidad al freight forwarder en sus relaciones comerciales.

*Del mismo modo LAPS CORP; busca ser vendida como calidad en el servicio y precios bajos.

e. Definición de la estrategia

- **Decisiones estrategias corporativas:**

Con respecto a este punto se elaborara una estrategia de enfoque; es decir, se dedicara la proyección de nuestro MKT en el segmento del mercado de los freight forwarders de nivel B y C; con el fin de brindarles precios acorde al mercado pero con la calidad del servicio que nos define.

- **Decisiones estratégicas de cartera:**

Para este ítem desarrollaremos la estrategia de desarrollo del mercado; la cual consiste en enfocarnos en nichos de mercado de freight forwarders B y C para apoyarlos en su crecimiento económico y del mismo modo fidelizarlos. Con esto se busca abastecer la nueva demanda que existirá con la presencia de la misma oferta NVOCC que existe en el mercado limeño, pero con la diferenciación del servicio neutral.

- **Estrategias de segmentación:**

En esta parte se desarrollara el marketing concentrado (de nicho); es decir desarrollaremos el nicho de los freight forwarder con nivel socio económico B y C que actualmente no son abastecidos y han generado el descuido de la demanda no satisfecha.

- **Estrategias de posicionamiento**

***Identificación de posibles ventajas competitivas:**

La empresa se enfocara en la diferenciación de la calidad, servicio, diseño innovador, características únicas de la oferta y la imagen de marca que brindara la empresa.

***Selección de las ventajas competitivas correctas:**

De lo mencionado líneas arriba podemos seleccionar lo siguiente como las ventajas competitivas correcta.

- a. La calidad del servicio será la ventaja competitiva por la comprensión y buen trato al cliente para el beneficio de la empresa y del freight forwarder.
- b. La imagen de la marca es buscar ser el NVOCC con servicio neutral, el cual actualmente es muy escaso en la oferta existente.

- **Estrategia funcional**

Para este caso se desarrollara el MKT MIX en servicios de la siguiente manera:

***Elementos del servicio:**

Se busca indicar a los presentes freight forwarders que existe el servicio de flete internacional neutral en el rubro NVOCC. Con el fin de que ellos puedan sentirse tranquilos en el servicio que están adquiriendo.

***Lugar y tiempo:**

Nuestro local se ubicara en la zona del Callao, para que sea óptimo para el desarrollo de nuestras operaciones en horarios de 8:30 am hasta 5:40 pm. Del mismo modo desarrollaremos la distribución de nuestros servicios de manera directa a nuestros clientes, a través de nuestra fuerza de ventas.

***Precio y otros costos para el usuario:**

Con respecto a la fijación de precios podemos indicar que serán brindadas por debajo de la competencia pero demostrando el valor para el cliente.

Mientras los otros costos para el usuario, como por ejemplo el tiempo y el esfuerzo se expresaran en servicio; debido a que nuestro cliente será atendido con tarifas de flete en el tiempo y momento que lo necesite.

***Promoción y educación:**

En este punto se debe indicar lo siguiente:

- Hacer hincapié en el desempeño del personal que tendrá contacto con el cliente
- Educar al cliente de la forma de participar de forma efectiva en la prestación del servicio.

Dentro de las fuentes de promoción usaremos lo siguiente:



PAGINAS WEB: Nuestra empresa contará con una página web que presentará los servicios que ofrecemos a nuestros clientes con sus respectivos precios en donde nuestros clientes podrán realizar sus respectivas consultas, sugerencias y pedidos.

Web: www.laps-cargo.com



REDES SOCIALES: Las que nos hará ser más conocidos en donde podrán observar una variedad de ofertas las cuales tienen como objetivo captar mayor atención de nuestros clientes motivándolos así a la compra.

Twitter: <https://twitter.com/LAPSCORP>

Facebook:

Linkedin: pe.linkedin.com/pub/laps-corporation-s-a-c/88/8b9/25a/



REVISTAS Y PERIODICÓS: Contaremos con anuncios publicitarios ya sea en revistas periódicos o catálogos como el Comercio, Ojo, Perú 21 con la finalidad de promocionar nuestra marca y poco a poco hacerla conocida. Ejemplo: Guía marítima, Itinerarios marítimos internacionales, Mundo Logístico, etc...



ANUNCIOS PUBLICITARIOS: Se plantea utilizar este medio realizando anuncios en las principales avenidas y calle concurridas por nuestros clientes potenciales.

MERCHANDISING LAPS CORP.







***Proceso:**

En el proceso desarrollaremos lo siguiente:

-Tiempos máximos de espera para el cliente en cada etapa del proceso.

-El libreto, es decir, aquello que debe decir cada colaborador cuando entra en contacto con el cliente.

***Entorno físico:**

Nos desarrollaremos en 2 puntos claves.

-Aspectos tangibles:

Dentro de los aspectos tangibles nuestra empresa implantará lo siguiente:

- ✓ Apariencia de los edificios
- ✓ Jardines
- ✓ Vehículos con logo de la empresa
- ✓ Muebles
- ✓ Equipos
- ✓ Uniformes del personal
- ✓ Letreros
- ✓ Materiales impresos.

-Aspectos intangibles:

Dentro de los aspectos intangibles nuestra empresa implantara lo siguiente:

- ✓ Decoración
- ✓ Organización
- ✓ Colores utilizados
- ✓ Limpieza
- ✓ Condiciones ambientales: Temperatura, ruido, música, aroma e iluminación
- ✓ Apariencia del personal
- ✓ Identificar la actitud y comportamiento de los clientes

Se identificara la actitud y comportamiento del cliente a través de la encuesta realizada como tema de investigación del plan de negocios.

Las encuestas serán a través de encuestas telefónicas, visitas a las agencias y por medio electrónico.

<https://docs.google.com/forms/d/12Gb4074p3dTjkOB2KUsztBUEhJ4WeGIBKtu41YTpVx8/view/form>



ENCUESTA N°: 1 AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL

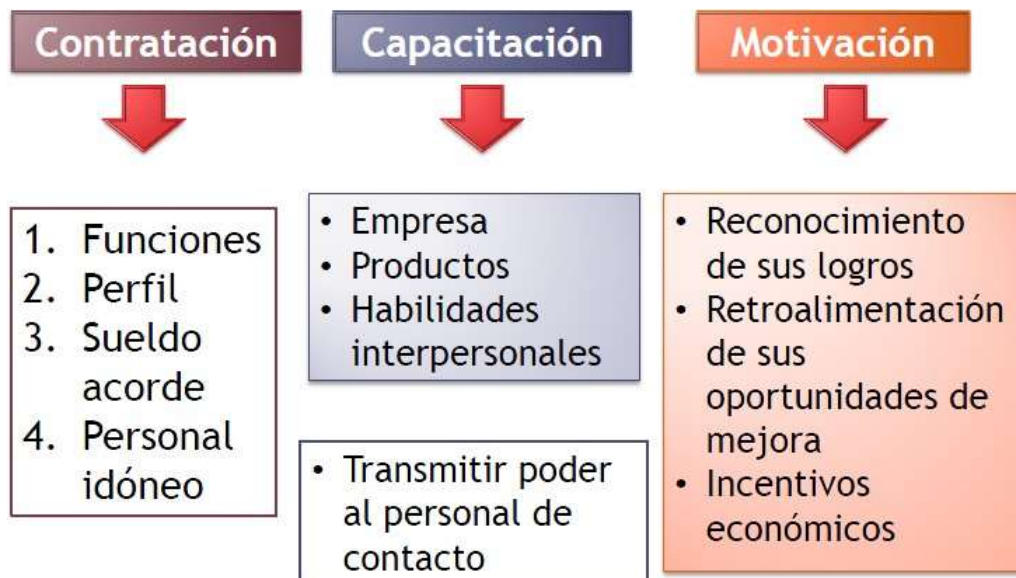
Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar los servicios logísticos en el Perú. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

[Leer más...](#)

Dentro del costo podemos mencionar que es de S/. 500.00, que cubriría el pasaje y tiempo de visita en la agencias freight forwarders (clientes) de Lima metropolitana, por la recaudación y obtención de resultados de la encuesta.

***Personal:**

Para el desarrollo del personal se maneja a través del siguiente esquema:



***Productividad y calidad:**

Para producir lo mencionado se maneja las siguientes premisas:

- ✓ Empatía
- ✓ Productividad
- ✓ Seguridad
- ✓ Orientación al cliente y cortesía
- ✓ Confiabilidad y credibilidad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Habilidad del personal

f. Plan de Acción:

***Sobre el servicio:**

- Presentarnos como una imagen transparente y neutral en el servicio.

***Sobre el precio:**

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

***Sobre distribución y fuerza de ventas:**

- Modificación de las condiciones y funciones de los NVOCC frente a los freight forwarders
- Mejoras en el plazo de entrega.
- Aumento del número de vendedores.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.

*** Sobre la comunicación:**

- Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas y promocionales, etc.
- Selección de medios: Las cuales serán enfocadas en revistas especializadas.
- Incentivos y motivación del personal.

g. Asignación presupuestaria:

La asignación presupuestaria para el control del plan de acción sería el siguiente:

PLAN DE ACCION	RECURSOS	COSTO MENSUAL
Sobre distribución y fuerza de ventas x persona	<ul style="list-style-type: none"> • Costear movilidad de los comerciales • Materiales ilustrativos para la empresa • Redes sociales y otros 	S/. 100.00
Sobre la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar la marca en medios de comunicación escrita 	S/. 100.00
TOTAL AL MES		S/. 200.00

h. Control del plan:

El control del plan se maneja de la siguiente manera y por etapas:

Etapas/Meses	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun
Análisis de los objetivos propuestos						
Medida del desempeño alcanzado,						
Detección de desviaciones						
Adopción de medidas correctivas.						

Fuente: Equipo de Trabajo.

2.1.1. Estrategia general de Marketing

La estrategia general que se desarrollara será la de presentarse en el mercado como agencia de carga NVOCC neutral con el fin de desarrollar la transparencia en las negociaciones y escoger un nicho de mercado de la demanda de los freight forwarders que necesitan la tranquilidad en sus relaciones comerciales.

2.1.2. Política de Precios

Se maneja una política de precios debajo de la competencia, con el fin de diferenciarnos con la transparencia en las negociaciones y servicio neutral.

En el rubro de agencia de carga internacional NVOCC, se debe tomar en cuenta que al no disponer de medios de transporte propios, se debe considerar el outsourcing para cumplir con los requerimientos de los clientes.

Otro punto a tomar, es que se debe considerar que ofrecemos una diversidad de rutas de importación y exportación para nuestros clientes, es por dicha razón que los costos por el outsourcing y el precio de venta pueden variar. (Acorde a como indicamos en el capítulo 1 en el subtítulo “Factores que influyen en los precios del negocio”).

Lo detallamos a continuación como está estructurado el servicio outsourcing y venta.

Egresos por el servicio flete internacional en importacion o exportacion.
Costo de flete de línea naviera al NVOCC (+)
Costo de agente de carga internacional en origen o destino al NVOCC (+)
Costo de depósito temporal (almacén) por la desconsolidación del contenedor al NVOCC (+)
Total Egresos

Ingresos por el servicio flete internacional en importacion o exportacion.
Venta del precio de flete del agente de carga NVOCC al cliente (+)
Venta del precio del handling del agente de carga NVOCC al cliente (+)
Venta del precio de desconsolidación en el almacén por parte del agente de carga NVOCC al cliente (+)
Comisión de venta que brinda el almacén al NVOCC por cada contenedor que se manipula (+)
Total Ingresos

Total Ingresos - Total Egresos = Utilidad por TEU
--

Debido a que no se puede definir un valor exacto en el precio de manera generalizada, la empresa debe implantar una política de venta para que sus vendedores generen un ingreso neto de USD 350.000 por contenedor y en los próximos años, como indica el siguiente cuadro líneas abajo.

NIVEL DE VENTAS ANUAL (CON INCREMENTO ANUAL %)						
AÑO		<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
Mercado ACI	Volumen TEU'S*	528	581	575	575	632
	Utilidad x TEU'S*	USD 350.00	USD 490.00	USD 515.00	USD 540.00	USD 567.00
	Ingresos Totales Netos \$	\$184,800.00	\$284,690.00	\$296,125.00	\$ 310,500.00	\$ 358,344.00

***TEU= Unidad equivalente a 1 contenedor de 20".**

Es decir cada vez que el asesor comercial de LAPS brinde a su cliente un precio por menor a la competencia, debe tomar en cuenta que la utilidad que indica "utilidad por TEU" se debe mantener.

De igual manera la empresa ya dispone de un sondeo del precio de venta que ofrece cada NVOCC de la competencia acorde a la ruta y tiempo de transito de cada país de importación o exportación, por lo cual se puede ofrecer un precio por debajo de la competencia, pero sin afectar la utilidad ya planteada por la empresa acorde a cada año.

Ejemplo:

Nuestro asesor comercial Marcos Cueto obtuvo una utilidad por TEU de USD 500.00, por vender 5 fletes a 5 clientes; por la importación de 1 contenedor de 20".

El Sr. Marcos Cueto decide sacrificar USD 150.00 en ofrecer un flete más bajo que la competencia por un 6to flete de importación a un 6to cliente (con el fin de captarlo comercialmente). Por lo cual el Sr. Marco al saber que ya había cumplido los USD 350.00 por ese contenedor que respecta al año 2015, la gerencia de LAPS CORP. no dará objeción a la estrategia de venta que ofreció el asesor comercial en mención.

Cabe mencionar que debido a esta estrategia implantada en el primer año, ha generado que se haya captado más clientes; la empresa optara por aumentar su utilidad por TEU; y por ende así recuperar lo invertido.

2.1.3. Tácticas de Venta

La táctica de venta será a través de la presencia de página web, publicidad por correo electrónico y por venta a través de nuestra fuerza de venta (ejecutivos comerciales).

2.1.4. Política de Servicios y Garantía

La política del servicio será manejado a través de los siguientes valores

- a. Transparencia
- b. Costos adecuados
- c. Minimizar costos
- d. Puntualidad
- e. Responsabilidad pre y post servicio

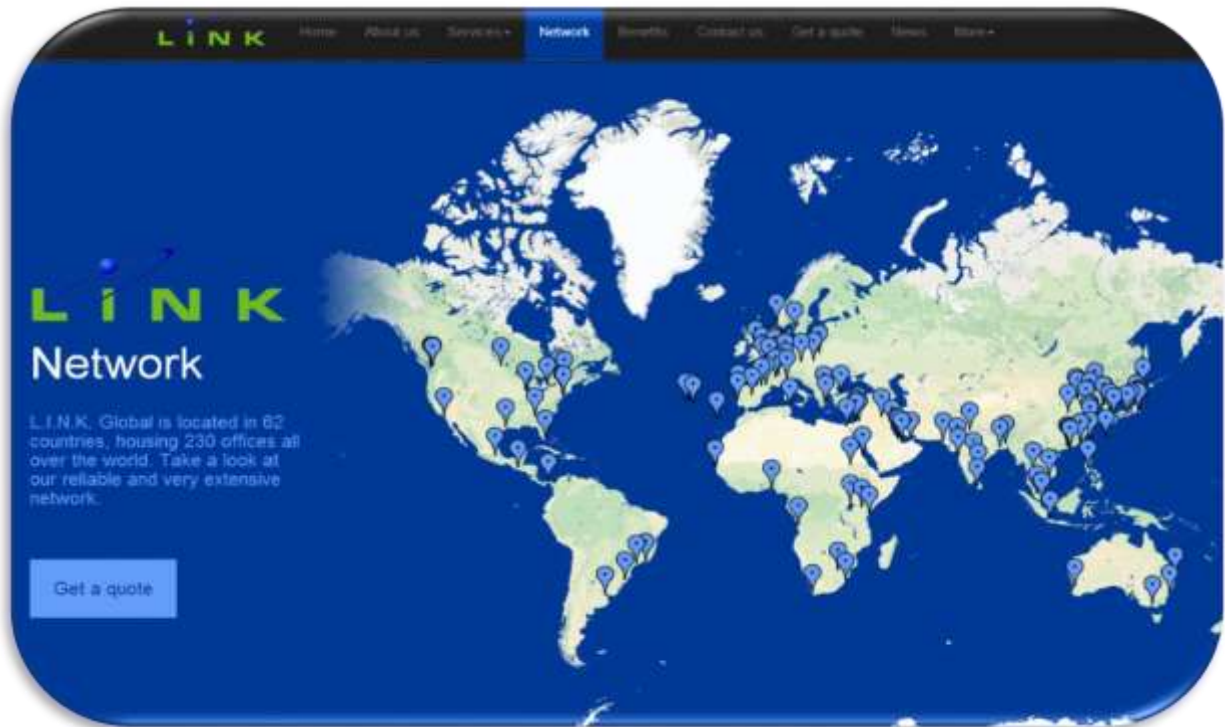
2.1.5. Publicidad y Promoción

La publicidad y promoción serán a través de la presencia de fuerza de ventas y afinidad con el cliente.

Se ha detectado que para conseguir la confianza del cliente, se basa en la confianza de persona a persona, esto debido a que el hecho de transportar una carga implica una previa evaluación del NVOCC.

Del mismo modo deseamos poner nuestro servicio como una red network., la cual sería LINK INTERNATIONAL NETWORK

Esta vitrina de presentación nos dará la clave para presentarnos como una red logística internacional y la cobertura que todo freight forwarder internacional requiere.



Fuente: <http://www.linkglobal.com/>

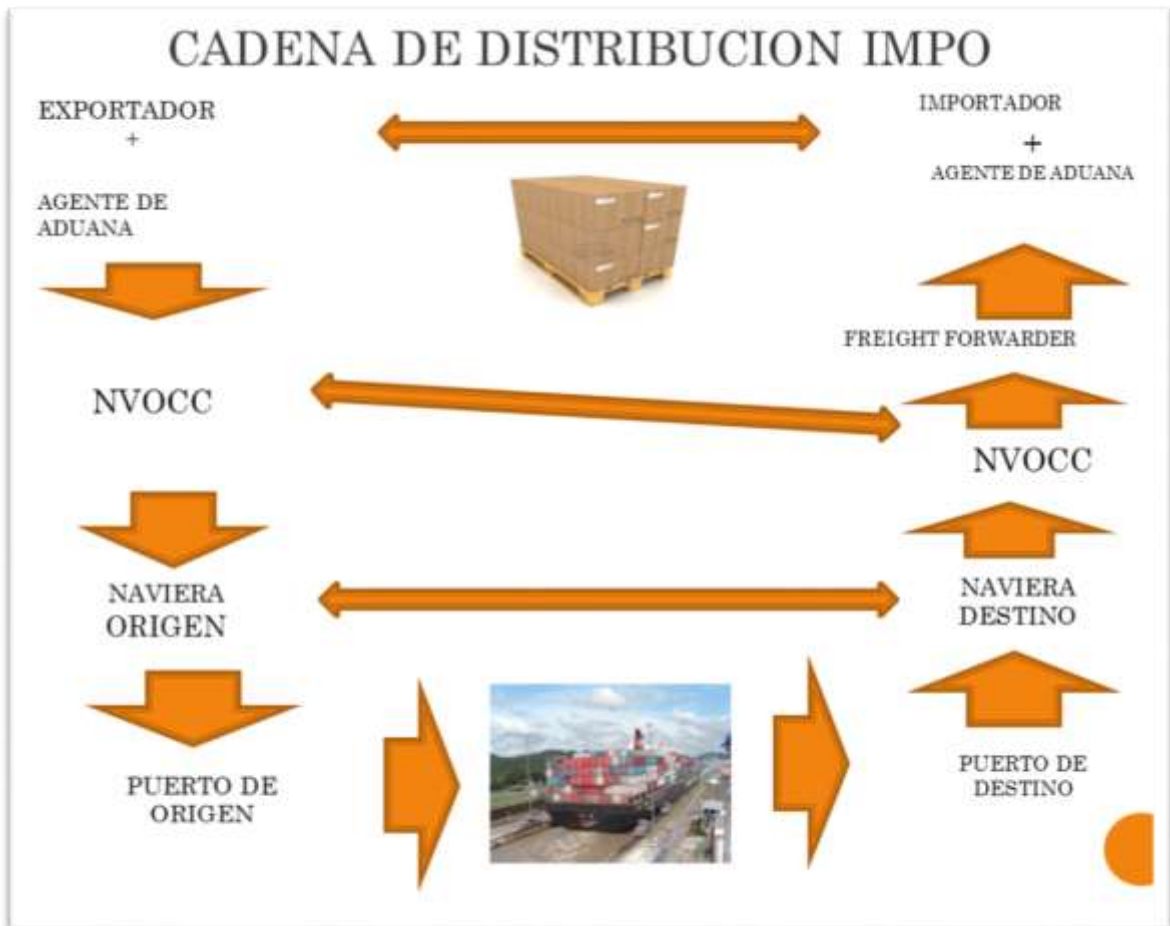


LAPS
CORPORATION
"NVOCC NEUTRAL"

A Member of

LINK
NETWORK

2.1.6. Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos



Fuente: Equipo de trabajo.

Comentarios:

Como se puede ver en el gráfico la ausencia de un freight forwarder en el país del exportador genera que haya una dependencia del freight forwarder en el país del importador para contactar a un NVOCC que le pueda cubrir dicha cobertura de transporte.



Comentarios:

Como se puede ver en el grafico la ausencia de un freight forwarder en el país del importador genera que haya una dependencia del freight forwarder en el país del exportador para contactar a un NVOCC que le pueda cubrir dicha cobertura de transporte.

CAPITULO 3

PLAN DE SERVICIO

3.1. Objetivos:

El objetivo del plan de servicio, es demostrar a través de una serie de pautas el desarrollo del recurso humano y otros, con el fin de generar la oferta de trabajo que se le proporcionara a los futuros clientes que se tienen proyectado.

Es de suma importancia indicar con exactitud cada elemento que se necesitara el plan de negocio, con el fin de lograr lo siguiente.

- Alta calidad en el servicio
- Cumplimiento de los tiempos en cada proceso
- Generar una línea de carrera a cada trabajador
- Lograr el correcto funcionamiento de la organización.

***SERVICIO PERSONALIZADO

Respecto a la atención del cliente nos enfocamos en el servicio personalizado, porque todo cliente que disponemos es atendido por Ejecutivos de Venta profesionales especialistas en comercio exterior y Ejecutivos de Cuenta especializados, con el fin de generar operaciones eficientes y rentables, aún más con un ejecutivo de customer service que tienen más acercamiento, cabe mencionar que ellos al igual que el personal que trabaja en LAPS COOPORATION representan la imagen de la empresa, ante cualquier requerimiento o queja del cliente.

Recordamos que nuestros clientes se diferencian por poseer distintos giros de negocios (frutas, químicos, textiles, etc., es por ello que requieren de un proceso de atención que esté acorde a su requerimiento y/o negocio. Entonces consideramos especializar a cada ejecutivo customer service para el conocimiento del negocio de los clientes de acuerdo a la cartera que posea la empresa con el objetivo de entender sus necesidades.

Para ello pretendemos asignar un ejecutivo comercial para cada cuenta (cliente) la cual se encargara en asesorar a los clientes desde el inicio del envío de la carga, en materias relacionadas con los costos de fletes, gastos portuarios, derechos aduaneros, costo de documentación, costo de seguros y gastos de tramitación, de modo de preparar cotizaciones que incorporen la totalidad de los gastos involucrados. Asi si el cliente necesita saber el estatus de su carga tendrá que contactarse directamente con el ejecutivo de ventas responsable, una de las actividades de los ejecutivos como parte del servicio personalizado es hacer visitas a los clientes comunicar en que etapa del proceso se encuentra el envío de su carga y la entrega periódica de información.

Con el objetivo de ampliar la prestación del servicio personalizado para el cliente se implementará un sistema de comunicación a través de medios tecnológicos (Skype, Smarfone Skype ,) para informar sobre las actualizaciones de la normativa de comercio exterior con el propósito de otorgar al cliente una percepción de integración con su negocio.

Además, como parte del servicio personalizado se contempla la posibilidad que el cliente revise el seguimiento de su embarque en forma periódica a través de la página WEB, con el fin de que pueda planificar los plazos de recepción y distribución de sus productos.

3.2. Identificación de los productos/servicios a vender u ofrecer:

3.2.1. Descripción de la oferta del servicio

Los servicios que se ofrecerán serán los siguientes.

- **Transporte de carga LCL marítimo:** Servicio que consiste en agrupar carga en un contenedor de diversos clientes, con el fin de generar el transporte de carga suelta a menor costo.
- **Transporte de carga FCL marítimo:** Servicio que consiste en el transporte de carga contenedor izada para un solo cliente.
- **Almacenamiento de carga:** Consiste en el servicio de conservar mercancía de todo tipo en modalidad de depósito temporal.

- **Transporte interno en Lima y Provincias:** Servicio que se basa en el transporte de carga suelta o contenedor en territorio nacional.
- **Transporte aéreo:** Servicio que se caracteriza por el transporte en avión para carga a menor tiempo posible.
- **Servicios DDP y DAP:** Servicio integral de transporte y despacho de aduana que es brindado como Door to Door.

3.2.2. Precio de venta:

El precio de venta toma diversos factores para ser especificados, por lo cual consideraremos los siguientes.

- Flete internacional de carga LCL, FCL y aéreo:** Dicha factor se caracteriza acorde a la distancia y medio de transporte que se brinda.

TARIFARIO IMPORTACIÓN LCL JULIO 2014 EUROPE									
PUERTO DE ORIGEN	PAIS	VIA	TARIFAS FOB				T/T	FRECUENCIA	OBSERVACIONES
			€	W/M	€	MIN			
Hamburgo	Alemania	Directo	€	40.00	€	40.00	25 días	Semanal	Si fuera EXW: Documentation EUR 40,00- per bl ISPS Fee EUR 4,50 per bl Compliance EUR 2,70 per bl BAF Eur 35.00Tn/M3
Rotterdam	Holanda	Directo	€	78.00	€	78.00	20 días	Semanal	Si fuera EXW: LCL service charge 35,- Euro/ton CTD Fee 20,- Euro w/m Handling 70,- Euro B/L Fee 45,- Euro ISPS Fee 5.00 Euro Customs doc. 60,- Euro Courier charges 50.00 Euro (Opcional)
Amberes	Belgica	Directo	€	47.00	€	47.00	20 días	Semanal	Baf (vatos) EUR 35 W/M
Barcelona	Barcelona	Directo	€	60.00	€	60.00	20 días	Semanal	

NO APLICA PARA CARGA PELIGROSA (IMO)

TARIFARIO IMPORTACIÓN LCL JULIO2014 EX FAR EAST PORTS (South Pacific Oriental Ports)						
PUERTO DE ORIGEN	PAIS	VIA	TARIFAS FOB			TIEMPO DE TRANSITO
				W/M	MIN	
Hong Kong	China	Directo	\$	USD 18.00	USD 18.00	30 días
Keelung	China	Directo	\$	USD 25.00	USD 25.00	30 días
Ningbo	China	Directo	\$	USD 15.00	USD 15.00	30 días
Shanghai	China	Directo	\$	USD 15.00	USD 15.00	30 días
Shenzhen	China	Directo	\$	USD 20.00	USD 20.00	30 días
Busan	Corea del Sur	Directo	\$	USD 25.00	USD 25.00	25 días
Nhava Sheva	India	Directo	\$	USD 55.00	USD 55.00	50 días

NO APLICA PARA CARGA PELIGROSA (IMO)

Notas:

- Se debe considerar que las tarifas de flete se deben renovar 1 vez o 2 veces al mes, entre otros. **(Ver anexos).**
- b. **Flete nacional:** Dicho punto se caracteriza por la distancia y factores geográficos del punto de origen a destino.

Tarifario de contenedores de 20' y 40'

ZONAS	CONTENEDORES DE 20'	CONTENEDORES DE 40'
ZONA 1	S/. 450.00	S/. 470.00
ZONA 2	S/. 580.00	S/. 650.00
ZONA 3	S/. 630.00	S/. 750.00

DISTRITOS POR ZONAS

ZONA 1	CALLAO, BELLAVISTA, CARMEN DE LA LEGUA, LA PERLA, LA PUNTA, SAN MIGUEL.
ZONA 2	COMAS, VENTANILLA, SAN MARTIN DE PORRES, RIMAC, INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, EL AGUSTINO, SANTA ANITA, BREÑA, LA VICTORIA, PUEBLO LIBRE, JESUS MARIA, SAN LUIS, LINCE, SAN ISIDRO, SAN BORJA, MAGDALENA, SURQUILLO, CERCADO DE ELIMA Y MIRAFLORES.
ZONA 3	SANTIAGO DE SURCO, BARRANCO, VILLA EL SALVADOR, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, CHORRILLOS, PUENTE PIEDRA, SAN JUAN DE LURIGANCHO Y ATE VITARTE.

Tarifario de carga suelta

PESO KG.	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
01-100	S/. 150.00	S/. 170.00	S/. 190.00
101-200	S/. 160.00	S/. 180.00	S/. 200.00
201-300	S/. 170.00	S/. 200.00	S/. 210.00
301-500	S/. 190.00	S/. 210.00	S/. 220.00
501-700	S/. 200.00	S/. 210.00	S/. 240.00
701-1000	S/. 210.00	S/. 240.00	S/. 260.00
1001-1500	S/. 220.00	S/. 250.00	S/. 270.00
1501-2000	S/. 230.00	S/. 270.00	S/. 300.00
2001-3000	S/. 260.00	S/. 290.00	S/. 310.00
3001-4000	S/. 270.00	S/. 300.00	S/. 330.00
4001-5000	S/. 280.00	S/. 330.00	S/. 340.00
5001-6000	S/. 300.00	S/. 350.00	S/. 360.00
6001-7000	S/. 310.00	S/. 360.00	S/. 390.00

7001-8000	S/. 340.00	S/. 380.00	S/. 410.00
8001-10000	S/. 370.00	S/. 440.00	S/. 500.00

ZONA 1	CALLAO, BELLAVISTA, CARMEN DE LA LEGUA, LA PERLA, LA PUNTA. FUNDO BOCANEGRA.
ZONA 2	CERCADO DE LIMA, BREÑA, SAN MIGUEL, VENTANILLA 1, COMAS, SMP, LOS OLIVOS, INDEPENDENCIA, RIMAC, EL AGUSTINO, LA VICTORIA, PUEBLO LIBRE, JESUS MARIA, SAN LUIS, LINCE, MAGDALENA, SAN ISIDRO, MIRAFLORES, SAN BORJA, SURQUILLO, SANTA BEATRIZ.
ZONA 3	CHORRILLOS, CARABAYLLO, LA MOLINA, SAN JUAN DE MIRAFLORES, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, HUACHIPA, ATE, PUENTE PIEDRA, SANTIAGO DE SURCO, SAN JUAN DE LURIGANCHO, VENTANILLA 2.

NOTA:

- No incluye I.G.V.
- Para carga volumen se aplicara de acuerdo a la capacidad de unidad utilizada. Previa consulta. Precio a tratar.
- Todas las unidades están en constante comunicación vía telefónica para mayor eficiencia en nuestro servicio.
- Se recargara adicional, cuando la unidad demore más de lo debido. Previa consulta.
- Si se solicitara la unidad y no se realizara el servicio, se aplicara falso flete.
- No incluye estibas.
- También brindamos servicio de cuadrilla y seguridad (costo es según el trabajo realizado).
- Para cualquier información adicional, estamos a su disposición en el número telefónico citado

c. **Servicios DDP y DAP:** Se caracteriza por el servicio no solo de carga sino también de aduana.

TARIFA ADUANA (MARITIMO Y AEREO)

COMISION	TAFI
COMISION ADUANA	0.50% del CIF + IGV / MIN. USD 150.00 + IGV
G. OPERATIVOS	USD 50.00 + IGV

d. **Gastos locales de flete internacional.** Este ítem se caracteriza por que van ligados a los fletes internacionales que se venden.

Luego de lo mencionado podemos aplicar lo siguiente:

AGENCIAMIENTO DE CARGA INTERNACIONAL MARITIMO

LCL

CONCEPTO	MONTO
Handling	S/. 82,00 + IGV
Desconsolidacion	S/. 180 X TN + IGV / MIN: S/. 180.00 + IGV
THC	S/. 60.00 + IGV

FCL

CONCEPTO	MONTO
HANDLING	S/. 105.00 + IGV
THC	SEGÚN LA LINEA NAVIERA
TRANSMISION A LA ADUANA	S/. 90.00 + IGV

AGENCIAMIENTO DE CARGA INTERNACIONAL AEREO

LCL

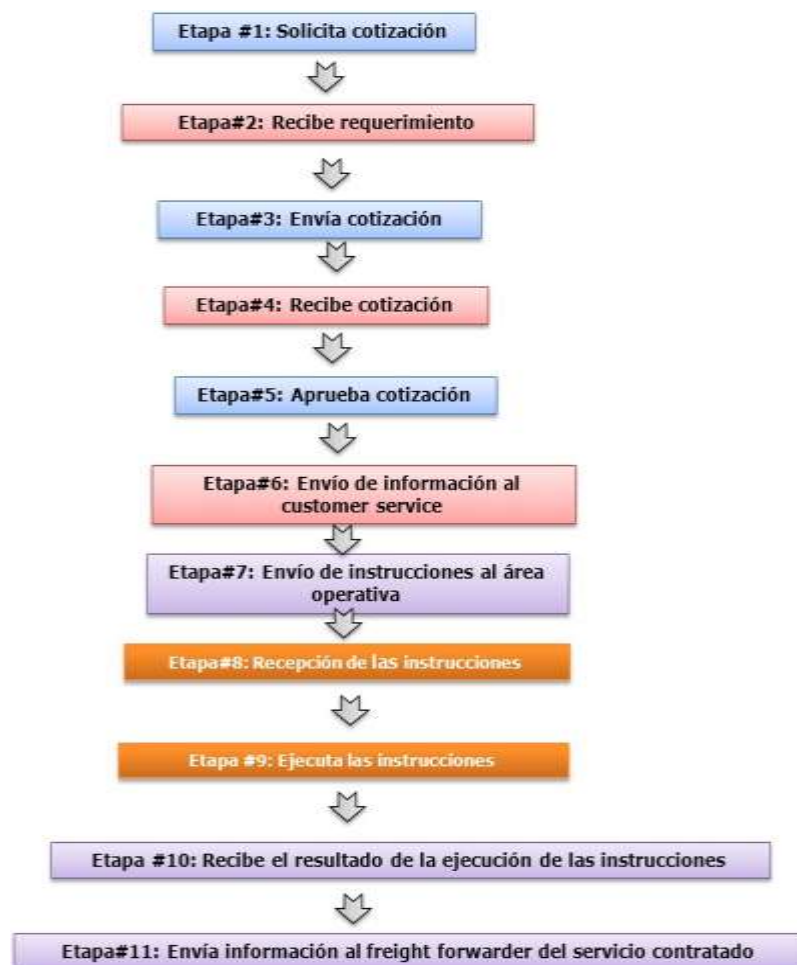
CONCEPTO	MONTO
HANDLING	USD 90.00 + IGV

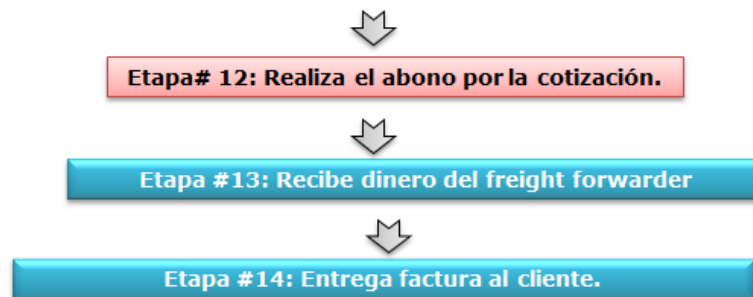
3.3. Plan de Producción/servicios/Comercialización:

3.3.1. Diagrama de procesos del negocio

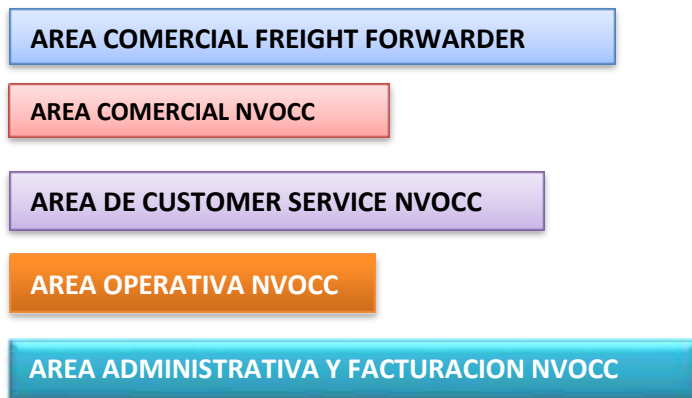
En el diagrama siguiente podremos indicar exactamente los procesos de negocio de una agencia de carga en líneas generales.

DIAGRAMA DE PROCESOS DE UN NVOCC





Leyenda:



3.3.2. Explicación de cada proceso del servicio:

- **Etapa#1:** En esta etapa el área comercial de los freight forwarders se contactar por medios electrónicos u otros a un NVOCC para solicitar una cotización por un servicio de flete de importación o exportación.
- **Etapa#2:** Luego de lo mencionado, el NVOCC recibe el requerimiento y lo trabaja con el fin de obtener el precio que sea acorde al presupuesto del freight forwarder.
- **Etapa# 3:** Luego de hacer la verificación de costos + utilidad. El NVOCC realiza el envío de la información a su cliente (Freight forwarder)
- **Etapa# 4:** El freight forwarder recibe la cotización y la analiza acorde a referencias de la competencia

- **Etapa# 5:** Esta etapa debe ser la más clave de este servicio. Debido a que si ambas partes el comprador y el vendedor llegan a un acuerdo, se procede al traslado de la responsabilidad entre ambos.
- **Etapa# 6:** Luego de la aprobación, el área comercial deriva la labor de informar por el servicio a su customer service.
- **Etapa# 7:** El customer service recepciona las instrucciones del comercial y las mismas la deriva a su área operativa para que ejecute el servicio ya prometido.
- **Etapa# 8:** El área operativa recibe las instrucciones y las analiza; con el fin de ver los tiempos y riesgos que conlleva.
- **Etapa# 9:** El área operativa procede a ejecutar la operación de transporte internacional
- **Etapa# 10:** El área de customer service recibe el status del proceso y finalización del servicio.
- **Etapa# 11:** El área de customer service transmite el informe del status del proceso al freight forwarder hasta culmine dicho proceso.
- **Etapa # 12:** El freight forwarder realiza el abono al área administrativa y facturación del NVOCC
- **Etapa # 13:** El área administrativa y facturación recibe el dinero acorde a lo mencionado en la cotización
- **Etapa # 14:** El área administrativa y facturación entrega factura al freight forwarder
-

3.3.3. Requerimientos del servicio.

Para el requerimiento del servicio es necesario lo siguientes

Dentro de la empresa

- a. Disponer de un personal capacitado en ventas.
- b. Disponer de un personal capacitado operaciones
- c. Disponer de un personal capacitado en customer service
- d. Disponer de un personal capacitado en pricing
- e. Disponer de un personal capacitado en gerencia y administración.
- f. Disponer de un personal de despachadores capacitados.

- g. Equipos de computo
- h. Instalaciones adecuadas para el servicio de oficina y atención al cliente.

Fuera de la empresa:

- a. Disponer de proveedores en servicio de transporte interno
- b. Disponer de proveedores en servicio de almacenaje o deposito temporal
- c. Disponer de proveedores en servicio de transporte marítimo (Líneas navieras) -
- d. Disponer de proveedores en servicio de transporte aéreo (Líneas aéreas)
- e. Disponer de un área legal
- f. Disponer de un área contable ordenada
- g. Disponer un programador de sistemas afiliado a servicios informativos de la SUNAT.

3.3.4. Capacidad instalada

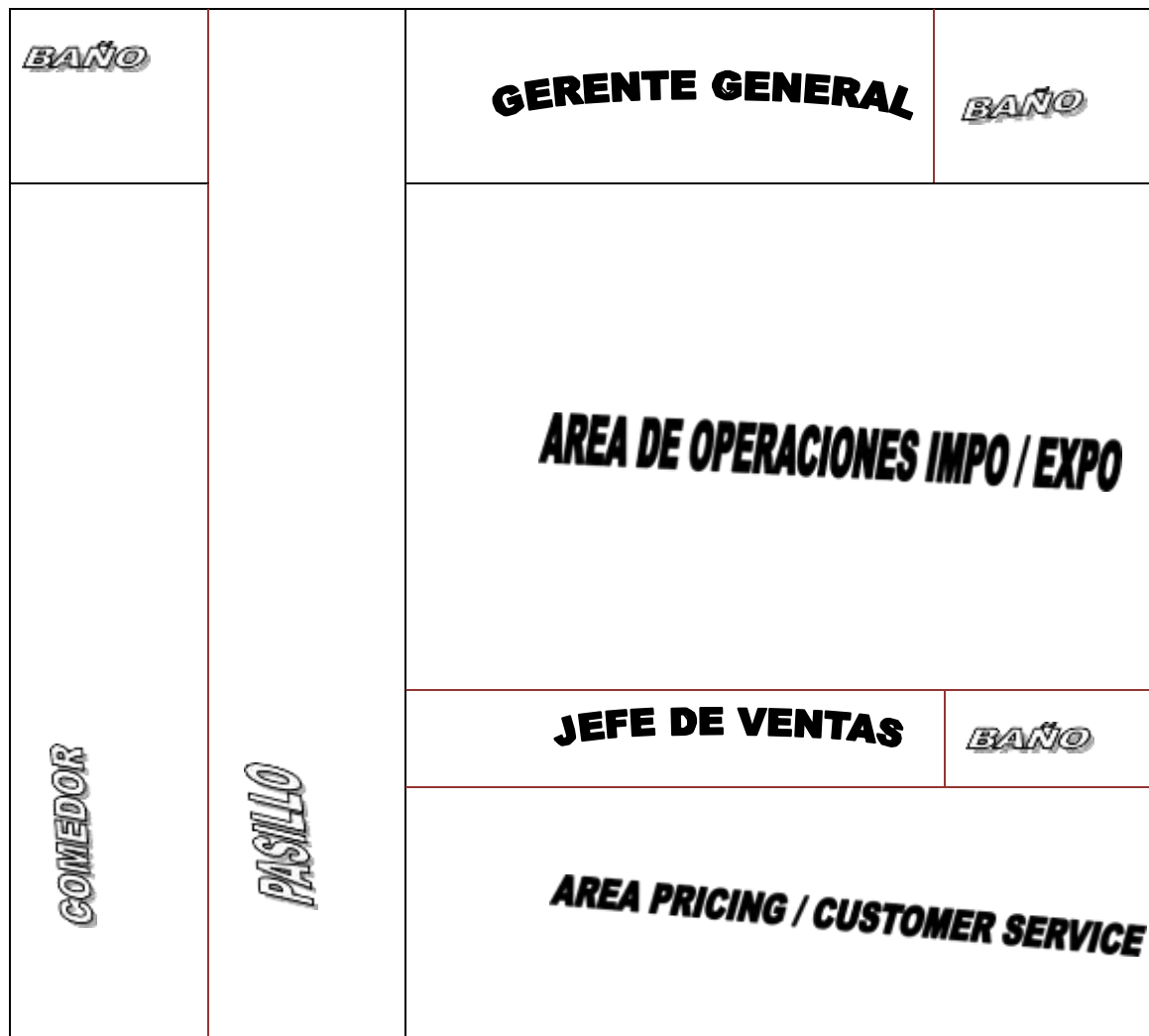
El cómo habíamos mencionado el equipo de trabajo de la empresa estará compuesto inicialmente por 7 personas, los cuales podemos indicar su siguiente capacidad instalada.

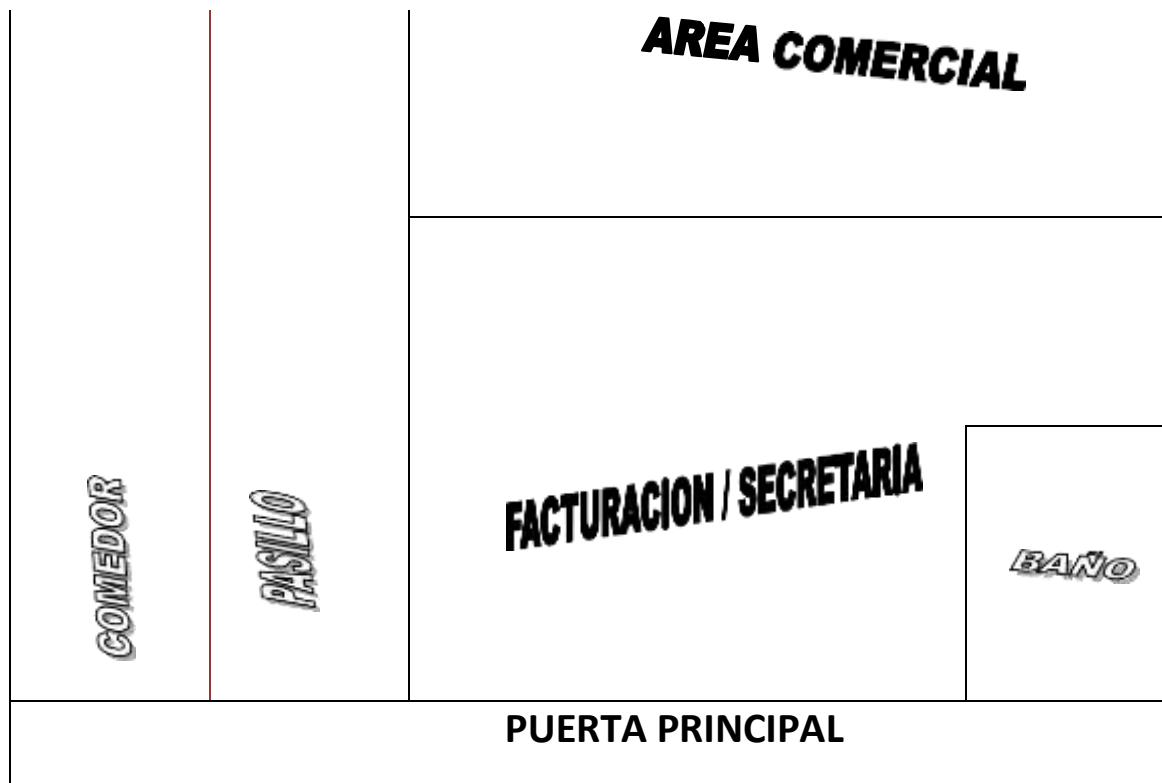
Capacidad Instalada						
Año	Nº Op. Diarias	Ejecutivos de operaciones	Días laborables	Capacidad Máxima	Capacidad instalada ocupada	Capacidad instalada ocupada
2015	2	1	264	528	400	76%
2016	2	1	264	528	440	83%
2017	2	1	264	528	436	83%
2018	2	1	264	528	436	83%
2019	2	1	264	528	479	91%

Capacidad Ociosa					
Año	Total de Contenedores	TOTAL DE TEUS		Capacidad instalada ocupada	Capacidad Ociosa
		20"	40"		
2015	400	272	128	76%	24%
2016	440	299	141	83%	17%
2017	436	296	139	83%	18%
2018	436	296	139	83%	18%
2019	479	326	153	91%	9%

3.3.5. Planeación de la Distribución de Planta (Layout)

Se podría considerar el siguiente planteamiento de distribución de planta para la empresa.





Comentarios:

El layout fue considerado con una oficina que cumpla con 1 solo piso para su estructura y que disponga 10 habitaciones.

Estará compuesto por 4 baños, 2 oficinas para el gerente comercial y general, 1 comedor y por ultimo 3 habitaciones para el área de facturación/secretaria, área comercial, área de pricing/customer service y área de operaciones.

3.3.6. Relación de maquinaria y equipos:

Con respecto a la maquinaria y equipo, solo debemos basarnos en instrumentos básicos de oficina, lo cual lo detallamos a continuación.

INVERSIÓN TANGIBLE	UNIDADES
Equipos de seguridad	
Extintores ABC (polvo químico)	3
Señalización	8
Botiquín primeros auxilios	1
Máquinas	
Mesa	3
Microondas	1
Equipos de oficina	
Teléfono	2
Módem	1
Impresora	1
Computadora	5
Archivador	1
Luminaria	
Fluorescentes	4
Focos Ahorradores	4
Mobiliario y enseres	
Mesa Circular con 4 sillas	1
Estante	2
Escritorio	5
Pizarra Acrílica	1
Mueble de PC	5
Sillas	8
Infraestructura	
Basurero	2

INVERSIÓN INTANGIBLE	UNIDADES
Software	
Andes System	1
Página Web	1
Constitución y Licencias	
Estudio del Proyecto	1
Costo de búsqueda de antecedentes de marca y razón social	1
Registro de marca	1
Aviso en El Peruano. Marca con logotipo.	1
Minuta de Constitución Programa (Mi Empresa MINTRA)	1
Aprobación de minuta por el abogado (Mi Empresa MINTRA)	1
Inscripción ante Notario Público (Mi Empresa MINTRA)	1
Registros Públicos	1
Derechos de calificación	1
Derecho de inscripción	1
Certificado de zonificación	1
Licencia de funcionamiento definitiva	1
Comprobantes de Pagos y Libros	1
Libro de Planillas	1
Costo del libro de planillas	1
Costo de legalización por 100 páginas	1
Libros Contables	1
Costo de los libros	1
Costo de legalización por 4 libros	1
Gastos Varios Operativos	1
Autorización de Funcionamiento de la Municipalidad del Callao	
Certificado de Autorización Municipal de Funcionamiento de un establecimiento de servicios	1
Inspección de Defensa Civil	1

Gastos Varios Preoperativos	S/.
Acondicionamiento de las Oficinas (pintado).	150
Instalación de Computadoras	150
Instalación de baños de los Trabajadores	100
Total	400

3.3.7. Requerimientos de materias primas e insumos:

REQUERIMIENTO DE SUMINISTRO/INSUMOS PARA PRODUCCION DEL SERVICIO		
Concepto	Medida	Requerimiento Unitario
Suministros		
B/I AWB	Millares	1.000
Carnet Auxiliares de despacho	Unidades	1.000
Hoja Membretadas	Millares	1.000
Facturas	Millares	1.000
Boletas	Millares	1.000
Sellos	unidades	10.000
Tarjetas de Presentación	Millares	1.000
Capacitaciones	1	Cada 3 meses

MATERIAL INDIRECTO PARA PRODUCCION DELSERVICIO		
Concepto	Unidades	Requerimiento Anual
Uniforme	Juego/persona	1
Chaleco de desp.	Juego/persona	1
Zapatos	Juego/persona	1
Papeles de Impres.	Paquete/Anual	12
Tintas para impre.	1/trimestral	4
Lapiceros	Caja/Anual	2
Detergente	Bolsas 4.5 Kg/bimes	12
Ceras	Paquete/Anual	120
Escobas	Unidad/Anual	4
Baldes	Unidad/Anual	2
Ambientadores	Unidad/Anual	120
Cesto de Basura	Unidad/Anual	3
Papel Higienico	Paquete/Anual	12
Bolsas	Paquete/Anual	4
Jabón líquido veterinario	Caja/Anual	4
Franela	Unidad/Anual	4
Recogedor	Unidad/Anual	2

SUMINISTROS/SERVICIOS		
Concepto	Unidades	Requerimiento Unitario Total
Agua	m3/mes	10
Energía Eléctrica	kwh/mes	19
Telefonos Mov. (3)	Plan ilim. Nextel	1/mes
Internet/ telf. Fija	Plan Pyme (Movistar)	1/mes

COSTOS (SOFTWARE+ALQUILER DE OFICINA)	
Concepto	Meses
Software Andes System	12
Alquiler de Oficina	12

3.3.8. Requerimiento de mano de obra.

TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	
CONCEPTO	# DE PERSONAS
Gerente general	1
Jefe de Operaciones	1
Jefe de Ventas	1
Secretaria	1
Ejecutivas Comerciales	2
Pricing	1
Limpieza (recibos por honorarios)	1
Contador (recibos por honorario)	1

3.3.9. Identificación de los costos

✓ Mano de Obra:

MANO DE OBRA DIRECTA	
REMUNERACIONES / PERIODO	Mensual
Gerente General	1500
Es salud 4.5%	67.5
Gratificaciones*	
Total mensual en nuevos soles	1567.5
Secretaria	750
Es salud 4.5%	33.75
Gratificaciones	
Total Mensual en nuevos Soles	783.75
jefe de Operaciones	1000
Es salud 4.5%	45
Gratificaciones*	
Total Mensual en nuevos Soles	1045
Jefe de ventas	1000
Es salud 4.5%	45
Gratificaciones*	
Total Mensual en nuevos Soles	1045
2 Ejecutivas Comerciales S/. 800 C/U	1600
Es salud 4.5%	72
Gratificaciones*	
Total Mensual en nuevos Soles	1672
Pricing	800
Es salud 4.5%	36
Gratificaciones	
Total Mensual en nuevos Soles	836
Contador (recibos por honorarios)	300
Limpieza (recibos por honorarios)	200
Total mensual en nuevos soles	7449.25
Es salud	4.5%

*Gratificaciones: Es aplicable en los meses de Julio y Diciembre

TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Concepto	2015	2016*	2017	2018	2019
Gerente general	21,810.00	22,620.00	30,160.00	30,160.00	30,160.00
Jefe de Operaciones	14,540.00	14,540.00	22,620.00	22,620.00	22,620.00
Jefe de Ventas	14,540.00	15,080.00	22,620.00	22,620.00	22,620.00
Secretaria	10,905.00	11,310.00	11,310.00	11,310.00	11,310.00
Ejecutivas Comerciales	23,264.00	48,256.00	48,256.00	48,256.00	48,256.00
Pricing	11,632.00	12,064.00	12,064.00	12,064.00	12,064.00
Limpieza (recibos por honorarios)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Contador (recibos por honorario)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Total M.O.D. Fija	\$33,986.29	\$43,539.54	\$51,680.14	\$51,680.14	\$51,680.14

*En el año 2016 se agrega la presencia de 2 ejecutivas comerciales.

✓ **Materia prima:**

COSTOS TOTALES DE REQUERIMIENTO/ SUMINISTROS PARA LA PRODUCCION DEL SERVICIO							
Concepto	Unidades	Costo	2015	2016	2017	2018	2019
Suministros							
B/I AWB	Millares	50.00	50.00	50.00	0.00	50.00	50.00
Carnet Auxiliares de despacho	Unidades	14.06	14.06	14.06	14.06	14.06	14.06
Hoja Membretadas	Millares	52.72	52.72	52.72	0.00	52.72	52.72
Facturas	Millares	52.72	52.72	52.72	0.00	52.72	52.72
Boletas	Millares	52.72	52.72	52.72	0.00	52.72	52.72
Sellos	unidades	5.27	52.72	0.00	0.00	0.00	0.00
Tarjetas de Presentacion	Millares	21.09	21.09	0.00	21.09	0.00	21.09
Capacitaciones	1	50.00	200	200	200	200	200
Total Requerimiento/suministro US\$			496.05	422.23	235.15	422.23	443.32

MATERIAL INDIRECTO PARA PRODUCCION DEL SERVICIO								
Concepto	Unidades	Requerimiento Anual	Costo S/ Unidad	2015	2016	2017	2018	2019
Uniforme	Juego/pers ona	1	85	510.00	680.00	680.00	680.00	680.00
Chaleco de desp.	Juego/pers ona	1	25	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Zapatos	Juego/pers ona	1	45	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Papeles de Impres.	Paquete/A nual	12	15	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Tintas para impre.	1/trimestr al	4	50	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Lapiceros	Caja/Anual	2	7	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Detergente	Bolsas 4.5 Kg/bimes	12	8	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00
Ceras	Paquete/A nual	120	3	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Escobas	Unidad/An ual	4	20	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Baldes	Unidad/An ual	2	30	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Ambientadores	Unidad/An ual	120	1	120	120	120	120	120
Cesto de Basura	Unidad/An ual	3	15	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Papel Higienico	Paquete/A nual	12	10	120	120	120	120	120
Bolsas	Paquete/A nual	4	20	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Jabón líquido veterinario	Caja/Anual	4	100	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Franela	Unidad/An ual	4	10	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Recogedor	Unidad/An ual	2	5	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Total				\$807.38	\$867.14	\$867.14	\$867.14	\$867.14

SUMINISTROS/SERVICIOS								
Concepto	Unidades	Requerimiento Unitario Total	Costo Mensual S/	2015	2016	2017	2018	2019
Agua	m3/mes	10	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Energía Eléctrica	kwh/mes	19	71.25	855.00	855.00	855.00	855.00	855.00
Telefonos Mov. (3)	Plan ilim. Nextel	1/mes	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Internet/ telf. Fija	Plan Pyme (Movistar)	1/mes	260	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120
Total				\$2,451.67	\$2,451.67	\$2,451.67	\$2,451.67	\$2,451.67

COSTOS (SOFTWARE+ALQUILER DE OFICINA)							
Concepto	Meses	Costo S/ Mensual	2015	2016	2017	2018	2019
Software Andes System	12	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Alquiler de Oficina	12	1000	12000	12000	12000	12000	12000
Total			\$6,327	\$6,327	\$6,327	\$6,327	\$6,327

Gastos de Venta						
Concepto	Unidad	2015	2016	2017	2018	2019
Bonos x Ventas	4 ejecutivas	9240.00	14234.50	14806.25	15525.00	17917.20
Pasajes de desp.	1 desp.	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Publicidad	Persona	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Impresión M.Publlicitarios	Unidad /Anual	500.00	600.00	700.00	800.00	900.00
G.Venta		\$4,520.21	\$6,310.90	\$6,547.01	\$6,834.80	\$7,710.79

✓ **Maquinaria y equipo:**

INVERSIONES DEL 1ª Año			
Inversión tangible	Unidades	Costo unitario	Total
Equipos			S/. 4,540.00
Equipos de seguridad			S/. 250.00
Extintores ABC (polvo químico)	3	S/. 50.00	S/. 150.00
Señalización	8	S/. 10.00	S/. 80.00
Botiquín primeros auxilios	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Máquinas			S/. 750.00
Mesa	3	S/. 200.00	S/. 600.00
Microondas	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Equipos de oficina			S/. 3,420.00
Teléfono	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Módem	1	S/. 160.00	S/. 160.00
Impresora	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Computadora	5	S/. 500.00	S/. 2,500.00
Archivador	1	S/. 210.00	S/. 210.00
Luminaria			S/. 120.00
Fluorescentes	4	S/. 20.00	S/. 80.00
Focos Ahorradores	4	S/. 10.00	S/. 40.00
Mobiliario y enseres			S/. 2,435.00
Mesa Circular con 4 sillas	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Estante	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Escritorio	5	S/. 180.00	S/. 900.00
Pizarra Acrílica	1	S/. 85.00	S/. 85.00
Mueble de PC	5	S/. 120.00	S/. 600.00
Sillas	8	S/. 50.00	S/. 400.00
Infraestructura			S/. 40.00
Basurero	2	S/. 20.00	S/. 40.00
		Total	S/. 7,015.00

Inversión Intangible	Unidades	Costo unitario	Total
Software			S/. 1,000.00
Andes System	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Página Web	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Constitución y Licencias			S/. 1,900.00
Estudio del Proyecto	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Costo de búsqueda de antecedentes de marca y razón social	1	S/. 25.00	S/. 25.00
Registro de marca	1	S/. 125.00	S/. 125.00
Aviso en El Peruano. Marca con logotipo.	1	S/. 65.00	S/. 65.00
Minuta de Constitución Programa (Mi Empresa MINTRA)	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Aprobación de minuta por el abogado (Mi Empresa MINTRA)	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Inscripción ante Notario Público (Mi Empresa MINTRA)	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Registros Públicos	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Derechos de calificación	1	S/. 11.00	S/. 11.00
Derecho de inscripción	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Certificado de zonificación	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Licencia de funcionamiento definitiva	1	S/. 450.00	S/. 450.00
Comprobantes de Pagos y Libros	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Libro de Planillas	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Costo del libro de planillas	1	S/. 12.00	S/. 12.00
Costo de legalización por 100 páginas	1	S/. 12.00	S/. 12.00
Libros Contables	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Costo de los libros	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Costo de legalización por 4 libros	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Gastos Varios Operativos	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Autorización de Funcionamiento de la Municipalidad del Callao			S/. 425.00
Certificado de Autorización Municipal de Funcionamiento de un establecimiento de servicios	1	S/. 385.00	S/. 385.00
Inspección de Defensa Civil	1	S/. 40.00	S/. 40.00
		Total	S/. 3,325.00

Gastos Varios Pre operativos	
Acondicionamiento de las Oficinas (pintado).	150
Instalación de Computadoras	150
Instalación de baños de los Trabajadores	100
Total	400

3.4. Plan de logística:

3.4.1. Logística de compras de la empresa:

Debido a que se está manejando el rubro NVOCC neutral, se debe entender que no es necesario disponer de instalaciones propias para el servicio de transporte de carga, es por dicha razón que se usa la política outsourcing.

La logística de adquisición de servicios se maneja acorde al contexto de servicio que se necesitara.

a. Transporte de carga LCL marítimo:

Se necesitara la adquisición de lo siguiente:

- Servicio de flete internacional de una línea naviera + servicio de agente marítimo
- Servicio de depósito temporal
- Agente de carga internacional en origen para la importación y/o destino para la exportación.

b. Transporte de carga FCL marítimo:

Se necesitara la adquisición de lo siguiente:

- Servicio de flete internacional de una línea naviera + servicio de agente marítimo
- Servicio de depósito temporal para la operatividad de consolidación o des consolidación.
- Agente de carga internacional en origen para la importación y/o destino para la exportación.

c. Almacenamiento de carga (deposito temporal):

Se necesitara la adquisición de lo siguiente:

- Servicio de depósito temporal para el beneficio de días libres de almacenaje.

d. Transporte interno en Lima y Provincias:

Se necesitara la adquisición de lo siguiente:

- Servicio de empresa de transporte nacional.

e. Transporte aéreo:

Se necesitara la adquisición de lo siguiente:

- Servicio de empresa de líneas aéreas, para el servicio de flete internacional
- Agente de carga internacional en origen para la importación y/o destino para la exportación.

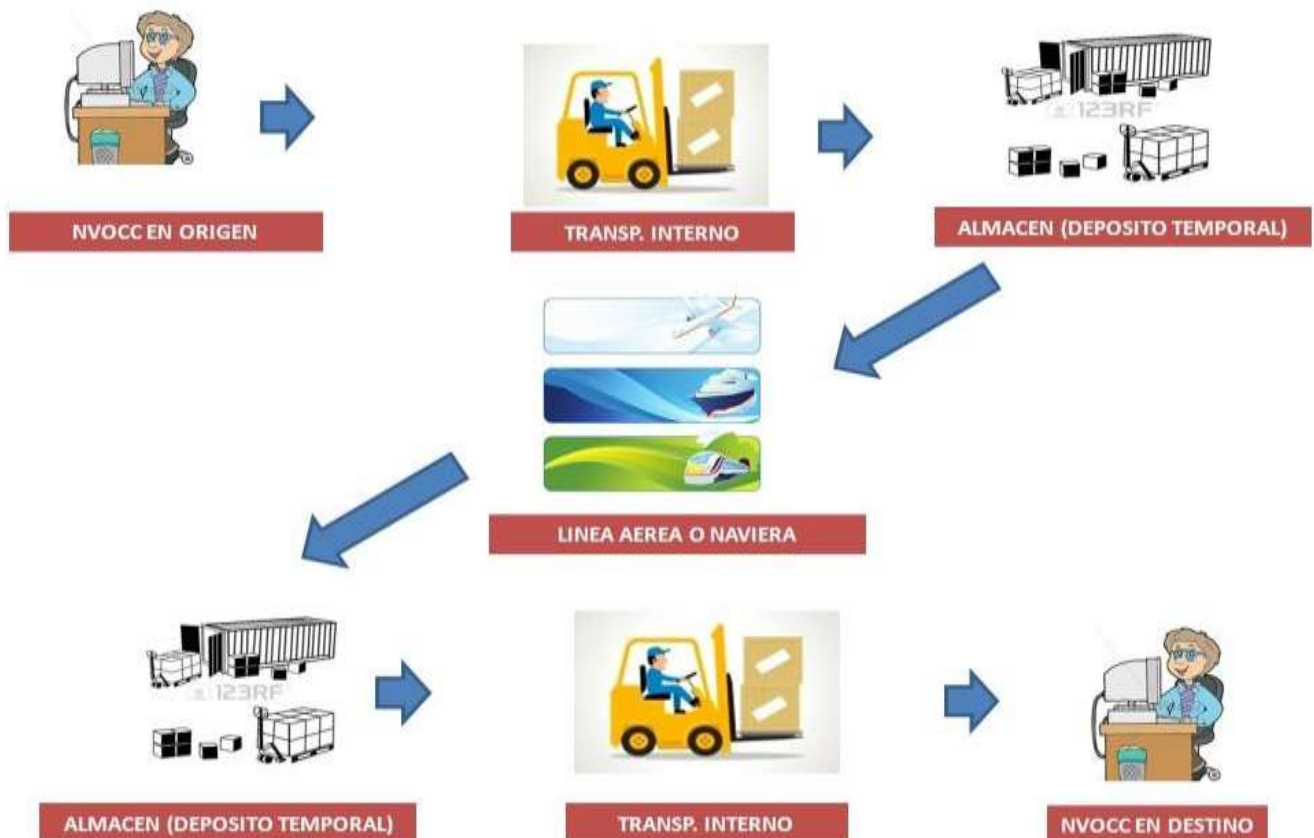
f. Servicios DDP y DAP:

Se necesitara la adquisición de lo siguiente:

- Servicio de flete internacional de una línea naviera o aérea
- Servicio de depósito temporal para la operatividad de consolidación o des consolidación.
- Agente de carga internacional en origen para la importación y/o destino para la exportación.
- Servicio de empresa de transporte nacional.
- Servicio de una agencia de aduana

3.4.2. Logística de distribución y/o entrega del servicio:

SERVICIO FLETE INTERNACIONAL E INTERNO / ALMACEN



Comentarios:

En el rubro de agente de carga internacional, el servicio de transporte interno se acopla con el servicio almacenaje para el posterior llenado del contenedor; hasta que el cliente y su agente de aduana puedan hacer el trámite aduanero de exportación. Y de esa manera el posterior embarque en origen.

Una vez en destino el servicio de depósito temporal se brinda con el fin de que pueda mantener la carga bajo custodia de aduana y de la misma manera el cliente con su agente de aduana pueda retirar la mercancía con sus trámites de importación. Y de esa manera el transporte interno que brinde el NVOCC en destino se pueda dar.

De la misma manera se entiende que el servicio de transporte interno en la localidad a la cual pertenece el NVOCC se puede dar de manera independiente del servicio de almacenaje y transporte internacional.

Así mismo cabe señalar que incluso el cliente brinda su propio medio de transporte para el rubro de traslado interno, es de esa manera que el servicio de movilización interna queda anulado para el NVOCC

SERVICIO DISTRIBUCION DAP O DDP



Comentarios:

Se realizan los mismos pasos mencionado en el anterior gráfico, pero a diferencia de lo expuesto, en este caso el NVOCC usa los servicios de un agente de aduana tanto en origen y destino, para los respectivos trámites aduaneros, y de esta manera se produzca el servicio integral.

3.4.3. Costos de logística:

Dentro de los costos logísticos se debe considerar el valor de lo siguiente:

- Flete internacional marítimo:

		EE.UU.
		CHILENA
		FRANCIA
		CHINA
		CHILE
		CHINA
		TAIWAN
		ALEMANA
		CHINA
		ALEMANA

		COREA
 INTEROCEAN LINES		EE.UU.
		JAPON
 MAERSK LINE		DINAMARCA
 Mitsui O.S.K. Lines 商船三井		JAPON
		SUIZA
 NYK LINE 商船三井		JAPON
		SINGAPUR

Fuente: <http://www.revistalogista.com/>

MOVIMIENTO DE LINEAS NAVIERAS EN IMPORTACION

Línea Marítima		Total (TEUS)			
		2014	2013	2012	2011
1	MEDIT. SHIPPING	52,597	100,756	81,881	70,966
2	CSAV	46,638	83,724	87,486	90,094
3	MAERSK LINE	38,629	60,668	65,038	47,841
4	HSCL	38,278	64,631	68,205	63,060
5	HAPAG LLOYD	33,192	66,888	61,690	61,339
6	** NO PUBLICADO	20,696	32,116	22,178	16,559
7	EVERGREEN	19,355	33,818	33,330	19,929
8	CMA-CGM	18,436	32,866	30,000	34,506
9	CCNI	16,757	28,883	35,057	36,305
10	NIPPON YK	16,498	32,820	35,332	31,143
11	MITSUI OSK LINE	14,078	28,859	24,904	21,619
12	COSCO	9,381	15,402	13,739	4,679
13	ALIANCA TRANSP.	7,389	13,134	14,845	14,259
14	KAWASAKI KK	6,257	12,561	12,389	12,283
15	HANJIN SHIPPING	5,088	8,792	8,589	7,935
16	AMERICAN LINES	5,012	7,691	10,209	6,409
17	PACIF.INTL.LINE	4,703	11,419	14,350	4,270
18	HYUNDAI MERCHAN	4,090	3,157	2,568	2,324
19	SEABOARD MARINE	3,788	6,164	7,166	6,933
20	INTEROCEAN LINE	1,681	3,103	3,436	2,971
21	LIBRA LINHAS	1,560	3,640	4,261	4,855
22	TRINIT.SHIPPING	960	1,793	2,135	2,001
23	BBC CHARTERING	111	184	306	167
24	INTERMARINE	92	515		
25	TRANS.NAV.CHILE	16	47	30	50
26	BERTLING LOGIST				
27	CHINA OCEAN SHI				
28	CIA.LATINO.NAV.				21
29	EUKOR				
30	WEST COAST EXP.			25	371

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

MOVIMIENTO DE LINEAS NAVIERA EN EXPORTACION

Línea Marítima		Total (Según TEUS)			
		2014	2013	2012	2011
1	MEDIT. SHIPPING	24,796	35,392	20,621	33,635
2	MAERSK LINE	23,164	40,026	34,836	33,897
3	HSCL	22,749	33,030	41,873	34,579
4	HAPAG LLOYD	21,661	31,306	33,456	31,846
5	CSAV	21,355	33,870	33,118	51,433
6	CMA-CGM	16,170	26,168	21,630	20,770
7	EVERGREEN	13,901	17,529	21,807	12,352
8	MITSUI OSK LINE	12,131	13,909	14,110	13,573
9	NIPPON YK	11,192	18,434	20,724	17,823
10	AMERICAN LINES	7,545	12,719	15,439	10,461
11	CCNI	5,036	7,262	10,659	11,028
12	PACIF.INTL.LINE	4,702	9,283	10,844	2,780
13	KAWASAKI KK	4,140	7,746	8,367	6,643
14	WAN HAI LINES	3,743	4,877		
15	SEABOARD MARINE	3,722	7,187	8,084	7,927
16	HANJIN SHIPPING	3,465	8,024	5,573	4,599
17	HYUNDAI MERCHAN	3,369	2,453	1,783	1,616
18	COSCO	3,163	4,652	4,520	817
19	ALIANCA TRANSP.	3,048	4,569	4,960	3,603
20	** NO PUBLICADO	2,170	1,000	7,810	4,360
21	INTEROCEAN LINE	1,372	2,255	2,635	2,760
22	TRINIT.SHIPPING	980	1,418	2,544	2,285
23	BBC CHARTERING	24	45	10	1
24	INTERMARINE	19	112		
25	BERTLING LOGIST				
26	EUKOR				
27	LIBRA LINHAS				60
28	TRANS.NAV.CHILE			39	9
29	WEST COAST EXP.				51

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

- Flete internacional aéreo:

MOVIMIENTO DE LINEAS AEREA EN IMPORTACION

	Línea Aérea	Total (Según TN)			
		2014	2013	2012	2011
1	LAN PERU SA	8,135	12,089	12,719	11,806
2	CENTURION AIR CARGO INC	4,842	9,240	12,127	7,413
3	TRANS AMERICAN AIRLINES SA	3,529	4,225	1,942	2,158
4	TRANSPORTES AEREOS MERCANTILES PANAMERICANOS SA	3,221	4,641	6,274	7,725
5	ABX AIR INC. SUC. PERU	3,163	6,306	3,241	
6	ATLAS AIR INC	2,184	3,319	3,995	3,480
7	LAN AIRLINES SA SUC. PERU	2,172	2,755	3,368	2,825
8	KLM CARGO	2,160	3,641	3,742	3,723
9	IBERIA	1,948	3,687	4,243	4,678
10	AMERICAN AIRLINES	1,619	2,233	1,108	1,166
11	LAN CARGO SA SUC. PERU	1,573	2,786	4,865	5,526
12	OTRAS	1,441	1,529	2,142	5,111
13	AVIANCA	1,320	2,595	2,709	1,121
14	TRASLADO MARITIMO	1,066	1,925	1,708	2,324
15	FLORIDA WEST AIRLINES	867	1,513	1,454	929
16	UNITED AIRLINES	738	1,527	1,016	624
17	DELTA AIRLINES INC	686	1,628	1,630	1,609
18	AIR FRANCE	568	1,308	1,827	162
19	KOREAN AIR LINES CO LTD SUC. PERU	542	1,131	95	
20	LUFTHANSA	473			
21	AIR EUROPA LINEAS AEREAS SA SUC. PERU	425	572	276	418
22	COPA - COMPANIA PANAMENA	397	842	793	762
23	AIR CANADA SUC. PERU	266	1,034	1,068	999
24	AEROLANE LINEAS AEREAS NAC DEL ECUADOR	211	283	347	496
25	AEROMEXICO - AEROVIAS DE MEXICO SA DE CV	153	60	76	91
26	LACSA	137	266	301	238
27	LAN ARGENTINA SAC	137	329	639	465
28	TAM LINEAS AEREAS SA SUC. PERU	86	1,144	379	167
29	SKY AIRLINE PERU	52	90	108	32
30	AEROLINEAS ARGENTINAS	39	41	133	115
31	AEROLINEAS GALAPAGOS SA - AEROGAL SUC. PERU	3	65		

32	TAME CA - TRANSPORTES AEREOS NACIONALES ECUATORIAN	2	0		
33	SPIRIT AIRLINES INC SUC. PERU	0	0		0
34	AEROSUCRE		122	754	674
35	CIELOS DEL PERU SA				3,625
36	CONTINENTAL AIRLINES INC SUC. PERU			0	18

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

- Deposito temporal:

MOVIMIENTO DE ALMACENES EN EXPORTACION MARITIMA

Terminal del Almacenamiento		Total (Según TEUS)			
		2014	2013	2012	2011
1	DP WORLD CALLAO SRL	39,053	49,025	42,208	26,483
2	NEPTUNIA SA	33,648	51,029	56,131	63,152
3	APM TERMINALS INLAND SERVICES SA	29,425	46,036	38,954	
4	TRABAJOS MARITIMOS SA	22,063	35,573	44,492	54,907
5	TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS SAC	15,611	28,143	33,064	23,150
6	LOGISTICA INTEGRAL CALLAO SA	12,982	22,200	17,230	22,091
7	RANSA COMERCIAL SA TERMINAL	10,909	15,809	14,344	9,819
8	APM TERMINALS CALLAO SA	10,867	17,086	5,332	1,664
9	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES PERU SA	9,327	15,100	20,522	
10	CONTRANS SAC	7,942	17,076	21,775	24,276
11	UNIMAR SA	7,908	10,020	18,343	15,564
12	FARGOLINE SA	4,891	7,299	4,669	3,384
13	VILLAS OQUENDO SA	2,619	636		
14	NO DECLARADO	2,451	2,541	2,772	1,975
15	ALMACENES Y LOGISTICA SA	2,264	4,674	3,347	2,884
16	SAKJ DEPOT SAC	1,388	401	350	312
17	LOGISTICA INTEGRAL MARITIMA ANDINA SA	192	421	1,514	853
18	ALMACENES MUNDO SA	49	28	10	10
19	ALMACENES LATINOAMERICANOS SA	25	7	32	
20	SOUTHERN PERU COPPER CORP.	2	6	18	161
21	EMP.MINERA DEL CENTRO PERU SA	1			
22			4		
23	ALMACENERA GRAU SA				4
24	ARGOS LOGISTICA SAC		34	109	143

25	CIA.CERVECERA DEL SUR DEL PERU SA		3		
26	DEPOSITOS SA		22		
27	EMBARQUES DIRECTOS		76	71	446
28	EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS				2,668
29	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES SA				19,994
30	MAERSK PERU SA				34,967
31	TALMA OGDEN SRL		17		
32	TERMINAL INTERNACIONAL DEL SUR SA			6	1
33	TERMINALES PORTUARIOS EUROANDINOS PAITA SA			149	

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

MOVIMIENTO DE ALMACENES EN IMPORTACION MARITIMA

Terminal del Almacenamiento		Total (Según TEUS)			
		2014	2013	2012	2011
1	NO DECLARADO	54,480	76,842	60,557	44,749
2	DP WORLD CALLAO SRL	34,777	71,185	78,848	54,283
3	NEPTUNIA SA	32,779	65,564	80,244	75,700
4	TRABAJOS MARITIMOS SA	29,248	73,461	62,663	57,711
5	CONTRANS SAC	29,212	52,346	66,460	57,092
6	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES PERU SA	27,796	47,641	48,008	
7	APM TERMINALS INLAND SERVICES SA	23,488	48,194	47,263	
8	TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS SAC	17,954	37,759	28,945	22,806
9	FARGOLINE SA	16,985	22,334	21,250	14,134
10	VILLAS OQUENDO SA	14,496	4,439		
11	ALMACENES LATINOAMERICANOS SA	12,440	30,054	28,874	22,270
12	LOGISTICA INTEGRAL MARITIMA ANDINA SA	11,762	16,277	7,310	1,445
13	RANSA COMERCIAL SA TERMINAL	11,747	20,929	21,999	22,582
14	LOGISTICA INTEGRAL CALLAO SA	9,158	19,481	23,302	34,475
15	UNIMAR SA	8,704	14,853	15,057	18,927
16	ALMACENES Y LOGISTICA SA	8,553	18,102	19,950	18,002
17	SAKJ DEPOT SAC	7,785	14,864	12,864	10,306
18		4,030	2,598	966	564
19	ALMACENERA GRAU SA	3,824	1,233	142	131
20	APM TERMINALS CALLAO SA	3,225	9,658	7,288	1,806
21	ALMACENES MUNDO SA	2,197	4,707	4,862	5,898
22	LOGISTICA DEL PACIFICO SAC	200	130	179	93

23	DHL GLOBAL FORWARDING PERU SA	175	221		
24	IPESA SAC	68	273	172	
25	UNITRADE SAC	50	73	173	97
26	INVERSIONES CONDESA PERU SA	24	7	57	22
27	DEPOSITO DE ADUANAS DEL CENTRO SAC	23	1		
28	LOS FRUTALES SA	22	12	16	4
29	ALMACENES DE DEPOSITO SA	20	31	22	9
30	CUSA SAC	12	53		
31	INVERSIONES ROJAS SAC	12	3	4	
32	DEPOSITOS SA	10	93	392	63
33	OPERADOR LOGISTICO TRANSGROUP SAC	9	10	20	56
34	CIA. ALMACENERA LA COLONIAL SA	6	39	6	66
35	DEPOSITOS Y VENTAS SA	5	9	6	6
36	AUSA OPERACIONES LOGISTICAS SA	4			101
37	ALMACENES FINANCIEROS SA	2	9	2	
38	AGROINDUSTRIA SANTA MARIA SAC		44		
39	ALMACENERA DEL PERU SA		88		76
40	ALMACENERA PERUANA DE COMERCIO SA			63	36

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

MOVIMIENTO DE ALMACENES EN IMPORTACION AEREA

Terminal del Almacenamiento		Total (Según TN)			
		2014	2013	2012	2011
1	TALMA OGDEN SRL	36,008	54,259	51,499	40,721
2	SHOHIN SA	3,019	8,786	7,216	5,231
3	NO DECLARADOS	1,589	1,734	2,240	1,860
4	ALMACENES Y LOGISTICA SA	1,107	3,437	3,757	4,542
5	AQP EXPRESS CARGO SAC	930	1,560	986	672
6	CRITICAL EXPRESS CARGO SAC	788	1,103		
7	ALDEM SAC	337	736	692	566
8	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES SA	310	175	359	21
9	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA SA	65	129	142	91
10	NEPTUNIA SA	4	10	2	24
11				509	242
12	ALDEM S.A.C.				59
13	ALMACENES Y LOGISTICA S.A.				327
14	DHL INTERNATIONAL SAC				64

15	SHOHIN S.A.				528
16	SWISSPORT GBH PERU S.A.				887
17	SWISSPORT GBH PERU SA		992	7,677	10,373
18	TALMA OGDEN S.R.L				4,269

Fuente: <http://www.infoescomar.com/>

VILLAS OQUENDO

-Importación:

SERVICIO	APM		DPW	
	CONT.20' STD	CONT. 40'STD	CONT.20' STD	CONT.40' STD
Servicio de Depósito Temporal de Importación (incluye Descarga y Tracción)	S/. 540.00	S/. 679.00	S/.613.00	S/.778.00
Gastos Administrativos	EXONERADO		EXONERADO	

-Exportación:

SERVICIO	APM		DPW	
	CONT.20' STD	CONT. 40'STD	CONT.20' STD	CONT.40' STD
Servicio de Depósito Temporal de Importación (incluye Embarque y Tracción)	S/. 540.00	S/. 679.00	S/.613.00	S/.778.00
Gastos Administrativos	EXONERADO		EXONERADO	

- Agente de aduana:

121212 SAC

COMISION	TARIFA
COMISION ADUANA	0.20% del CIF + IGV / MIN. S/ .140.00 + IGV
G. OPERATIVOS	S/ . 50.00 + IGV



- Transporte interno:



Callao, 22 de julio del 2013

Atención:

Presente:

Tarifario de contenedores de 20' y 40'

	CONTENEDORES DE 20'	CONTENEDORES DE 40'
ZONA 1	S/. 400.00	S/. 420.00
ZONA 2	S/. 530.00	S/. 600.00
ZONA 3	S/. 580.00	S/. 700.00

Tarifario de carga suelta

PESO KG.	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
01-100	S/. 100.00	S/. 120.00	S/. 140.00
101-200	S/. 110.00	S/. 130.00	S/. 150.00
201-300	S/. 120.00	S/. 150.00	S/. 160.00
301-500	S/. 140.00	S/. 160.00	S/. 170.00
501-700	S/. 150.00	S/. 170.00	S/. 190.00
701-1000	S/. 160.00	S/. 190.00	S/. 210.00
1001-1500	S/. 170.00	S/. 200.00	S/. 220.00
1501-2000	S/. 180.00	S/. 220.00	S/. 250.00
2001-3000	S/. 210.00	S/. 240.00	S/. 260.00
3001-4000	S/. 220.00	S/. 250.00	S/. 280.00
4001-5000	S/. 230.00	S/. 280.00	S/. 290.00
5001-6000	S/. 250.00	S/. 300.00	S/. 310.00
6001-7000	S/. 260.00	S/. 310.00	S/. 340.00
7001-8000	S/. 290.00	S/. 330.00	S/. 360.00
8001-10000	S/. 320.00	S/. 390.00	S/. 450.00

- Agente en origen:

Se debe tomar en cuenta que cada agente acorde al país de origen (donde empieza la operación) tiene una negociación distinta para el agente en el país de destino.

Dicha negociación es reflejada en un profit o rebate (utilidad), que actualmente se conoce como la ganancia en el lenguaje de los agentes de carga internacional.

Ejemplos:

USD 100 x cada contenedor, si es un contenedor FCL

USD 5.00 x TN/M3, si es un contenedor LCL.

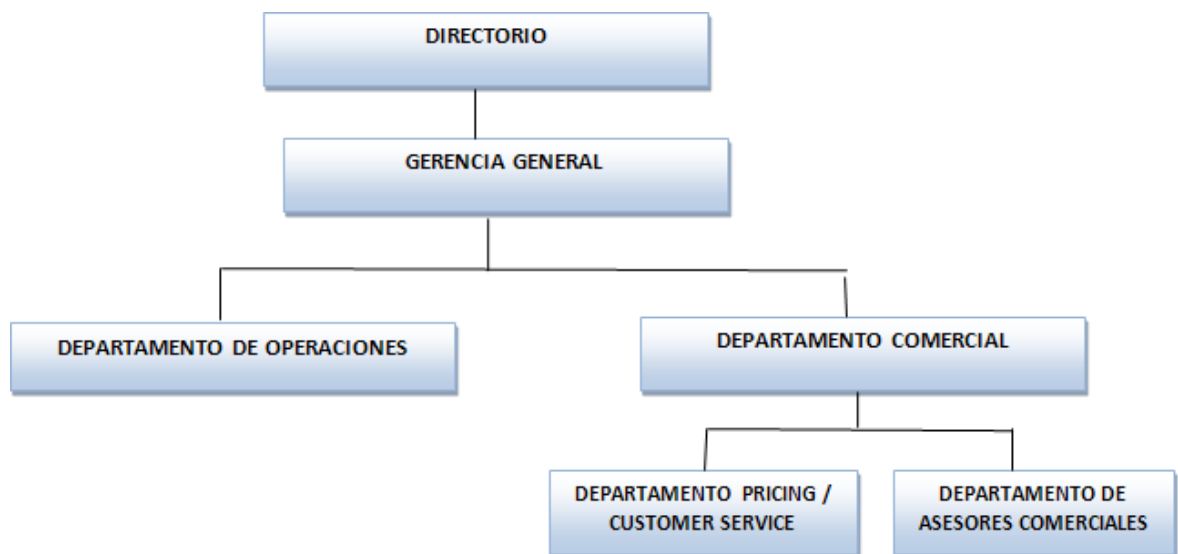
CAPITULO 4

ORGANIZACIÓN

4.1. Organigrama propuesto

Nuestra empresa trabajara con la razón social LAPS CORPORATION y nuestro slogan será “NVOCC neutral”.

A continuación les presentamos nuestro organigrama.



Fuente: Equipo de trabajo

4.2. Funciones de cada área del organigrama y necesidad de los puestos de trabajo

a. Directorio:

En este caso al ser 3 socios implica la creación de un directorio, que implique en reuniones de toma de decisiones y que sean retransmitidas al gerente general.

b. Gerente General

El gerente general recibe el resultado de las reuniones del directorio.

De la misma manera el mismo tiene autonomía en al 70% de la toma de decisiones en la gestión de la empresa.

El gerente general estará siendo apoyado con su secretaria.

c. Departamento de Operaciones

El jefe de Operaciones destaca en este departamento debido a que se encarga de realizar labores operativas que den los resultados del servicio que el cliente desea.

d. Departamento Comercial

En el departamento comercial es liderado por el jefe de ventas que se encarga de ser el corazón de la empresa debido a que su labor radica en captar clientes (freight forwarders) acorde a su gestión.

Del mismo modo se desprenden los subdepartamentos de pricing y customer service, que se encarga de retroalimentar a su asesores comerciales de la información de los precios en el mercado y atención al cliente con respecto a cada servicio que se da; y el subdepartamento de asesores comerciales, que se basa en el personal de campo o llamados ejecutivos comerciales, que se encarga de promocionar el servicio en el día a día.

4.3. Explicación por cada puesto de trabajo:

4.3.1. Nombre del puesto

Los puestos actuales de trabajo son:

- a. Gerente General
- b. Secretaria
- c. Gerente comercial
- d. Pricing / Customer Service
- e. Ejecutivo de Operaciones Impo. y Expo.
- f. Ejecutivos Comerciales

4.3.2. Descripción

La descripción de los puestos de trabajo es:

- a. Gerente General:

Persona que se encarga de gestionar la labor de la empresa en el rubro empresarial y administrativo.

Del mismo modo representar a la empresa ante las entidades que regular su rubro de trabajo.

- b. Secretaria:

Persona encargada de apoyar al área de gerencia general, para el apoyo administrativo de la empresa.

- c. Gerente comercial (Jefe de ventas)

Persona que se encarga de gestionar la labor de la empresa en el rubro comercial

- d. Pricing / Customer Service

Persona que se encarga de la búsqueda de precios en el mercado que es brindado posteriormente a los ejecutivos comerciales.

Del mismo se encarga de estar en contacto directo con el cliente con respecto al servicio que se le brinda.

- e. Ejecutivo de Operaciones Impo. y Expo. (Jefe de operaciones)

Persona responsable del área operaciones impo. y expo

f. Ejecutivo Comercial. (Asesores comerciales)

El Ejecutivo comercial es el representante del área comercial y/o MKT de la empresa,

4.3.3. Funciones específicas

a. Gerente General

- Supervisar las gestiones de cada departamento de LAPS CORPORATION S.A.C
- Crear nuevas estrategias administrativas junto con el directorio
- Revisar y aprobar propuestas de nuevos proveedores con el directorio.
- Coordinar 2 veces por meses reuniones con los departamentos y directorio respectivamente.
- Tener una agenda y coordinar para cada departamento lo tenga.

b. Secretaria:

- Apoyo al gerente general en gestión y funciones administrativas
- Agendar actividades de la empresa.

c. Gerente comercial

- Saber el FODA de la empresa
- Supervisar la labor de los ejecutivos comerciales
- Realizar indicadores de ventas.

d. Pricing / Customer Service

- Brindar información al detalle y responder de manera proactiva a sus requerimientos.
- Visitar al cliente cada fin de mes para el respectivo feedback, en compañía del

ejecutivo comercial.

- Estar en comunicación con el área de operaciones sobre cualquier queja del cliente.
- Mantener una imagen adecuada para el cliente
- Saber el FODA de la empresa
- Saber la cadena de valor de LAPS.

e. Ejecutivo de Operaciones Impo. y Expo. (Jefe de operaciones)

- Revisar las modificaciones y nuevas leyes que brinde la aduana de la jurisdicción.
- Reportar en un archivo cada reclamo o sugerencia de cada cliente para reportar a gerencia.
- Ordenar al dpto. de gerencia para el pago a sus proveedores.
- Cumplir los plazos operativos de los proveedores.
- Rellenar y cerrar los files operativos con la respectiva documentación.
- Ir de manera presencial a cada área operativa.
- Recibir charlas informativas y capacitaciones que mande la empresa.
- Leer los libros de la biblioteca de la empresa.

f. Ejecutivos Comerciales (Jefe de ventas)

- Formar una cartera de clientes indicando sus detalles al mínimo
- Realizar una tabla de acuerdo por cada cliente.
- Visitar al cliente cada fin de mes para el respectivo feedback
- Estar en comunicación con el área de operaciones sobre cualquier queja del cliente.
- Mantener una imagen adecuada para el cliente
- Saber el FODA de la empresa
- Saber la cadena de valor de LAPS.

4.3.4. Conocimientos y experiencia:

a. Gerente General

- Estudios en comercio exterior
- Nivel: Universitario o egresado
- Conocimientos relativos con respecto a cada departamento de LAPS CORPORATION S.A.C.
- Ingles intermedio o avanzado
- Haber trabajado en una agencia de carga internacional u operador logístico

b. Secretaria

- Estudios en comercio exterior
- Nivel: Universitario o egresado
- Conocimientos relativos con respecto a cada departamento de LAPS CORPORATION S.A.C.
- Ingles intermedio o avanzado

c. Gerente comercial (Jefe de ventas)

- Estudios en comercio exterior y marketing
- Nivel: Universitario o egresado
- Conocimientos relativos con respecto a cada departamento de LAPS CORPORATION S.A.C.
- Ingles intermedio o avanzado
- Haber trabajado en una agencia de carga internacional u operador logístico

d. Pricing / Customer Service

- Estudios en comercio exterior
- Nivel: Técnico, universitario o egresado
- Conocimientos relativos con respecto a cada departamento de LAPS CORPORATION S.A.C.

- Inglés intermedio o avanzado
- Estudios en atención al cliente, venta, MKT y etiqueta personal.
- Haber trabajado en una agencia de carga internacional y operador logístico.

e. Ejecutivo de Operaciones Impo. y Expo. (Jefe de operaciones)

- Estudios en comercio exterior
- Nivel: Técnico, universitario o egresado
- Conocimientos relativos con respecto a cada departamento de LAPS CORPORATION S.A.C.
- Inglés intermedio o avanzado
- Haber trabajado en una agencia de carga internacional u operador logístico

f. Ejecutivos Comerciales (Asesor comercial)

- Estudios en comercio exterior
- Nivel: Técnico, universitario o egresado
- Conocimientos relativos con respecto a cada departamento de LAPS CORPORATION S.A.C.
- Inglés intermedio o avanzado
- Estudios en venta, MKT y etiqueta personal.
- Haber trabajado en una agencia de carga internacional y operador logístico.

4.4. **Tramites de formalización de la empresa:**

Según el reglamento de la LEY GENERAL DE ADUANA - DECRETO LEGISLATIVO N° 1053. se cita lo siguiente:

CAPÍTULO III

De los transportistas o sus representantes y los agentes de carga internacional

Artículo 36º.- Requisitos documentarios

La Administración Aduanera autoriza a los transportistas o a sus representantes y a los agentes de carga internacional, previa presentación de los siguientes documentos:

- a) Copia del Documento Nacional de Identidad o carné de extranjería del titular o representante legal de la empresa;
- b) Copia del testimonio de la escritura pública inscrita en los Registros Públicos de constitución de la sociedad o de la sucursal de la persona jurídica constituida en el extranjero, o copia del poder inscrito en los Registros Públicos otorgado al representante legal del establecimiento permanente de una empresa no domiciliada que actúe en el país, tratándose de persona jurídica constituida en el extranjero.
- c) Copia de la autorización, registro o del certificado expedido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según corresponda. En el caso del representante del transportista marítimo, fluvial o lacustre, copia de la autorización expedida por la Autoridad Portuaria Nacional;
- d) Copia del certificado "Conformidad de Operación" otorgado por la Dirección General de Aeronáutica Civil, en caso de agente de carga internacional de carga aérea;
- e) Copia de la licencia municipal de funcionamiento del local donde realizará sus actividades; y
- f) Los documentos para el registro de su representante legal ante la Administración Aduanera y auxiliar, conforme a lo dispuesto en el inciso b) del artículo 17º. (*)

Artículo 37º.- Requisitos de infraestructura

Los transportistas o sus representantes y los agentes de carga internacional, para su autorización, deberán contar con una oficina que reúna los siguientes requisitos:

- a) Un área no menor a veinte metros cuadrados (20 m²);
- b) Sistema de comunicación de datos y equipos de cómputo que permitan su interconexión con la Administración Aduanera según las especificaciones que ella establezca; y
- c) Equipo de seguridad contra incendio.

Por lo expuesto anteriormente, se entiende que para formar una agencia de carga internacional no se requiere una garantía que lo avale.

a. Constitución de la empresa:

- **Requisitos:**

- Búsqueda de nombre y reserva de nombre
- Identificar y describir las actividades que van a desarrollar las empresas a construir, es decir el objeto social: industria, comercio, servicios, entre otros.
- Definir e indicar el capital social a aportar, especificando el aporte por cada socio.

- **Procedimientos:**

Paso #1: Elaboración de la minuta: Es importante que objeto social especifique:

“Agente de carga nacional o internacional vía marítima o aérea o consolidadora para no tener problemas en la inscripción como agente de carga”.

Paso #2: Elaboración de la escritura pública en SUNARP

El notario elevara las partes de la escritura pública a la oficina registral (registros públicos).

Paso #3: Elaboración del testimonio por parte del notario.

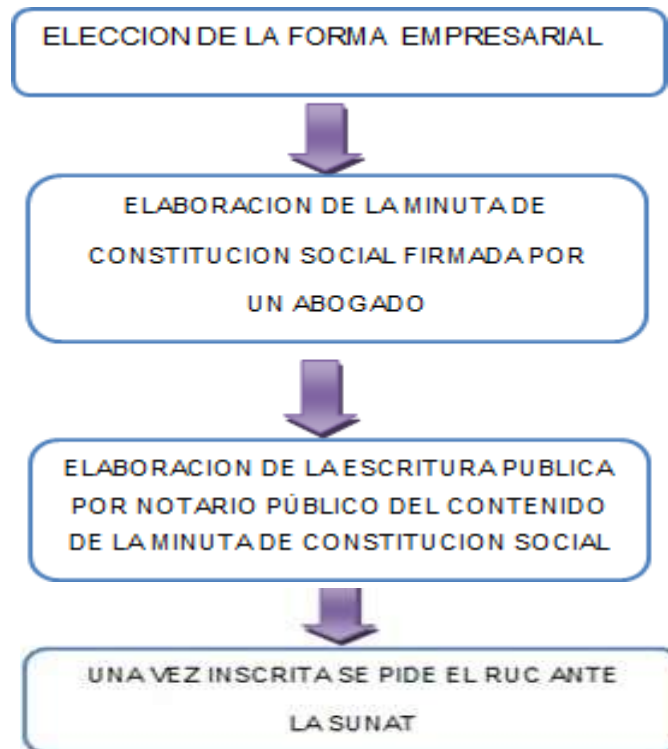
Paso #4: Inscripción ante la SUNAT:

Requisitos:

- ✓ Fotocopia de la escritura pública.
- ✓ Copia literal de la partida electrónica de los registros públicos.
- ✓ Dos copas del DNI del representante legal y original. Un recibo de agua, luz copia y original.
- ✓ Impresión de comprobantes de pago de facturas y boletas:
- ✓ La impresión de los comprobantes de pago debe hacerse en imprentas que estén autorizadas por la SUNAT.
- ✓ Legalización de libros contables:
- ✓ Los libros contables deberán ser legalizados previamente por un notario público o juez de paz letrado.

Paso #5: Obtención de la licencia de funcionamiento en la municipalidad donde se encuentre el domicilio fiscal.

DIAGRAMA CONSTITUCION DE LA EMPRESA



b. Certificaciones necesarias:

Certificación #1: Certificación De Inscripción Como Agente De Carga Internacional Ante Ministerio De Transporte Y Comunicaciones (MTC)

- **Inscripción como Agente de Carga Marítima ante la Dirección General de Transporte Acuático (DGTA).**

Requisitos:

- ✓ Solicitud dirigida al Director General de Transporte Acuático (copia del RUC de la empresa).
- ✓ Copia de la Constitución de la Empresa y la hoja literal de inscripción en Registros Públicos.

- ✓ Copia del DNI del Representante Legal.
- ✓ Copia de Licencia de funcionamiento de la municipalidad (no es necesario).

Nota:

1. Estos documentos deben ser presentados en MESA DE PARTES del MTC.
2. La certificación es rápida dura una semana la entrega del Certificado de Inscripción como Agente de Carga Marítima.

- **Inscripción como Agente de Carga Marítima ante la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC).**

Requisitos:

- ✓ Solicitud del representante de la empresa dirigida al Director General de Aeronáutica Civil, solicitando su inscripción en el Registro de Agentes de Carga Aérea Internacional.
- ✓ Nombramiento y poderes del representante de la empresa a favor de la persona que suscribe la solicitud de inscripción, de ser el caso.
- ✓ Copia simple de testimonio de constitución social, debidamente inscrito en los registros públicos. (no mayor a dos meses de antigüedad).
- ✓ Realizar el pago de los derechos por concepto de Inscripción ascendente a S/.1668.50 nuevos soles, dicho pago se hace en la caja del Banco de la Nación y del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- ✓ Código de pago: 00230
- ✓ Fotocopia del DNI del representante de la empresa.
- ✓ Fotocopia del Ruc de la empresa.

Nota:

1. Estos documentos deben ser presentados en MESA DE PARTES del MTC.
2. Conjuntamente después con la inscripción de carga aérea, se debe presentar una solicitud al departamento de seguridad de la aviación y mercancías peligrosas, para lo cual necesita pasar por un proceso de certificación.

Después de haber recogido tu certificación de inscripción se procede a Acreditación como Agente de Carga Internacional ante la Aduana Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

Certificación #2: Acreditación como agente de carga internacional ante aduana superintendencia nacional de administración tributaria:

Para obtener el código de aduanas debemos solicitarlo con una carga dirigida a la SUNAT adjuntando la documentación exigible y debiéndose presentarla en Chucuito-callao

- Derecho de tramitación: gratuita
- Calificación: 30 días
- Área de inicio de trámite: mesa de partes de la SUNAT, adjunta de aduanas o intendencia de aduana.
- Autoridad que aprueba el trámite: intendente nacional de técnica aduanera. Apelación superintendente nacional adjunto de aduanas.
- Observaciones: tasa por expedición de carnet de identificación para la persona que acredite el operador.
- Base legal:

DS N°011-2005-EF (ARTS. 149°, 153°, Y 154°) PUB.26.01.2005 INTA-PG 24 RSNA

N°236 PUB. 03.05.2005 (SEC. VII. LIT A1 ANEXOS 2, 2-A, 3 Y 3-A)

Documentación exigible:

- ✓ Solicitud dirigida a la SUNAT con atención a intendencia nacional de técnica aduanera – INTA.
- ✓ Solicitud de autorización con acreditación. (Ubicada en anexo)

4.5. Cronograma de formalización

AÑO 2015

ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Búsqueda de nombre en los Registro Públicos												
Reserva de la razón social en los Registros Públicos												
Elaboración de la minuta de constitución en MAC*												
Formalización del testimonio ante Notario Publico												
Inscripción ante la SUNAT - RUC (TRIBUTOS)												
Alquiler del local												
Adquisición de mobiliario, equipos de cómputo y demás												
Inscripción ante el MTC												
Tramitación de la licencia de funcionamiento												
Legalización de libros contables ante Notario Publico												
Inscripción ante la SUNAT (ADUANAS)												
Proceso de selección y contratación de personal												
Negociación con los proveedores												

MAC*= Mejor Atención al Ciudadano

Av. Oscar Benavides N° 3866, Urb. El Águila – Bellavista, Callao

Teléfono 748-0330

<http://www.mac.pe/>

Comentarios:

El cronograma de actividades, iniciara con la búsqueda de nombre en los registros públicos que se realizara en febrero.

En el mes de Abril del año 2015 se realizara la operación del alquiler del local para proceder con el inicio de los trámites.

En el mes de marzo se hará la búsqueda y reserva de nombre ante Registro Públicos.

En el mes de Marzo se realizara la obtención de la minuta de constitución, la obtención del testimonio en notaria y del RUC posteriormente. Del mismo modo se obtendrá el permiso del MTC.

En el mes de Junio se obtendrá la certificación de agente de carga internacional ante la SUNAT (Aduana marítima y aérea correspondientemente).

Y por el último en el mes de Agosto se realizara la negociación con los proveedores.

CAPITULO 5

PRESUPUESTOS, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1. Presupuestación

5.1.1. Presupuesto Operativo

- Presupuesto de ventas:

PLAN DE PRODUCCION DETALLADO DE VENTAS (+ % INCREMENTO ANUAL)				
Año	Unidades Productivas (Número de Ejecutivos p)	Rendimiento esperado (C/Ejecutivo)	Producción total contenedores	Producción final TEU'S
2015	2	200	400	528
2016	4	110	440	581
2017	4	109	436	575
2018	4	109	436	575
2019	4	120	479	632

Producción Total contenedores	N° Ejecutivos C	Producción por Ejecutivo C.	Tendencia Fuente: INFOESCOMAR
400	2	200	1
440	4	110	1.1
436	4	109	0.99
436	4	109	1
479	4	120	1.1

Producción											
Concepto/Año		Volúmenes Estimados de Producción Anual (T)									
		2015		2016		2017		2018		2019	
TEU'S	Medida/CNTR	20"	40"	20"	40"	20"	40"	20"	40"	20"	40"
	N° CNTR'S	272	128	299	141	296	139	296	139	326	153
	Total TEU'S	528		581		575		575		632	

Concepto /Año	2015	2016	2017	2018	2019
Beneficios / Ingresos Netos x servicio*	\$350.00	\$490.00	\$515.00	\$540.00	\$567.00
Incremento % del Beneficio	0	40.00%	5.00%	5.00%	5.00%
TOTAL BENEFICIOS	\$350	\$490	\$515	\$540	\$567

* El beneficio se aplica acorde al margen de utilidad que manejaremos por año en nuestro costo de venta.

Nivel de Ventas anual (con incremento anual %)						
AÑO		2015	2016	2017	2018	2019
Mercado ACI	Volumen TEU'S	528	581	575	575	632
	Beneficios x TEU'S	350.00	490.00	515.00	540.00	567.00
	Ingresos Totales Netos \$	\$184,800.00	\$284,690.00	\$296,125.00	\$310,500.00	\$358,344.00

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO					
	2015	2016	2017	2018	2019
Costos Fijos US\$	\$26,457.29	\$37,184.36	\$40,260.54	\$40,548.33	\$41,424.32
Costos Variables US\$	0.94	0.73	0.41	0.73	0.70
Precio de Venta	350.00	490.00	515.00	540.00	567.00
Punto de Equilibrio (TEU'S)	76	76	78	75	73
Punto de Equilibrio (US\$)	\$26,600.00	\$37,240.00	\$40,170.00	\$40,500.00	\$41,391.00

- Presupuesto de compras:

REQUERIMIENTO DE SUMINISTRO/INSUMOS PARA PRODUCCION DEL SERVICIO							
Concepto	Medida	Requerimiento Unitario	2015	2016	2017	2018	2019
Suministros							
B/I AWB	Millares	1.000	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00
Carnet Auxiliares de despacho	Unidades	1.000	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Hoja Membretadas	Millares	1.000	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00
Facturas	Millares	1.000	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00
Boletas	Millares	1.000	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00
Sellos	unidades	10.000	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tarjetas de Presentación	Millares	1.000	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00
Capacitaciones	1	Cada 3 meses	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
COSTOS TOTALES DE REQUERIMIENTO/ SUMINISTROS PARA LA PRODUCCION DEL SERVICIO							
Concepto	Unidades	Costo	2015	2016	2017	2018	2019
Suministros							
B/I AWB	Millares	50.00	50.00	50.00	0.00	50.00	50.00
Carnet Auxiliares de despacho	Unidades	14.06	14.06	14.06	14.06	14.06	14.06
Hoja Membretadas	Millares	52.72	52.72	52.72	0.00	52.72	52.72
Facturas	Millares	52.72	52.72	52.72	0.00	52.72	52.72
Boletas	Millares	52.72	52.72	52.72	0.00	52.72	52.72
Sellos	unidades	5.27	52.72	0.00	0.00	0.00	0.00
Tarjetas de Presentación	Millares	21.09	21.09	0.00	21.09	0.00	21.09
Capacitaciones	1	50.00	200	200	200	200	200
Total Requerimiento/suministro US\$			496.05	422.23	235.15	422.23	443.32

GASTOS DE VENTA						
Concepto	Unidad	2015	2016	2017	2018	2019
Bonos x Ventas	4 ejecutivas	9240	14234.5	14806.25	15525	17917.2
Pasajes de desp.	1 despachador	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Publicidad	Persona	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Impresión M.Publlicitarios	Unidad /Anual	500.00	600.00	700.00	800.00	900.00
G. Venta		\$4,520.21	\$6,310.90	\$6,547.01	\$6,834.80	\$7,710.79

MATERIAL INDIRECTO PARA PRODUCCION DEL SERVICIO								
Concepto	Unidades	Requerimiento Anual	Costo S/ Unidad	2015	2016	2017	2018	2019
Uniforme	Juego/persona	1	85	510.00	680.00	680.00	680.00	680.00
Chaleco de desp.	Juego/persona	1	25	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Zapatos	Juego/persona	1	45	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Papeles de Impres.	Paquete/Anual	12	15	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Tintas para impre.	1/trimestral	4	50	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Lapiceros	Caja/Anual	2	7	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Detergente	Bolsas 4.5 Kg/bimes	12	8	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00
Ceras	Paquete/Anual	120	3	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Escobas	Unidad/Anual	4	20	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Baldes	Unidad/Anual	2	30	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Ambientadores	Unidad/Anual	120	1	120	120	120	120	120
Cesto de Basura	Unidad/Anual	3	15	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Papel Higienico	Paquete/Anual	12	10	120	120	120	120	120
Bolsas	Paquete/Anual	4	20	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Jabón líquido veterinario	Caja/Anual	4	100	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Franela	Unidad/Anual	4	10	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Recogedor	Unidad/Anual	2	5	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Total				\$807.38	\$867.14	\$867.14	\$867.14	\$867.14

SUMINISTROS/SERVICIOS								
Concepto	Unidades	Requerimiento Unitario Total	Costo Mensual S/	2015	2016	2017	2018	2019
Agua	m3/mes	10	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Energía Eléctrica	kwh/mes	19	71.25	855.00	855.00	855.00	855.00	855.00
Telefonos Mov. (3)	Plan ilim. Nextel	1/mes	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Internet/ telf. Fija	Plan Pyme (Movistar)	1/mes	260	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120
Total				\$2,451.67	\$2,451.67	\$2,451.67	\$2,451.67	\$2,451.67

COSTOS (SOFTWARE+ALQUILER DE OFICINA)							
Concepto	Meses	Costo S/ Mensual	2015	2016	2017	2018	2019
Software Andes System	12	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Alquiler de Oficina	12	1000	12000	12000	12000	12000	12000
Total			\$6,327	\$6,327	\$6,327	\$6,327	\$6,327

- **Presupuesto de costo de venta:**

El presupuesto de costo de venta no se puede calcular con valores exacto debido a que nosotros trabajamos con proveedores que nos brindan precio acorde al contexto del servicio que le ofrecemos. Es por dicha razón que podemos optar por especificar los ingresos o beneficios como margen de ganancia por año, tanto en nuestra proyección de venta y estado de ganancias y pérdidas.

- **Presupuesto de gasto de operación:**

Ingresos	2015	2016	2017	2018	2019
TEU'S Vendidos	528.00	581.00	575.00	575.00	632.00
Beneficios Netos USD \$	350.00	490.00	515.00	540.00	567.00
Ingresos Totales Netos \$	184,800.00	284,690.00	296,125.00	310,500.00	358,344.00
Egresos	2015	2016	2017	2018	2019
MOD (Costo total de personal)	17,376.45	26,312.83	29,152.90	29,152.90	29,152.90
Costo Indirecto de fabricación	175.75	175.75	175.75	175.75	175.75
Servicios	2,451.67	2,451.67	2,451.67	2,451.67	2,451.67
Depreciación anual	245.17	245.17	245.17	245.17	245.17
Amortización anual	233.74	233.74	233.74	233.74	233.74
Software	2,108.96	2,108.96	2,108.96	2,108.96	2,108.96
Gastos administrativos	16,609.84	17,226.71	22,527.24	22,527.24	22,527.24
Gastos de ventas	4,520.21	6,310.90	6,547.01	6,834.80	7,710.79
Gastos Financieros	13,966.50	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos Totales \$	43,721.79	55,065.73	63,442.44	63,730.23	64,606.22

- Estado de Resultados proyectado:

ESTADO DE RESULTADOS					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Netos	184,800.00	284,690.00	296,125.00	310,500.00	358,344.00
Utilidad Bruta	184,800.00	284,690.00	296,125.00	310,500.00	358,344.00
Gastos de Administración	16,609.84	17,226.71	22,527.24	22,527.24	22,527.24
Gastos de Ventas	4,520.21	6,310.90	6,547.01	6,834.80	7,710.79
Utilidad operativa	163,669.95	261,152.39	267,050.75	281,137.96	328,105.97
Otros gastos	5,232.43	5,158.61	4,971.53	5,158.61	5,179.70
Gastos financieros	13,966.50	0.00	0.00	0.00	0.00
UTAI	144,471.02	255,993.78	262,079.22	275,979.35	322,926.27
Impuesto (30%)	43,341.31	76,798.13	78,623.77	82,793.80	96,877.88
UTILIDAD NETA	101,129.71	179,195.64	183,455.45	193,185.54	226,048.39
% RENTABILIDAD	55%	62.94%	61.95%	62.22%	63.08%

FLUJO OPERATIVO					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta	101,129.71	179,195.64	183,455.45	193,185.54	226,048.39
Depreciación	245.17	245.17	245.17	245.17	245.17
Amortización de Intangibles	233.74	233.74	233.74	233.74	233.74
Flujo Operativo	101,608.62	179,674.56	183,934.36	193,664.46	226,527.30

FLUJO ECONÓMICO					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de Capital	2,465.73				
Flujo Operativo	101,608.62	179,674.56	183,934.36	193,664.46	226,527.30
Flujo de Caja Económico	104,074.35	179,674.56	183,934.36	193,664.46	226,527.30

5.1.2. Presupuesto Financiero

- Presupuesto de capital:

Cronograma de Inversiones	
Año	2015
Activos Tangibles	\$2,465.73
Activos Intangibles	\$1,168.72
Capital de trabajo	\$41,872.31
Total	\$45,506.76

- Presupuesto de caja:

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Caja Mínima	2,452	2,452	2,452	2,452	2,452

- Balance General Proyectado:

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Activo					
Activo corriente					
Caja y bancos	\$172,404.03	\$255,993.78	\$262,079.22	\$275,979.35	\$322,926.27
Inventarios / Suminist.	\$206.69	\$175.93	\$97.98	\$175.93	\$184.72
Cuentas por cobrar comerciales	\$39,633.21	\$8,123.72	\$8,201.67	\$8,123.72	\$8,114.93
Total activo corriente	\$212,243.92	\$264,293.43	\$270,378.87	\$284,279.00	\$331,225.91
Activo no corriente					
Inmueble, maquinaria y equipo	\$2,465.73	\$2,465.73	\$2,465.73	\$2,465.73	\$2,465.73
Activos intangibles	\$1,168.72	\$1,168.72	\$1,168.72	\$1,168.72	\$1,168.72
Depreciacion y Amortizacion acumulada	\$478.91	\$478.91	\$478.91	\$478.91	\$478.91
Total activo no corriente	\$4,113.36	\$4,113.36	\$4,113.36	\$4,113.36	\$4,113.36
Total Activo	\$216,357.28	\$268,406.79	\$274,492.22	\$288,392.36	\$335,339.27
Pasivo					
Pasivo corriente					
Prestamo	\$59,473.26	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cuentas por pagar	\$8,778.56	\$8,778.56	\$8,778.56	\$8,778.56	\$8,778.56
Tributos por pagar	\$43,341.31	\$76,798.13	\$78,623.77	\$82,793.80	\$96,877.88
Total Pasivo Corriente	\$111,593.12	\$85,576.69	\$87,402.32	\$91,572.36	\$105,656.44
Pasivo no corriente					
Deudas a largo plazo			\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Pasivo No Corriente	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Pasivo	\$111,593.12	\$85,576.69	\$87,402.32	\$91,572.36	\$105,656.44
Patrimonio neto					
Capital Social	\$3,634.45	\$3,634.45	\$3,634.45	\$3,634.45	\$3,634.45
Reserva legal	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidades Acumuladas	\$101,129.71	\$179,195.64	\$183,455.45	\$193,185.54	\$226,048.39
Total patrimonio	\$104,764.16	\$182,830.09	\$187,089.90	\$196,819.99	\$229,682.83
Total pasivo+patrimonio	\$216,357.28	\$268,406.78	\$274,492.22	\$288,392.36	\$335,339.27

Balance General			
Al 31 de diciembre del 2015			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	\$172,404.03	Cuentas por pagar	\$8,778.56
Inventarios / Suminist.	\$206.69	Tributos por pagar	\$43,341.31
Cuentas por cobrar comerciales	\$39,633.21		
Total activo corriente	\$212,243.92	Total Pasivo Corriente	\$52,119.86
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Activos tangibles	\$2,465.73	Deudas bancaria	\$59,473.26
Activos intangibles	\$1,168.72	Total Pasivo No Corriente	\$59,473.26
Depreciacion y Amortizacion acumulada***	\$478.91		
Total activo no corriente	\$4,113.36	Total Pasivo	\$111,593.12
		Patrimonio neto	
		Capital Social	\$3,634.45
		Reserva legal	
		Utilidades Acumuladas	\$101,129.71
		Total patrimonio	\$104,764.16
Total Activo	\$ 216,357.28	Total pasivo + patrimonio	\$216,357.28

Balance General			
Al 31 de diciembre del 2016			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	\$255,993.78	Sobregiro bancario	\$0.00
Inventarios / Suminist.	\$175.93	Cuentas por pagar	\$8,778.56
Ctas por cobrar comerciales	\$8,123.72	Tributos por pagar	\$76,798.13
Total activo corriente	\$264,293.43	Total Pasivo Corriente	\$85,576.69
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Activos tangibles	\$2,465.73	Deuda bancaria	\$0.00
Activos intangibles	\$1,168.72	Total Pasivo No Corriente	\$0.00
Depreciacion y Amortizacion acumulada	\$478.91		
Total activo no corriente	\$4,113.36	Total Pasivo	\$85,576.69
		Patrimonio neto	
		Capital Social	\$3,634.45
		Reserva legal	\$0.00
		Utilidades Acumuladas	\$179,195.64
		Total patrimonio	\$182,830.09
Total Activo	\$268,406.79	Total pasivo + patrimonio	\$268,406.79

Balance General			
Al 31 de diciembre del 2017			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	\$ 262,079.22	Sobregiro bancario	
Inventarios / Suminist.	\$ 97.98	Cuentas por pagar	\$8,778.56
Cuentas por cobrar comerciales	\$ 8,201.67	Tributos por pagar	\$78,623.77
Total activo corriente	\$ 270,378.87	Total Pasivo Corriente	\$87,402.32
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Activos tangibles	\$ 2,465.73	Deudas bancaria	\$0.00
Activos intangibles	\$ 1,168.72	Total Pasivo No Corriente	\$0.00
Depreciacion y Amortizacion acumulada	\$ 478.91		
Total activo no corriente	\$ 4,113.36	Total Pasivo	\$87,402.32
		Patrimonio neto	
		Capital Social	\$3,634.45
		Reserva legal	\$0.00
		Utilidades Acumuladas	\$183,455.45
		Total patrimonio	\$187,089.90
Total Activo	\$ 274,492.22	Total pasivo + patrimonio	\$274,492.22

Balance General			
Al 31 de diciembre del 2018			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	\$275,980.02	Cuentas por pagar	\$8,778.56
Inventarios / Suminist.	\$175.93	Tributos por pagar	\$82,793.80
Cuentas por cobrar comerciales	\$8,123.05		
Total activo corriente	\$284,279.00	Total Pasivo Corriente	\$91,572.36
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Activos tangibles	\$2,465.73	Deuda bancaria	\$0.00
Activos intangibles	\$1,168.72	Total Pasivo No Corriente	\$0.00
Depreciacion y Amortizacion acumulada	\$478.91		
Total activo no corriente	\$4,113.36	Total Pasivo	\$91,572.36
		Patrimonio neto	
		Capital Social	\$3,634.45
		Reserva legal	\$0.00
		Utilidades Acumuladas	\$193,185.54
		Total patrimonio	\$196,819.99
Total Activo	\$288,392.36	Total pasivo + patrimonio	\$288,392.36



Balance General			
Al 31 de diciembre del 2019			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	\$322,926.27	Cuentas por pagar	\$8,778.56
Inventarios/ Suminist.	\$184.72	Tributos por pagar	\$96,877.88
Cuentas por cobrar comerciales	\$8,114.93		
Total activo corriente	\$331,225.91	Total Pasivo Corriente	\$105,656.44
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Activos tangibles	\$2,465.73	Deuda bancaria	\$0.00
Activos intangibles	\$1,168.72	Total Pasivo No Corriente	\$0.00
Depreciacion y Amortizacion acumulada	\$478.91		
Total activo no corriente	\$4,113.36	Total Pasivo	\$105,656.44
		Patrimonio neto	
		Capital Social	\$3,634.45
		Reserva legal	\$0.00
		Utilidades Acumuladas	\$226,048.39
		Total patrimonio	\$229,682.83
Total Activo	\$335,339.27	Total pasivo + patrimonio	\$335,339.27

5.2. Estructura de la Inversión
5.2.1. Inversión Tangible

INVERSIONES DEL 1° AÑO					
Inversión tangible	Unidades	Costo unitario	Total	Tasa dep. anual	Depreciación
Equipos			S/. 4,540.00	10%	S/. 15.00
<i>Equipos de seguridad</i>			S/. 250.00		
Extintores ABC (polvo químico)	3	S/. 50.00	S/. 150.00	10%	S/. 15.00
Señalización	8	S/. 10.00	S/. 80.00	10%	S/. 8.00
Botiquín primeros auxilios	1	S/. 20.00	S/. 20.00	10%	S/. 2.00
Máquinas			S/. 750.00		
Mesa	3	S/.200.00	S/. 600.00	10%	S/. 60.00
Microondas	1	S/.150.00	S/. 150.00	10%	S/. 15.00
Equipos de oficina			S/. 3,420.00		
Teléfono	2	S/.150.00	S/. 300.00	10%	S/. 30.00
Módem	1	S/.160.00	S/. 160.00	10%	S/. 16.00
Impresora	1	S/.250.00	S/. 250.00	10%	S/. 25.00
Computadora	5	S/.500.00	S/. 2,500.00	10%	S/. 250.00
Archivador	1	S/.210.00	S/. 210.00	10%	S/. 21.00
Luminaria			S/. 120.00		
Fluorescentes	4	S/. 20.00	S/. 80.00	10%	S/. 8.00
Focos Ahorradores	4	S/. 10.00	S/. 40.00	10%	S/. 4.00
Mobiliario y enseres			S/. 2,435.00		
Mesa Circular con 4 sillas	1	S/.150.00	S/. 150.00	10%	S/. 15.00
Estante	2	S/.150.00	S/. 300.00	10%	S/. 30.00
Escritorio	5	S/.180.00	S/. 900.00	10%	S/. 90.00
Pizarra Acrílica	1	S/. 85.00	S/. 85.00	10%	S/. 8.50
Mueble de PC	5	S/.120.00	S/. 600.00	10%	S/. 60.00
Sillas	8	S/. 50.00	S/. 400.00	10%	S/. 40.00
Infraestructura			S/. 40.00		
Basurero	2	S/. 20.00	S/. 40.00	NO APLICA	S/. 0.00
			TOTAL	S/. 7,015.00	\$ 2,465.73
					\$ 245.17

5.2.2. Inversión Intangible

Inversión Intangible	Unidades	Costo unitario	Total	Tasa amor. anual	Amortización
Software			S/.1,000.00		
Andes System	1	S/. 500.00	S/. 500.00	20%	S/. 100.00
Página Web	1	S/. 500.00	S/. 500.00	20%	S/. 100.00
Constitución y Licencias			S/.1,900.00		
Estudio del Proyecto	1	S/. 500.00	S/. 500.00	20%	S/. 100.00
Costo de búsqueda de antecedentes de marca y razón social	1	S/. 25.00	S/. 25.00	20%	S/. 5.00
Registro de marca	1	S/. 125.00	S/. 125.00	20%	S/. 25.00
Aviso en El Peruano. Marca con logotipo.	1	S/. 65.00	S/. 65.00	20%	S/. 13.00
Minuta de Constitución Programa (Mi Empresa MINTRA)	1	S/. 200.00	S/. 200.00	20%	S/. 40.00
Aprobación de minuta por el abogado (Mi Empresa MINTRA)	1	S/. 70.00	S/. 70.00	20%	S/. 14.00
Inscripción ante Notario Público (Mi Empresa MINTRA)	1	S/. 50.00	S/. 50.00	20%	S/. 10.00
Registros Públicos	1	S/. 30.00	S/. 30.00	20%	S/. 6.00
Derechos de calificación	1	S/. 11.00	S/. 11.00	20%	S/. 2.20
Derecho de inscripción	1	S/. 50.00	S/. 50.00	20%	S/. 10.00
Certificado de zonificación	1	S/. 20.00	S/. 20.00	20%	S/. 4.00
Licencia de funcionamiento definitiva	1	S/. 450.00	S/. 450.00	20%	S/. 90.00
Comprobantes de Pagos y Libros	1	S/. 50.00	S/. 50.00	20%	S/. 10.00
Libro de Planillas	1	S/. 20.00	S/. 20.00	20%	S/. 4.00
Costo del libro de planillas	1	S/. 12.00	S/. 12.00	20%	S/. 2.40
Costo de legalización por 100 páginas	1	S/. 12.00	S/. 12.00	20%	S/. 2.40
Libros Contables	1	S/. 50.00	S/. 50.00	20%	S/. 10.00
Costo de los libros	1	S/. 40.00	S/. 40.00	20%	S/. 8.00
Costo de legalización por 4 libros	1	S/. 120.00	S/. 120.00	20%	S/. 24.00
Gastos Varios Operativos	1	S/. 400.00	S/. 400.00	NO APLICA	S/. 0.00
Autorización de Funcionamiento de la Municipalidad del callao			S/. 425.00		
Certificado de Autorización Municipal de Funcionamiento de un	1	S/. 385.00	S/. 385.00	20%	S/. 77.00

establecimiento de servicios					
Inspección de Defensa Civil	1	S/. 40.00	S/. 40.00	20%	S/. 8.00
		Total	S/.3,325.00	\$1,168.72	\$ 233.74

\$ 478.91

Gastos Varios Preoperativos	TOTAL S/.
Acondicionamiento de las Oficinas (pintado).	150
Instalacion de Computadoras	150
Instalacion de baños de los Trabajadores	100
Total	400.00

5.2.3. Capital de Trabajo

La caja mínima está compuesta por el pago de los pasajes a los despachadores personas encargadas de gestionar los despachos en las intendencias de las aduanas de Lima y Callao.

También comprende algunos gastos de gestión administrativa como imprevistos; ocasiones, homenajes y reconocimientos.

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Personal	33,986.29	43,539.54	51,680.14	51,680.14	51,680.14
CxC	7,700.00	11,862.08	12,338.54	12,937.50	14,931.00
Inventario Sumins.	206.69	175.93	97.98	175.93	184.72
Proveedores	20.67	17.59	9.80	17.59	18.47

Gastos Operativos					
Año	2015	2016	2017	2018	2019
Personal	33,986	43,540	51,680	51,680	51,680
Caja Minima	2,452	2,452	2,452	2,452	2,452
Total	36,438	45,991	54,132	54,132	54,132

Según el cuadro nos indica que nuestra empresa requiere de USD 204.31 mensuales que suman un monto total de USD 2452.00 anuales para cubrir con los requerimientos de la caja chica este de acuerdo al modelo del negocio.

Consideramos asignar la caja mínima porque tenemos un flujo positivo de operación y va a influir en el cálculo del capital de trabajo para el financiamiento del negocio.

Inventario de Suministros					
Año	2015	2016	2017	2018	2019
Ratio de Rotación de Inventario (Días Promedio)	150	150	150	150	150
Suministros	496.05	422.23	235.15	422.23	443.32
Días Útiles/Año	360	360	360	360	360

Proveedores /Suministros y Servicios					
Año	2015	2016	2017	2018	2019
Ratio de Rotación de Cuentas a Pagar (Días Promedio)	15	15	15	15	15
Suministros	496.05	422.23	235.15	422.23	443.32
Días/Año	360	360	360	360	360

Año	Capital de Trabajo Neto (Stock)	Año	Capital de Trabajo
1	41,872.31	1	41,872.31 Inicial
2	55,559.96	2	13,687.65 Incremental
3	64,106.86	3	8,546.90 Incremental
4	64,775.98	4	669.11 Incremental
5	66,777.39	5	2,001.41 Incremental
			\$66,777.39 Total

5.3. Financiamiento de la Inversión

5.3.1. Evaluación de las fuentes de financiamiento:

Interbank			
Pequeña Empresa			
Financiación de Activos Fijos			Monto Máx
Crédito Pequeña Empresa		Base (Años)	S/. 64,000
Tasa de Interés Min S/.	30%	1	
Tasa de Interés Max S/.	55%	1	
Tasa de Interés Prom S/.	43%	1	
Financiación de Capital de Trabajo			Monto Máx
Crédito Pequeña Empresa		Base (Años)	S/. 64,000
Tasa de Interés Min S/.	30%	1	
Tasa de Interés Max S/.	55%	1	
Tasa de Interés Prom S/.	43%	1	

Scotiabank			
Pequeña Empresa			
Financiación de Activos Fijos		Base (Años)	Monto Máx
Tasa de Interés Min S/.	13.6%	1	-
Tasa de Interés Max S/.	47%	1	
Tasa de Interés Prom S/.	30.3%	1	
Financiación de Capital de Trabajo		Base (Años)	Monto Máx
Tasa de Interés Min S/.	14.45%	1	-
Tasa de Interés Max S/.	47%	1	
Tasa de Interés Prom S/.	30.73%	1	

BCP			
Pequeña Empresa			
Financiación de Activos Fijos			Monto Máx
Crédito Pequeña Empresa		Base (Años)	S/. 60,000
Tasa de Interés Min S/.	18%	1	
Tasa de Interés Max S/.	60%	1	
Tasa de Interés Prom S/.	39%	1	
Financiación de Capital de Trabajo			Monto Máx
Crédito Pequeña Empresa		Base (Años)	S/. 60,000
Tasa de Interés Min S/.	18%	1	
Tasa de Interés Max S/.	60%	1	
Tasa de Interés Prom S/.	39%	1	

5.3.2. Estructura del financiamiento:

**Capital de Trabajo
Scotiabank**

Maximo	150,000
Principal	\$41,872
Años	1
Meses	12
Interes anual	30.73%
Interes mensual	2.26%
Cuota	\$54,738

**Activos Fijos
Scotiabank**

Maximo	200,000
Principal	\$3,634
Años	1
Meses	12
Interes anual	30.30%
Interes mensual	2.23%
Cuota	\$4,736

5.3.3. Cuadro de servicio de la deuda:

CAPITAL DE TRABAJO SCOTIABANK

Mes	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Inicial	Saldo Final	Cap. Amortizado
0					41,872.31	
1	4,022.39	945.40	3,076.99	41,872.31	38,795.32	3,076.99
2	4,022.39	875.93	3,146.46	38,795.32	35,648.87	6,223.44
3	4,022.39	804.89	3,217.50	35,648.87	32,431.37	9,440.94
4	4,022.39	732.24	3,290.15	32,431.37	29,141.22	12,731.09
5	4,022.39	657.96	3,364.43	29,141.22	25,776.79	16,095.52
6	4,022.39	581.99	3,440.39	25,776.79	22,336.39	19,535.91
7	4,022.39	504.32	3,518.07	22,336.39	18,818.32	23,053.99
8	4,022.39	424.88	3,597.50	18,818.32	15,220.82	26,651.49
9	4,022.39	343.66	3,678.73	15,220.82	11,542.09	30,330.22
10	4,022.39	260.60	3,761.79	11,542.09	7,780.30	34,092.01
11	4,022.39	175.67	3,846.72	7,780.30	3,933.58	37,938.73
12	4,022.39	88.81	3,933.58	3,933.58	0.00	41,872.31

Num cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Inicial	Saldo Final
Año 1	54,737.6	12,865.3	41,872.3	41,872.3	-



Mes	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Inicial	Saldo Final	Cap. Amortizado
0					3,634.45	
1	348.55	81.05	267.50	3,634.45	3,366.95	267.50
2	348.55	75.09	273.46	3,366.95	3,093.49	540.96
3	348.55	68.99	279.56	3,093.49	2,813.93	820.51
4	348.55	62.75	285.79	2,813.93	2,528.14	1,106.31
5	348.55	56.38	292.17	2,528.14	2,235.97	1,398.48
6	348.55	49.86	298.68	2,235.97	1,937.29	1,697.16
7	348.55	43.20	305.34	1,937.29	1,631.95	2,002.50
8	348.55	36.39	312.15	1,631.95	1,319.79	2,314.65
9	348.55	29.43	319.11	1,319.79	1,000.68	2,633.77
10	348.55	22.32	326.23	1,000.68	674.45	2,960.00
11	348.55	15.04	333.51	674.45	340.94	3,293.50
12	348.55	7.60	340.94	340.94	0.00	3,634.45

Num cuota	cuota	Interés	Amortización	Saldo Inicial	Saldo Final
Año 1	4,735.7	1,101.2	3,634.4	3,634.4	-

CAPITULO 6

EVALUACION FINANCIERA Y SENSIBILIZACION

6.1. Evaluación financiera del negocio

2015	Valor	2016	Valor	2017	Valor
Liquidez		Liquidez		Liquidez	
Liquidez general	1.90	Liquidez general	3.09	Liquidez general	3.09
Liquidez corriente	4.07	Liquidez corriente	3.09	Liquidez corriente	3.09
Prueba acida	4.07	Prueba acida	3.09	Prueba acida	3.09
Prueba defensiva	3.31	Prueba defensiva	2.99	Prueba defensiva	3.00
Fondo de Maniobra	\$160,124.06	Fondo de Maniobra	\$178,716.74	Fondo de Maniobra	\$182,976.54
Rentabilidad		Rentabilidad		Rentabilidad	
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	0.47	Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	0.67	Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	0.67
Rendimiento sobre los activos (ROA)	0.47	Rendimiento sobre los activos (ROA)	0.67	Rendimiento sobre los activos (ROA)	0.67
Margen de beneficio bruto	1.00	Margen de beneficio bruto	1.00	Margen de beneficio bruto	1.00
Apalancamiento		Apalancamiento		Apalancamiento	
Grado de endeudamiento	0.52	Grado de endeudamiento	0.32	Grado de endeudamiento	0.32
Endeudamiento patrimonial	1.07	Endeudamiento patrimonial	0.47	Endeudamiento patrimonial	0.47
Cobertura del activo fijo	39.93	Cobertura del activo fijo	44.45	Cobertura del activo fijo	45.48

2018	Valor	2019	Valor
Liquidez		Liquidez	
Liquidez general	3.10	Liquidez general	3.13
Liquidez corriente	3.10	Liquidez corriente	3.13
Prueba acida	3.10	Prueba acida	3.13
Prueba defensiva	3.01	Prueba defensiva	3.06
Fondo de Maniobra	\$192,706.64	Fondo de Maniobra	\$225,569.48
Rentabilidad		Rentabilidad	
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	0.67	Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	0.67
Rendimiento sobre los activos (ROA)	0.67	Rendimiento sobre los activos (ROA)	0.67
Margen de beneficio bruto	1.00	Margen de beneficio bruto	1.00
Apalancamiento		Apalancamiento	
Grado de endeudamiento	0.32	Grado de endeudamiento	0.32
Endeudamiento patrimonial	0.47	Endeudamiento patrimonial	0.46
Cobertura del activo fijo	47.85	Cobertura del activo fijo	55.84

6.2. Herramientas de evaluación

6.2.1. Valor actual neto y Tasa de retorno

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
Año	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos		184,800.00	284,690.00	296,125.00	310,500.00	358,344.00
Egresos	3,634.45	26,362.48	28,696.22	34,045.78	34,520.65	35,417.73
Gastos de Administración		16,609.84	17,226.71	22,527.24	22,527.24	22,527.24
Gastos de Ventas		4,520.21	6,310.90	6,547.01	6,834.80	7,710.79
Otros gastos		5,232.43	5,158.61	4,971.53	5,158.61	5,179.70
Actividades de financiamiento						
Sobregiros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Prestamo bancario		13,966.50	0.00	0.00	0.00	0.00
Deuda largo plazo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo efectivo disponible		198,766.50	284,690.00	296,125.00	310,500.00	358,344.00
FCE (Flujo caja económico)	-3,634.45	172,404.03	255,993.78	262,079.22	275,979.35	322,926.27
%RENTABILIDAD	0%	93.29%	89.92%	88.50%	88.88%	90.12%

COK	35.00%
VAN (FCE)	\$526,160.78
TIR	47.91

VAN BENEFICIOS	\$597,197.86
VAN COSTOS	\$67,402.63
B/C	8.86
Periodo de recuperacion	5

6.2.2. Ratio beneficio-costo y Payback

PAYBACK O PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL							
COK	35.00%						
Rubros/Años	0	2015	2016	2017	2018	2019	
Flujo de Caja Económico	-3634.45	172404.03	255993.78	262079.22	275979.35	322926.27	
Saldo Capitalizable	0	-4906.50	226121.66	650855.84	1232462.32	2036396.26	
Diferencia	-3634.45	167497.52	482115.44	912935.06	1508441.67	2359322.53	
TIEMPO DE RECUPERACION	AÑO	2					
	MES	11					
	DIA	318					

6.3. Identificación de las variables para sensibilizar

6.3.1. Definición de los escenarios

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ESCENARIO MODERADO						
Año	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos		184,800.00	284,690.00	296,125.00	310,500.00	358,344.00
Egresos	3,634.45	26,362.48	28,696.22	34,045.78	34,520.65	35,417.73
Gastos de Administración		16,609.84	17,226.71	22,527.24	22,527.24	22,527.24
Gastos de Ventas		4,520.21	6,310.90	6,547.01	6,834.80	7,710.79
Otros gastos		5,232.43	5,158.61	4,971.53	5,158.61	5,179.70
Actividades de financiamiento						
Sobregiros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Prestamo bancario		13,966.50	0.00	0.00	0.00	0.00
Deuda largo plazo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo efectivo disponible		198,766.50	284,690.00	296,125.00	310,500.00	358,344.00
FCE (Flujo caja económico)	-3,634.45	172,404.03	255,993.78	262,079.22	275,979.35	322,926.27
% RENTABILIDAD	0%	93.29%	89.92%	88.50%	88.88%	90.12%

COK	35.00%
VAN (FCE)	\$526,160.78
TIR	47.91

VAN BENEFICIOS	\$597,197.86
VAN COSTOS	\$67,402.63
B/C	8.86
Periodo de recuperacion	5

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ESCENARIO OPTIMISTA						
Año	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos		258,720.00	398,566.00	414,575.00	434,700.00	501,681.60
Egresos	2,180.67	15,817.49	17,217.73	20,427.47	20,712.39	21,250.64
Gastos de Administración		9,965.91	10,336.03	13,516.34	13,516.34	13,516.34
Gastos de Ventas		2,712.13	3,786.54	3,928.21	4,100.88	4,626.47
Otros gastos		3,139.46	3,095.17	2,982.92	3,095.17	3,107.82
Actividades de financiamiento						
Sobregiros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Prestamo bancario		8,379.90	0.00	0.00	0.00	0.00
Deuda largo plazo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo efectivo disponible		267,099.90	398,566.00	414,575.00	434,700.00	501,681.60
FCE (Flujo caja económico)	-2,180.67	251,282.42	381,348.27	394,147.53	413,987.61	480,430.96
% RENTABILIDAD	0%	97.13%	95.68%	95.07%	95.24%	95.76%

COK	35.00%
VAN (FCE)	\$785,178.31
TIR	115.74

VAN BENEFICIOS	\$827,800.55
VAN COSTOS	\$40,441.58
B/C	20.47
Periodo de recuperación	5

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ESCENARIO PESIMISTA						
Año	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos		110,880.00	170,814.00	177,675.00	186,300.00	215,006.40
Egresos	5,088.22	36,907.47	40,174.71	47,664.09	48,328.91	49,584.83
Gastos de Administración		23,253.78	24,117.40	31,538.14	31,538.14	31,538.14
Gastos de Ventas		6,328.30	8,835.25	9,165.82	9,568.72	10,795.11
Otros gastos		7,325.40	7,222.06	6,960.14	7,222.06	7,251.58
Actividades de financiamiento						
Sobregiros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo bancario		19,553.11	0.00	0.00	0.00	0.00
Deuda largo plazo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo efectivo disponible		130,433.11	170,814.00	177,675.00	186,300.00	215,006.40
FCE (Flujo caja económico)	-5,088.22	93,525.64	130,639.29	130,010.91	137,971.09	165,421.57
% RENTABILIDAD	0%	84.35%	76.48%	73.17%	74.06%	76.94%

COK	35.00%
VAN (FCE)	\$267,143.25
TIR	18.75

VAN BENEFICIOS	\$366,595.16
VAN COSTOS	\$94,363.68
B/C	3.88
Periodo de recuperacion	5

Escenario	VAN	TIR	VAN BENEFICIOS	VAN COSTOS
Optimista	\$785,178.31	116%	\$827,800.55	\$40,441.58
Moderado	\$526,160.78	48%	\$597,197.86	\$67,402.63
Pesimista	\$267,143.25	19%	\$366,595.16	\$94,363.68

6.3.2. Análisis cualitativo de los resultados

El proyecto muestra liquidez la cual indica que puede solicitar financiamiento para inyectar dinero al flujo operativo para el funcionamiento óptimo de las necesidades de la empresa este constara a su vez de financiamiento de la inversión fija y capital de trabajo.

Luego del expuesto en flujo de caja económico en el escenario moderado podemos indicar que los egresos son el 14% de los ingresos. Este último sumado al apalancamiento financiero genera una rentabilidad 93.29% para el primer año. Así mismo podemos ver que la TIR es 47.91% lo que representa un volumen mayor al COK, lo que da como referencia que sea viable el proyecto.

Si vemos el escenario optimista vemos que nuestra rentabilidad económica es ahora 97.13% en el primer año. Así mismo nuestro TIR sube a 115.74% lo que sin lugar a dudas es el mayor al COK de ese escenario, lo que representa aún más la validez del proyecto.

Por último en el escenario pesimista vemos que nuestra rentabilidad solo es 84.35% pero debemos tomar en cuenta que nuestro proyecto no será viable porque el valor TIR de 18.75%, es mucho menor que el COK.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el negocio es rentable y sostenible en el tiempo, porque del análisis financiero obtenido tenemos un VAN de USD 526,160.78 y la TIR es del 47.91% a comparación con el COK del 35% la cual indica la viabilidad del proyecto.
2. La utilidad acumulada según el estado resultados que posee el proyecto en el primer año es de 101,129.71 dólares y con un porcentaje de rentabilidad del 55 %.
3. El análisis de La proyección de las ventas al mes según TEUS es 60.90 y al año tenemos un cálculo de 730.80 TEUS incrementándose de manera favorable hasta alcanzar el ciclo de vida del proyecto.
4. Nuestro mercado de freight forwarder dispone de una necesidad de conseguir un proveedor fiel comercialmente con la mayor tranquilidad y transparencia.
5. Formar parte de una NETWORK generara varias oportunidades en el mercado.
6. Se considera mejor trabajar con apalancamiento financiero para este tipo de proyectos debido a que se debe de disponer de un capital reserva para cubrir los costos fijos que habrá en el proceso
7. El proyecto NVOCC dispone de una serie de beneficios económicos siempre y cuando se disponga de un control y aminoramiento de los costos, entre ellos debe ser la mano de obra directa y costos indirectos. Esto debido a que lo que se vende es el fruto de la experiencia y know how del recurso

humano y su eficiencia en la interacción de sus actividades en el comercio exterior.

8. Nuestro mercado de freight forwarder dispone de una necesidad de conseguir un proveedor fiel comercialmente y así trabajar sus operaciones con la mayor tranquilidad y transparencia posible.
9. La limitación de un NVOCC es que no puede subir sus costos por encima de la competencia ni tampoco limitarse a solo ver un par de rutas. Por lo cual es importante tomar en cuenta que ser parte de una NETWORKORLD le generara varias oportunidades en el mercado.
10. Se considera mejor trabajar con el apalancamiento financiero para este tipo de proyectos debido a que se debe de disponer de un capital reserva para cubrir los costos fijos que habrá en el proceso, esto debido a que el tiempo de obtener la ganancia de la empresa en muchos casos es relativamente lento, esto debido a que se relaciona en base al termino del tiempo de transito de las mercancías que transportaremos.

BIBLIOGRAFIA

1. AGC Newtral / Terminología del transporte marítimo: ¿Qué es un NVOCC?

<http://www.agcnewtral.com/>

Última actualización de la página: Jueves, 28 de marzo de 2013

<http://www.agcnewtral.com/noticias/i/276/180/terminologia-del-transporte-maritimo-quees-un-nvooc>

Consultado el Sábado 26 de Julio del 2014

2. (Marzo 2011)Itinerarios Marítimos Internacionales. Lima
3. Alianza Empresarial para un Comercio Seguro (Capitulo BASC PERU) (2014) Cargo Security.
Lima: Editorial Board.
4. (Junio 2013)Itinerarios Marítimos Internacionales. Lima
5. (Agosto 2014)Itinerarios Marítimos Internacionales. Lima
6. (Octubre 2011)Guía Marítima. Lima: Editorial@s s.a.c.

GLOSARIO

1. **FCL:** Full container load. Contenedor completo con mercancía de un único cargador. La indicación de las siglas FCL-FCL en la documentación de embarque refleja que el contenedor se llena en su totalidad en el almacén de un exportador y se vacía en su totalidad en el almacén de un importador.

2. **Freight forwarder:** Un Freight Forwarder (FF o embarcador) es un agente que le presta sus servicios expertos a los exportadores e importadores, gracias a su conocimiento cabal sobre las reglas y regulaciones en esta materia, tanto del país de origen como de los países de destino, así como de los métodos de envío y los documentos relacionados con el comercio exterior. Además, pueden impulsar el intercambio comercial entre economías en etapas muy diferentes de desarrollo, ya que pueden evitar barreras artificiales que retrasan la entrega y aumentan el costo para el cliente final.

3. **LCL:** Less container load. Contenedor con mercancía de varios cargadores (grupaje). La indicación de las siglas LCL-LCL en la documentación de embarque refleja que el contenedor se llena (con mercancía de varios cargadores) en la terminal de carga del puerto-aeropuerto-autoterminal de origen y que se vacía en la terminal de carga del puerto-aeropuerto-autoterminal de llegada.

4. **NVOCC:** En el sector del comercio internacional y del transporte de mercancías sucede lo mismo con multitud de términos y siglas que se utilizan exclusivamente en este ámbito. Es el caso de las siglas NVOCC.

Estas siglas son el acrónimo de Non Vessel Operating Common Carrier y se refiere a aquellas empresas que se dedican a grupaje y transporte marítimo de mercancías. La característica principal de los NVOCC es que no poseen buques de transporte sino que reservan su espacio en un buque de un agente u operador y lo utilizan para el transporte de las mercancías de sus clientes. Además gestionan toda la documentación necesaria, emiten sus propias facturas, asumen la responsabilidad de los envíos.

5. **TEU:** Las siglas TEU (acrónimo del término en inglés Twenty-foot Equivalent Unit, que significa Unidad Equivalente a Veinte Pies) representa una unidad de medida de capacidad inexacta del transporte marítimo (Buques portacontenedores y terminales portuarios para contenedores) expresada en contenedores.1 Una TEU es la capacidad de carga de un contenedor normalizado de 20 pies (6,1 m), una caja metálica de tamaño estandarizado que puede ser transferido fácilmente entre diferentes formas de transporte tales como buques, trenes y camiones.

ANEXOS