



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**Plan de negocios para lograr la rentabilidad en la  
importación de termas a gas natural procedentes de China  
para el distrito de San Juan de Miraflores.**

**2018 – 2022**

**Autor:**

**Bach. Mena Sandoval Angulo, César Antonio**

**Asesor:**

**Dr. Dios Castillo, Christian Abraham**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2019**

# **Plan de negocios para lograr la rentabilidad en la importación de termas a gas natural procedentes de China para el distrito de San Juan de Miraflores. 2018 – 2022**

## **Aprobación del proyecto**

**Mena Sandoval Angulo, Cesar Antonio**

---

**Autor**

**Dr. Dios Castillo, Christian Abraham**

---

**Asesor Metodológico**

**Dra. Rosas Prado Carmen Elvira**

---

**Presidente de Jurado**

**Dr. Hugo Espinoza Rodríguez**

---

**Secretario(a) de Jurado**

**Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo**

---

**Vocal/Asesor de Jurado**

## **Dedicatoria**

A mi Señor Jesucristo, mi pastor y roca fuerte sin El nada es posible.

mismo y que hay alguien a tu lado  
logros.

A mi esposa que me enseñó que  
todo se puede cuando crees en Ti  
que te alienta y se siente orgullosa de tus

A mi hija, por su amor, aliento y  
paciencia conmigo.

## **Agradecimientos**

A Carmen Rosas, Cesar Rocero, Christian Dios, y Jean Carrión que me brindaron su apoyo, asesoramiento y dedicación en la formación de mi

carrera profesional como también durante la elaboración del presente proyecto de investigación.

A mi esposa Angélica Tafur de la Torre, quien ha sido un pilar y fuente inagotable de apoyo emocional, académico y moral para la lucha por obtener mis ideales y la culminación de mi proyecto de investigación.

A Kevin Gómez y Maritza Chumbe por el soporte académico en temas de finanzas y ofimática para la elaboración del presente trabajo de investigación.

## **Resumen:**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para lograr rentabilidad en la importación de termas a gas natural provenientes de la China, para ello desarrollamos una investigación cuantitativa, aplicada y explicativa con un diseño de investigación no experimental propositiva.

Los resultados obtenidos demuestran que existe una rentabilidad debido a que el mercado de gas natural está en plena expansión y se extenderá a nivel nacional hasta el 2022, teniendo como único distribuidor en Lima a la empresa Cálidda, por ello se busca un financiamiento y apalancamiento financiero con el objetivo de lograr la mayor rentabilidad en la importación de termas a gas natural provenientes de la China, se revisó y contrastó antecedentes de otros trabajos de investigación a nivel internacional y nacional confirmando que todas las importaciones traídas de la China son más rentables para un plan de negocios por un tema de costos, variedad de productos y calidad. Por ello, debemos contemplar que para lograr la mayor rentabilidad es trascendental la negociación con el proveedor, los temas legales, cantidades a importar, formas de pago y plasmar los acuerdos en un contrato.

La estrategia a tomar es tener como cliente principal no al usuario final sino al distribuidor del gas natural, en este caso la empresa Cálidda, debido a que posee toda la distribución e instalaciones de gas natural a nivel de Lima. Para ello debemos aplicar el costo beneficio debido que Cálidda aplica una comisión del 15% mensual del volumen de ventas.

Se obtuvo en nuestro plan de negocios una rentabilidad del 16% en el lapso de 2 años; a partir del 3 años la rentabilidad se incrementara a un 21% por obtener ad valorem 0% así mismo, obtendremos un VAN financiero total de S/ 193,875.40 y un TIR financiero del 18.00 % que refleja que el proyecto es viable.

Palabras Claves: importación, termas a gas natural, fábricas de China, costos.

## **Abstrac:**

This research work aims to develop a business plan to achieve profitability in the importation of natural gas hot springs from China, for this we develop a quantitative, applied and explanatory research with a non-experimental research design. The results obtained show that there is a profitability due to the fact that the natural gas market is in full expansion and will be extended nationwide until 2022, with Cálidda as the sole distributor in Lima. financial leverage in order to achieve the highest profitability in the importation of natural gas hot springs from China, we reviewed and contrasted the background of other research work at international and national level confirming that all imports brought from China are more profitable for a business plan for a cost issue, variety of products and quality. Therefore, we must consider that in order to achieve the highest profitability, negotiation with the supplier, legal issues, quantities to be imported, forms of payment and transposing the agreements into a contract is transcendental. The strategy to be taken is to have as a main client not the end user but the gas distributor, in this case the company Cálidda, because it has all the distribution and natural gas facilities in Lima, for this we must apply the cost benefit due a Cálidda applies a commission of 15% per month on sales volume.

In our business plan, a return of 18% was obtained in the span of 1 year; likewise, we obtain a financial NPV at the close of S / 31,032.54 and a financial IRR of 8.10% which reflects that the project is viable.

Keywords: import, natural gas hot springs, factories in China, costs.

## Índice de contenido

Caratula		
Aprobación del jurado	i	
Dedicatorias	ii	
Agradecimientos	iii	
Resumen	iv	
Palabras Claves	iv	
Abstrac	v	
Keyword	v	
Indice		vi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>		
1.1 Realidad Problemática.	2	
1.2 Antecedentes de Estudio.	7	
1.3 Teorías relacionadas al tema.	11	
1.4 Formulación del Problema.	23	
1.5 Justificación e importancia del estudio.	23	
1.6 Hipótesis.	24	
1.7 Objetivos.	24	
1.7.1 Objetivos General.		
1.7.2 Objetivos Específicos.		
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS</b>		
2.1 Tipo Diseño de investigación.	27	
2.2 Población y muestra.	28	
2.3 Variables, operacionalización.	29	
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y		
2.4 31 confiabilidad.		
2.5 Procedimientos de análisis de datos.	32	
2.6 Criterios éticos.	32	
2.7 Criterios de rigor científico.	33	
<b>III. RESULTADOS</b>		
3.1 Resultado en Tablas y Figuras.	35	
3.2 Discusión de resultados.	48	
3.3 Propuesta de solución.	50	
<b>FODA, PEST</b>		
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		100
<b>REFERENCIAS</b>	105	
<b>ANEXOS</b>	110	

# **I. INTRODUCCIÓN**



## **1.1 Realidad Problemática.**

En la última década el Perú vive la expansión y consumo del gas natural, siendo Cálidda la empresa encargada de distribuir el gas hacia los hogares de Lima. A ello le sumamos que el Perú desde el año 2010 firmo un TLC con China, con ello se amplió un camino de nuevas oportunidades de comercio y negocio internacional.

Entre el 2010 y el 2018 las importaciones provenientes de China registraron un crecimiento acumulado del 96% la mayor cantidad pertenecen a bienes de capital que acumularon un total de \$ 4,325 millones un incremento mayor de 10.8% mas que en 2017. Por ello las importaciones de China representaron un 23.2% del total de la importaciones peruanas. (ComexPERu, 2019)

Ante ello los empresarios continúan investigando los diferentes segmentos de mercado que le ofrezcan mayor rentabilidad. Sumando a ello la creación de alianzas entre proveedores para un máximo beneficio entre ambas partes.

Importar no solo es traer un producto de cualquier parte del mundo, para llegar a tomar esa decisión han sido revisados y analizados ciertos puntos importantes, como ¿Que producto voy a comprar?, ¿De dónde lo voy importar? ¿Bajo qué INCOTERMS importare mi producto? ¿Cuál será mi rentabilidad?

Todas estas incógnitas están en un constante círculo en el mundo empresarial. Para algunos empresarios es más rentable importar bajo especificaciones técnicas que levantar una planta de producción con una capacidad instalada, colaboradores capacitados y con la tecnología adecuada para producir un producto con la calidad y que el mercado esté dispuesto a aceptarlo. Por ello ante una imposibilidad de generar una planta de producción para la elaboración de un producto, se opta por la importación

y se empieza el proceso de búsqueda del lugar donde se importará la mercancía, sumando la búsqueda de los proveedores que abastecerán del producto solicitado.

En la actualidad la mayoría de empresarios optan por importar productos terminados desde China, aprovechando los acuerdos comerciales entre ambas naciones, a pesar de ser en un principio una alternativa rentable surgen diversas incógnitas referidas a la calidad del producto, al cumplimiento de los estándares técnicos y comerciales en el mercado nacional, así como de las leyes aduaneras. La resolución de estas dudas servirá para diagnosticar si será rentable importar producto de la china. En nuestro país, los clientes finales tienen un concepto universal sobre los productos chinos, es barato pero malo, creando una incertidumbre sobre la calidad de estos productos. Pero no todos los productos chinos son de "mala calidad", pues para ello el o los empresarios deberán realizar un exhaustivo control de calidad del producto, el mismo que deberá responder a las exigencias y necesidades que el mercado elegido demande.

### **En el ámbito internacional.**

En México los principales fabricantes de calentadores a gas son: Colorex, Cynsa, Rheem, Indugas, Magamex, Bosch, Industrias Mass, Alternium y GISSA, entre otros., (Mundo Ferretero, 2016) afirma lo siguiente: "El valor de la producción de electrodomésticos registrará incrementos sostenidos entre 2015 y 2020, y pasará de 9 mil 195 millones de dólares (mdd) a 13 mil 027 millones. El consumo nacional pasará de 2 mil 595 mdd a 4 mil 037 millones en el mismo periodo, y pronostica una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 8.7% en la producción de la industria de electrodomésticos, entre 2012 y 2020". A pesar de ello, los calentadores mexicanos han sido desplazados por los fabricantes de china, debido al retraso tecnológico en la materia, es por ello que las importaciones acaparan el 85% del mercado nacional.

(Mundial de Gas y Agua, 2017) una empresa líder en venta de calentadores de agua en la ciudad de Medellín logró una rentabilidad mayor importan las termas a gas de china con tecnología japonesa con la marca EXCEL, brindando tecnología y seguridad a sus clientes.

En Mercantil León de Bolivia, no le ha sido rentable la importación de termas de china, Esta empresa opera desde 1984, siendo su marca LORENZETTI de origen brasileño un producto más rentable. (Mercantil Leon, 2017)

### **En el ámbito Nacional**

En la actualidad la mayor distribución de gas natural se encuentra en Lima a nivel nacional poco a poco se está incrementando la instalación de redes para transportar el gas natural a los hogares. Es así que está en construcción las redes con las cuales expandirán el sistema de gas a las provincias por el norte hasta Chiclayo y por el sur hasta Tacna.

En la región Junín tenemos la empresa Importaciones y Exportaciones Cedrito E.I.R.L, que se dedica a las importaciones de termas a gas y solares con la marca TORMENTA SOLAR. Su mercado está centrado en la zona de Huancayo haciendo pedidos a nivel nacional. (Importacion y exportaciones CEDRITO, 2017)

En la región Tacna, está la empresa Vida Solar, se dedica a la importación de termas solares con la marca TOBISHI, las cuales son importadas de China bajo supervisión canadiense. Sus productos y servicios se centralizan en las zonas donde se pueda aprovechar el viento y el sol. (Vida Solar Tacna, 2017).

En la región costera, La empresa Saga Falabella ha llevado su marca RECCO, a las principales ciudades como Trujillo, Piura, Arequipa. Realizando importación de china

de dichas termas para gas natural, bajo el respaldo de la empresa Saga Falabella, ha optado comercializar dicho producto.

### **En el ámbito Regional.**

A nivel regional existen varias marcas de termas a gas, entre ellas se encuentran SOLE, BOSH, AQUAMAX, VOLKER, ROTOPLAS, KARSON, CALIDDA. Siendo SOLE y BOSH las que lideran el mercado. Tanto la marca SOLE y BOSH, sus termas a gas son importadas de CHINA, bajo especificaciones individuales. (SODIMAC, 2017). En la región Lima, el gas natural se encuentra en etapa de expansión. Por ello podemos encontrar diferentes empresas que se dedican a la importación de terma para gas natural y sus derivados por ello tenemos a las siguientes:

La empresa BOSH Perú, realiza importación de termas a gas GN, tanto de 10 y 5.5 litros, siendo su tecnología alemana. Ha obtenido rentabilidad en su importación, pues la marca respalda al producto, ofreciendo garantía y seguridad, siendo uno de los líderes en el mercado de termas a gas con la famosa publicidad “tecnología eco amigable” que la distribuye a nivel de toda lima mediante sus distribuidores autorizados y tiendas retail, como también a nivel nacional. Pero su mercado específico se encuentra en Lima (BOSH PERU, 2017)

La empresa Clasic Peru S.A.C, con su marca CLASIC, realiza importación de termas a gas provenientes de China. Para ello han respaldado su producto con la certificación ISO 9001, y así obtener una mayor demanda y confianza para los usuarios. Sin duda no es líder en el mercado de lima pero cuenta con variedad de calentadores y termas para gas natural y sus derivados (CLASIC PERU SAC, 2017)

Otra empresa que ha visto la rentabilidad en la importación de terma a gas es la empresa ELECTROLUX, quien brinda un producto de terma a gas dual tanto para GLP como GN, respaldado por su marca, su distribución es a través de tiendas retail como SODIMAC (SODIMAC, 2017). Electrolux, por su marca en artefactos quiere ingresar y posicionarse en el segmento de calentadores para gas natural.

### **En el ámbito Institucional.**

La empresa MT Industrial S.A.C Lima, lidera el 60 % del mercado de termas eléctricas y a gas. Su marca que es SOLE está en la mente del consumidor. Sus productos en la línea calentadores de gas natural son importados directamente de la China, bajo especificaciones técnicas de la empresa.

Tienen aceptación en el mercado por la marca que lidera en termas eléctricas que producen ellos mismo.

## **1.2 Antecedentes de Estudio**

### **En el ámbito Internacional**

(Vaca&Narvaes, 2010) , Trabajó una investigación en el país de Ecuador relacionada con el plan de negocios de importación de la china siendo el objetivo elaborar un plan de

negocios para determinar si es conveniente importar llantas para automóviles desde china. A través de métodos científicos - exploratorios obtuvo como resultado que importar llantas de la china obtiene una rentabilidad con un VAN positivo y un TIR de 76%.

Esta investigación es relevante pues nos brinda conocimientos de medición como flujos de caja y proceso de importación de productos de la china.

(Cardenal, 2016) Trabajó una investigación realizado en Chile relacionada con el plan de negocios para la importación y la existencia de rentabilidad del aceite de maní, plantea como objetivo establecer una empresa de alta calidad que presente rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Para ello se realizó el método científico y aplicaron la observación, además el tipo de estudio su exploratorio y de carácter descriptivo. La investigación tuvo como resultados que en el país de Chile por su PIB y economía estable es rentable proceder con realizar el plan de negocios para la importación de aceite de maní en Chile.

(Salinas, 2015), En su investigación en el país de Ecuador relacionada con el plan de negocios para la importación de productos de ciclismo. Plantea como objetivo elaborar un plan de negocios y determinar rentabilidad para su ejecución. Para ello tomo el tipo la metodología científica y el tipo de investigación fue descriptivo, obteniendo como resultado que el plan de negocios es viable a pesar de que el producto no tiene un precio económico, pues no tiene competidores directos Así mismo recomienda, elegir la mejor opción de importación ya sea marítima, aérea o terrestre, según los costos y leyes arancelarias.

Esta investigación es relevante pues nos brinda diferentes incoterms con las cuales se puede negociar con el cliente.

### **En el ámbito Nacional**

(Ramirez, 2014), En su trabajo de investigación realizado en Lima “Plan de negocios para la rentabilidad en la importación de instrumentos musicales”, tiene como objetivo reconocer la demanda potencial de las personas que optan por comprar un instrumento musical. Para ello la metodología empleada fue cuantitativa, mediante la técnica de las encuestas. Teniendo como resultado que la música es un mercado que ha ido creciendo de forma progresiva y rentable, obteniendo una rentabilidad en la importación de instrumentos.

Esta tesis analizada tiene relevancia, pues se ha dirigido a un mercado que ha ido creciendo como es la música, lo mismo sucede con el servicio de gas natural, pues al adquirir este servicio conlleva a obtener complementos de artefactos para un beneficio en el hogar.

(Huaman&Ruiz, 2014), En su investigación realiza en la ciudad de Chiclayo relacionada con el plan de negocios y su rentabilidad plantea como objetivo determinar la viabilidad de instalar un centro de acopio de aceite usado por las pollerías de Chiclayo. Para ello se realizó un tipo de investigación descriptiva y el diseño de investigación prospectiva. Obteniendo como resultado que el pan de negocios es muy atractivo con una tasa de rendimiento de 46% y una rentabilidad del proyecto de un 74%. Así mismo recomienda que como empresa debemos tener siempre presente a la competencia para estar atentos a los posibles competidores, también saber cuándo pasar a la etapa de expansión ya se fuera de la provincia donde se originó el idea de negocio, por otro lado mantener una armonía con los proveedor mediante alianzas o convenios estratégicas.

Esta investigación tiene relevancia positiva pues nos brinda ideas de comportamiento de las provincias, brindando lugares potenciales fuera de lima, pues nuestra materia prima que es el gas natural se extenderá para las provincias a partir del 2018. (Santos, 2016), En su tesis realizada en Trujillo relacionada con un plan estratégico para mejorar la rentabilidad de una empresa de transportes, tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para mejorar su rentabilidad a raíz del auge económico en el norte del país. Para ello aplico un diseño de investigación pre experimental a través de métodos descriptivos y analíticos. Obteniendo como resultado que poder obtener mayor rentabilidad y poder generar mayores ingresos se debe revisar mejor el tema contable especialmente sus cuentas por pagar. Así mismo recomienda una fidelización a los clientes tomando en cuenta el análisis externo e interno para tener una mayor ventaja con respecto a la competencia.

Esta tesis tiene una relevancia importante pues debemos tener en cuenta el auge económico de la provincia para poder determinar un mercado potencial positivo.

### **Regional**

(Castro&Sandoval, 2016), En su investigación relacionada con el plan de negocios de importación de perfumería, plantea como objetivo medir la aceptación e intención de compra de perfumes para el consumidor piurano mediante un plan de negocio además de realizar un análisis de la rentabilidad del negocio, para ello utilizo métodos cualitativos que le permitieron obtener información directa de sus posibles clientes potenciales a través de focus group. Se obtuvo como resultado que el 42% del total del público encuestado definitivamente compraría y que el 52% consideraría probablemente adquirir nuestros productos. Por otro lado, en la evaluación financiera se obtuvo que la tasa interna de retorno es de 46% y se tiene un valor actual neto de



S/. 70,023.67. Además, la relación beneficio – costo es mayor de uno y la recuperación del capital ocurre en el tercer año.

Esta investigación tiene un grado de relevancia, pues nos brinda una alternativa de interactuar con nuestros clientes potenciales mediante un focus group, para obtener una respuesta objetiva.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema.**

#### **Variable Independiente**

##### **Concepto de Plan de Negocio:**

El Plan de negocios es un tema trascendental para toda empresa o idea de negocio que piense ejecutar. En el libro, Entendiendo *el Plan de Negocios*, afirma: “Un Plan de Negocios, no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales y la interacción de cada una de estas con las demás”. (Viniegra, 2007)

Por otro lado, Fleitma (2000) citado por Silva (2015) dice lo siguiente: "Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí (...). Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa".

Así mismo Longenecker (2007) citado por Silva (2015) define un plan de negocio como: "un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura".

Podemos definir entonces que el plan de negocios es un conjunto de objetivos para desarrollar una iniciativa empresarial realizando e investigando en el pasado para ejecutar estrategias en el presente y proyectarnos hacia el futuro.

#### **Características de un Plan de Negocio:**

Para el ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica de Colombia en su emisión del MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO 2010,

nos dice que un buen plan de negocios debe cumplir las siguientes características:

**a) Efectivo**, pues debe contener todo lo que un inversionista necesita saber antes de financiar una empresa. **b) Organizado**, con una estructura clara y sencilla. **c) Comprensible**, escrito de forma clara y directa, y anclado en términos precisos, al tiempo que debe usar gráficas llamativas y fáciles de entender. **d) Breve**, pues no debe contener más de veinticinco páginas. **e) De fácil manejo**, en la medida en que debe estar bien presentado, con letra de un tamaño mínimo de 11 puntos, un interlineado de 1,5 y márgenes de 2,5 cm. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

Según la Universidad Nacional de Lujan, Argentina. Las características que definen un Plan de Negocios son las siguientes: a) **Es un documento único:** Esta es una característica importante ya que debe incluir todos los aspectos de un negocio, incluye tanto información cuantitativa como cualitativa. b) **Para evaluar un negocio:** Este es el objetivo final del plan que se elabora. Quién lo lea evaluará el negocio antes de tomar una decisión de llevarlo a cabo, invertir en él o financiarlo. c) **Proceso de planificación:** Aunque sea redundante, tenemos un plan; no estamos improvisando; definimos nuestros objetivos, nuestras estrategias y tácticas para alcanzarlos, calculamos los posibles resultados, establecemos con qué recursos contamos y cuáles recursos necesitamos; etc. d) **Incluye los lineamientos generales para ponerlo en marcha:** es decir, no sólo se describe el negocio en términos cuantitativos y cualitativos sino que también es “una guía para la implementación”; es más, también sirve para gestionar el negocio durante su ejecución. e) **Sistemático y eficaz:** La construcción de un Plan de Negocios requiere de un método para su elaboración; esta característica le aporta racionalidad al análisis del negocio. (Universidad Nacional de

Lujan, s.f.).

#### **Tipos de Plan de Negocios:**

Para la revista empresarial ENTREPRENEUR, en su artículo PLANES DE NEGOCIO (2010), nos señala que para cada objetivo existe un plan de negocio y que dependerá el tipo de negocio que se pretenda empezar. Así tenemos que para un :

**Plan de Negocio para empresa en Marcha.** El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa

y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial. (Entrepreneur, 2010) **Plan de Negocios para nuevas empresas.** En este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. (Entrepreneur, 2010)

**Plan de Negocios para inversionistas.** Debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. (Entrepreneur, 2010) **Plan de Negocios para Administradores.** Éste debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (Entrepreneur, 2010).

### **Etapas de Plan de Negocios:**

Todo Plan de negocios tiene sus etapas, de las cuales están interrelacionadas para seguir una estructura que al cumplirla a cabalidad estará asegurado el éxito, sin embargo si no se respeta una etapa o se decide omitirla, se corre el riesgo de un fracaso a corto plazo.

Por ello según Quezada (2013), nos dice que las etapas de un plan de negocio son las siguientes: i) **Resumen Ejecutivo:** Tiene como objetivo brindar información básica, incluyendo qué tipo de producto o servicio se piensa vender, además de brindar el estado del rubro al cual se piensa ingresar y los planes a futuro, ii) **Descripción de la**

**Empresa.** Tiene como objetivo describir los diferentes objetivos que se tiene como empresa y explorar en mayor detalle sus elementos y las ventajas competitivas, iii) **Análisis del Mercado y la Competencia:** Nos brindara el perfil de los clientes e indicar una descripción breve de la ubicación del negocio y de sus posibles competidores directos, iv) **Organización de la Empresa:** Informará como estará organizado la empresa y las funciones de cada personal, v) **Descripción de productos y servicios:** Explicará los diferentes productos y/o servicios que brindará la empresa, vi) **Plan de Mercadeo:** Explicará cómo se darán a conocer los productos y/o servicios a los clientes, vii) **Finanzas y Proyecciones:** Nos proveerá todo referente a la información financiera sobre la empresa, puede ser el flujo de caja para los próximos cinco años, los activos que posee la empresa, los balances contables, etc.

### **Dimensiones del Plan de Negocios**

Cada plan de negocios tiene sus propias dimensiones, las cuales estarán serán aplicadas a los distintos entornos. Para Juan Manuel Higueta, experto en modelos de negocio, el plan de negocios tiene diferentes dimensiones. En su entrevista para el programa Negocios en Telemedellin (Colombia), nos detalla las siguientes dimensiones: i) **Constitución legal de la compañía;** elegir la sociedad o qué tipo de sociedad jurídica se piensa ejecutar para la idea o plan de negocio, pues esta sociedad estará enmarcada en normar, leyes y regulaciones que podrían tener un mayor impacto económico y/o algunas barreras o regularizaciones. (Higueta, 2013), ii) **Operatividad:** Una empresa puede fabricar, distribuir o comercializar. Muchos de estos procesos deben ser analizados y tomar la decisión cuál de ellos los piensa ejecutar, pueden ser desde la fabricación hasta la entrega final del usuario o solo piensa concentrarse en un eslabón de la cadena y de ahí como piensa integrarse con los demás eslabones para lograr una operatividad eficiente. (Higueta, 2013) iii) **Mercados:** responden a unas

pregunta muy sencillas señala Higuita; ¿Quién te va comprar? Y ¿Cuál es la razón por la cual te va a comprar?; ¿Por qué comprar a ti y no a la competencia? Seguido, se procede a definir los segmentos o nichos de mercado, analizar donde esta ubicados, bajo qué condiciones de precio estarían dicho nicho dispuesto a pagar o que canales de comercialización prefieren. (Higuita, 2013) iv) **Finanzas:** La dimensión financiera nos ayuda a tomar la decisión de empezar o no con el negocio, pues se debe verificar si estamos generando valor para los dueños. Dicha dimensión tiene un componente importante de las inversiones que tendrán que hacerse para poner en marcha el negocio, además de revisar cuánto dinero ingresara por las ventas que generara el negocio. (Higuita, 2013) v) **Tecnología:** es elemento fundamental y trascendental, pues está acaparando todos los procesos corporativos en las diferentes organizaciones de las diferentes dimensiones de algún plan de negocios. En la actualidad la tecnología agrega un indicador importante como es la productividad., como hago para consumir menos recursos en la ejecución de las actividades obteniendo mejores resultados. (Higuita, 2013)



Figura 1: Como se establece las fases para un plan de negocios. Elaboración propia.

## **Variable Dependiente**

### **Concepto de Rentabilidad:**

Según Zamora (2011) *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de Guayaba en el estado de Michoacán, México*. Nos conceptualiza lo siguiente: “La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades”.

Para la guía de negocios CreceNegocios (2012), nos conceptualiza que: “La rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla”.

### **Características de la Rentabilidad:**

La rentabilidad posee características que permiten el análisis para determinar la ejecución de un plan de negocios dentro de una empresa. Por ello sus características más notorias son: Sirve para una medición: Pues permite brindar márgenes para brindar resultados y conclusiones de un plan de negocios, realiza un Análisis: Elabora todo un sistema matemático para determinar el número de productos o servicios que nos permitirán cubrir los costos dentro de una empresa, es reajutable: Nos permite poder corregir y modificar las proyecciones en beneficio o pérdida de una empresa.

### **Factores Influyentes de la Rentabilidad:**

Según UNAM (2013), existen factores económicos que influyen en la rentabilidad. Entre ellos tenemos: Intensidad de la Inversión, Productividad, Participación del mercado,

Tasa de crecimiento del mercado, Calidad de producto o servicio, Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de competidores, Integración vertical, Costos operativos, Esfuerzo sobre dichos factores.

Según Sattler (2017) Los factores tecnológicos que influyen en la rentabilidad de una empresa son: La actualización y/o adquisición de sistemas integrados, El desarrollo de comunicación vías web para la difusión de publicidad de un producto o servicio, La innovación de tiendas e-commerce para un sistema de ventas online.

Además Sattler (2017), nos agrega que en los factores políticos que influyen en la rentabilidad de una empresa son: El acuerdo entre países es cese de guerra y pacificación entre territorios, Firmas de tratados de libre comercio y anulación de aranceles en beneficio mutuo, Alianzas entre países en la lucha contra el terrorismo internacional y el narcotráfico, Casos de corrupción permiten desacelerar la rentabilidad, pues aleja la inversión extranjera.

Finaliza Sattler (2017), que en tema cultural esta también ligado la rentabilidad de una empresa como por ejemplo: Ingreso de nuevas culturas a un territorio diferente pues atrae nuevas oportunidades de segmentos o nichos de mercado, la aceptación de nuevos estilo de vida y nacimiento de nuevos NSE. (nivel socio-económico)

### **Indicadores de Medición de la Rentabilidad**

**Tasa Interna de Retorno (TIR).** “Los méritos que tiene un proyecto se determina de manera intrínseca al mismo proyecto y se determina exclusivamente con los flujos esperados del proyecto. La TIR es aquella tasa de descuento que ocasiona que el VPN del proyecto sea igual a cero”. CEPEP (2017)



**Valor Actual Neto (VAN)** (Economipedia, 2015) Economipedia define al VAN como “criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”.

**Costos Fijos:** (Zuñiga, 2017) define: “Son aquellos que permanecen sin cambios en total durante un periodo determinado”.

**Costos Variables:** (Zuñiga, 2017) define: “Son aquellos que varían en forma directamente proporcional con los volúmenes de producción”

**Punto de Equilibrio:** (Quiroz&Fulton, 2017) define “Es un indicador en el que los costos, gastos y los ingresos son iguales no hay pérdida neta ni ganancia”.

**Estado de Ganancias y Pérdidas:** (Caja Sullana, 2017) define: “ Es un informe financiero que muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener”.

**Flujo de Caja:** (Caja Sullana, 2017) Se define como un informe financiero que detalla los ingresos y egresos de dinero que posee una empresa. A través de estos informes tendremos conocimientos de la liquidez de la empresa además de mejorar la toma decisiones en el tema de dinero.

**Proyección de Ventas:** (CONEXIONESAN, 2016) “La proyección de ventas es un cálculo estimado de cuánto venderá la empresa (ventas físicas o monetarias) en un determinado tiempo en el futuro” Este análisis permitirá tanto a los directivos, empresarios y/o emprendedores realizar otras proyecciones como compra de mercadería, insumos o solicitudes de importaciones.

## Dimensiones de la Rentabilidad

Para poder determinar las dimensiones de la rentabilidad debemos centrarnos en qué tipo de plan de negocios realizaremos. Es por ello que para la presente investigación las dimensiones de la rentabilidad serán: i) **Rentabilidad Económica** Según

Economipedia (2015). La Rentabilidad económica “Hace referencia a un beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas”. La rentabilidad económica realizara una comparación entre el resultado que hemos obtenido con el desarrollo de la empresa con las inversiones que se han realizado para obtener el resultado. Cabe señalar que los resultados obtenidos no han sido descontados los intereses, gastos ni impuesto. Una forma de aumentar la rentabilidad económica es incrementando los precios de venta y reduciendo los costos. Para MyTripleA (2016),

La rentabilidad económica (ROI) “mide la capacidad de generar beneficios que tienen los activos totales de una empresa sin tener en cuenta la manera en que se han financiado y el coste que han supuesto para la empresa”. Por ello en la rentabilidad se tiene en cuenta el activo total de la empresa para conocer los beneficios obtenidos.

Para poder calcular la rentabilidad económica, aplicamos la siguiente formula:

$$\text{Rentabilidad económica (ROI)} = \frac{\text{BAII}}{\text{ACTIVO TOTAL}} \times 100$$

**Donde:**

**BAII:** Beneficio antes de Intereses e Impuestos o Beneficio Bruto y comprende los ingresos totales menos los gastos totales

**Activo Total:** Todos los activos que cuenta la empresa y los comprende el activo no corriente menos el activo corriente.

Se lee de la siguiente manera: *Por cada S/. X que ha invertido la empresa ha obtenido un beneficio antes de intereses e impuesto de S/. Y*

**Rentabilidad Financiera:** Según Economipedia (2015). La Rentabilidad financiera (ROE), “Hace referencia al beneficio que se lleva cada uno de los socios de una empresa, es decir, el beneficio de haber hecho el esfuerzo de invertir en esa empresa”. Mejor dicho, mide la capacidad que posee una empresa para generar ingresos a partir de sus fondos. Una forma de aumentar la rentabilidad financiera es aumentando el margen de las ventas o disminuyendo el activo.

Para MyTripleA (2016). La Rentabilidad financiera (ROE), “mide la capacidad que tienen los fondos propios de la empresa para generar beneficios. Es decir mide la capacidad de los accionistas.

Para poder calcular la rentabilidad financiera, aplicamos la siguiente formula:

$$\text{Rentabilidad financiera (ROE)} = \frac{\text{BENEFICIO NETO}}{\text{FONDOS PROPIOS}} \times 100$$

Donde: Beneficio Neto: Resultados obtenidos a los largo de un ejercicio económico. El beneficio neto es lo que han ganado los propietarios de la empresa, una vez deducidos los intereses e impuestos correspondientes y Fondos Propios: Se compone del capital y las reservas de la empresa, que se emplean para la obtención de beneficios.

## **Apalancamiento**

Según MyTripleA (2016) “Consiste en financiarse mediante recursos ajenos (endeudamiento) para recuperar determinadas inversiones que se han realizado en la empresa. En otras palabras una empresa esta apalancada cuando aumenta su pasivo (deudas) para adquirir activos.

**Tipos de Apalancamiento** Para MyTripleA (2016) los tipos de apalancamiento son los siguientes: **Apalancamiento Positivo:** El  $ROE > ROI$ . Esto significa que el coste medio de las deudas de la empresa es inferior a la rentabilidad económica que obtiene.

Por tanto, financiar parte del activo con recursos ajenos ha hecho aumentar la rentabilidad financiera, **Apalancamiento Negativo:** El  $ROE < ROI$ . El coste medio de las deudas de la empresa para financiar sus activos supera a la rentabilidad económica, **Apalancamiento Nulo:** El  $ROE = ROI$ . Este tipo de apalancamiento se da en los casos en que el activo de la empresa se financia con fondos propios, sin recurrir a la financiación externa.

### **Definición de Términos Básicos**

**Plan:** “Es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas. El plan constituye el marco general y reformable de acción, deberá definir las prácticas a seguir y el marco en el que se desarrollarán las actividades.” (Ulloa, 2015)

**Plan de Negocios:** “Es una Herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno (...) y las expectativas de crecimiento de la empresa” (Weinberger, 2009)

**Rentabilidad:** “La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente” (Kiziryan, 2015)

Del mismo modo, como empresa tenemos la obligación de generar, respetar y asegurar puestos de trabajo con la misión de que nuestros trabajadores y propietarios aporten al desarrollo y sustento de sus familias como de nuestro país.

#### **1.4 Formulación del problema.**

La formulación del problema sería la siguiente: ¿Cómo lograr la rentabilidad de la importación de termas a gas natural provenientes de la china a través de un plan de negocios?

#### **1.5 Justificación.**

Según el ministro de energía y minas Gonzalo Tamayo, afirma lo siguiente: “Alrededor de 120 mil hogares pasaran a tener gas natural cada año en Lima” (Medina, 2017). Es por eso que frente a una demanda tanto existente como potencial y las empresas líderes en el rubro en la actualidad optan por realizar importaciones de termas a gas de la china, la meta es analizar la rentabilidad de importar dichas termas del país de la China, para lograr incrementar el mercado y lograr un posicionamiento en el mercado y que los usuarios finales tengan opciones confiables y seguras para su hogar. A la fecha el mercado de termas a gas tiene sus limitaciones por el hecho que no todos los distritos tienen el servicio de gas, pero el gas natural está en una etapa de expansión y trae consigo nuevas oportunidades y desafíos tanto para los empresarios como para los consumidores finales.

Nuestro tema de investigación basado en un plan de negocios, permitirá a la sociedad tener una alternativa más de elección de compra referente a la adquisición de termas a gas natural, brindándoles un producto de calidad y seguridad a un precio competitivo con la finalidad de brindarle un beneficio de ahorro para su economía familiar.

A nivel empresarial, el siguiente plan de negocios le permitirá a la empresa potencial TAMESA S.A.C, lograr obtener la máxima rentabilidad en la importación de termas a gas, a fin que sea sostenible en el tiempo y lograr posicionarse en el mercado local

como una empresa segura y confiable en la importación de productos de la China para el consumo de gas natural, obteniendo la satisfacción de nuestros clientes.

## **1.6 Hipótesis:**

La elaboración de un plan de negocios permitirá medir la rentabilidad en la importación de termas a gas natural para el distrito de San Juan de Miraflores para los años 2018 - 2022.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general.**

Elaborar un plan de negocios para lograr la rentabilidad en la importación de termas a gas procedentes de la China en el distrito de San Juan de Miraflores para los años 2018 - 2022.

### **1.7.2 Objetivos específicos.**

**O<sub>1</sub>** Diagnosticar la demanda potencial del producto del mercado meta.

**O<sub>2</sub>** Identificar los factores influyentes en la rentabilidad de la importación de termas para gas natural.

**O<sub>3</sub>** Elaborar un plan de negocios de importación.

**O<sub>4</sub>** Estimar los resultados de la aplicación del plan de negocios en la rentabilidad de la importación de termas para gas natural.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1 Tipo y Diseño de investigación**

**Tipo de la Investigación:**

Por el enfoque del presente trabajo, el tipo de investigación a desarrollar será **Cuantitativa**, pues busca comprender y brindar solución de un problema a través del planteamiento de objetivos e hipótesis estructuradas.

Por el propósito el tipo de investigación a desarrollar es **aplicada** porque aplica las teorías especializadas con el tema de investigación.

Y por último por el alcance el tipo de investigación a desarrollar es **Explicativa** pues se explicara la forma de cómo el plan de negocios va a influir en la rentabilidad de la importación.

### **Diseño de la Investigación:**

El tipo de diseño es NO Experimental – Propositiva. Pues demostrara la hipótesis a través de métodos lógicos y juicios de expertos, además, plantea la propuesta de solución al problema identificado. Donde:

**Muestra:** La muestra que se observara será del periodo de tiempo de ventas de la empresa MT Industrial SAC de Mayo – Diciembre del 2017 y Enero – Diciembre 2018 a la empresa Cálidda en lo respecta a termas de gas natural. Pues la venta será a través de las oficinas de Cálidda.

Según Jorge Olazabal, en el 2016 el distrito de San Juan de Miraflores ocupaba el quinto lugar con más de 44,000 conexiones. (La Republica, 2016).

**Observación:** La observación a desarrollar es el análisis documentario de las boletas de ventas emitidas del periodo Mayo – Diciembre 2017 y Enero – Diciembre 2018 en la venta de termas a gas natural.



T1                    T2  
M    O    P    RE

**Propuesta:** Plan de Negocios.

**T1:** Setiembre 2018

**T2:** Setiembre 2022

**RE:** Se proyecta que para el 2018 se halla aumentado los servicios de instalación de termas a gas natural para el distrito de San Juan de Miraflores y Lima metropolitana a fin que podamos cubrir la demanda. Las conexiones en el distrito de San Juan de Miraflores que poseen el servicio de gas natural en sus viviendas son aproximadamente 44,000 al 2016 (La Republica, 2016)

### **Métodos de Investigación**

Para el presente trabajo de investigación; como estamos desarrollando un trabajo de plan de negocios el tipo de método a utilizar es **Métodos experimentales**, pues se basa en la creación de escenarios, como por ejemplo flujos de caja, punto de equilibrio y proyección de ventas.

### **2.2 Población y Muestra:**

**Unidad de Análisis (UA):** La unidad de análisis será los servicios facturados por periodo de ventas que la empresa MT Industrial SAC ha facturado a la empresa

CALIDDA, desde el 25/05/2017 hasta el 30/12/2018.

**Población (N):** La población son el año de facturación de la empresa MT Industrial SAC que comprende desde mayo del 2017 a diciembre 2018 de los distritos de lima metropolitana, siendo un total de 6000 servicios facturados lo que respecta a termas para gas natural.

**Muestra:** Debido a que la información se extrae de un sistema integrado SAP y no se tiene un limitante a la información de los servicios facturados, no se tendrá una muestra, porque se trabajara con toda la población.

## 2.3 Variables, Operacionalización

### Definición Conceptual:

**Variable Dependiente:** Rentabilidad de la Importación.

(MyTripleA, 2016) define; “es cualquier acción económica en la que se movilizan una serie de medios, materiales, recursos humanos y recursos financieros con el objetivo de obtener una serie de resultados (...) la rentabilidad es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo”.

**Variable Independiente:** Plan de Negocios

(CRECENEGOCIOS, 2018) define: “Es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

### Operacionalización:

*Tabla 1: Operacionalización de la variable Dependiente: Rentabilidad de la importación*

---

Dimensión	Indicador	Pregunta	Ecuación	Categoría	Fuente o Técnica Ítem Informante
-----------	-----------	----------	----------	-----------	--

---

<b>Rentabilidad Económica</b>	Comparación entre el resultado obtenido de la empresa con las inversiones realizadas con la inversión inicial?	¿Que obtenemos al comparar los resultados obtenidos con la inversión inicial?	$\frac{BAII}{ACTIVO\ TOTAL} \times 100 < ; >$ <i>BENEFICIO</i>	Cuantitativo Continuo	Entrevista	Gerente Finanzas	1,2,3,4,5
	<b>Rentabilidad Financiera</b>	Medición de la capacidad de la empresa en generar ingresos a partir de sus fondos propios. ¿Cómo medimos la capacidad de los accionistas para obtener una rentabilidad financiera?	¿Cómo medimos la capacidad de los accionistas para obtener una rentabilidad financiera?	$\frac{BENEFICIO\ NETO}{FONDOS\ PROPIOS} \times 100 < ; >$ <i>BENEFICIO</i>	Cuantitativo Continuo	S/. Invertido	Gerente Finanzas
<b>Apalancamiento</b>	Calcular el índice de recursos ajenos para recuperar las inversiones de la empresa.	¿Cómo puedo medir el en financiamiento de los recursos ajenos para recuperar las inversiones?	ROE > ROI ROE < ROI ROE = ROI	Cuantitativo Continuo		Gerente Finanzas	1,2,3,4,5
			ROE - ROI		Entrevista		

Fuente: Esquema de informe de Proyecto de tesis 2017. Autor: elaboración propia.  
**Tabla 2: Operacionalización de variable Independiente: Plan de Negocios**

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o Informante
<b>Constitución Legal</b>	Elección del tipo de sociedad para el plan de	¿Qué tipo de sociedad se piensa elegir?	Cualitativo Nominales	Entrevista.	-Asesores legales o corporativos.

<b>Operatividad</b>	Determinar la posición dentro de la cadena de distribución.	¿En qué momento del proceso de distribución la empresa piensa enfocarse ?	Cualitativo Nominales	Entrevista.	-Asesores de empresas.  - Documentos y/o estadísticas recientes.
<b>Estudio y análisis</b>	Definición del segmento y nicho de mercado	¿A qué segmento del mercado se quiere dirigir?	Cualitativo Nominales	Análisis Documentario	-Reportes de ventas corporativas.
<b>Mercado</b>		¿Qué nicho de mercado se ha encontrado?			
<b>Finanzas</b>	Determinación del financiamiento para el plan de negocio.	¿Qué tipo de inversión se tomara para ejecutar el plan de negocio?	Cualitativo Nominales	Entrevista Análisis Documentario	-Asesores financieros -Simulaciones bancarias
<b>Tecnología</b>	Relación entre la tecnología y la productividad	¿Qué tan productivo será el uso de la tecnología en el plan de negocio?	Cuantitativo Discreto	Observación	-Jefe de Tecnología e Informática.
<b>Tributación</b>	Análisis del sistema arancelario	¿Qué gravámenes se utilizan para importar termas para gas natural?	Cualitativo Nominales	Observación	- Revisión página de SUNAT

Fuente: Esquema de informe de Proyecto de tesis 2017. Autor: elaboración propia.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Instrumentos de recolección de datos para la variable Dependiente

Para la recolección de datos la técnica a utilizar son las ENTREVISTAS al Gerente de Administración y Finanzas, con la finalidad de poder obtener sólidos conocimientos financieros para lograr obtener la mayor rentabilidad en nuestra importación de termas a gas. Para ello como instrumentos hemos elegido las **ENCUESTAS**, para poder intercambiar ideas e interrogantes para un mejor entendimiento. Revisar anexo 1.

**Tabla 3: Procedimiento para la recolección de Datos**

N°	Técnica	Instrumento	Fuente / Informante	Descripción
1.	Entrevista.	Cuestionario – Guía de entrevista.	Gerente de Finanzas de la empresa MT Industrial S.A.C	Recolectar información directa de un gerente financiero, a fin de conocer sus apreciaciones, definiciones y/o sugerencias de cómo debemos aplicar la rentabilidad para nuestro plan de negocios.
2.	Recopilación de Datos	Solicitud de reportes al área de TI	Encargado de generar los reportes del cliente	Se solicitó la relación de los reportes de ventas desde mayo a octubre para su respectivo análisis.
3.	Entrevista	Cuestionario – Guía de entrevista.	Ejecutiva de ventas de la cartera CÁLIDDA	Se procedió a entrevistar a la ejecutiva de ventas, para indagar el proceso de ventas a la empresa CALIDDA
4.	Análisis de Datos	Programa EXCEL 2013	Propio	Se procedió con el análisis de la información para poder obtener los resultados finales del mercado de las termas a gas

*Fuente: Extraído de El esquema de informe de Proyecto de tesis. Autor: Dios Castillo, Christian 2017*

## 2.5 Procedimientos de análisis de datos.

Para nuestro trabajo de investigación para lograr una tabulación de datos optima, se elaboró tablas dinámicas y gráficos estadísticos para un mejor entendimiento y visualización de los índices y montos obtenidos de la empresa MT Industrial SAC.

Dichas imágenes y graficas han sido seleccionados en base al cuestionario generado a la Gerente de Administración y Finanzas.

Por otro lado para el análisis de datos han sido interpretados por los indicadores que suelen ser aplicados en la empresa MT Industrial S.A.C, por ello se utilizó el software

MS EXCEL, para la revisión y filtros de información.

## 2.6 Criterios éticos:

*Tabla 4: Confiabilidad de Instrumentos*

<b>Criterios</b>	<b>Características Éticas del Criterio</b>
<b>Confidencialidad</b>	Toda la información obtenido en la entrevista, han sido exclusivamente para la elaboración del presente trabajo, guardando la confidencialidad de datos que son información de la persona entrevistada.
<b>Objetividad</b>	El esquema del trabajo de investigación guarda criterios basados en un tema profesional con definiciones técnicas correspondientes..
<b>Originalidad</b>	Para el presente trabajo, se citaran a los autores, con la finalidad de evitar copias o plagios
<b>Veracidad</b>	Toda la información que contiene el presente trabajo de investigación es verdadera, salvaguardando la confidencialidad.

*Fuente: Extraído de El esquema de informe de Proyecto de tesis. Autor: Dios Castillo, Christian 2017*

## 2.7 Criterios de Rigor Científico

*Tabla 5: Criterio de Rigor Científico*

<b>Criterios</b>	<b>Características científicas del criterio</b>
<b>Confidencialidad</b>	Para la realización de los cálculos estadísticos se aplicaron software como MS EXCEL para obtener la información exacta

**Validación**

Para la validación se colocara como anexo todos los cuestionarios.

---

*Fuente: Extraído de El esquema de informe de Proyecto de tesis. Autor: Dios Castillo, Christian 2017*

## **III. RESULTADOS**

### **3.1 Resultados en Tablas y Figuras**

Los siguientes resultados estarán basados en la RENTABILIDAD de la IMPORTACIÓN de termas a gas. Para ello nos basaremos en las siguientes dimensiones:

#### ***Rentabilidad Económica:***

En Lima la principal empresa distribuidora del gas de CAMISEA es Cálidda cuyos capitales son colombianos.

Para junio del 2017 se cumplía una década del despegue del gas de CAMISEA. Jorge Olazabal gerente general de Cálidda, afirmó lo siguiente: Una década de consumo del



gas de Camisea ha reportado un ahorro de S/37.300 millones para las industrias, comercios y taxistas de Lima, debido a la sustitución de combustibles más caros y contaminantes por este hidrocarburo, según un reporte de la consultora A2G. Esto significa que se han dejado de emitir 50,3 millones de toneladas de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>). (El Comercio, 2017)

Jorge Olazabal en una entrevista para el diario el comercio en junio del 2017, menciona que las proyecciones que tuvo Cálidda en los últimos cinco años habían ido incrementándose logrando alrededor de 80 a 100 mil domicilios anuales.

Informo también, que en mayo del 2017 habían superado las 483 mil conexiones que en porcentaje era más del 50% en comparación del 2016, proyecto que a ese ritmo a partir del 2017 en adelante superarían las 100 mil conexiones anuales.

Enfatizo que la demanda del mercado se encuentra en la periferia de Lima. Explicando que en primer lugar el gobierno desarrolla estos programas como prioridad a los sectores más necesitados y en segundo lugar manifiesta que es más difícil realizar los proyectos que en zonas residenciales ya que son más susceptibles a no romper las pistas.

Olazabal informo que en mayo lanzaron una campaña para usar el gas en termas, estaba orientada a los segmentos menos favorecidos como C, D y E. En mayo empezaron con 1,000 instalaciones y se proyectaron a una 10,000 anuales.

Concluye que para el 2021 el 45% de la población de Lima tendrá gas natural. Proyecto que efectuaran 130 a 140 mil conexiones anuales y cerrarían alrededor de 700 mil en el 2018 y sobrepasarían el millón para el 2021.

Cálidda en su plan quinquenal de inversiones 2018 – 2022 presentado al ministerio de Energía y Minas ha realizado una incorporación de 324 393 clientes residenciales en el periodo comprendido desde el segundo semestre del 2017 hasta el primer semestre del 2022 de los cuales 225 901 están sobre redes nuevas y 128 492 sobre redes existentes. (Calidda, 2018)

Para la empresa MT Industrial SAC, haber conseguido realizar la comercialización de termas a gas de forma directa con Cálidda ha generado un incremento en sus ventas, en una conversación casual con el gerente general de la empresa, el sr. Sandro Sattler menciona que para el 2017 las proyecciones comerciales en ventas busca aumentar en un 5% en ventas, sin embargo con el acuerdo comercial entre a Cálidda y la empresa las ventas se incrementaron entre 20% a 25%.

Por lo que fue necesario mejorar el planeamiento y financiamiento de las importaciones de termas a gas, así mismo se mejor los procesos de control de calidad.

**Indicador: Comparación entre el resultado obtenido de la empresa con las inversiones realizadas**

**Tabla 6: Resultados obtenidos de la empresa con las inversiones realizadas.**

Indicador	Expectativa 2017	Realidad 2017
Incremento de Ventas	5%	25%
Incremento de Cartera	Fidelización de clientes	Aumento de cliente corporativo
Inversiones Realizadas	Recursos Propios	Solicitud de crédito financiero

*Fuente: Resultado de la empresa MT Industrial SAC. Elaboración propia*

En la tabla posterior se evidencia que las expectativas de la empresa MT Industrial SAC han sido superadas en un 25%, además cerró una venta con un gran cliente que a corto

plazo ha incrementado sus ventas y se proyecta a largo plazo. Por último, tuvo la necesidad de solicitar crédito financiero para cubrir las importaciones de termas a gas. Por tanto, estos resultados nos ayudan a tener una expectativa adecuada de obtención de rentabilidad para nuestro proyecto de importación de termas a gas.

Asimismo tomaremos como referencia la evolución de ventas de mayo a diciembre 2017 y de enero a diciembre 2018 para tener un referente y proyección de ventas.

***Tabla 7: Ventas Totales por mes Mayo - Diciembre 2017 de la Empresa MT Industrial SAC***

MES	IMPORTE S/
mayo	21,400.79
junio	214,695.23
julio	723,243.23
agosto	366,113.19
septiembre	674,657.51
octubre	675,940.01
noviembre	814,663.83
diciembre	425,589.11
Total general	3,916,302.90

*Fuente: Ventas totales mayo – diciembre 2017 empresa MT Industrial SAC con el cliente CÁLIDDA.*

*Elaboración propia.*

En la tabla 7 Se evidencia que las expectativas de la empresa MT Industrial SAC han sido superadas de forma significativa desde mayo a diciembre. Por tanto, estos resultados nos ayudan a tener una expectativa adecuada de obtención de rentabilidad para nuestro proyecto de importación de termas a gas.

Del mismo modo, se mostrara un reporte de las ventas por distritos de mayo a diciembre 2017

***Tabla 8: Ventas por distrito de Mayo a Diciembre 2017 de la empresa MT Industrial SAC a Cálidda***

	Distritos	IMPORTE S/
SAN MARTIN DE PORRES		500,894.47
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO		442,449.25
SAN JUAN DE MIRAFLORES		364,810.35
COMAS		336,723.83
VILLA EL SALVADOR		336,254.75
SAN JUAN DE LURIGANCHO		325,029.03
LOS OLIVOS		271,772.15
ATE		264,952.69
EL AGUSTINO		177,744.02
CALLAO		174,186.39
PUENTE PIEDRA		138,037.34
INDEPENDENCIA		102,955.80
LURÍN		74,860.81
SAN MIGUEL		68,468.98
CERCADO DE LIMA		67,473.77
SANTA ANITA		66,872.67
CARABAYLLO		64,215.24
PUEBLO LIBRE		38,016.05
LIMA		31,318.64
SANTIAGO DE SURCO		26,530.88
MAGDALENA DEL MAR		17,107.79
JESÚS MARÍA		6,316.87
BREÑA		5,784.68
CHORRILLOS		2,517.23
SAN BORJA		2,042.21
PACHACAMAC		1,804.82

BARRANCO	1,282.41
SAN ISIDRO	1,282.41
SAN LUIS	1,234.82
SURQUILLO	617.41
<b>Total general</b>	<b>3,916,302.90</b>

*Fuente: Ventas por distrito mayo – diciembre 2017 empresa MT Industrial SAC a CÁLIDDA.  
Elaboración propia.*

En la tabla 8 Se evidencia que el distrito de San Juan de Miraflores ocupa el tercer lugar. Por tanto, estos resultados nos ayudan a tener una expectativa adecuada de obtención de rentabilidad para nuestro proyecto de importación de termas a gas.

**Tabla 9: Ventas a Cálidda de productos por distrito Mayo - Diciembre 2017**

distrito	3121SOLEGASN05C	3121SOLEGASN10MC	3121SOLEGASN10TFC	Total general
SAN MARTIN DE PORRES	183,988.21	15,179.47	73,097.37	272,265.05
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	116,073.08	32,144.76	85,921.49	234,139.33
SAN JUAN DE MIRAFLORES	103,107.49	23,215.66	67,967.72	194,290.87
LOS OLIVOS	100,557.75	18,751.11	61,555.68	180,864.54
SAN JUAN DE LURIGANCHO	98,785.63	17,858.20	61,555.68	178,199.51
VILLA EL SALVADOR	81,498.14	21,429.84	38,472.32	141,400.30
COMAS	95,698.55	7,143.28	26,930.61	129,772.44
EL AGUSTINO	63,593.25	8,036.19	29,495.44	101,124.88
CALLAO	51,862.44	5,357.46	30,777.84	87,997.74
ATE	42,601.31	13,393.65	29,495.43	85,490.39
SAN MIGUEL	13,583.02	10,714.92	28,213.02	52,510.96
CERCADO DE LIMA	25,931.23	3,571.64	14,106.52	43,609.39
INDEPENDENCIA	28,400.87	1,785.82	7,694.46	37,881.15
SANTA ANITA	22,226.77	2,678.73	7,694.46	32,599.96
PUEBLO LIBRE	4,939.28	5,357.46	21,800.97	32,097.71
CARABAYLLO	12,965.61	1,785.82	10,259.28	25,010.71
SANTIAGO DE SURCO	4,939.28	6,250.37	10,259.28	21,448.93
PUENTE PIEDRA	17,287.50	892.91		18,180.41
LIMA	9,261.15	892.91	7,694.46	17,848.52
MAGDALENA DEL MAR	4,939.28	3,571.64	7,694.46	16,205.38
LURÍN	4,939.28	3,571.64		8,510.92
JESÚS MARÍA	2,469.64		3,847.23	6,316.87
BREÑA	4,321.87	892.91		5,214.78
CHORRILLOS	1,234.82		1,282.41	2,517.23
BARRANCO			1,282.41	1,282.41
SAN ISIDRO			1,282.41	1,282.41
SAN LUIS	1,234.82			1,234.82
SURQUILLO	617.41			617.41
<b>Total general</b>	<b>1,098,909.91</b>	<b>205,369.30</b>	<b>628,380.95</b>	<b>1,932,660.16</b>

*Fuente: Ventas de productos por distritos de la empresa MT Industrial SAC. Elaboración propia.*

En la Tabla 9. Se evidencia que la empresa MT Industrial, sus principales ventas han sido de termas a gas natural de 5 y 10 litros. Por tanto, estos resultados nos ayudan a tener una expectativa adecuada de obtención de rentabilidad para nuestro proyecto de importación de termas a gas para el distrito de San Juan de Miraflores.

**Tabla 10: Ventas Totales por mes Enero - Diciembre 2018 de la Empresa MT Industrial SAC**

MES	IMPORTE S/
enero	423,349.15
febrero	928,647.34
marzo	1,514,502.67
abril	1,754,647.88
mayo	1,651,235.89
junio	777,638.08
julio	1,291,626.90
agosto	1,353,570.32
septiembre	1,233,100.32
octubre	1,465,658.24
noviembre	1,196,266.75
diciembre	660,602.95
Total general	14,250,846.49

*Fuente: Ventas totales Enero – diciembre 2018 empresa MT Industrial SAC con el cliente CÁLIDDA. Elaboración propia.*

En la Tabla 10. Se evidencia que la empresa MT Industrial, incremento sus ventas, debido a que ingreso con venta de cocinas además de termas a gas natural de 5 y 10 litros. Por tanto, estos resultados nos ayudan a tener una expectativa adecuada de

obtención de rentabilidad para nuestro proyecto de importación de termas a gas para el distrito de San Juan de Miraflores.

**Tabla 11: Ventas por distrito de Enero a Diciembre 2018 de la empresa MT Industrial SAC a Cálidda**

Etiquetas de fila	Suma de IMPORTE
SAN JUAN DE LURIGANCHO	5,066,651.06
CERCADO DE LIMA	1,117,032.58
SAN MARTIN DE PORRES	1,003,138.85
CARABAYLLO	920,466.40
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	842,997.99
VILLA EL SALVADOR	735,789.53
PUENTE PIEDRA	734,017.60
SAN JUAN DE MIRAFLORES	643,071.03
COMAS	632,536.91
ATE	617,133.49
LOS OLIVOS	406,395.79
CALLAO	348,692.66
SAN VICENTE DE CAÑETE	198,086.40
EL AGUSTINO	180,845.52
SANTA ANITA	180,808.33
INDEPENDENCIA	170,404.82
SAN MIGUEL	152,613.67
VENTANILLA	81,823.79
MAGDALENA DEL MAR	55,482.07
PUEBLO LIBRE	51,276.05
SANTIAGO DE SURCO	33,761.15
JESÚS MARÍA	25,998.22
LURÍN	25,385.70
BREÑA	11,171.31
SAN BORJA	8,350.30
CHORRILLOS	2,517.23
PACHACAMAC	2,498.22
SAN ISIDRO	1,282.41
LINCE	617.41
<b>Total general</b>	<b>14,250,846.49</b>

*Fuente: Ventas totales por distrito Enero – diciembre 2018 empresa MT Industrial SAC con el cliente CÁLIDDA. Elaboración propia.*

**Tabla 12: Ventas por distrito de Enero a Diciembre 2018 de la empresa MT Industrial SAC a Cálida**

DISTRITO	3121SOLEGASN05C	3121SOLEGASN10MC	3121SOLEGASN10TFC	Total general
SAN JUAN DE LURIGANCHO	S/. 2,145,771.18	S/. 3,571.64	S/. 98,386.49	S/. 2,247,729.31
SAN MARTIN DE PORRES	S/. 231,973.32		S/. 142,078.20	S/. 374,051.52
CERCADO DE LIMA	S/. 308,044.42	S/. 5,357.46	S/. 55,143.64	S/. 368,545.52
CARABAYLLO	S/. 274,377.03		S/. 26,930.61	S/. 301,307.64
PUENTE PIEDRA	S/. 239,587.71	S/. 892.91	S/. 38,472.31	S/. 278,952.93
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	S/. 152,728.72		S/. 84,010.67	S/. 236,739.39
VILLA EL SALVADOR	S/. 148,462.41		S/. 52,399.28	S/. 200,861.69
COMAS	S/. 117,882.09		S/. 67,877.96	S/. 185,760.05
SAN JUAN DE MIRAFLORES	S/. 104,299.08	S/. 892.91	S/. 80,432.75	S/. 185,624.74
LOS OLIVOS	S/. 107,917.09		S/. 60,183.50	S/. 168,100.59
CALLAO	S/. 103,638.46		S/. 58,721.55	S/. 162,360.01
ATE	S/. 87,011.48	S/. 892.91	S/. 49,834.45	S/. 137,738.84
SAN MIGUEL	S/. 39,427.82	S/. 1,282.41	S/. 65,402.91	S/. 106,113.14
SANTA ANITA	S/. 58,794.57		S/. 20,518.56	S/. 79,313.13
EL AGUSTINO	S/. 40,749.06		S/. 31,970.48	S/. 72,719.54
MAGDALENA DEL MAR	S/. 16,670.07		S/. 28,123.25	S/. 44,793.32
SAN VICENTE DE CAÑETE	S/. 20,991.94		S/. 20,518.56	S/. 41,510.50
INDEPENDENCIA	S/. 31,315.03		S/. 7,694.46	S/. 39,009.49
PUEBLO LIBRE	S/. 12,348.20		S/. 21,711.20	S/. 34,059.40
SANTIAGO DE SURCO	S/. 3,704.46		S/. 20,518.56	S/. 24,223.02
JESÚS MARÍA	S/. 6,174.10		S/. 17,953.74	S/. 24,127.84
VENTANILLA	S/. 14,817.84		S/. 1,282.41	S/. 16,100.25
BREÑA	S/. 4,321.87		S/. 5,129.64	S/. 9,451.51
SAN BORJA	S/. 617.41		S/. 7,694.46	S/. 8,311.87
LURÍN	S/. 1,852.23		S/. 5,129.64	S/. 6,981.87
CHORRILLOS	S/. 1,234.82		S/. 1,282.41	S/. 2,517.23
SAN ISIDRO			S/. 1,282.41	S/. 1,282.41
LINCE	S/. 617.41			S/. 617.41
Total general	S/. 4,275,329.82	S/. 12,890.24	S/. 1,070,684.10	S/. 5,358,904.16

*Fuente: Ventas de productos totales por distrito Enero – diciembre 2018 empresa MT Industrial SAC con el cliente CÁLIDDA. Elaboración propia.*





Haciendo un preámbulo, la empresa MT Industrial pertenece al grupo VAINSA, a nivel financiero y para los bancos el grupo VAINSA es un cliente “bueno” siendo su categoría (mala, buena, muy buena). Vainsa como empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de griferías ha pasado por una crisis económica a raíz de su participación en el mercado de sanitarios, pues todo el financiamiento fue llevado para la fábrica de sanitarios y no obtuvo la rentabilidad esperada, pues el líder en el mercado lo ocupa TREBOL.

Por consecuencia para MT Industrial no obtenían los financiamientos esperados pues las tasas de intereses no eran muy atractivas para los directivos, minimizando las inversiones y financiamiento de importaciones.

Fue en el 2017 que la empresa trasnacional Rhemm que tiene fábricas en EEUU, Canadá, México China, estaba interesado en comprar la empresa MT Industrial, sin embargo la compra desistió, debido a que los directivos decidieron realizar la venta de sus acciones a directivos de la empresa Inversiones CyS con su marca DECOR CENTER. Esto fue una mejora para la empresa MT industrial, pues se desliga financieramente del grupo Vainsa, siendo financieramente independiente.

Esto trae como consecuencia una mejor rentabilidad financiera y para ello desde marzo del 2018 se están reunión con los directivos del banco para modificar los contratos bancarios y mejorar las tasas de intereses, con el fin de solventar la demanda de Cálidda y no reportar roturas de stock. Menciono el gerente general el Sr. Sandro Sattler Finazzi que se obtendrá una mejor rentabilidad financiera, pues la empresa será independiente ante los bancos.

Tomando como referencia las proyección de Jorge Olazabal que para el 2018 Cálidda sobrepasaría las 700 mil conexiones para el 2018 y un millón para el 2021. Esto quiere

decir que para la empresa MT Industrial SAC tendrá alrededor de un millón de termas por vender potencialmente.

Podemos concluir que una opción para incrementar la rentabilidad financiera es negociar con el banco y/o entidades financieras préstamos para las importaciones, con ello podremos analizar si es rentable financiarnos dependiendo de la tasa de interés establecida por el banco.

**Indicador: Medición de la capacidad de la empresa en generar ingresos a partir de sus fondos propios.**

*Tabla 13: Capacidad de la empresa en generar ingresos con fondos propios.*

Descripción	Medición (Bajo–Medio–Alto)
<b>Apertura de Showroom a nivel nacional</b>	Alto
<b>Presencia en los principales Mall a nivel nacional</b>	Alto
<b>Venta de liquidación de productos de</b>	Medio <b>fábrica</b>
<b>Reciclaje de materia prima (venta de</b>	Alto <b>chatarra</b> )

*Fuente: Resultado de la empresa MT Industrial SAC con la generación de fondos propios. Elaboración propia.*

En la Tabla 13. Se evidencia que la empresa MT Industrial, posee varias estrategias tanto comerciales como económicas para la obtención de recursos propios. Por tanto, estos resultados nos ayudan a tener una expectativa adecuada para nuestro proyecto debido a nos brinda alternativas de cómo obtener recursos propios.

**Apalancamiento:**

Tomando una vez más lo descrito por Jorge Olazabal para el 2018 Cálida sobrepasaría las 700 mil conexiones para el 2018 y un millón para el 2021.

Del mismo modo, tomando como referente a la empresa MT industrial, su crecimiento en ventas paso del 5% al 25% da un incremento con buen futuro cuando solo se habiendo presupuestado subir solo 5% en el 2017, cabe resaltar que MT Industrial inicio sus operación en mayo 2017 y no en enero.

Por tal motivo nos da una opción de trabajar con un apalancamiento financiero. Esto traerá como objetivo potencial obtener la rentabilidad mediante endeudamiento. Para nuestro proyecto de importación se ha obtenido un préstamo de S/ 30,000.00 por ser una empresa nueva no se obtuvo mayor financiamiento.

***Indicador:* Calcular el índice de recursos ajenos para recuperar las inversiones de la empresa.**

*Por temas de confidencialidad, se reservaron el tema de su cálculo de índice de recursos ajenos.*

### **3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El principal objetivo de la presente investigación es la de brindar un aporte significativo para los emprendedores, empresarios y/o estudiantes, para la elaboración de una propuesta de un plan de negocios que se pueda llevar a cabo de manera articulada a diferentes nichos de mercados. A través de este plan de negocios podremos brindar a todos aquellos emprendedores las herramientas necesarias para afrontar situaciones adversas y factores de riesgo que podrían generar inestabilidad en su proyecto o propuesta de negocio.

Se ha llegado a determinar que la rentabilidad influye significativamente en el desarrollo y sostenibilidad en un plan de negocios en el tiempo. En la investigación realizada existen antecedentes directos y se pudieron encontrar concordancias tanto a nivel nacional e internacional como la realizada en Ecuador por Vaca & Narvaes (2010) quien en su investigación considera que hay rentabilidad en la importación de productos de la China la cual consistía en un plan de negocios de llantas importadas de la China obteniendo un VAN positivo y un TIR de 76%. Remarco que debíamos prever el tema de la publicidad para lograr promocionar el producto a distribuir.

A su vez Salinas (2015) en su investigación en el país del Ecuador sobre la importación de productos de ciclismo establece que el plan de negocios es viable a pesar de que el producto no tiene un precio económico, pues no tiene competidores directos. Recomienda negociar el icoterms para que no se eleve el precio de venta

final.

En el plano nacional existen trabajos de investigación en relación a este tema por ejemplo Ramírez (2014) en su investigación de importación de instrumentos musicales concluye que la importación de instrumentos ha ido creciendo de forma progresiva y rentable, debido a la profesionalización de la carrera de música.

Este trabajo de investigación tiene coincidencias con lo realizado por Castro & Sandoval (2016) quien en su investigación de importación de perfumería concluye que hubo una tasa interna de retorno de 46%, deduciendo que realizar importaciones de la China se obtiene mayor rentabilidad.

Así mismo se investigó a la empresa MT Industrial SAC, que desde mayo del 2017 ingreso a ser proveedor de la empresa Cálidda junto con tres proveedores quienes comercializaran termas para gas natural a nivel de lima metropolitana, el resultado que obtuvo la empresa MT Industrial SAC fue un incremento del 25% en sus ventas generales, incrementando a su vez los índices de importaciones y financiamientos. Por el lado comercial la marca tuvo un proceso de expansión y consolidación en el rubro de gas natural. Llegando a una conclusión que es rentable importar termas para gas natural.

Finalmente con la revisión y contrastación de los antecedentes tomados en cuenta para esta investigación se fortalece que las importaciones traídas de la China son más rentables para un plan de negocios por un tema de costos, variedad de productos y fabricantes, debemos contemplar para lograr la mayor rentabilidad la negociación con el proveedor, temas de icoterms, cantidades a importar, formas de pago y garantías por el producto a importar para poder financiarnos correctamente.

### **3.3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

**Hipótesis:**

La elaboración de un plan de negocios permitirá medir la rentabilidad en la importación de termas a gas natural para el distrito de San Juan de Miraflores para los años 2018 - 2022.

Al aplicar un plan de negocios permitirá medir la rentabilidad en la importación de termas a gas natural para el distrito de San Juan de Miraflores para los años 2018 - 2022.

### **Necesidades Identificadas:**

La etapa de masificación del gas natural está avanzando y CÁLIDDA al 2017 tenía proyectado cerrar con 120 mil instalaciones y con ello sumaría 570 mil clientes. (Comercio, 2017)

En la actualidad existen 04 empresas que a través de Cálidda comercializan termas para gas natural, a pesar de ello, la demanda es muy grande pues las familias por un tema de ahorro para su hogar, solicitan este servicio cada día. Además CÁLIDDA está extendiendo redes al norte y sur de Lima incrementando cada día la demanda. Por su parte los usuarios de Lima, disponen no solo del gas natural para el área de cocina, también pueden acceder a instalar calentadores de agua caliente, mediante la compra de uno de ellos. Es por ello que la demanda de calentadores de gas natural ha empezado a incrementarse en la población.

Los resultados que obtuvimos al analizar la empresa MT Industrial SAC, nos demuestra que existe rentabilidad en la comercialización de termas a gas natural mediante la importación de china, pues sus ventas crecieron en un 25% y están solicitando financiamiento para solventar las próximas importaciones para evitar el quiebre de stock pues ha analizado que la expansión del gas natural será progresivo. **Objetivo:**

Lograr la rentabilidad en la importación de termas a gas procedentes de la China para el distrito de San Juan de Miraflores para los años 2018 - 2022.

### **Objetivos Específico:**

Rentabilidad Económica: Generar la rentabilidad económica de la importación de termas para gas natural.

Rentabilidad Financiera: Analizar la viabilidad de realizar financiamiento financiero para la importación de termas gas o realizar asociación de capitales.

Apalancamiento: Aplicar un apalancamiento financiero con la finalidad de a través del endeudamiento obtener rentabilidad.

### **Marco Legal:**

Referente a la normatividad nacional de instalación de tuberías y sistema de gas natural tenemos las siguientes normas técnicas peruanas:

EM 040: Describe las condiciones técnicas para el proceso constructivo de las instalaciones internas residenciales y comerciales de gas natural. Elaborada en el año 2009

NTP 111.022: Describe los requisitos y métodos para la ventilación de recintos interiores donde se instalan artefactos a gas para uso residencial. Elaborada en el año 2008. NTP 111.023: Establece el dimensionamiento, construcción, montaje y evaluación de los requisitos básicos para el funcionamiento de sistemas colectivos e individuales para la evacuación hacia la atmosfera exterior de los productos de combustión Tipo B.1, Tipo B.2 o Tipo C que funcionan con gas natural en aplicaciones de uso residencial y comercial, instalados en recintos interiores.

NPT 203.101.2014: Establece los requisitos y métodos de ensayo relativos a la



fabricación, la seguridad, la utilización racional de la energía y la aptitud para la función; así como la clasificación y el etiquetado de los artefactos calentadores de agua de paso continuo.

En lo que respecta a la normatividad del producto, el 07 de abril del 2018, entro en vigencia el **Reglamento Técnico sobre el etiquetado de eficiencia energética para equipos energéticos**, el cual establece el uso obligatorio de la Etiqueta de Eficiencia Energética, en nueve equipos entre domésticos e industriales. Este reglamento proviene de lo dispuesto en la ley N° 27345 que es la Ley de Promoción del Uso Eficiente de Energía, que entro en vigencia en el año 2000.

Esta norma fue aprobada mediante el decreto supremo N° 009 – 2017 – EM, con este reglamento se promueve la renovación de equipos energéticos por otros más eficientes en consumo de energía. Dentro de los equipos que usaran dicha etiqueta se encuentran: lavadoras, refrigeradoras, secadoras de ropa, calentadores de agua (termas), entre otros.

Este reglamento técnico tiene como objetivo establecer la obligación del Etiquetado de Eficiencia Energética de los Equipos Energéticos como también los requisitos técnicos y rangos de eficiencia energética para la clasificación de los productos, con la finalidad de proteger el medio ambiente y salvaguardar el derecho a la información de los consumidores y usuarios.

Para la comercialización de termas para gas natural, se debe colocar el certificado de conformidad en una zona visible del producto, dichos requisitos se encuentran en el reglamento de EEE en el artículo cuarto.

Dentro de la Normativa Internacional, La OMC reconoce la importancia de la contribución de normas internacionales y los sistemas internacionales de evaluación de conformidad.

Para ello alienta la elaboración de normas internacionales y de sistemas internacionales de evaluación de la conformidad. Sin embargo, su objetivo es asegurar que los reglamentos técnicos y normas incluidos los requisitos de envase, embalaje, marcado y etiquetado así como la conformidad de los reglamentos técnicos y normas, no creen obstáculos al comercio internacional.

Dentro del marco legal internacional el Perú posee con China un tratado de libre comercio que entro en vigencia en el año 2010. En el aspecto de la logística internacional, el importador pactara con el fabricante la modalidad que en mutuo acuerdo han llegado a conciliar. Para ello nos basaremos en los 11 ICOTERMS que se aplican en la actualidad.

Un certificado internacional es el marcador CE que en la comunidad europea es necesario colocarle dicho sello a los productos fabricados, importados y comercializados. En el Perú no es una norma obligatoria colocarle el marcador CE, pero se puede acceder previa solicitud y análisis de costos.

#### **Detalle de la Propuesta:**

**Constitución Legal:** Para el presente plan de negocios se necesitara el respectivo registro y constitución de la empresa y la reserva de la razón social. Dicha razón social determinara de qué tipo de empresa se trata y eso será mediante las siglas. Dentro de nuestra normativa tributaria tenemos las siguientes:

#### ***TABLA 14: Tipos de Empresa***

<b>Cantidad de Accionistas / Socios</b>	<b>Organización</b>	<b>Capital y Acciones</b>
Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Se debe establecer:	Capital definido por aportes de cada socio.
<b>Sociedad Anónima (S.A.)</b>	-Junta general de accionistas.	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer:	Capital definido por aportes de cada socio.
<b>Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)</b>	-Junta general de accionistas.	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Mínimo: 2 Máximo: 20	-Gerencia. - Directorio. Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio.  Se debe inscribir en Registros Públicos.
<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)</b>	-Gerencia. -Directorio. (Opcional)	
Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.
<b>Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)</b>	Se debe establecer:	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas.
Mínimo: 750	-Junta general de accionistas.	Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
<b>Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)</b>	-Gerencia. - Directorio.	

*Tipos de empresa. En la Tabla 14 se describe las diferentes empresas a constituir según nuestro marco tributario – legal. Por tanto, estos resultados nos ayudan a tener conocimiento que empresa se decidirá registra. Elaboración propia.*

**Operatividad:** Para el presente plan de negocios se aplicara una distribución indirecta. Pues se procederá a importar del fabricante directo de la China, nosotros seremos los intermediarios y nuestro cliente final será Cálidda. Aquí un diseño:



Figura IV: Como se establecerá la distribución indirecta de plan de negocios. Elaboración propia.

**Estudio de Mercado y Análisis de Mercado:** En primer lugar, recurriremos al Plan de promoción sobre las conexiones existentes que se realizaran en los próximos cuatro años, elaborado por Cálidda y entregados a OSINERGMIN detallados por NSE.

**TABLA 15: Clientes beneficiados con la promoción por distrito en redes existentes**

Distrito	% NSE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total
	Estrato 1,2,3					
San Juan de Miraflores	85%	49	49	49	49	197
El Agustino	99%	501	501	501	501	2004
San Juan del Lurigancho	98%	1832	1833	1832	1833	7328
Los Olivos	73%	932	932	932	932	3729
San Martin de Porres	93%	1986	1987	1987	1987	7949
Comas	98%	1434	1434	1435	1434	5736
Santa Anita	88%	878	878	878	878	3513
Callao	87%	1624	1624	1624	1624	6497
Ate	88%	1456	1456	1456	1456	5825
Independencia	99%	787	787	787	787	3148
Carabaylo	99%	256	257	256	257	1028
Cercado de Lima	69%	960	960	960	960	3842
Santiago de Surco	16%	214	214	214	214	855
San Miguel	12%	162	162	162	162	649
Pueblo Libre	4%	24	24	24	24	95
Magdalena del Mar	6%	51	51	51	51	204
Lurín	97%	16	16	16	16	66
<b>Total</b>		<b>13 164</b>	<b>13 168</b>	<b>13 167</b>	<b>13 168</b>	<b>52 665</b>

Fuente extraída de OSINERGMIN. En la Tabla 15 se muestra nuevos hogares que obtendrán gas natural sobre redes existentes. Elaboración propia

**TABLA 16: Clientes beneficiados con la promoción por distrito en redes nuevas**

Distrito	% NSE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total
	Estrato 1,2,3					
Ancón	100%	-	2 529	304	104	2 967
Ate	79%	664	5 503	4 445	2 147	12759
Breña	59%	-	-	-	1 847	1 847
Callao	100%	-	-	-	1 467	1467
Carabayllo	100%	3 666	512	7 236	8 201	19 615
Chilca	100%	711	85	38	2 864	3 698
Chorrillos	73%	6 061	6 334	994	297	13 686
Comas	97%	-	509	62	505	1 076
La Victoria	83%	6 369	766	337	5 029	12 501
Lurín	100%	-	-	1 941	233	2 174
Pachacamac	100%	4 763	573	252	-	5 588
Puente Piedra	100%	14 807	2 193	2 981	6 151	26 132
Rímac	71%	-	-	2 591	312	2 903
San Juan del Lurigancho	100%	21 424	5 051	1 431	891	28 797
San Juan de Miraflores	100%	-	2 046	246	5 255	7 547
San Luis	21%	-	-	-	283	283
San Martín de Porres	100%	944	414	-	506	1 864
Santiago de Surco	100%	-	-	28	4	32
Surquillo	64%	-	-	-	3 189	3 189
Ventanilla	99%	7 357	885	5 732	2 320	16 294
Villa El Salvador	98%	342	42	2 012	240	2 636
Villa María del Triunfo	100%	-	-	-	362	362
San Vicente de Cañete	90%	292	129	-	-	421
<b>Total</b>		<b>67 400</b>	<b>27 571</b>	<b>30 630</b>	<b>42 237</b>	<b>167 838</b>

Fuente extraída de OSINERGMIN. En la Tabla 16 se muestra nuevos hogares que obtendrán gas natural sobre redes nuevas del 2018 - 2022. Elaboración propia.

Para el presente plan de negocio se estudió todas las instalaciones residenciales de gas natural en la zona de Lima y Callao, según Osinergmin (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería) nos informa que para los periodos 2018 – 2022 habrá un total de conexiones residenciales de 266 589.

**TABLA 17: Clientes beneficiados con la promoción por distrito en redes nuevas**

Distrito	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total
Ancón	-	2 529	304	134	2 967
Ate	843	6 983	5 642	2 725	16 193
Breña	-	-	-	3 128	3 128
Callao	-	-	-	1 467	1467
Carabaylo	3 666	512	7 236	8 201	19 615
Chilca	711	85	38	2 864	3 698
Chorrillos	8 317	8 692	1 364	407	18 780
Comas	-	528	64	523	1 115
Independencia	34	4	1	-	39
La Victoria	7 672	922	406	6 057	15 057
Lurín	-	-	1 941	233	2 174
Mi Perú (ex - ventanilla)	-	-	-	3 975	3 975
Miraflores	43	5	3	-	51
Pachacamac	4 763	573	252	-	5 588
Puente Piedra	14 807	2 193	2 981	6 151	26 132
Rímac	-	-	3 665	441	4 106
San Borja	-	-	-	1	1
San Isidro	15	2	1	-	18
San Juan del Lurigancho	21 532	5 076	1 439	895	28 942
San Juan de Miraflores	-	2 047	246	5 255	7 548
San Luis	-	-	-	1374	1 374
San Martín de Porres	944	414	-	506	1 864
San Vicente de Cañete	325	143	-	-	468
Santiago de Surco	-	-	28	4	32
Surquillo	-	-	-	4 977	4 977
Ventanilla	7 423	893	5 783	2 341	16 440
Villa El Salvador	348	42	2 043	244	2 677
Villa María del Triunfo	-	-	-	362	362
Viviendas Sobre Nuevas Redes	71 433	31 643	33 437	52 265	188 788
Viviendas Sobre Redes Existentes	19 445	19 452	19 452	19 452	77 801
Total de Nuevas viviendas	90 888	51 095	52 889	71 717	266 589

Fuente extraída de OSINERGMIN. En la Tabla 17 se muestra las proyecciones de conexiones a clientes residenciales por distrito en los periodos 2018-2022. Elaboración propia.

Según el gerente de Cálidda el Sr. Jorge Olazabal en una entrevista del diario el Comercio realizo en noviembre del 2017 informo que al cierre del 2017 la cantidad de instalaciones seria de 120 mil conexiones domiciliarias y con ello sumarian 570 mil clientes. Para ello evidenciamos la evolución de penetración del gas natural en el distrito de San Juan de Miraflores:

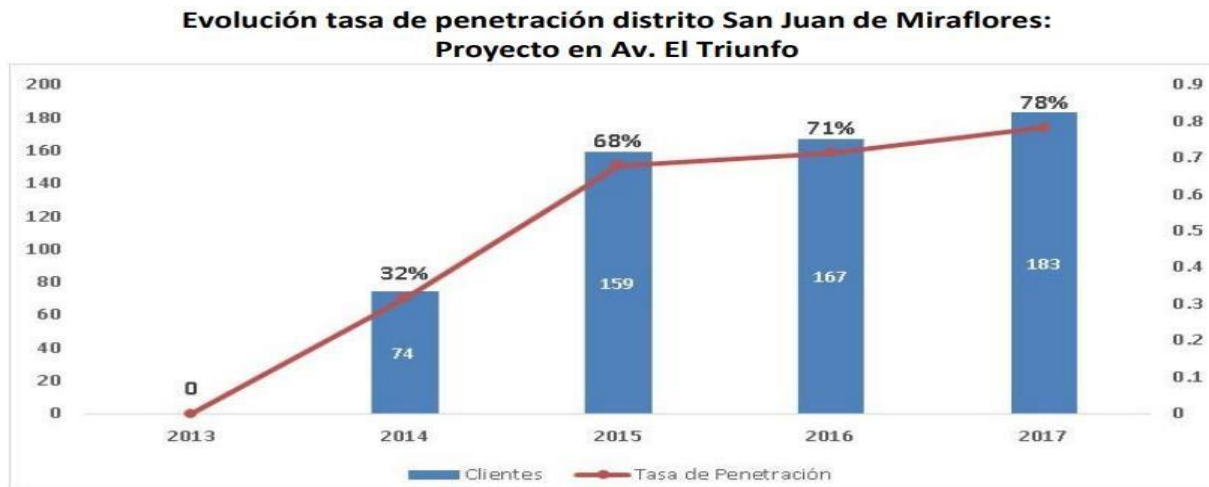


Figura V: Evolucion de la penetracion del gas natural en el distrito de San Juan de Miraflores hasta el 2017. Extraido: <http://www.osinergmin.gob.pe/Resoluciones/pdf/2018/Informe-Tecnico-179-2018GRT.pdf>

Nuestro mercado está dirigido a los hogares que cuenten con la conexión de gas natural en sus viviendas y mediante Cálidda se ofrecerá la comercialización de nuestras termas. A continuación la proyección de penetración de instalaciones en el distrito de San Juan de Miraflores periodo 2018 - 2022:

**TABLA 18: Penetración de Instalaciones en el Distrito de San Juan de Miraflores**

	Frente a Habilitados Distrito (Dic 2016)	Penetración		Penetración	Penetración
		Red (Dic 2016)	Inicial (Dic 2016)	Proyectada (dic 2017)	Final (dic 2022)
San Juan de Miraflores	67 014	40 169	67%	72%	72%

Fuente extraída de OSINERGMIN. En la Tabla 18 se muestra la penetración de instalaciones en el distrito de San Juan de Miraflores, como su proyección. Elaboración propia

Así mismo, se tomó como inicio el nicho de mercado el distrito de San Juan de

Miraflores, pues el año 2017 era el distrito con mayores conexiones de gas natural.

**TABLA 19: Potenciales Clientes Residenciales ubicados en redes existentes**

Distrito	2017
Ate	21 727
Breña	356
Callao	18 996
Carabayllo	1 994
Lima	10 810
Chorrillos	2 055
Comas	20 312
El Agustino	6 794
Independencia	15 196
Jesús María	5 745
Lince	376
Los Olivos	20 280
Lurín	570
La Molina	57
La Perla	54
Lurigancho	39
Punta Hermosa	18
Magdalena del Mar	11 945
Pueblo Libre	14 858
Puente Piedra	1 636
San Borja	887
San Isidro	572
San Juan del Lurigancho	14 535
San Juan de Miraflores	8 688
San Luis	20
San Martín de Porres	30 191
San Miguel	23 733
Santa Anita	14 033
Santiago de Surco	11 540
Villa el Salvador	12 333
Villa María del Triunfo	12 652
Total	283 002

*Fuente extraída de OSINERGMIN. En la Tabla 19 se muestra los potenciales clientes. Elaboración propia.*

**Finanzas:** Para nuestro plan de negocios el tipo de financiamiento a realizar será un préstamo inicial de S/ 30,000.00 a una tasa de interés del 26% anual solicitado a



entidades financieras por ser una empresa nueva no posee sustento tributario y/o financiero para solicitar un préstamo a entidades bancarias.

### **Tecnología:**

La tecnología a usar para nuestras termas para gas natural será la tecnología de nuestro proveedor CHINABEST HOME APPLIANCE CO, LTD. Dichos productos se distribuyen en más de 70 países, teniendo como respaldo las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001. La terma a importar contara con dos salidas para ducha y salida para grifería. Además contara con sistemas de encendido piloto y estará apto para un funcionamiento con alta y baja presión.

### **Tributación Aduanera:**

Para realizar nuestra importación de termas para gas natural utilizaremos la sub partida nacional 8419.11.00.00 establecida para su ingreso al país. Dicha sub partida se encuentra en la sección XVI en el capítulo 84. Así mismo a partir del 2020 las termas para gas natural de paso continuo tendrán ad valorem 0% según acuerdo comercial. A continuación presentamos los siguientes gravámenes vigentes con sus respectivos valores.

**TIPO DE PRODUCTO:**

LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Figura VI. Registro de los gravámenes vigentes. Elaboración: SUNAT. Recuperado de:

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=8419110000>

**Dirección Estratégica:****Misión:**

Lograr el ingreso de nuestras termas para gas natural a los hogares de Lima, a través de la empresa Cálidda que se encarga de la distribución en Lima, empezando en el distrito de San Juan de Miraflores, brindando agua caliente a través de un producto importado de calidad, a un precio competitivo en mercado, con la tecnología adecuada y en armonía con el medio ambiente.

**Visión:**

“Ser una empresa reconocida en el mercado nacional, como especialistas en termas para gas natural”

**Objetivos Organizacionales:**

**O<sub>1</sub>** Cumplir con los parámetros, estándares y lineamientos de las empresas fiscalizadoras del gas natural en el Perú y OSINERGMIN.

O<sub>2</sub> Comercializar termas a gas natural siguiendo la normativa nacional.

O<sub>3</sub> Satisfacer a los clientes con termas para gas natural que cumplan con sus necesidades en armonía con el medio ambiente.

**Valores:**

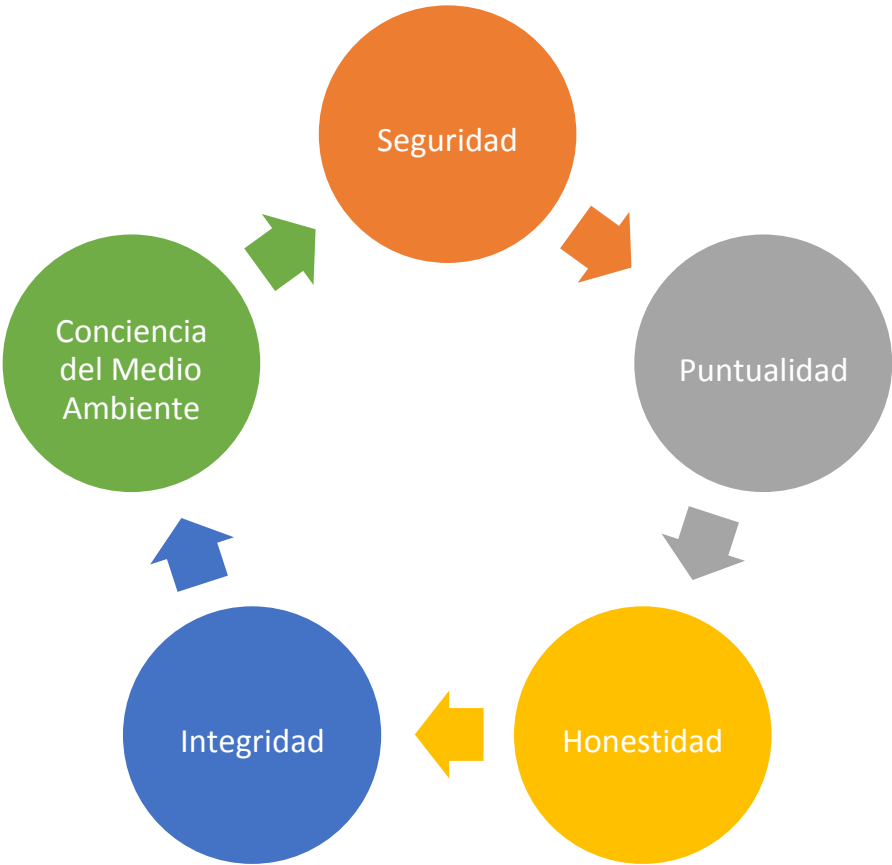


Figura VII. Valores de la empresa a desarrollar el plan de negocios de improtacion de termas para gas natural. Elaboración: Propia.

**Diagnostico Situacional:**

**Análisis FODA**

**TABLA 20: FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Conocimiento del Sector de termas para gas natural.	Crecimiento de las redes y servicio de distribución

Información de los procesos de ingreso como proveedor de Cálidda.	de gas natural en Lima y callao. Expansión del gas natural por el norte y sur Perú.
Contacto directo con fabricante de termas para gas natural de la China.	Nuevas empresas concesionarias de gas natural.
Certificado de pruebas de producto de universidades de prestigio.	Licitación de la empresa Cálidda para nuevas empresas.
Tercerización de servicio de instalación.	Comercialización de otros productos relacionados con el gas natural.

### DEBILIDADES

### AMENAZAS

Empresa aun sin presencia en el mercado.	Inestabilidad Política.
Trámites engorrosos para financiamiento de importaciones.	Ingreso de nuevas marcas con precios agresivos.
Desconocimiento del producto para parte de los clientes finales.	Robo de mercadería al momento de entregar los productos.
Carencia de cartera de clientes fidelizados.	Posicionamiento de marcas reconocidas en el mercado.

---

*Análisis FODA. Elaboración propia.*

## **Análisis PEST**

### **Factores Político – Legales:**

(Chang, 2016) Si nos referimos al tema del gas natural como bien o servicio estamos hablando de un MONOPOLIO NATURAL, el cual es una condición basada en las relaciones costo – tecnología de una industria específica, teniendo como resultado que una sola empresa se encargue de la producción de dicho bien o servicio. Este tipo de monopolio natural está ligado a industrias donde los costos de capital son predominantes, como también las economías de escala que manejan volúmenes

grandes en relación al tamaño de mercado. En Lima la empresa encargada de la distribución del gas natural es CÁLIDDA. A continuación un diseño del monopolio natural:

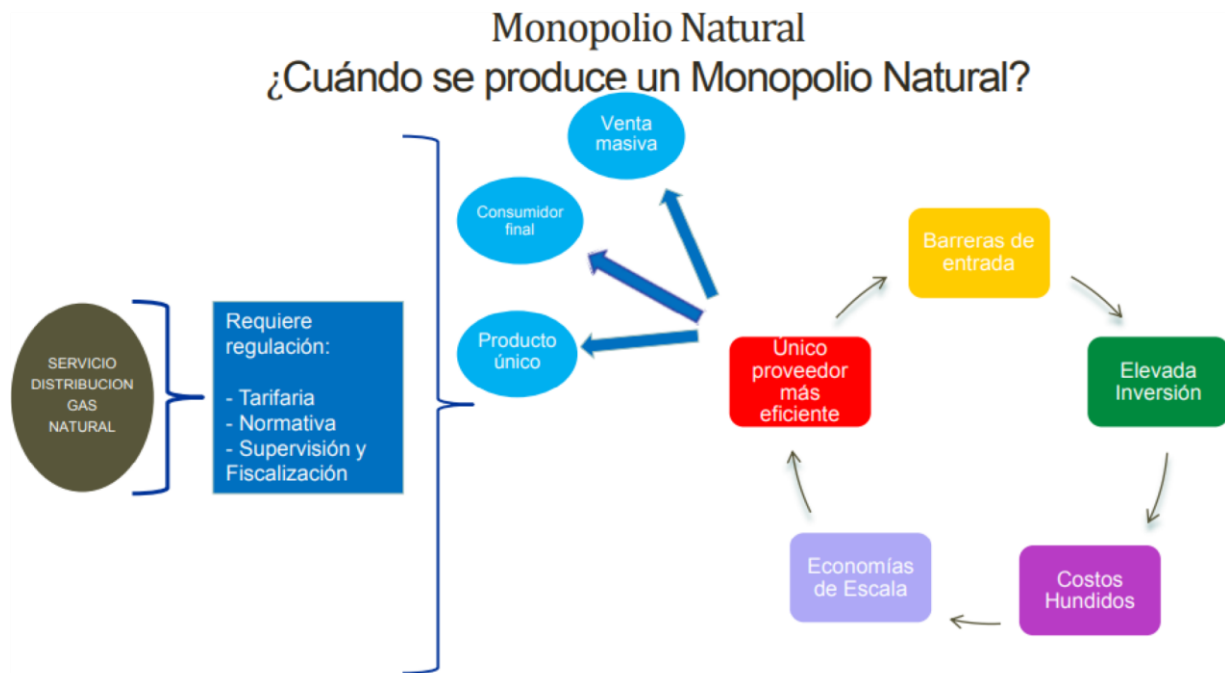


Figura VIII. Chang, Miguel (2016). Descripción de Monopolio Natural. Recuperado de:

<http://www.carec.com.pe/biblioteca/biblio/3/8/12.%20Aspectos%20Comerciales%20de%20la%20Distribuci%C3%B3n%20del%20Gas%20Natural.pdf>

En lo que respecta a la comercialización de termas para Gas Natural, no existe monopolio. Tenemos empresas nacionales como extranjeras, en la actualidad Cálidda tiene las siguientes marcas para venta en sus establecimientos:

**Tabla 21: Empresas Comercializadoras de Calentadores para gas natural registradas en Cálidda.**

RAZÓN SOCIAL	MARCA
MT Industrial SAC	Solé
Bosch Perú SAC	BOSCH
PA PERÚ SAC	aghaso
Aquamaxx SAC	Aquamaxx

*Proveedores de Cálidda en Comercialización de calentadores para gas natural. Elaboración propia.*

### **Factores de Protección Medioambientales:**

(INDECOPI, 2014) Existen normas técnicas peruanas y reglamentos técnicos para la protección del medio ambiente. En la actualidad para la comercialización de termas para gas natural debemos tener como referencia la norma técnica peruana NTP 293.101.2014 en la cual establece los requisitos y métodos de ensayo relativos a la fabricación, la seguridad, la utilización racional de la energía y la aptitud para la función; así como la clasificación y el etiquetado de los artefactos y calentadores de agua de paso continuo.

Así mismo también tenemos el reglamento técnico sobre el etiquetado de eficiencia energética que entro en vigencia el 7 de abril del 2018, la cual consiste en el uso obligatorio de la Etiqueta de Eficiencia Energética en equipos específicos entre domésticos e industriales.

### **Políticas Impositivas:**

(Araujo, 2008) Hablando de políticas impositivas en el Perú existen los derechos arancelarios o derechos aduaneros, los podemos encontrar como Ad Valorem que es la aplicación de un porcentaje fijo en base al valor de la mercancía o también como un arancel específico, que viene en la fijación de una cantidad específica por unidad física de la mercancía intercambiada. En el tema de importación de calentadores a gas tiene un Ad Valorem de 11% que a partir del 2020 sera ad valorem 0%, según TLC

### **Regulación de Comercio Exterior:**

(La Republica, 2017) En agosto del 2017 el MINCETUR, impulso trece medidas para impulsar el comercio exterior siendo las siguientes:

1. **Despacho Anticipado:** Tiene como finalidad incrementar el uso de despacho anticipado otorgando mayor liquidez a los agentes de aduanas.

2. **Despacho Diferido:** Permite la numeración de la declaración aduanera desde la llegada de la mercancía al puerto sin esperar el término de la descarga del buque, teniendo como finalidad la reducción de costos y tiempos en desaduanaje de la mercancías.
3. **Embarque de exportación:** Dirigido a exportadores con estándar OEA, la cual consiste en pasar el control aduanero desde su local con la finalidad que la mercancía se embarque de forma directa en el puerto sin pasar por depósitos temporales.
4. **Agentes de Aduanas:** Tiene como finalidad incrementar las operaciones de agentes de aduanas con calificación OEA en jurisdicciones distintas.
5. **Agente de Carga Internacional:** La finalidad es reducir la informalidad en el sector del comercio exterior exigiendo requisitos de garantías, patrimonio y sanciones.
6. **Entrega Rápida:** La ventaja es el aumento a tres horas de plazo para la transmisión de los Courier a la SUNAT de información de pesos y bultos.
7. **Uso de Exporta Fácil:** Tiene la finalidad de alentar las exportaciones de las PYMES, las cuales no necesitaran agentes de aduanas y un procedimiento simplificado. Los montos para acogerse a esta modalidad es de \$ 5,000 a \$7,500.
8. **Determinación de Sanciones:** La SUNAT realizara normas de aplicación de criterios subjetivos para la inhabilitación, cancelación y suspensión de los operadores.
9. **Implementaciones de observatorio:** Tiene el objetivo de crear una plataforma electrónica dentro de la ventanilla única de comercio exterior (VUCE) con información de tarifas de los servicios logísticos de comercio exterior, con la finalidad de reducir la asimetría y falta de transparencia de la información.

10. **Plataformas logísticas:** En coordinaciones con el MTC se crearan competencias para administrar plataformas logísticas a nivel nacional. LA finalidad es establecer marcos normativos que brinden soporte al comercio exterior.
11. **Creación de un comité Nacional:** La finalidad es establecer un foro público – privado para discutir temas que faciliten el comercio y la logística de cargas en cumplimiento del acuerdo de la OMC.
12. **Fortalecimiento de la VUCE:** Se racionalizara los tramites asociados al comercio exterior, creando módulos de apoyo e introducir gestión de riesgo en las operaciones de las entidades reguladoras.
13. **Promoción de Inversiones:** Promperú tiene la función de atraer inversiones extranjeras destinadas en proyectos para el desarrollo del país.

### **Regulación Laboral:**

(OSINERGMIN, 2018) El tema del gas natural está regulado desde la instalación del equipo hasta quien realizara este trabajo. En la actualidad, solo técnicos autorizados por OSINERGMIN pueden realizar las instalaciones de gas natural como manipulación y supervisión de equipos y sistemas que tengan como principal fuente de energía el gas natural.

### **Estabilidad Gubernamental:**

A inicios del 2018, el Perú vivió una nueva crisis política como el tema de la revocatoria del presidente Pedro Pablo Kuczynski, con ello se sumaba temas coyunturales de líderes políticos y ex presidentes vinculadores con temas de corrupción con la empresa brasileña ODEBRECH, en primera instancia se dio, que la revocatoria no procedía, pero nuevamente el ex presidente PPK se vio inmerso en temas de corrupción, decidiendo renunciar al gobierno del Perú, en el mes de abril tuvimos nuevo presidente asumiendo



el gobierno el Sr. Martin Vizcarra con un cambio completo de gabinete trayendo nuevas expectativas tanto económicas, políticas y sociales. A pesar de ello no se vio afectado los diferentes sectores, por ello se siguió con las agendas que el antiguo presidente ya había agendado como la cumbre de las Américas.

## **FACTORES ECONÓMICOS**

El MEF (ministerio de economía y finanzas) se pronunció liderado por el ministro David Tuesta asevero que en el mes de marzo el Perú creció en un 5% y el mes de abril la producción estaría en un 6% de crecimiento. (GESTION, 2018), esperando que el INEI publicara oficialmente las cifras.

Para un análisis económico detallado hemos recurrido a la plataforma informativa PANORÁMICA, la cual se especializa en la investigación y análisis de las relaciones birregionales Unión europea – América Latina y Caribe.

## EVOLUCIÓN LATINOAMERICANA DEL PBI ANUAL (VARIACIÓN PORCENTUAL)

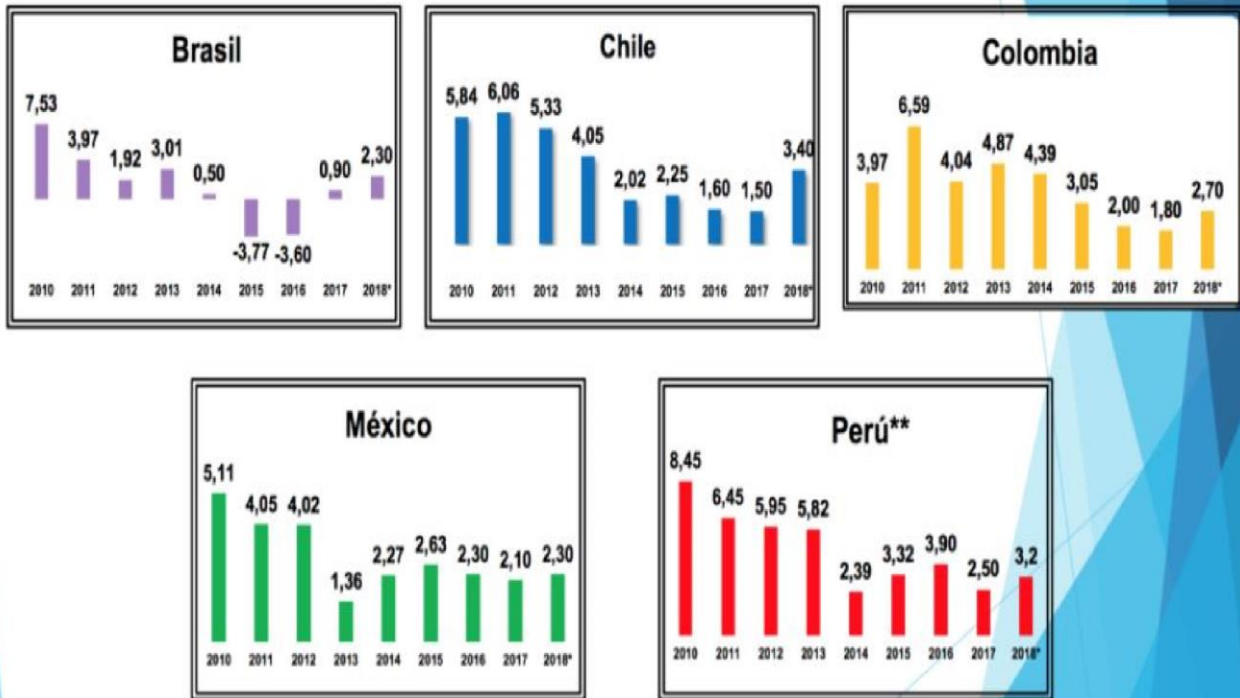


Figura IX. Zuñiga, Javier (2018). Evolucion Latinoamerica del PBI Anual Recuperado de:

<https://www.panoramical.eu>

## CRECIMIENTO ANUAL DEL PBI 2017 – 2018\* (VARIACIÓN PORCENTUAL)

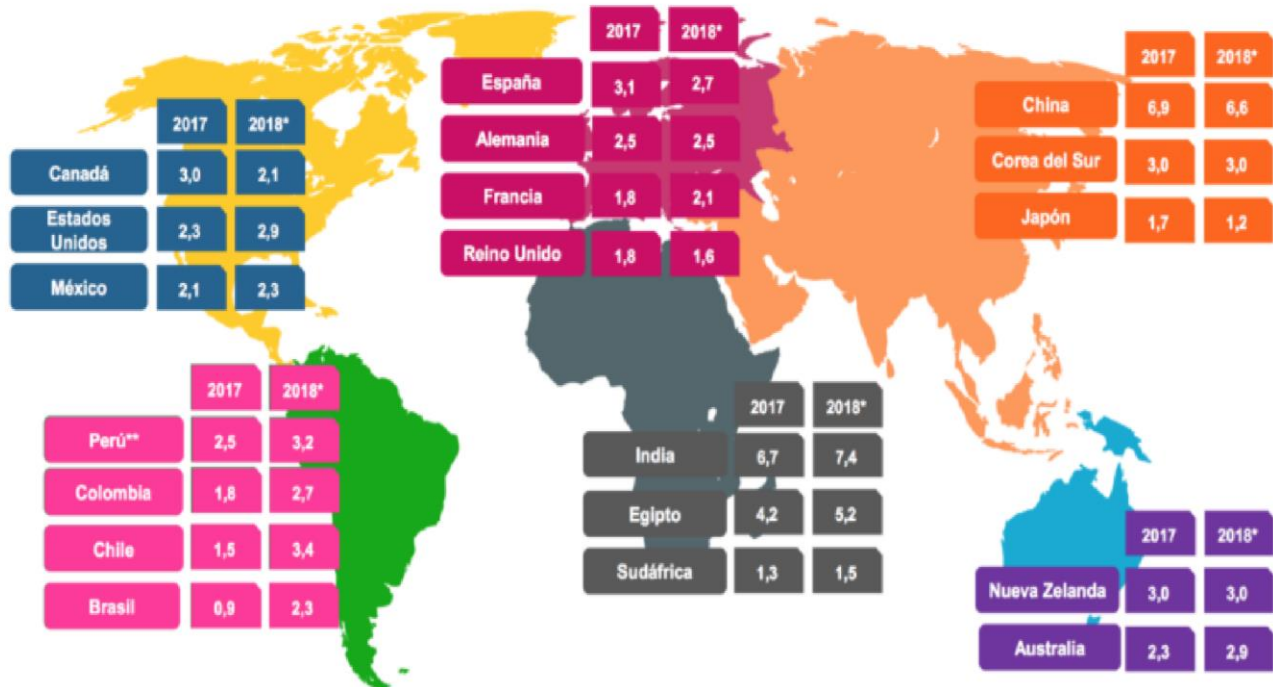


Figura X. Zuñiga, Javier (2018). Crecimiento Anual del PBI 2017 – 2018. Recuperado de: <https://www.panoramical.eu>

## EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO (S/ POR US\$)

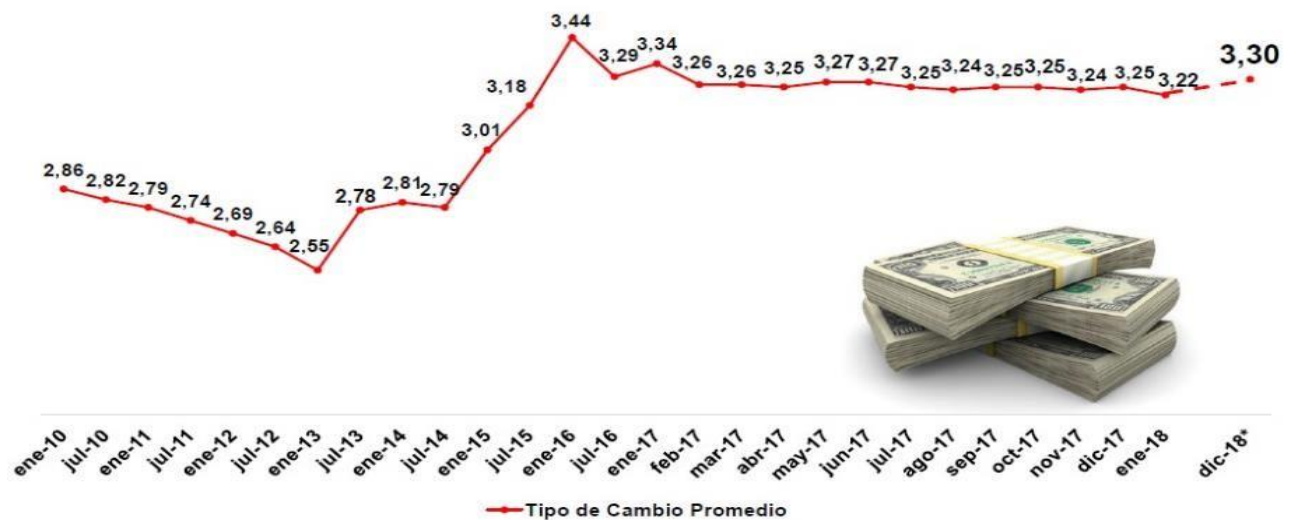
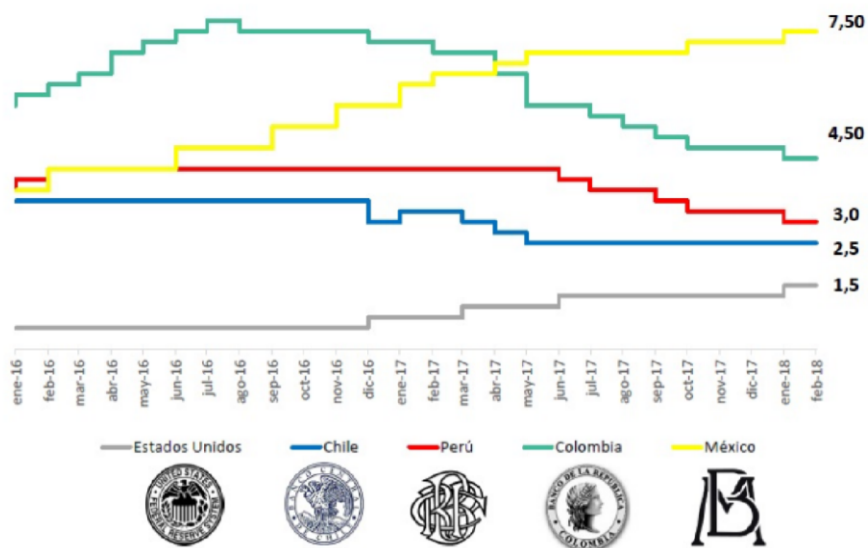


Figura XI. .Zuñiga, Javier (2018). Evolucion del Tipo de Cambio. Recuperado de:

<https://www.panoramical.eu>

## TASA DE INTERÉS DE REFERENCIA (%)



La tasa de interés de referencia influye en el precio de las operaciones crediticias de muy corto plazo y establecida por la entidad monetaria de un país.

## PBI SECTORIAL (VARIACIONES PORCENTUALES REALES)

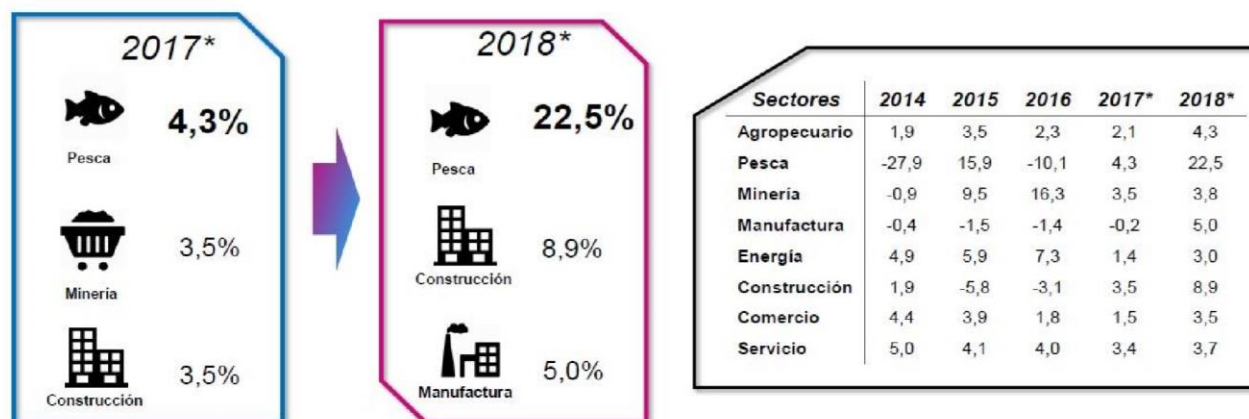


Figura XII. Zuñiga, Javier (2018). Tasa de interés de preferencia a febrero 2018. Recuperado de:

<https://www.panoramical.eu>

Figura XIII. Zuñiga, Javier (2018). PBI sectorial del Perú 2018. Recuperado de:

<https://www.panoramical.eu>

## INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA (% DEL PBI REAL)

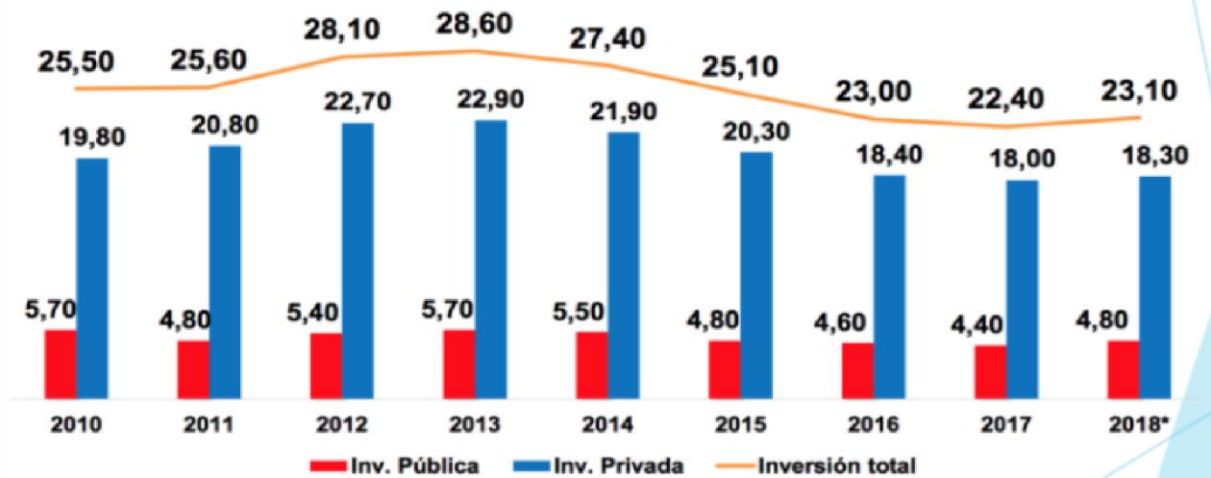


Figura XIV. Zuñiga, Javier (2018). Inversión Pública y Privada 2018. Recuperado de: <https://www.panoramical.eu>

## PRINCIPALES PROYECTOS DE INVERSIÓN (\*APP) 2018

	<b>Minería:</b>	<b>US\$ 2.500 MM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto Minero Michiquillay – Adjudicado</li> <li>• Proyecto Minero Colca</li> <li>• Proyecto Minero Jalaoca</li> </ul>
	<b>Energía:</b>	<b>US\$ 744 MM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masificación de Uso de Gas Natural</li> <li>• Enlace 500 kV La Niña – Piura</li> <li>• Enlace 200 kV Pariñas-Nueva Tumbes</li> </ul>
	<b>Transporte:</b>	<b>US\$ 450 MM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminal Portuario de Salaverry</li> <li>• Ferrocarril Huancayo - Huancavelica</li> </ul>
	<b>Telecomunicaciones:</b>	<b>US\$ 359 MM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banda Ancha Áncash, Arequipa, Huánuco, La Libertad, Pasco y San Martín</li> </ul>
	<b>Saneamiento y Agua:</b>	<b>US\$ 304 MM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PTAR Titicaca</li> </ul>

Figura XV. Zuñiga, Javier (2018). Proyectos de inversión 2018. Recuperado de:

<https://www.panoramical.eu>



## EXPECTATIVAS DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO PERUANO

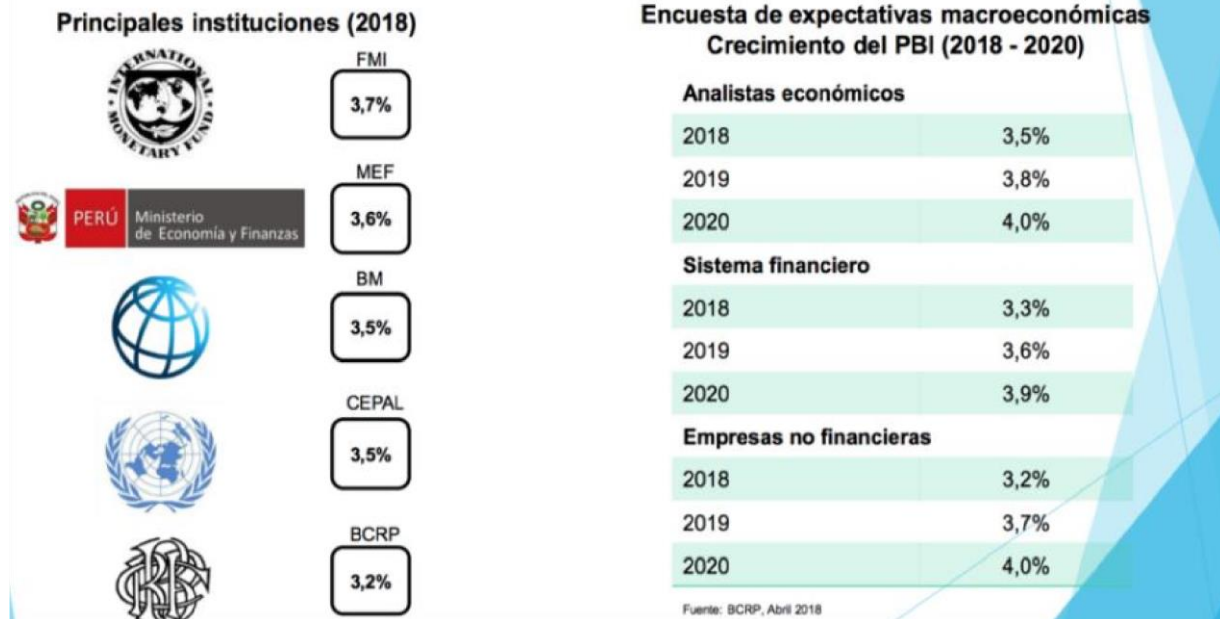


Figura XVI. Zuñiga, Javier (2018). Expectativas de crecimiento Peruano. Recuperado de: <https://www.panoramical.eu>

Figura XVII. Zuñiga, Javier (2018). PBI Per Capita 2017. Recuperado de: <https://www.panoramical.eu>





Figura XVIII. Zuñiga, Javier (2018). Tasa de Inflacion 2018. Recuperado de: <https://www.panoramical.eu>

Podemos concluir para nuestra investigación que dentro de los proyectos de inversión para el 2018 se encuentra la MASIFICACIÓN DEL GAS NATURAL, del mismo modo para nuestras importaciones el dólar se proyecta a un alza de S/ 3.30 que no repercutirá negativamente.

Concluimos que en Perú a nivel región tiene la tasa de inflación más baja solo de 1.36%.

## FACTORES SOCIOCULTURALES:

Tabla 22: Porcentaje de cliente de clase Bajo, Medio Bajo y Bajo en el distrito de Lima.

Distrito	% NSE Estrado Bajo, Medio Bajo y Medio
Ate	88%
Breña	63%
Callao	87%
Carabaylo	99%
Cercado de Lima	69%
Chorrillos	71%
Comas	98%
El Agustino	99%
Independencia	99%
Lince	12%
Los Olivos	73%
Lurin	97%
Magdalena del Mar	6%
Pachacamac	100%
Pueblo Libre	4%
San Borja	2%
San Juan del Lurigancho	98%
San Juan de Miraflores	85%
San Martín de Porres	93%
San Miguel	12%
Santa Anita	88%
Santiago de Surco	16%
Surquillo	45%
Villa el Salvador	100%
Villa María del Triunfo	99%

*Fuente extraída de OSINERGMIN. En la Tabla 22 se muestra los clientes beneficiados por el gas natural.*

## **DISTRIBUCIÓN DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO**



## DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

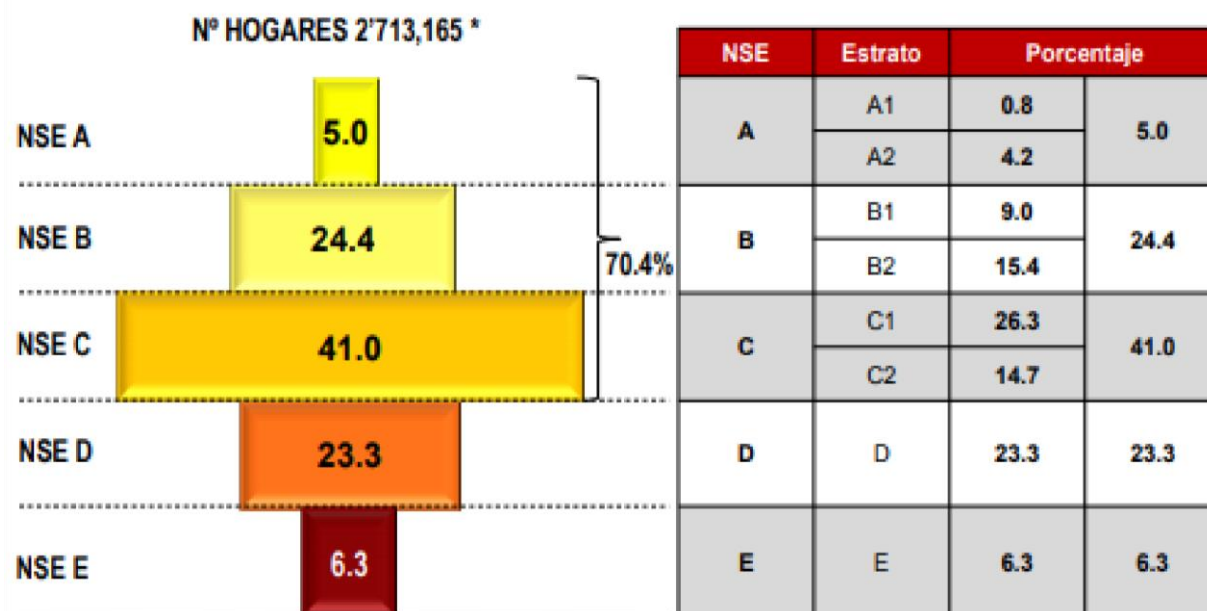


Figura XIX.APEIM (2017). Distribución de Hogares según NSE. Recuperado de:

<http://www.apeim.com.pe>

(Apeim, 2017) Como podemos observar los niveles socioeconómicos en Lima metropolitana está dominado con el NSE C con un 41%, siendo nivel medio y NSE D como bajo y NSE E muy bajo. Para ello Cálida junto con OSINERGMIN llevaron a cabo en el 2017 el programa de subvención llamado BONO GAS. Este bono fue aprobado mediante el DS N° 012- 2016- EM, que promueve el FISE para la instalación de GAS NATURAL domiciliario que mediante el nivel socio económico podía cubrir hasta el 100% de los costos de instalación para los estratos bajos el 75% en los estratos medio bajo y el 50% al estrato medio.

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

### (%) HORIZONTALES

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

Figura XX.APEIM (2017). Distribucion de NSE por zonas. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe>

(Apeim, 2017) Para nuestra investigación el distrito de San Juan de Miraflores posee desde el NSC A en bajos porcentajes pero incrementándose en NSC B, C, D, por ello tuvieron mayores facilidades para adquirir el bono gas. Para nuestro plan de negocios aun el gas natural no ha llegado a todos los NSC por diferentes motivos solo se muestra un 23.3 % para el NSE C1.



## PERFIL DE HOGARES SEGUN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar : Mayor Frecuencia	Electricidad	2.4%	9.3%	3.0%	1.6%	1.0%	2.7%	2.0%	0.8%
	Gas (GLP)	80.1%	82.1%	78.1%	78.0%	75.7%	82.1%	84.6%	84.0%
	Gas Natural	16.2%	8.6%	18.9%	20.4%	23.3%	15.1%	11.3%	1.3%
	Kerosene	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.5%
	Carbón	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	2.3%
	Leña	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	6.4%
	Otro	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	4.7%
No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Su hogar tiene : Teléfono (fijo)		51.6%	92.0%	81.3%	55.1%	63.9%	39.1%	17.8%	6.9%
Su hogar tiene : Celular		93.4%	97.5%	97.0%	93.4%	93.6%	92.9%	90.2%	87.6%
Su hogar tiene : TV. cable		61.4%	93.4%	84.3%	65.6%	70.1%	57.4%	36.1%	14.1%
Su hogar tiene : Internet		51.5%	95.9%	84.8%	53.9%	62.2%	38.9%	15.3%	6.5%

Figura XXI.APEIM (2017). Perfil de hogares segun NSE. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe>

## INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

### PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,468</b>	<b>S/. 7,800</b>	<b>S/. 4,815</b>	<b>S/. 3,122</b>	<b>S/. 3,329</b>	<b>S/. 2,748</b>	<b>S/. 2,211</b>	<b>S/. 1,719</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 5,006</b>	<b>S/. 14,205</b>	<b>S/. 7,297</b>	<b>S/. 4,193</b>	<b>S/. 4,586</b>	<b>S/. 3,483</b>	<b>S/. 2,851</b>	<b>S/. 2,120</b>

Figura XXII.APEIM (2017). Ingresos y Gastos según NSE. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe>

Podemos observar que aun el gas natural se encuentra dentro del grupo 8 en otros bienes y servicio y aun no figura como un servicio básico.

## DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

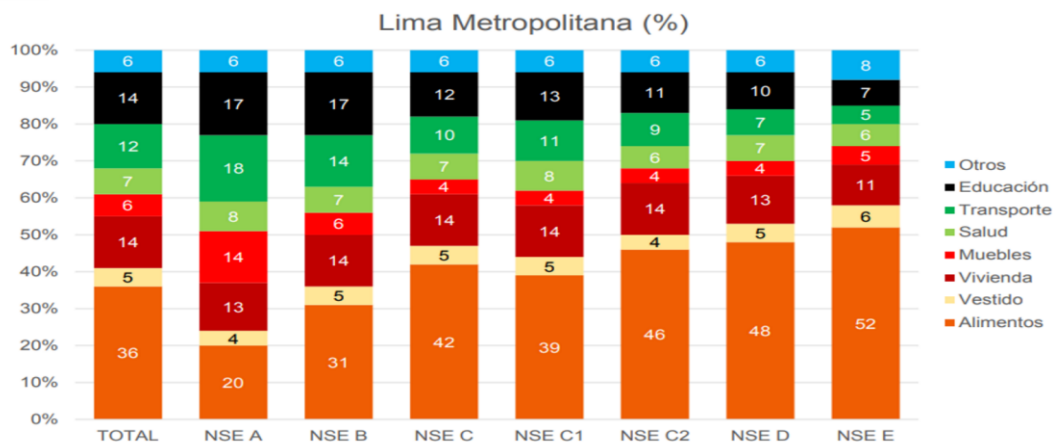


Figura XXIII.APEIM (2017). Distribución de Gastos según NSE. Recuperado de:

<http://www.apeim.com.pe>

Como podemos observar en Lima metropolitana los NSE gastan en promedio 14% de su presupuesto.



## ESTILOS DE VIDA



Figura XXIV. Arellanos(2016). Descripción de Estilos de Vida en Lima. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com>

Como podemos revisar, en Lima en estilos de vida figuran las MODERNAS Y FORMALES, que normalmente se encuentran en los NSE A, B y parte del C **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

**Tener una marca conocida no es suficiente... debe ser mucho más que eso para ser valorada por los peruanos.**



Pensando de manera general para cualquier producto o servicio que se ofrece en el Perú, ¿cuál es la razón más importante por la cual usted elige una marca para su uso o consumo en general?

Que la marca... sea/tenga...



Los peruanos valoran las marcas que respaldan productos/servicios de calidad y que además cuenten con ofertas y promociones atractivas. El consumidor también valora que tengan un prestigio ganado y que sean innovadoras.

Figura XXV. Arellanos(2016). Comportamiento de compra de los peruanos. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com>

## **FACTORES TECNOLÓGICOS:**

La tecnología en estos últimos tiempos avanza en tiempo record, es por ello, que los artefactos como maquinas periódicamente están en constante innovación y desarrollo de nuevas tecnologías.

En el tema de los equipos o también llamados calentadores a gas y/o termas a gas natural han desarrollado una tecnología para cada tipo de calentador.

En la NTP 293.101.2014, nos especifica los tipos de termas para gas natural, tenemos los tipos A, B, C. Los de tipo A son artefactos diseñados para ser usado sin conexión a un ducto de evacuación de los productos de combustión, dejando que estos se mezclen con el aire del recinto.

También tenemos los artefactos de tipo B, diseñados para ser usados con conexión con sistema de conducto de evacuación de los productos de combustión hacia el exterior del recinto.

Artefactos de tipo C, diseñados para usarse con conexión a un sistema de conducto de evacuación de los productos de la combustión hacia el exterior del recinto en que está ubicado el artefacto.

Según estos tipos de artefacto se desarrollan diferentes alternativas de tecnológica que dependerá del fabricante desarrollar. Por ejemplo se han desarrollado sistema de detector de gases de combustión, encendido eléctrico automático, pantallas digitales e indicadores de temperatura, protectores de recalentamiento, entre otros.

Para el plan de importaciones a desarrollar se importara terma de TIPO A y B con capacidad de 5. 5 lts y 10 litros. Además contara con pantallas digitales, doble entrada

para salida de baño y grifería, sistema dual para presión baja y alta, protección térmica para altas temperaturas incluyendo sistema de seguridad.

Con ello se importara un producto con sistemas óptimos para el buen funcionamiento de las termas para gas natural y satisfacciones de nuestros clientes.

## ANÁLISIS FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Conocimiento del Sector de termas para gas natural.	D1	Empresa aun sin presencia en el mercado.
		F2	Información de los procesos de ingreso como proveedor de Cálidda.	D2	Intereses altos para financiamiento de importaciones.
		F3	Contacto directo con fabricante de termas para gas natural y derivados de la China.	D3	Desconocimiento del producto por parte de la empresa Cálidda.
		F4	Certificado de calidad por empresas con certificados internacionales.	D4	Carencia de cartera de clientes fidelizados.
		F5	Tercerización de servicio de instalación.		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
O1	Crecimiento de las redes y servicio de distribución de gas natural en Lima y callao.	F1 - O1 - O2	Brindar un producto a la empresa Cálidda para su comercialización con las características para el mercado de San Juan de Miraflores.	D1 - O1 - O2 - O3	Participar en las licitaciones públicas convocadas por la empresa Cálidda que tiene la distribución de gas en Lima.
O2	Expansión del gas natural por el norte y sur Perú.	F2 - O3 - O4	Postular y gestionar el ingreso a la empresa CÁLIDDA como proveedor de termas para gas natural a corto o mediano plazo.		
O3	Nuevas empresas concesionarias de gas natural.				
O4	Licitación de la empresa Cálidda para nuevas empresas.	F3 -	Gestionar productos con el fabricante relacionados con el gas natural	D3 -	

05	Comercialización de otros productos relacionados con el gas natural.	05		O4	Solicitar los requisitos técnicos para brindar la descripción, funcionalidades y beneficios del producto a comercializar.
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>		<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>	
A1	Inestabilidad Política.	F3	Solicitar un producto al fabricante con funciones competitivas a un costo adecuado, para competir con las marcas existentes el mercado nacional.	D1	Analizar los productos y las marcas en el mercado para poder comparar nuestros productos y así ingresar con un producto competitivo.
A2	Ingreso de nuevas marcas con precios agresivos.	A2		A2	
A3	Robo de mercadería al momento de entregar los productos.	F2		A4	
A4	Posicionamiento de marcas reconocidas en el mercado.	A4			

## DISEÑO DE LA ESTRATEGIA Segmentación

### de Mercado:

Según Philip Kotler y Kevin Keller (2016), en su libro Dirección del Marketing edición, nos dicen que: *“Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”*. Con dicho concepto podemos identificar segmentos más pequeños de potenciales compradores.

En este aspecto para nuestro plan de negocios realizamos una segmentación geográfica tomando como universo los distritos de lima metropolitana, así mismo también realizamos una segmentación demográfica, basándonos en los niveles socioeconómicos. Por ello elegimos, para empezar el distrito de San Juan de Miraflores por tener mayores conexiones de gas natural y han tenido acceso al bono de gas la

cual consisten en subsidiar las conexiones hasta desde un 50% al 100%, dándoles la opción de poder acceder a comprar un calentador para gas natural. Así mismo tiene una proyección de instalación para los próximos cinco años de 7 548 instalaciones para el 2022.

**Objetivo:**

Analizar el mercado y determinar el segmento para empezar el proyecto de distribución y comercialización de termas para gas natural.

**Proveedores:**

Michael Porter (2008) en su libro Las Cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia, nos dice: “que para elegir un proveedor, debe tener una o unas

características que valoramos”. Por ello en este aspecto se recurrió a la visita web de Alibaba.com, con la finalidad de encontrar un proveedor que pueda realizar exportaciones al Perú. Se envió correo electrónico a las empresas ZHONGSHAN CITY KAIKAI LIVING ELECTRICAL APPLIANCE CO., LTD y la empresa CHINABEST HOME APPLIANCE CO., LTD. Se consultó la primera empresa pero nos informó vía correo que no realizaban exportación a Sudamérica; sin embargo la segunda empresa nos respondió el correo y manifestó que había realizado exportación a Perú, también informo que podíamos brindarle especificaciones técnicas de acuerdo al sistema eléctrico y vigente del país.



En conclusión se eligió a la empresa CHINABEST HOME APPLIANCE CO., LTD por apertura de mercado y negociación en temas técnicos sobre el tipo de producto a exportar.

**Objetivo:**

Determinar al proveedor de china basando en verificación de datos y certificaciones internacionales de fabricación para salvaguardar la calidad del producto y un correcto funcionamiento en el mercado local basando en las normas técnicas establecidas.

**Negociación con Proveedores:**

Michael Porter (2008) en su libro Las Cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia, nos dice: “que para elegir un proveedor, debe tener una o unas características que valoramos”

Para una óptima negociación del producto, nos comunicamos con la asesora de ventas de la empresa CHINABEST, la Srta. Vickie, realizando las consultas vía correo y chat en Skype. Se negoció el precio, la cantidad y el icoterms aplicar. En primera instancia le consultamos que beneficios obtenemos si le colocábamos una marca propia, respondiendo que es posible pero existe una cantidad establecida de 500 unidades por modelo además el precio de venta tendría una incremento a lo cual le reformulamos otra negociación, si era factible que nosotros comercialicemos su marca VETTI que beneficios obtendríamos. Vickie nos brindó beneficios en condiciones de pago y descuentos, mediante un contrato con tiempos establecidos y sujeto a renovaciones y modificaciones de cláusulas.

Ante ello le formulamos una propuesta de poder ser distribuidores autorizados o representantes legales en Perú, me informo que si se puede realizar a partir de los 3 años de compra del producto, con ello se obtendría el catálogo completo de todos sus productos y beneficios en tecnología y diseño.

En conclusión se comercializara la marca VETTI, como estrategia para lograr alianzas comerciales que serán útiles en el futuro como la obtención de variedad de producto que sean aplicables para el gas natural como cocinas de pie y empotrables.

**Objetivo:**

Establecer alianzas y estratégicas comerciales con nuestro proveedor, para la obtención de precios competitivos para nuestro plan de negocios.

**Distribución:**

Michael Porter (2008), en su libro Las Cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia, afirma. “un comprador para pagar por el producto de una empresa aumenta con el número de otros compradores que también usan la empresa”.

En este aspecto tenemos como principal estrategia la comercialización vertical siendo nuestro cliente Cálidda que posee las conexiones de gas natural a nivel de Lima y se encargaría de ofrecer el producto a los usuarios finales que poseen conexión de gas natural en sus hogares.

Tenemos como segunda opción ventas corporativas a constructoras y/o inmobiliarias para lograr difundir el producto a fin que en la actualidad las familias buscan hogares con todos los servicios y artefactos incorporados.

**Objetivo:**

Determinar las formas de distribución del producto a comercializar.

**Costos - Precios:**

Michael Porter (2008), en su libro Las Cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia, plantea existen tres estrategias genéricas: Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque.

Por eso nos centraremos en Liderazgo de costos realizando importaciones directas de China para optimizar costos tendiendo como resultado precios de compra rentables para lograr una participación activa en el mercado con precio de venta al público acorde con el mercado.

**Objetivo:**

Determinar los costos fijos y variables para establecer un PVP acorde con el mercado.

**Diferenciación:**

Michael Porter (2008), en su libro Las Cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia, plantea existen tres estrategias genéricas: Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque.

Para este aspecto, aplicaremos la diferenciación consultando y solicitando las innovaciones tecnológicas para calentadores de termas a gas al proveedor de la China. A su vez, necesitaremos brindarle al proveedor las especificaciones técnicas para importar un producto con un desempeño y rendimiento óptimo para el mercado nacional. Por ello se solicitara una terma dual para baja y alta presión para un óptimo funcionamiento, dos salidas de agua para ducha y grifería y sistema de protección.

**Objetivo:**

Gestionar especificaciones técnicas para lograr una importación de un producto de calidad y una diferenciación en el mercado.

**Certificación:**

(El Peruano, 2017) Según el decreto supremo N° 009- 2017 EM, establece lo siguiente: “los productores, importadores, distribuidores y comercializadores de estos equipos deberán brindar información sobre su rango de consumo de energía a través de la etiqueta de eficiencia energética, la cual estará adherida a los equipos y en lugar visible al consumidor”.

Es por ello que se gestionara y elaborara la etiqueta tal cual lo dispone el ministerio de energía y mina (MEM). Del mismo modo, realizaremos consultas con entidades locales para que realicen las pruebas aleatorias de control de calidad. Así mismo, gestionar certificaciones de calidad a fin de avalar la calidad del producto.

Del mismo modo, se solicitara a nuestro proveedor los certificados correspondientes de fabricación, además se gestionara el certificado CE como soporte de calidad.

**Objetivo:**

Elaborar y gestionar los certificados según lo dispuesto por el ministerio.

**Instalación y Servicio Post Venta:**

Michael Porter (2008), en su libro Las Cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia, plantea existen tres estrategias genéricas: Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque.

En este aspecto tomaremos la estrategia de diferenciación pues el servicio post venta será uno de nuestros pilares, para ello nuestro producto tendrá 01 año de garantía y cambio de producto por fallas de fabricación. En el tema de instalación del producto, para una mayor seguridad por parte del cliente se tercerizará las instalación con técnicos registrados en la página de OSINERGMIN, que son los únicos que puede realizar las conexiones del punto de gas a los calentadores para gas natural.

**Objetivo:**

Identificar valores agregados para brindar un servicio. Post venta que convenza al cliente en adquirir nuestro producto.

**Legal:**

En el aspecto legal recurrimos a una entrevista con un asesor en la institución CEPREFODES, la cual nos brindó la asesoría y los pasos a seguir para la constitución de empresas. Para nuestro plan de negocios, necesitaremos una constitución de empresa, dicha empresa debe tener las siguientes características como ser un empresa S.A.C y que pertenezca al régimen general, para una mejor evaluación para temas financieros y/o solicitud de crédito con entidades financieras (CEPEFODES, 2018)

Para el tema de importación se realizara un contrato de compra y venta especificando cantidad, forma de pago y fechas de entrega para un mejor control.

**Objetivo:**

Constituir una empresa con las características legales más óptimas para nuestro plan de negocios de importación y estipular los acuerdos de importación con nuestro proveedor a través de contratos legales.

**Financiero:**

En este aspecto, recurrimos a una entrevista con dos asesores de banca y negocios, de las entidades bancarias INTERBANK y SCOTIABANK. Los dos asesores nos informaron que para financiar una importación es necesario en el banco o haber tenido algún historial crediticio para poder evaluar. Para nuestro plan de negocios un financiamiento bancario sería lo óptimo, sin embargo se optara por elegir un financiamiento mediante una financiera AFLUENTA empresa que promueve la implementación de proyectos mediante préstamos de capital o financiamiento mediante CROWDFUNDING.

**Objetivo:**

Adquirir un financiamiento mediante la obtención de préstamos financieros a fin de poder cubrir los costos de la primera importación y obtener mayor rentabilidad.

**Normas Técnicas:**

En el aspecto técnico realizamos una entrevista a la jefa del área de control de calidad de la empresa MT Industrial SAC, la Srta. Teresa Haro, la cual nos brindó asesoría y alcances sobre la normativa nacional. Además se recurrió a la revisión de la norma de diseño NTP 293.101.2014.

En Perú existen normas técnicas las cuales especifican el diseño del producto para los calentadores a gas natural, mas no una normativa general, por ello, según norma técnica peruana tendríamos que importar termas para gas natural paso continuo de tipo A y B dentro de los cuales en el tipo B se encuentra una sub división en tipo B1 y

B2.

*Ver anexos*

**Objetivo:** Determinar los tipos de calentadores para gas natural, para solicitarlo al fabricante en el exterior.

## ANÁLISIS DE VIABILIDAD:

### Análisis Económico:

*Tabla 23: Gastos Pre operativos.*

Gastos Pre operativos generales					
Constitución de empresas	S/	600.00	Estudios Previos	S/	50.00
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>650.00</b>			

*Elaboración Propia.*

*Tabla 24: Gastos de Activos.*

Gastos de activos			
Activos	N° de unidades		Precio Unidad
Laptop	1.00	S/	1,000.00
Escritorio	1.00	S/	200.00
Impresora	1.00	S/	500.00
Material de Oficina	1.00	S/	200.00
Mesa de trabajo	1.00	S/	80.00
<b>Costo total de equipos</b>		<b>S/</b>	<b>1,980.00</b>

*Elaboración Propia.*

*Tabla 25: Costos de Importación 1 y 2 año.*

<u>COSTOS DE IMPORTACIÓN</u>
------------------------------

<b>COSTOS VARIABLES DE IMPORTACIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>Precio Unidad</b>	<b>TIPO DE CAMBIO</b>	<b>PRECIO S/</b>
<b>PRECIO FOB</b>	\$ 29,280.00	S/ 3.30	S/ 96,624.00
<b>FLETE</b>	\$ 1,750.00	S/ 3.30	S/ 5,775.00
<b>SEGURO</b>	\$ 622.00	S/ 3.30	S/ 2,052.60
<b>AD VALOREM 11%</b>	\$ 3,481.72	S/ 3.30	S/ 11,489.68
<b>TRAMITES DE NACIONALIZACIÓN</b>	\$ 1,203.00	S/ 3.30	S/ 3,969.90
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	\$ 36,336.72		S/ 119,911.18

*Elaboración Propia.*

**Tabla 26: Costos de Importación 3 al 5 año.**

<b>COSTOS VARIABLES DE IMPORTACIÓN</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>Precio Unidad</b>	<b>TIPO DE CAMBIO</b>			<b>PRECIO S/</b>
<b>PRECIO FOB</b>	\$ 29,280.00	S/	3.30	S/	96,624.00
<b>AD VALOREM 0%</b>	\$	S/	3.30	S/	
<b>PERCEPCIÓN 3.5%</b>	\$ 1,024.80	S/	3.30	S/	3,381.84
<b>FLETE</b>	\$ 1,750.00	S/	3.30	S/	5,775.00
<b>SEGURO</b>	\$ 622.00	S/	3.30	S/	2,052.60
<b>TRAMITES DE NACIONALIZACIÓN</b>	\$ 1,203.00	S/	3.30	S/	3,969.90
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	\$ 33,879.80			S/	111,803.34

*Elaboración Propia.*

**Tabla 27: Gastos Fijos Administrativos Anuales.**

<b>Gastos Fijos Administrativos Anuales</b>	
<b>Activos</b>	<b>Total</b>
<b>Préstamo Financiamiento 25.68 %</b>	S/ 30,000.00
<b>Sueldo Gerente General</b>	S/ 1,500.00
<b>Alquiler oficina/deposito</b>	S/ 950.00
<b>Internet/Telefonía móvil/Telefonía fija</b>	S/ 236.00
<b>Luz</b>	S/ 120.00
<b>Agua</b>	S/ 20.00
<b>Total Gasto Fijo</b>	S/ 32,826.00

*Elaboración Propia.*

**Tabla 28: Gastos Fijos Administrativos Anuales.**

<b>Gastos Variables</b>			
<b>Activos</b>	<b>C.V Unitario</b>		<b>Costos x c/u terma</b>
<b>Etiqueta de Eficiencia Energética</b>	S/	300.00	S/ 0.50



Certificado de Eficiencia Energética	S/	2,000.00	S/	3.33
Página Web/Material Publicitario	S/	800.00	S/	1.33
Flete de Envío x Día S/20.00 X HORA	S/	100.00	S/	100.00
Servicio De Instalación (incl. herramientas)	S/	100.00	S/	100.00
Ducto para terma tipo B 40 cm	S/	80.00		
comisión Cálidda				15%
<b>Total Gasto Variable</b>	S/	<b>3,380.00</b>		

*Elaboración Propia.*

**Tabla 29: Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TERMA SOLE GAS 5.5 Lts				12	12	13	13	14	14	13	13	9	9
TERMA SOLE GAS 10 Lts				5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
	5	5											

*Elaboración Propia.*

**Tabla 30: Cronograma de pagos de financiamiento**

Cronograma de pago	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo	30,000	27,754	25,464	23,130	20,751	18,327	15,856	13,338	10,771	8,155	5,488	2,770	0
Amortización		2,246	2,290	2,334	2,379	2,424	2,471	2,518	2,567	2,616	2,667	2,718	2,770
Interés		577	534	490	445	399	352	305	256	207	157	106	53
Cuota		2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823

*Elaboración Propia.*

**Tabla 31: Datos financieros del préstamo de la empresa AFLUENTA**

Préstamo	S/ 30,000.00
----------	--------------

---

Tasa de interés Anual	26%
Tasa de interés Mensual	1.92%
Periodo (meses)	12
Pago (mensual)	S/. 2,823.39

---

*Elaboración Propia.*

**Tabla****32: Estado De Ganancias y Pérdidas 1 y 2 año.**

Estado de	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Ganancias y Pérdidas</b>													
Ingreso por													
ventas	0	34,407	41,525	37,966	35,593	35,593	34,407	29,661	29,661	29,661	23,729	23,729	
Costo por													
ventas	0	-	-	-	-	-	-	-	-9,993	-9,993	-9,993	-7,994	-7,994
Utilidad Bruta	0	22,815	27,536	25,176	23,602	23,602	22,815	19,668	19,668	19,668	15,735	15,735	
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	
Gastos													
Administrativos	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	
Sueldos	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	
G. Variables	0	-4,924	-5,942	-5,433	-5,093	-5,093	-4,924	-4,244	-4,244	-4,244	-3,396	-3,396	
Comisión	0	-6,090	-7,350	-6,720	-6,300	-6,300	-6,090	-5,250	-5,250	-5,250	-4,200	-4,200	
Cálida													
Gasto													
Financieros	-577	-534	-490	-445	-399	-352	-305	-256	-207	-157	-106	-53	
Utilidad antes de impuestos	-3,162	8,683	11,169	9,993	9,225	9,272	8,912	7,333	7,382	7,432	5,449	5,501	
Impuesto	948	-2,605	-3,351	-2,998	-2,767	-2,781	-2,674	-2,200	-2,215	-2,230	-1,635	-1,650	

**Tabla**

Utilidad Neta	-2,213	6,078	7,818	6,995	6,457	6,490	6,238	5,133	5,167	5,203	3,814	3,851
<i>Utilidad Neta</i>		<i>18%</i>	<i>19%</i>	<i>18%</i>	<i>18%</i>	<i>18%</i>	<i>18%</i>	<i>17%</i>	<i>17%</i>	<i>18%</i>	<i>16%</i>	<i>16%</i>
%												

*Elaboración Propia.*

**33: Promedio de Estado De Ganancias y Pérdidas del 3 al 5 años .**

Estado de Ganancias y Perdidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso por ventas	0	41,632	50,246	45,939	43,068	43,068	41,632	35,890	35,890	35,890	28,712	28,712	
Costo por ventas	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-9,019	-9,019
Utilidad Bruta	0	13,077	15,783	14,430	13,528	13,528	13,077	11,274	11,274	11,274	11,274	19,693	19,693
<i>Utilidad Bruta</i>	<i>0%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>	<i>69%</i>
Gastos	-												
Administrativos	1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085
Sueldos	-												
G. Variables	1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500
Comisión Calidda	0	-5,958	-7,190	-6,574	-6,163	-6,163	-5,958	-5,136	-5,136	-5,136	-4,109	-4,109	
Gasto Financieros	0	-7,369	-8,893	-8,131	-7,623	-7,623	-7,369	-6,352	-6,352	-6,352	-5,082	-5,082	
Utilidad antes de impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Impuesto	-												
Utilidad Neta	2,585	12,644	15,794	14,219	13,169	13,169	12,644	10,543	10,543	10,543	7,918	7,918	
<i>Utilidad Neta %</i>	<i>0%</i>	<i>21%</i>	<i>22%</i>	<i>22%</i>	<i>21%</i>	<i>21%</i>	<i>21%</i>	<i>21%</i>	<i>21%</i>	<i>21%</i>	<i>19%</i>	<i>19%</i>	

*Elaboración Propia. En la tabla 32 existe un incremento de utilidades, porque el Advalorem a partir del tercer año será 0.00%* **Análisis Financiero**

**Tabla**

Para que nuestro plan de negocios sea rentable realizar el VAN y TIR **Tabla**

**34: VAN y TIR Económico 1er y 2do año.**

<b>VAN Económico</b>	64,913.21
<b>TIR - mensual</b>	18.04%

*Elaboración Propia.*

**Tabla 35: VAN y TIR Financiero 1er y 2do año.**

<b>VAN Financiero</b>	31,032.54
<b>TIR</b>	8.10%

*Elaboración Propia.*

**36: VAN y TIR Económico a partir del 3 al 5 año.**

<b>VAN Económico</b>	185,709.96
<b>TIR - mensual</b>	18.24%

**Tabla 37: VAN y TIR Financiero a partir del 3 al 5 año.**

<b>VAN Financiero</b>	162,842.86
<b>TIR</b>	13.18%

**Análisis Técnico:**

Para que nuestro plan de negocios sea viable en el aspecto técnico, debemos basarnos en la Norma Técnica Peruana 293.101.2014, en la cual establece los requisitos y métodos de ensayo relativos a la fabricación, la seguridad, la utilización

### ***Tabla***

racional de la energía y la aptitud para la función; así como la clasificación y el etiquetado de los artefactos calentadores de agua de paso continuo. Por ende procederemos a importar calentadores de gas natural de tipo A y B. Con las especificaciones que duales tanto para baja como alta presión y con dos salidas para ducha y grifería así como encendido por pilas.

### **Análisis Social:**

RPP Noticias en su publicación del 2017, informa que las familias que usan gas natural ahorran un 46% con relación al uso del gas en balón y 70% respecto al uso de electricidad, también informa que durante el periodo 2007 – 2016, el uso del gas natural en Lima generó un ahorro equivalente al 1.59% del PBI nacional. . Para que

nuestro plan de negocios sea viable en el aspecto social, el gobierno debe seguir promocionando el uso del gas natural como una fuente de ahorro económico para las familias, así mismo impulsar nuevamente el bono de gas natural, la cual consiste en subvencionar las instalaciones de gas natural a las familias peruanas. Todo esto conllevará a una mayor demanda de termas y consumo de calentadores para gas natural.

**Análisis Ambiental:**

Para que nuestro plan de negocios sea viable en el aspecto ambiental, las empresas concesionarias de gas deben seguir desarrollar programas en coordinación con el gobierno nacional, a fin de concientizar a los ciudadanos que a mayor consumo de gas natural menor impacto de gases tóxicos al medio ambiente. Una vez más esto conllevará a una mayor demanda de artefactos para gas natural.

**Análisis Legal:**

Para que nuestro plan de negocios sea viable en el aspecto legal, debemos colocar a nuestros calentadores para gas natural el etiquetado de eficiencia energética, tal cual lo especifica la norma que entro en vigencia el año 2018, con dicho certificado estaremos acorde con las normas legales que INDECOPI fiscaliza.

Proyección de venta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TERMA SOLÉ GAS 5.5 Lts 25      20      20			29	35	32	30	30	29	25	25			
TERMA SOLÉ GAS 10 Lts 25      20      20			29	35	32	30	30	29	25	25			

**Tabla 38: Proyección de Ventas.**

Elaboración Propia.

**Tabla 39: Flujo de Caja Operativo.**

Políticas	Al contado	Crédito 30 días
Venta	0%	100%
Compra	100%	0%

Flujo de caja Operativo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ingreso por ventas		0	0	34,407	41,525	37,966	35,593	35,593	34,407	29,661	29,661	29,661	23,729	23,729
Al contado		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Al crédito a 30 días		0	0	34,407	41,525	37,966	35,593	35,593	34,407	29,661	29,661	29,661	23,729	23,729
Costo por ventas	0	-11,591	-13,990	-12,791	-11,991	-11,991	-11,591	-9,993	-9,993	-9,993	-7,994	-7,994	0	0
Al contado	0	-11,591	-13,990	-12,791	-11,991	-11,991	-11,591	-9,993	-9,993	-9,993	-7,994	-7,994	0	0
Al crédito a 30 días		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	-1,085	0



Sueldos	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	0
G. Variables	0	0	-4,924	-5,942	-5,433	-5,093	-5,093	-4,924	-4,244	-4,244	-4,244	-3,396	-3,396	
Comisión Cálida		-6,090	-7,350	-6,720	-6,300	-6,300	-6,090	-5,250	-5,250	-5,250	-4,200	-4,200		
Impuesto	0	948	-2,605	-3,351	-2,998	-2,767	-2,781	-2,674	-2,200	-2,215	-2,230	-1,635	-1,650	
<b>Flujo de caja Operativo</b>	<b>0</b>	<b>-14,176</b>	<b>-21,716</b>	<b>4,153</b>	<b>10,937</b>	<b>8,659</b>	<b>7,256</b>	<b>9,051</b>	<b>8,982</b>	<b>5,389</b>	<b>7,373</b>	<b>8,408</b>	<b>11,914</b>	<b>18,683</b>

*Elaboración Propia.*

**Tabla 40: Flujo de Accionistas.**

Flujo del accionista	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Flujo Económico	0	-	-	4,153	10,937	8,659	7,256	9,051	8,982	5,389	7,373	8,408	11,914	18,683
Flujo de Financiamiento	0	14,176	21,716	-2,823	-2,823	-	-	-	-	-	-	-	-2,823	0
<b>Flujo de Fondo</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,330</b>	<b>8,113</b>	<b>5,836</b>	<b>4,433</b>	<b>6,228</b>	<b>6,159</b>	<b>2,566</b>	<b>4,550</b>	<b>5,585</b>	<b>9,090</b>	<b>18,683</b>
		<b>17,000</b>	<b>24,539</b>											

*Elaboración Propia.*

## FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO:

Para nuestro plan de negocios debemos tener en cuenta los siguientes factores críticos de éxito: i) Afianzar relaciones comerciales entre el fabricante de la China y el

comercializador en Perú, ii) Gestionar con el fabricante otros incoterms para una óptima importación como CIF, DDP entre otros, iii) Investigar nuevos sistemas para los calentadores de gas natural, afín de brindar un producto innovador, iv) Innovar tecnologías acorde con el mercado nacional para un funcionamiento óptimo de los calentadores para gas natural, v) Cumplimiento de la normativa nacional para evitar sanciones por entes fiscalizadores, vi) Concretar alianzas estratégicas con clientes a fin de comercializar los productos importados bajo especificaciones acorde con la norma técnica nacional, vii) Ingresar como proveedores de Cálidda a fin de comercializar nuestros calentadores para gas natural de forma directa, viii) Obtener continuidad financiera ante las entidades bancarias a fin de obtener préstamos con tasas moderadas para subvencionar las importaciones en los próximos periodos, vix) Importar un producto con un sistema y tecnología que satisfaga las necesidades y exigencias de los clientes, x) Brindar un servicio post venta óptimo con la finalidad hacer seguimiento a nuestros productos cuando sea requerido.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**Al objetivo específico 1: Diagnosticar la demanda potencial del producto del mercado meta.**

Al finalizar la investigación se concluye:

1. La demanda de instalaciones de gas natural en los hogares de Lima para el 2022 será del 45% de la población, con una proyección entre 130 a 140 mil conexiones anuales y cerrarían alrededor de 700 mil en el 2018 y sobrepasarían el millón para el 2022 a nivel de Lima.

2. Para el 2018, el FISE (Fondo de Inclusión Social Energético) beneficiara a más de 1.7 millones de habitantes con bonos emitidos por el FISE, lo que generara un incremento de instalaciones de gas natural y ventas de termas a gas.
3. Para el distrito de San Juan de Miraflores, Cálidda impulsara la masificación de termas para gas natural y San Juan de Miraflores al 2022 se habrán realizado 7548 instalaciones según proyecciones.
4. Por último el servicio de gas natural se masificara para mediados del 2018 al 2002, Cálidda en Lima llegando a puente piedra, ancón, Huaral y por el norte la empresa Gases del Pacífico llegara a las ciudades de Trujillo, Chimbote, Huaraz, Pacasmayo, Cajamarca, Chiclayo y Lambayeque.

**Al objetivo específico 2: Identificar los factores influyentes en la rentabilidad de la importación de termas para gas natural.**

Al finalizar la investigación se concluye:

1. Investigación de potenciales fabricantes de termas para gas natural en la página internacional Alibaba también evaluación de capacidad de producción, abastecimiento y certificados de calidad.

2. Poder de negociación con el fabricante para acordar un precio de adquisición en beneficio mutuo.
3. Envío de características y especificaciones técnicas al proveedor para un análisis y fabricación del producto con el objetivo de un óptimo funcionamiento en el mercado de destino.
4. Negociación de Incoterms por ambas partes para un mejor envío y recepción de producto.
5. Revisión de reglamentos o normas técnicas nacionales para una óptimo envío de información al proveedor.
6. Pacto de condiciones de pago, cantidades y comercialización para una mejor relación comercial con el proveedor.
7. Cierre de ventas con el proveedor chino con las miras a obtener mayores descuentos, innovación y exclusividad en productos y distribuciones autorizadas.

**Al objetivo específico 3: Elaborar un plan de negocios de importación.**

Al finalizar la investigación se concluye:

1. Tener una idea de negocios a desarrollar con objetivos establecidos y visión a futuro.
2. Identificar una necesidad insatisfecha o no cubierta por las empresas del medio local o extranjera.
3. Buscar asesoramiento comercial, financiero, contable, aduanero entre otros para un mejor desarrollo del plan de negocios.

**Al objetivo específico 4: Estimar los resultados de la aplicación del plan de negocios en la rentabilidad de la importación de termas para gas natural.**

Al finalizar la investigación se concluye:

1. Para realizar una importación de 600 termas para gas natural se necesita una inversión de S/. 120,000.00 incluyendo los gastos y trámites aduaneros.
2. Se estima que al vender las 600 termas en los años 2018 y 2019 obtenemos una TIR FINANCIERO de 8.10% y un VAN FINANCIERO de S/ 31, 032.54 indicando que el proyecto es viable y perdurara en el tiempo por la demanda proyecta por parte de la empresa Cálidda en las instalaciones de gas natural. A partir del 2020 con el TLC firmado con China el advalorem seria 0% por ende se tendría una mayor rentabilidad a partir del 3er año con TIR FINANCIERO de 13.18% y un VAN FINANCIERO S/ 162,842.86.

3. Se obtendría en un año una utilidad neta de S/ 61, 033 siendo en porcentaje en promedio de 18% de rentabilidad los dos primeros años. Para el tercer año la rentabilidad en promedio crecería en un 20% con una utilidad neta en promedio de S/ 88,563.00.
4. Lograr ingresar en el mercado nacional de termas para gas natural con la finalidad de perdurar en el tiempo.

## Bibliografía

- Apeim. (2017). *NSE PERU 2017*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
- Araujo, C. (2008). Arancel de Aduanas en el Perú. *Area de Comercio Internacional*, x-2.
- BOSH PERU. (2017). *BOSCH pone en el mercado tecnologías eco-amigables para enfrentar las altas temperaturas en Perú*. Obtenido de <https://www.bosch-climate.pe/acerca-de-bosch/prensa.html>
- Caja Sullana. (29 de junio de 2017). *Emprende Hoy*. Obtenido de <http://rpp.pe/campanas/contenidopatrocinado/que-es-un-estado-de-perdidas-y-ganancias-noticia-1060876>
- Calidda. (10 de abril de 2018). *Plan de Conexiones Residenciales a beneficiarse con los Gastos de Promoción en la Concesión de Distribución de Gas Natural de Lima y Callao 2018-2022*. Obtenido de <http://www.osinergmin.gob.pe/Resoluciones/pdf/2018/Informe-Tecnico-179-2018GRT.pdf>
- Cardenal, I. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE MANI EN CHILE*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140767/Plan-de-negocios-para-la-importacion-y-comercializacion-de-aceite-de-mani-enChile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro&Sandoval. (julio de 2016). *Plan de Negocios para la importación y venta online de productos de perfumeria*. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2711/AE\\_287.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2711/AE_287.pdf?sequence=1)
- CEPEFODES. (16 de ABRIL de 2018). REQUISITOS PARA CONSTITUCION DE EMPRESAS. (C. M. ANGULO, Entrevistador)
- CEPEP. (Junio de 2017). *Indicadores de Rentabilidad*. Obtenido de [http://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores\\_rentabilidad.pdf](http://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores_rentabilidad.pdf)
- Chang, M. (Agosto de 2016). *Aspectos Comerciales de la Distribución del Gas*. Obtenido de <https://www.carec.com.pe/biblioteca/biblio/3/8/12.%20Aspectos%20Comerciales%20de%20la%20Distribuci%c3%b3n%20del%20Gas%20Natural.pdf>
- CLASIC PERU SAC. (2017). Obtenido de <https://www.clasic.com.pe/paso-continuo-tipo-a/>
- Comercio, E. (30 de noviembre de 2017). *Calidda ha roto récord en conexiones este año*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/cade/cade-2017-jorge-olazabal-calidda-roto-record-conexiones-anonoticia-478106>



- ComexPERU. (27 de Marzo de 2019). *CONFIEP*. Obtenido de <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/tlc-con-china-estos-son-los-beneficios-tras-9anos-de-su-entrada-en-vigencia/>
- CONEXIONESAN. (30 de JUNIO de 2016). *APUNTES EMPRESARIALES*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/proyeccion-de-ventas-comobase-para-el-plan-de-compras/>
- CreceNegocios. (2009). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion-denegocio-y-de-empresa/>
- CreceNegocios. (07 de noviembre de 2012). *Definición de rentabilidad*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- CRECENEGOCIOS. (4 de SETIEMBRE de 2018). *Qué es un plan de negocios y cuál es su utilidad*. Obtenido de CRECE NEGOCIOS: <https://www.crecenegocios.com/>
- Economipedia. (2015). *Rentabilidad económica y Financiera*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- El Comercio. (19 de junio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/calidda-45-hogares-lima-tendran-gas-natural-2021-435624>
- El Peruano. (2017). *Aprueban el Reglamento Técnico sobre el etiquetado de eficiencia energética para equipos energéticos*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/apruebanreglamento-tecnico-sobre-el-etiquetado-de-eficienci-decreto-supremo-n-009-2017-em1506759-6/>
- Entrepreneur. (28 de julio de 2010). *Los tipos de Plan de Negocio*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263540>
- Fleitma, J. (2000). *Negocios exitosos*.
- Gerencie. com. (09 de octubre de 2017). *Gerencie. com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/concepto-y-definicion-de-tasa.html>
- GESTION. (14 de MAYO de 2018). *MEF: Economía peruana creció cerca de 5% en marzo y casi 6% en abril*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mef-economia-peruana-crecio-cerca-5marzo-6-abril-233590>
- Gestiopolis. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de [http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt\\_Planeacion\\_internet/TEMAII.1.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAII.1.pdf)
- Higueta, J. M. (8 de junio de 2013). *Las 5 dimensiones del plan de negocios exitoso*. (P. R. Lopez, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HirPx67oIru>

- Huaman&Ruiz. (2014). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE ACEITE COMESTIBLE USADO POR POLLERÍAS DE CHICLAYO*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/69/1/TL\\_HuamanRomeroJessica\\_RuizFachoLinda.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/69/1/TL_HuamanRomeroJessica_RuizFachoLinda.pdf)
- Importacion y exportaciones CEDRITO. (agosto de 2017). Obtenido de <https://www.facebook.com/ImportacionesCEDRITO.EIRL/photos/pcb.739123999605150/739123552938528/?type=3&theater>
- INDECOPI. (DICIEMBRE de 2014). *BIOCLIMATIZACION*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/bioclimatizacion.pdf> Kiziryan, M. (2015). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- La Republica. (7 de setiembre de 2016). *Economia*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/970164-gobierno-priorizara-gas-natural-al-centro-y-sur>
- La Republica. (30 de abril de 2017). *El TLC entre Perú y China, siete años después de su firma*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/870705-el-tlc-entre-peru-y-china-siete-anosdespues-de-su-firma>
- La Republica. (2017 de agosto de 2017). *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1081331-trece-medidas-para-impulsar-el-comercio-exterior>
- Medina, M. (26 de Junio de 2017). *Diario El Correo*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/economia/alrededor-de-120-mil-hogares-pasaran-a-tener-gas-naturalcada-ano-en-lima-758279/>
- Mercantil Leon. (2017). *Pagina institucional*. Obtenido de [http://www.mercantilleon.com.bo/index.php?route=information/information&information\\_id=4](http://www.mercantilleon.com.bo/index.php?route=information/information&information_id=4)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Manual para la Elaboracion de un plan de NEgocios*. Obtenido de <http://www.ustatunja.edu.co>
- Mundial de Gas y Agua. (2017). *Pagina INdustrial*. Obtenido de <http://mundialdegasyagua.com/servicio-tecnico-de-calentadores/>
- Mundo Ferretero. (15 de julio de 2016). *Calentadores de agua. Un mercado muy prendido*. Obtenido de <http://www.mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/461-calentadores-deagua-un-mercado-muy-prendido>
- MyTripleA. (16 de Mayo de 2016). *Rentabilidad financiera y económica, ¿cuál es la diferencia?* Obtenido de <https://www.mytriplea.com/blog/rentabilidad-economica-financiera-diferencia/>

- OSINERGMIN. (DICIEMBRE de 2018). *REGISTRO DE INSTALADORES*. Obtenido de [http://gasnatural.osinerg.gob.pe/contenidos/consumidores\\_residenciales/registro\\_instalacion.html#interior\\_seccion\\_total](http://gasnatural.osinerg.gob.pe/contenidos/consumidores_residenciales/registro_instalacion.html#interior_seccion_total)
- Quezada, A. (27 de NOVIEMBRE de 2013). *ETAPAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/alvisq/etapas-de-un-plan-de-negocio>
- Quiroz&Fulton. (febrero de 2017). *“El punto de equilibrio como una herramienta de planificación financiera y su incidencia en el estado de resultado integral”*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/equilibrio.html>
- Ramirez, O. (2014). *Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales*. Obtenido de <file:///C:/Users/Angelica/Downloads/Tesis%20Ram%C3%ADrez%20G%C3%A1lvez.pdf>
- Salinas, J. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DESDE EE.UU. DE CASCOS DE CICLISMO ELABORADOS CON FIBRA DE CARBONO*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/13861>
- Santos, C. (2016). *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVE FENIX*. Obtenido de <dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7816/Tesis%20MaestríaX%20-%20César%20E.%20Santos%20González.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sattler, S. (13 de octubre de 2017). *Tecnología y rentabilidad*. (C. M. Angulo, Entrevistador)
- Silva, D. (13 de diciembre de 2015). *Que es el Plan de Negocios*. Obtenido de <http://plandenegociosudo.blogspot.pe/2015/12/que-es-el-plan-de-negocios.html>
- SODIMAC. (20 de setiembre de 2017). *Encarte de Sodimac*. Obtenido de <http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat10924/Termas-a-Gas>
- Ulloa, S. (02 de FEBRERO de 2015). *CONCEPTOS DE LA PLANEACION*. Obtenido de <http://strategicplanningiadeu.blogspot.pe/2015/02/conceptos-en-la-planeacion.html>
- UNAM. (2013). *Factores primordiales que influyen en la rentabilidad*. Obtenido de <http://tareasiuniversitarias.com/factores-primordiales-que-influyen-en-la-rentabilidad.html>
- Universidad Nacional de Lujan. (s.f.). *Plan de Negocio*. Obtenido de <ftp://ftp.mincyt.gob.ar>
- Vaca&Narvaes. (2010). *Plan de Negocios de IMportacion de Llantas para la empresa TRASNCOMERCIAL NARVAES*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1786/1/07877.pdf>
- Varela, O. (2017). *Elementos a considerar para evaluar el desempeño de un equipo de trabajo. Conexión ESAN*, 1. Recuperado el 19 de abril de 2017, de

<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/10/elementos-a-considerar-para-evaluar-desempeno-equipo-trabajo/>

Vida Solar Tacna. (2017). *Vida Solar Tacna (Energía Solar para Todos)*. Obtenido de <http://vidasolartacna.blogspot.pe/2007/06/energa-solar-para-todos.html>

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el PPlan de Negocios*. Mexico.

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: Media Corp Peru.

Zamora, A. (2011). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Zuñiga, J. (2 de Marzo de 2017). *La importancia de los costos en un negocio*. Obtenido de Archivo de Video: Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=1dPuf9uXC\\_A&list=PLcmGUsljWnFTnMTiwlflvnh7oaLzCpLaQ](https://www.youtube.com/watch?v=1dPuf9uXC_A&list=PLcmGUsljWnFTnMTiwlflvnh7oaLzCpLaQ)

## **ANEXOS I**

## **Instrumentos de recolección de datos para la variable Dependiente**

**Técnica: Entrevista.**

**Instrumento: Cuestionario - Guía de Entrevista**

**Objetivo:** Recolectar información acerca de la comparación entre el resultado obtenido de la empresa con las inversiones realizadas

Instrucción: Formular preguntas precisas para el logro de información. Evitar redundar o forzar una respuesta.

**1. ¿Cómo podría definir la rentabilidad económica?**

-----

**2. ¿Cómo se calcula la rentabilidad económica?**

-----

**3. ¿Qué entendemos por BAI y Activo total en la empresa?**

-----

**4. ¿Cómo se interpreta el resultado obtenido para los fines financieros?**

-----

**5. Si tuviéramos una escala del 0 a 5 ¿cuál es el grado de importancia dentro de la rentabilidad de la empresa?**

---

## Instrumentos de recolección de datos

**Técnica: Entrevista.**

**Instrumento: Cuestionario - Guía de Entrevista**

**Objetivo:** Obtener información acerca de la capacidad de la empresa en generar ingresos a partir de sus fondos propios.

Instrucción: Formular preguntas precisas para el logro de información. Evitar redundar o forzar una respuesta.

1. **¿Cómo podría definir la rentabilidad financiera?**

---

2. **¿Cómo se calcula la rentabilidad financiera?**

---

3. **¿Qué entendemos por Beneficio neto y Fondos propios?**

---

4. **¿Cómo se interpreta el resultado obtenido para los fines financieros?**

---

5. **Para medir la rentabilidad en un plan de negocios, ¿Es fundamental calcular ambas rentabilidades?**

-----

## **Instrumentos de recolección de datos**

**Técnica: Entrevista.**

**Instrumento: Cuestionario - Guía de Entrevista**

**Objetivo:** Calcular el índice de recursos ajenos para recuperar las inversiones de la empresa.

Instrucción: Formular preguntas precisas para el logro de información. Evitar redundar o forzar una respuesta.

**1. ¿Qué entendemos por Apalancamiento?**

-----

**2. ¿Cuándo se dice que una empresa esta apalancada?**

-----

**3. ¿Qué variables debo tener en cuenta para medir el apalancamiento de una empresa?**

-----

**4. ¿Qué se entiende por ROI y ROE?**

-----



5. ¿Qué sucede cuando el ROE es mayor, menor o igual que el ROI?

---

**Instrumentos de recolección de datos**

**Técnica: Entrevista.**

**Instrumento: Cuestionario - Guía de Entrevista**

**Objetivo:** Indagar sobre el proceso de postulación e ingreso a la empresa CALIDDA

Instrucción: Formular preguntas precisas para el logro de información. Evitar redundar o forzar una respuesta.

1. ¿Cuál es el procedimiento para postular a la empresa CALIDDA como proveedor?

---

**Instrumentos de recolección de datos**

**Técnica: Entrevista.**

**Instrumento: Cuestionario - Guía de Entrevista**

**Objetivo:** Determinar un stock mínimo para poder afrontar el mercado.

Instrucción: Formular preguntas precisas para el logro de información. Evitar redundar o forzar una respuesta.

- 1. ¿Se necesita tener un stock mínimo para poder ingresar como proveedor de la empresa CALIDDA?**

-----

**Instrumentos de recolección de datos**

**Técnica: Entrevista.**

**Instrumento: Cuestionario - Guía de Entrevista**

**Objetivo:** Recopilar información sobre los requisitos esenciales como empresa para ingresar a CALIDDA

Instrucción: Formular preguntas precisas para el logro de información. Evitar redundar o forzar una respuesta.

- 1. ¿Se necesita tener un periodo mínimo como empresa para postular a CALIDDA o algún otro requisito?**

-----

**Instrumentos de recolección de datos**

**Técnica: Entrevista.**

**Instrumento: Cuestionario - Guía de Entrevista**

**Objetivo:** Recopilar información sobre los requisitos esenciales como empresa para ingresar a CALIDDA

Instrucción: Formular preguntas precisas para el logro de información. Evitar redundar o forzar una respuesta.

1. ¿Existen algún tipo de sanciones de alguna índole con la empresa CALIDDA?

---

## TIPOS DE CALENTADORES PARA GA NATURAL SEGÚN SU

### TIPO

TIPO A



TIPO B

Tipo B1: Tiro Natural



Tipo B2: Tiro Mecánico



**TERMA A IMPORTAR PARA NUESTRO PLAN DE**

# NEGOCIOS



## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS PARA LAS TERMAS A IMPORTAR

**Tabla 41: Cualidades técnicas de las terma a importar.**

<b>TERMAS DE 5 LITROS    TERMAS DE 10 LITROS</b>	
<p>Serpentín de cobre con mayor resistencia a la corrosión y brisa marina</p> <p>Encendido automático (a pilas)</p> <p>Sistema detector de oxígeno (ODS)</p> <p>Termocupla (control de seguridad)</p> <p>Dos selectores de graduación (Gas, Caudal)</p> <p>Requiere presión dinámica: 6-8 PSI / estática: 20 PSI / máxima: 70 PSI</p> <p>Sistema de enfriamiento</p>	<p>Recubrimiento de cobre que prolonga la duración del equipo</p> <p>Tecnología Flow Switch: activación por caudal de agua</p> <p>Sistema de Seguridad ODS (Sistema Detector de Oxígeno)</p> <p>Termocupla (corta el gas si la llama se apaga)</p> <p>Protección contra fuga de gas</p> <p>Encendido electrónico (pilas)</p> <p>Térmico de protección contra altas temperaturas</p> <p>Un selector de ahorro (Invierno/Verano/Mínimo)</p> <p>Ideal para 2 puntos de abastecimiento</p>

*Elaboración Propia.*