

# **Universidad Nacional de Ingeniería**

**Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas**



## **LOGÍSTICA CENTRADA AL CLIENTE**

**CASO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA  
AL RECICLAJE Y COMERCIALIZACIÓN  
DE ENVASES DE METAL**

### **INFORME DE SUFICIENCIA**

Para optar el Título Profesional de:

### **INGENIERO INDUSTRIAL**

**Luis Alberto Padilla Ormeño**

Lima – Perú

**2006**

## **DEDICATORIA**

A las personas que más quiero:

A mis padres, esposa e hijos: por sus cuidados, por darme siempre lo mejor y por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a DIOS, que me dió y me seguirá dando fuerzas para seguir adelante todos los días de mi vida.

Llegar hasta aquí nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia, mis padres y mis hermanos. Muchas Gracias.

A mi alma Mater a la Universidad Nacional de Ingeniería, la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas.

A todos ellos, Muchas gracias.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. LA EMPRESA

1.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.2.1. Definición ..... 1

1.2.2. Misión..... 2

1.2.3. Visión ..... 2

1.2.4. Valores..... 2

1.3. Diagnóstico Estratégico..... 3

1.3.1. Análisis Interno..... 3

1.3.1.1. Cadena de valor..... 3

a. Actividades Principales.... 3

a.1. Compra de envases..... 3

a.2. Operaciones..... 3

a.3. Ventas y Mercadotecnia 4

1.3.1.2. Bloques genéricos de formación  
de la fuente de ventana

competitiva..... 4

a. Eficiencia..... 4

b. Calidad..... 4

c. Capacidad de satisfacción al cliente.....	4
1.3.1.3. Recursos tangibles.....	5
Físico.....	5
Recursos Intangibles.....	5
Financieros.....	5
1.3.1.4. Fortalezas .....	5
Debilidades.....	6
Análisis Externo.....	7
1.3.1.5. Análisis del entorno específico	8
1.3.1.6. Análisis del entorno general	9
1.3.1.7. Oportunidades y Amenazas	
Oportunidades.....	10
Amenazas.....	11
1.4. Diagnóstico funcional.....	11
1.4.1. Producto.....	11
1.4.2. Clientes.....	15
1.4.3. Proveedores .....	15
1.4.4. Procesos.....	16

<b>CAPITULO II</b>	<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITULO III</b>	<b>PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.....</b>	<b>20</b>
	3.1. Planteamiento del Problema .....	20
	3.2. Metodología de solución.....	20
	3.3. Toma de decisiones.....	31
	3.4. Estrategias adaptadas.....	31
<b>CAPITULO IV</b>	<b>EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITULO V</b>	<b>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES</b>	
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>33</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
	<b>GLOSARIO DE TERMINOS.....</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>36</b>
<b>ANEXOS</b>		
	<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>37</b>
	<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>43</b>
	<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>44</b>

## DESCRIPTORES TEMÁTICOS

- CRM (Customer Relationship Management)
- CADENA DE VALOR
- COSTOS COMPETITIVOS.
- ANÁLISIS CUANTITATIVO
- ANÁLISIS CUALITATIVO
- CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER
- STOCK DE REPOSICIÓN
- PRODUCTOS SUSTITUTOS
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- COMPETITIVOS POTENCIALES

## RESUMEN EJECUTIVO

- La empresa pertenece al Sector de Pequeñas Empresas y se dedica al reciclaje y comercialización de envases de metal de 55 galones y tiene como principales Clientes Empresas del Sector Industrial, Hidrocarburos y Construcción. Proveyéndole envases de acuerdo a sus requerimientos.
- En la actualidad los clientes han aumentado su nivel de exigencia (más allá del precio y calidad) que cuando se deciden por un requerimiento lo quieren obtener en forma inmediata (1-3 días) y no tolera entregas tardías ni incompletas ya que este a su vez coordina actividades conexas al envase y un desabastecimiento sería crucial para el cliente y se perdería la confianza como proveedor.
- Esta exigencia de los clientes no se cumplía en forma cabal por parte de la empresa ya que cuando le colocaban una orden de compra, recién la empresa adquiría los envases y los acondicionaba.
- Para cumplir con esta exigencia se orientó la solución hacia una logística centrada al cliente a través del enfoque CRM (Customer Relationship Management) ó Administración de las Relaciones con los clientes; para comprender y anticiparse a las necesidades de los clientes.
- Se elaboró un pronóstico de ventas en bases al comportamiento de los pedidos históricos con apoyo del análisis cualitativo para así tener los productos terminados para entregas a tiempo y tener un stock de seguridad para evitar compras de último momento.

## INTRODUCCIÓN

- En la actualidad se cuenta en Lima con dos fabricantes de cilindros de metal de 55 galones de capacidad que son usados para uso industrial, agroindustrial, de aceites lubricantes, aceite de pescado, etc.
- Pero hay un sector de empresas mineras e industriales que usan envases reciclados que cumplen la misma función que uno nuevo y a su vez representa un ahorro de 100% sobre el precio. Estos envases son comercializados por la pequeña empresa para productos tales como asfaltos especiales, resinas, residuos industriales, etc.
- El objetivo del presente informe es poder determinar las previsiones exactas de ventas que permitan a la empresa ofrecer buenos niveles de servicio al cliente.
- Así mismo ayudan a la empresa a evitar la pérdida de ventas o los casos de agotamiento de las existencias y evitan que los clientes se vayan a la competencia.
- Una logística centrada al cliente es una nueva forma de hacer las cosas, un nuevo camino para realizar negocios, administrando valor para el cliente desde la relación proveedor – cliente en la cadena de aprovisionamiento.
- Se determinó pronósticos de ventas en base al comportamiento de los pedidos del año 2005 apoyados con criterios cualitativos.

En cuanto a los logros obtenidos podemos mencionar:

Buenos niveles de servicio al cliente.

La fidelización y lealtad de nuestros clientes.

Entregas oportunas en los plazos establecidos.

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES**

#### **1.1.LA EMPRESA**

Es una pequeña empresa dedicada al reciclaje y comercialización de envases de metal de 55 galones, se fundó en el año 1993 conformada por 3 socios y 6 empleados, ubicada en la Ciudad de Lima. Cuenta con una pequeña pero importante cartera de clientes del Sector Industrial, Minero, Hidrocarburos y Construcción.

Dentro del mercado de reciclado de envases, la empresa cuenta con 8 competidores.

#### **1.2.DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

##### **1.2.1. Definición**

La definición del negocio de la pequeña empresa es:

##### **Que Negocia esta empresa (productos que ofrece):**

Cilindros reacondicionados de metal abiertos y cerrados de 55 galones vacíos, espesor de plancha 1.0 mm.

##### **Quien es nuestro cliente**

Tiene como clientes (segmento del mercado a los cuales son dirigidos dicho producto):

Empresas del Sector Industrial, Minero, hidrocarburos y construcción que le son indiferente usar envases reciclados o envases nuevos ya que cumplen la misma función de uso y representan un ahorro del 100% en cuanto al precio.

**Como lleva a cabo su negocio.:**

Compras eficientes de envases y darle valor agregado al mismo.

Entrega directa al usuario.

**1.2.2. Misión**

La misión de la empresa es la siguiente: ofrecer envases metálicos reciclados que cumplan la misma función de uso que un envase nuevo y que satisfaga las necesidades de los clientes debiendo ser entregados en los plazos establecidos.

**1.2.3. Visión**

La visión de la empresa es la siguiente:

“Queremos ser la compañía más competitiva del sector”.

**1.2.4. Valores**

- Satisfacción del cliente
- Calidad
- Protección del medio ambiente no adquiriendo envases de productos tóxicos.

## **1.3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

### **1.3.1. Análisis Interno**

#### **1.3.1.1. Cadena de Valor**

La pequeña empresa tiene una cartera de proveedores en el mercado local y sus principales productos llegan directamente al usuario final. A continuación se desarrolla el diagnóstico de la cadena de valor de la empresa.

#### **a. Actividades Principales**

Se tiene tres actividades en la cadena de valor, a continuación detallamos las siguientes:

##### **a.1. Compra de envases**

Se adquieren los envases vacíos por lotes estos son seleccionados de acuerdo a su estado (limpios, abollados, etc.) se tiene compras eficientes, teniendo un costo competitivo.

Insumos como pinturas y solventes adquiridos directamente del fabricante.

##### **a.2. Operaciones**

Se tiene 3 líneas de producción:

Cilindro abierto de metal de 55 galones de capacidad de espesor de plancha de 1.0 mm. con tapa y empaquetaduras zuncho de sujeción, ajuste con perno.

Cilindro cerrado de metal de 55 galones de capacidad, con tapa de 2'' y ¾'' espesor de plancha 1.0 mm.

Cilindros plásticos de polipropileno de 55 y 15 galones cerrados y abierto.

Se tiene costos, competitivos en la línea del cilindro abierto.

### **a.3. Ventas y Mercadotecnia**

La empresa dirige sus productos a empresas del sector Minero, Industrial, Hidrocarburos y Construcción, en donde un envase reciclado cumple la misma función que un envase nuevo. Invierte en publicidad (páginas amarillas) y esta suscrita en la plataforma de comunicación [www.b2mining.com](http://www.b2mining.com).

### **1.3.1.2. Bloques genéricos de formación de la fuente de ventaja competitiva.**

a) **Eficiencia:** Dispone de una fuerza laboral medianamente productiva.

Como se mencionó se tienen costos competitivos en el abastecimiento y en el proceso productivo del cilindro abierto.

b) **Calidad:** Se hacen círculos de calidad.

c) **Capacidad de satisfacción al cliente.**

- En cuanto a calidad y precio.
- Entregas a tiempo de sus requerimientos.

- Rapidez de respuesta: Por tener una organización más simplificada, la adopción de decisiones y respuesta a nuevas oportunidades son más rápidas.
- Individualización: La pequeña empresa puede individualizar su producto adaptándolo a las necesidades del cliente más fácilmente, vendiendo pequeños lotes. Empresa fabricante 500 und./turno.
- Capacidad para almacenar 2,500 unidades.
- En proceso de homologación por parte de la empresa S.G.S. del Perú .S.A.

### **Debilidades**

- Las compras de mercadería al contado, se mencionan como debilidad ya que afectan a la empresa en liquidez, siendo las ventas a 30 y 60 días generando intereses por la línea de crédito.
- Limitación de espacio para lotes mayores a 2,500 unidades.
- Medidas tributarias como retención del 6%, de la facturación, por parte de los agentes de retención, la cual quita liquidez a la empresa y genera exceso de crédito fiscal.
- Impuesto antitécnico como el ITF (Impuesto a la Transacción Financiera.) alícuota de 0.08%.

## ANÁLISIS EXTERNO

Dentro del mercado de envases metálicos se cuenta con el siguiente tipo de empresas:

Tipos de empresas	N° empresas	Esp. Plancha	US\$
<b>EMPRESAS FABRICANTES</b> Envases 55 galones. REYEMSA ENVESA S.A.	(2)	1.0 mm	26
<b>EMPRESAS RECICLADORAS</b>	(8)	1.0 mm	11.5
<b>MICROCOMERCIALIZADORES</b>	(30-40)	1.0 mm	9.90

### EMPRESAS FABRICANTES

En la actualidad en el mercado local se cuenta con dos fabricantes de cilindros en la que su precio oscila en US\$ 26 Dólares Americanos ambas abastecen envases al sector de lubricantes, Agroindustrial, sector pesquero, etc; en donde las exigencias de estas, es envasar sus productos en envases nuevos.

### EMPRESAS RECICLADORAS

Tenemos también las empresas recicladoras que comercializan los envases al sector de industria de resinas, solventes y químicos.

Nuestra empresa se encuentra dentro de este grupo.

### EMPRESAS MICROCOMERCIALIZADORAS

Por último tenemos a los microcomercializadores que son abastecidos por intermediarios o directamente por empresas.

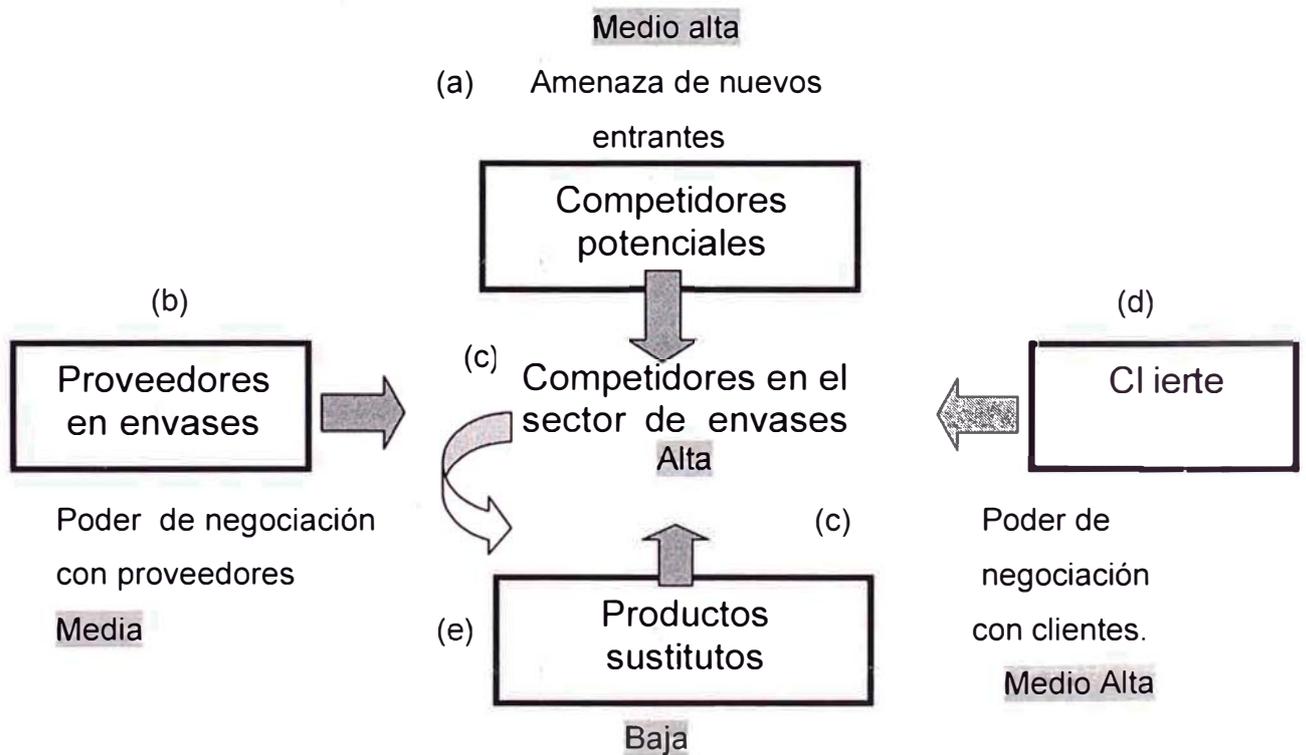
Pertenece al Régimen Único Simplificado (RUS) (Ver anexo 1), son reacios a pasar al Régimen General es decir ventas anuales mayores de S/. 240,000 Nuevos Soles y llevar contabilidad completa. Limitaciones de espacio.

A su vez comercializan los envases sin ningún criterio ni seguridad ya que los envases que han contenido productos tóxicos son vendidos para consumo humano.

**1.3.1.5. Análisis del entorno específico**

Para realizar el análisis entorno específico se emplea el modelo de:

**5 fuerzas de Michael E. Porter** (ver cuadro).



### **A continuación:**

Describimos el entorno específico para la realidad de la empresa.

a) Riesgo de ingreso de competidores potenciales es calificado de Medio/Alta.

b) Poder negociación con los proveedores, Media.

c) Rivalidad entre firmas establecidas (competencia) Alta.

d) Poder de negociación con los clientes.

Nuestros clientes son empresas nacionales.

Se negocia forma de pago: factura a 15, 30 y 60 días.

Negociación directa en cuanto a precio.

Calificado como Media Alta

e) Amenaza de productos sustitutos.

- Para el cilindro abierto de 55 gls. no hay productos sustitutos.

En cuanto al cilindro cerrado de 55 galones, se usa tanques (Hoover) de 1,000 litros que por cuestiones de espacio o de maniobrabilidad su uso es mínimo.

#### **1.3.1.6. Análisis del Entorno General**

Política del gobierno apoya a las PYMES generadoras de empleo.

El ATPDA (Ley de preferencias arancelarias Andinas) vigente con posibilidades de extenderse por 2 años más y negociando un TLC con EE.UU.

### 1.3.1.7. Oportunidades y Amenazas

#### Oportunidades

- Las empresas industriales optan por usar envases reciclados ya que cumplen la misma función que uno nuevo y a su vez representa un ahorro del 100% sobre el precio.
- No hay importación de envases nuevos, flete más caro que el envase.
- Inflación y devaluación controladas, lo cual permite hacer inversiones a mediano plazo.
- Mercado Industrial Peruano se encuentra concentrado geográficamente en Lima.
- Mercado Industrial presenta una fuerte dependencia de la materia prima y de la tecnología importada.
- Tendencia a bajar las tasas de interés por parte de las entidades financieras.
- Alta utilización de la capacidad instalada de la industria manufacturera a enero del 2006 de 74.5%

---

<sup>1</sup> Informe de Gestión Financiera y Presupuestaria al primer trimestre del año 2006 del Banco de la Nación

## **Amenazas**

- Incremento de nuevos competidores que ingresan con precios bajos.
- Proliferación de micro comercializadores que venden envases ex - producto industrial para uso doméstico.
- Regulación por parte del gobierno a no reciclar envases.

## **1.4. DIAGNÓSTICO FUNCIONAL**

### **1.4.1. Producto**

Como principales productos tenemos.

- a) Cilindro abierto de metal de 55 galones (208 litros) de capacidad, con tapa, empaquetadura y zuncho de sujeción. Espesor de plancha 1.0 mm, ajuste con perno ó a presión.

Usados para productos sólidos, grasas, asfaltos especiales, etc.



- b) Asimismo se cuenta con el cilindro cerrado de 55 galones de capacidad con dos tapas de 2" y ¾ " de 1.0 mm. de espesor de plancha.



Usados para almacenar productos líquidos como solventes, petróleo, resinas, etc.

Consideraciones a tener en cuenta en la etapa de adquisición de envases:

- No adquirir envases de 50 galones (procedencia brasileña)
- No adquirir envases de 60 galones. (procedencia española)
- El motivo es por cuestiones de capacidad y apilado (parihuelas de 4 unidades).
- Tener en consideración el etiquetado de seguridad adjunto (Anexo3).

- c) Identificación y rotulado de productos industriales según código NFPA.<sup>1</sup>

Los objetivos del rotulado e identificación de los productos industriales son los siguientes:

Hacer que los productos industriales puedan ser fácilmente reconocidos a distancia, por las características del rótulo.

Proporcionar una fácil identificación de la naturaleza del riesgo que se puede presentar durante la manipulación.

Adquirir envases que hayan contenido productos como por ejemplo:

POLIOL (industria de espuma).

D.O.P. (DI-2 ETILHEXIL FTALATO).

Industria de cables de cobre.

PETROLATO (Laboratorios farmacéuticos)

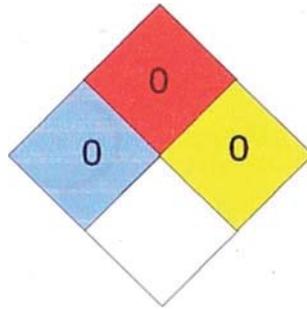
PVC líquido.

Asimismo de productos alimenticios en general tales como lecitina, glucosa, pulpa de fruta, etc.

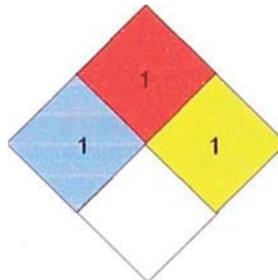
- Lecitina .- Industria de Panificación
- Glucosa.- Industria Farmacéutica
- Pulpa de Fruta.- Industria de Néctares.

<sup>1</sup> [www.estrucplan.com.ar/secciones/hojas/nfpa.asp](http://www.estrucplan.com.ar/secciones/hojas/nfpa.asp).

Para estos productos su etiquetado es el siguiente:

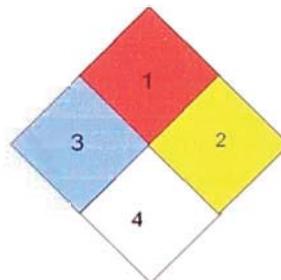


Se recomienda adquirir envases máximo con el etiquetado siguiente:

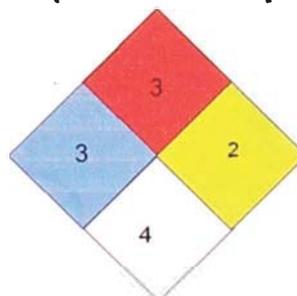


No adquirir por ningún motivo envases que hayan contenido productos tales como:

**DISOCIANATO DE TOLUENO (TDI) (industria espuma)**

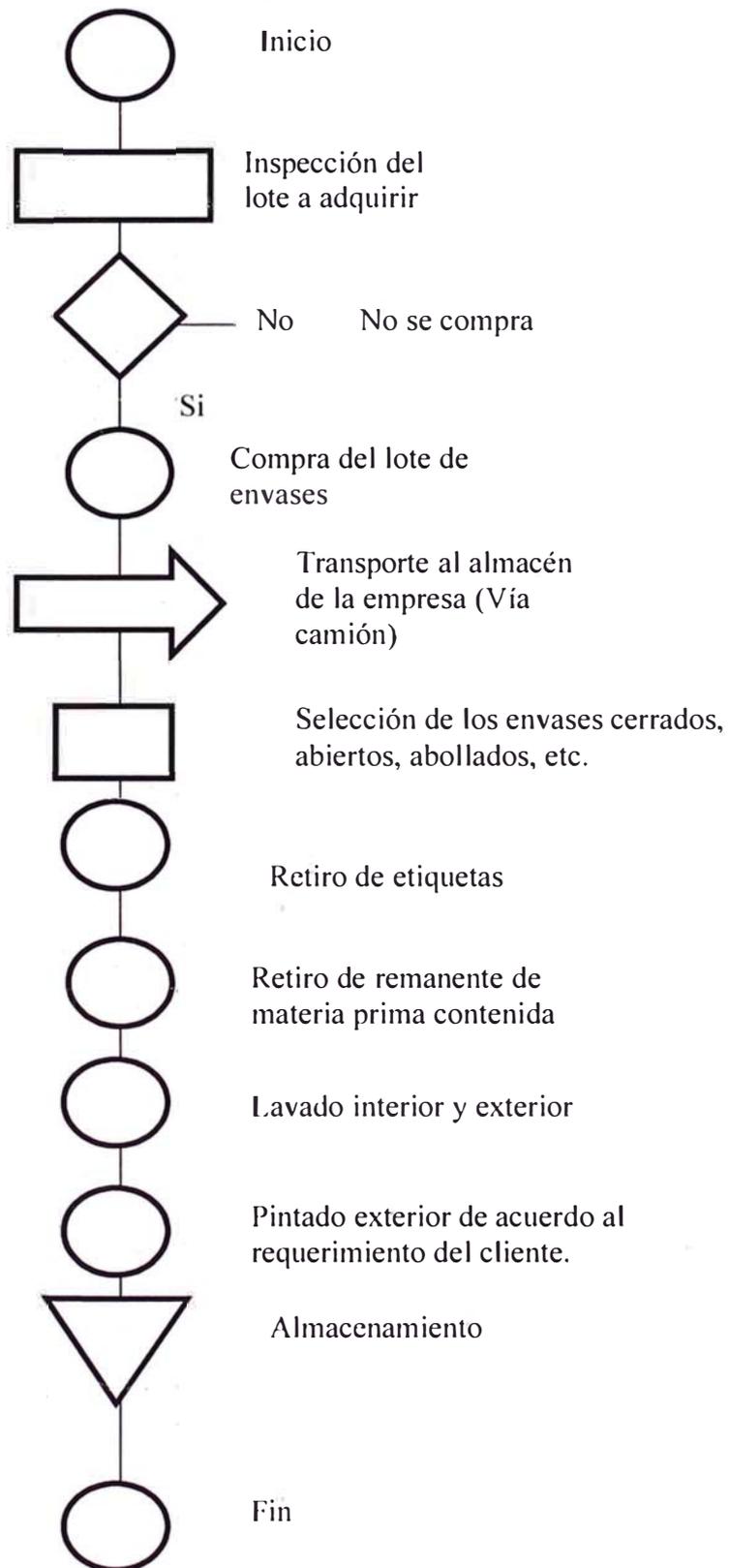


**ETIL ACRILATO (industria de pintura)**



#### 1.4.4. Procesos

Una vez seleccionado el envase se le extrae los remanentes del contenido, se le retirara todos los etiquetados.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **CRM**

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la “teoría” del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como “la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes”.

El enfoque al cliente es en donde se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente. Asimismo el proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación. Tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos “tradicionales” del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

### **ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Para poder lograr nuestro objetivo que es el determinar previsiones exactas de ventas se ha acudido al análisis tanto cuantitativo como cualitativo.

Los métodos estadísticos tradicionalmente se utilizan para propósitos descriptivos, para organizar y resumir datos numéricos. En cuanto al análisis cuantitativo se ha aplicado los estudios estadísticos que permitan a la empresa hacer pronósticos de la demanda de la cartera de clientes sobre la base de las ventas pasadas o históricas del periodo anterior (año 2005). Para esto se ha empleado regresiones, que permitan establecer tendencias de pedidos para periodos futuros.

### **ANÁLISIS DE REGRESIÓN**

La regresión es una técnica estadística utilizada para simular la relación existente entre dos o más variables. Por lo tanto se puede emplear para construir un modelo que permita predecir el comportamiento de una variable dada.

En nuestro caso se tomó la base de datos de las ventas de la Empresa del año 2005.

## **ANÁLISIS CUALITATIVO**

Este análisis estadístico de regresiones es apoyado por el análisis cualitativo basado en las opiniones de los ejecutivos de la empresa producto de su experiencia en el mercado en envases, así como, la retroalimentación de los clientes basada en mantener un estrecho contacto con cada uno de ellos de manera continua con la intención de hacer ajustes a las previsiones de pedido de los clientes.

## **FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

Así mismo se ha acudido a la ayuda que nos brinda el análisis del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter; para adoptar una ventaja competitiva en el mercado de envases que no solamente depende de la competencia directa que se encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

## CAPITULO III

### PROCESO DE TOMA DECISIONES

#### **3.1.- Planteamiento del problema.**

El principal problema que se presenta en la empresa es el incumplimiento de plazos establecidos por los clientes, para la entrega de los pedidos.

#### **3.2.- Metodología de Solución**

Para realizar las regresiones se ha tomado como base las ventas del año 2005 ya que habido un incremento de la demanda de envase por parte de las empresas exportadoras de asfalto y aceite de pescado.

Una vez obtenidas las predicciones de ventas se considerará como porcentaje de seguridad el 150% de estas como stock de reposición lo que nos permitirá ofrecer unos buenos niveles de servicio al cliente.

Asimismo estas predicciones ayudarán a la empresa evitar la pérdida de venta o los casos de agotamiento de existencia, y evitar que los clientes se vayan a la competencia.

**PRONOSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2006**  
**AÑO 2005          MÉTODO MINIMOS CUADRADOS**

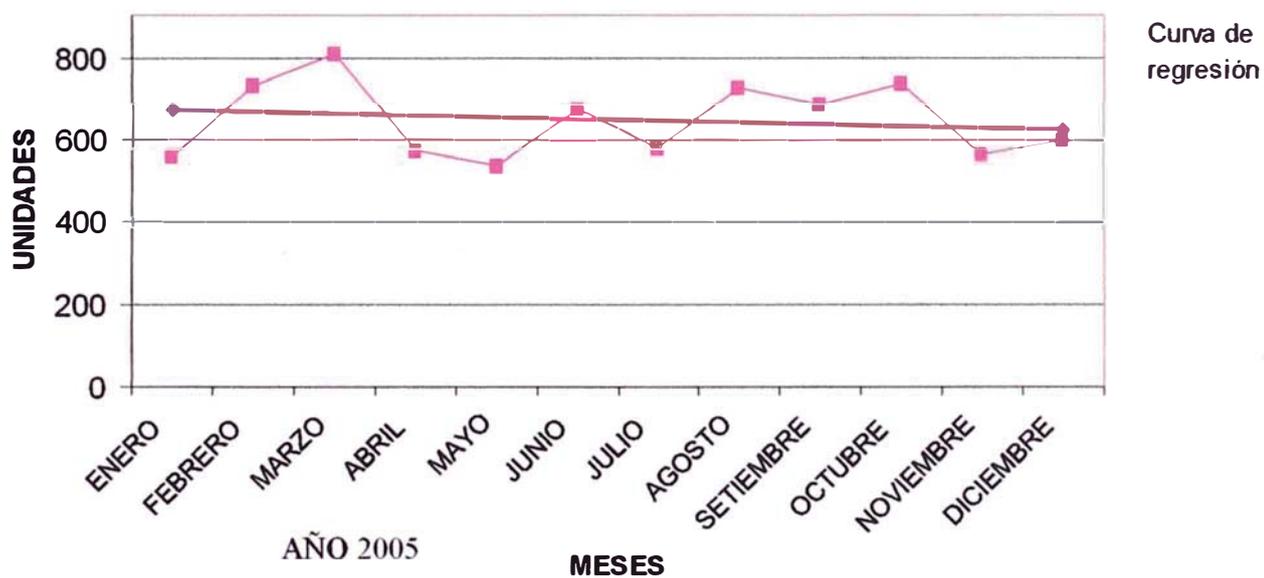
	X	Y	X=X-X	Y=Y-Y	X <sup>2</sup>	XY
ENERO	0	556	-5.5	-90.50	30.25	497.75
FEBRERO	1	730	-4.5	83.50	20.25	-375.75
MARZO	2	806	-3.5	139.50	12.25	-558.25
ABRIL	3	571	-2.5	-75.50	6.25	188.75
MAYO	4	537	1.5	-109.50	2.25	-164.25
JUNIO	5	675	-0.5	28.50	0.25	-14.25
JULIO	6	577	0.5	-69.50	0.25	-34.75
AGOSTO	7	725	1.5	78.50	2.25	117.75
SETIEMBRE	8	685	2.5	38.50	6.25	96.25
OCTUBRE	9	735	3.5	88.50	12.25	309.75
NOVIEMBRE	10	563	4.5	-83.50	20.25	-375.75
DICIEMBRE	11	598	5.5	-48.50	30.25	-266.75

$$\Sigma X = 66 \quad \Sigma Y = 7758 \quad \Sigma X^2 = 143 \quad \Sigma XY = -579.50$$

$$\bar{X} = 5.5 \quad \bar{Y} = 646.50$$

**Base de datos de la Empresa del año 2005**

## GRÁFICA DE REGRESIÓN



$$Y - \bar{Y} = \frac{\sum XY}{\sum X^2} (X - \bar{X})$$

$$Y - 646.50 = \frac{-579.50}{143} (X - 5.5)$$

$$Y = 668 - 4.05X$$

Ecuación de Regresión hallada con los valores especificados.

$$Y = 668 - 4.05 X$$

### PRONÓSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2006

<b>MES</b>		<b>CANTIDAD (Und.)</b>
12	ENERO	619
13	FEBRERO	615
14	MARZO	611
15	ABRIL	607
16	MAYO	603
17	JUNIO	599
18	JULIO	595
19	AGOSTO	591
20	SETIEMBRE	587
21	OCTUBRE	583
22	NOVIEMBRE	579
23	DICIEMBRE	575

**PORCENTAJE DE PARTICIPACION  
DE LOS CLIENTES EN LAS VENTAS**

<b>CLIENTE</b>	<b>PARTICIPACION PORCENTUAL</b>
A	30
B	25
C	20
D	15
E	10

**TIPO DE EMPRESA**

A  
B  
C  
D  
E

**RUBRO EMPRESARIAL**

Hidrocarburos  
Industrial  
Construcción  
Minero  
Comercio

### 3.2.- Metodología de Solución Regresión: Stock Mínimo

#### CLIENTE A 30%

#### Stock Mínimo

Mes	Pronostico (Und.)	Participación 30%	Stock de Seguridad 150%	Total (Und.)
Enero	619	186	279	465
Febrero	615	185	277	462
Marzo	611	184	276	460
Abril	607	182	273	455
Mayo	603	181	271	452
Junio	559	180	270	450
Julio	595	179	268	447
Agosto	591	177	265	442
Septiembre	587	176	264	440
Octubre	583	175	262	437
Noviembre	579	174	261	435
Diciembre	575	173	259	432

## CLIENTE B 25%

### Stock Minimo

Mes	Pronostico (Und.)	Participación 25%	Stock de Seguridad 150%	Total (Und.)
Enero	619	155	232	387
Febrero	615	154	231	385
Marzo	611	153	229	382
Abril	607	152	228	380
Mayo	603	151	226	377
Junio	559	150	225	375
Julio	595	149	223	372
Agosto	591	148	222	370
Septiembre	587	147	220	367
Octubre	583	146	219	365
Noviembre	579	145	217	362
Diciembre	575	144	216	360

## CLIENTE C 20%

### Stock Minimo

Mes	Pronostico (Und.)	Participación 20%	Stock de Seguridad 150%	Total (Und.)
Enero	619	124	186	310
Febrero	615	123	184	307
Marzo	611	122	183	305
Abril	607	121	181	302
Mayo	611	121	181	302
Junio	603	120	180	300
Julio	599	119	178	297
Agosto	595	118	177	295
Septiembre	591	117	175	292
Octubre	587	117	175	292
Noviembre	583	116	174	290
Diciembre	575	115	172	287

## CLIENTE D 15%

### Stock Minimo

Mes	Pronostico (Und.)	Participación 15%	Stock de Seguridad 150%	Total (Und.)
Enero	619	94	141	235
Febrero	615	92	138	230
Marzo	611	92	138	230
Abril	607	91	136	227
Mayo	603	90	135	225
Junio	599	90	135	225
Julio	595	89	133	222
Agosto	591	89	133	222
Septiembre	587	88	132	220
Octubre	583	87	130	217
Noviembre	579	87	130	217
Diciembre	575	86	129	215

## CLIENTE E 10%

### Stock Minimo

Mes	Pronostico (Und.)	Stock de Seguridad		Total (Und.)
		Participación 10%	150%	
Enero	619	62	93	155
Febrero	615	62	93	155
Marzo	611	61	91	152
Abril	607	61	91	152
Mayo	603	60	90	150
Junio	599	60	90	150
Julio	595	60	90	150
Agosto	591	59	88	147
Septiembre	587	59	88	147
Octubre	583	58	87	145
Noviembre	579	58	87	145
Diciembre	575	58	87	145

## TOTAL STOCK MINIMO (Und.)

A + B + C + D + E	
Enero	1552
Febrero	1539
Marzo	1529
Abril	1516
Mayo	1506
Junio	1500
Julio	1488
Agosto	1476
Septiembre	1466
Octubre	1456
Noviembre	1449
Diciembre	1439

### **3.3. – Toma de decisiones**

- Adquisición de envases en cantidades predeterminadas anteriormente por el análisis.
- Busca de nuevos proveedores y clientes con el fin de aumentar nuestro mercado.
- A si mismo para épocas estacionales (como por ejemplo temporadas de pesca para envasar aceite de pescado) nos podemos stockear con anticipación de 1000 unidades.

### **3.4.- Estrategias adoptadas**

- Compromisos más estrechos con las empresas abastecedoras de cilindros
- Aceptar pertenecer al portal b2 mining
- Aceptar la homologación de la empresa S.G.S. (Compañía Líder en Inspección, Verificación, Ensayo y Certificación).
- Vigilancia comercial del mercado de envases para así tomar una decisión de ofertar mayor o menor precio por los mismos.

## **CAPITULO IV**

### **EVALUACION DE RESULTADOS**

Desde la perspectiva financiera, el efecto de unas buenas previsiones puede ser importante. Los envases se pueden adquirir de manera mucho más económica y así evitar las compras de último momento.

Señalaremos los resultados más relevantes:

- Se tiene un stock significativo de envases para entregas futuras con esto se evita entregas de último momento.
- Las órdenes de compra de los clientes se entregan en plazos establecidos evitando con esto penalidades.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIÓN

- Logística centrada al cliente nace del enfoque CRM (Customer Relationship) gestión de relación de los clientes. Y podríamos afirmar que se trata de una filosofía que coloca al cliente en el centro del negocio, reorientando el modelo de gestión de canales hacia el desarrollo de nuevas relaciones proveedor-cliente con mutuo beneficio en valor.
- Se puede apreciar de nuestro caso como una pequeña empresa puede estrechar y afianzar los lazos con sus clientes, logrando la fidelización de los mismos, una relación estable a largo plazo y satisfacer sus necesidades actuales y potenciales.
- Una acción logística bien diseñada, coordinada con marketing y orientada al cliente, es una de las herramientas mas contundentes para crear fidelidad vía mayor valor al producto que se entrega.
- La importancia de obtener información de los clientes, adaptarse a sus necesidades y brindarle la mejor atención para lograr una ventaja competitiva en un mercado de alta competencia. El uso de las técnicas de regresión para hallar los pronósticos que nos puedan dar una idea de cómo será el comportamiento de las ventas en el año siguiente. Cabe señalar que es un método sencillo pero útil. El uso adecuado en las recomendaciones de las 5 fuerzas de Michael E. Porter.

## RECOMENDACIONES

- A los directivos de la empresa se le recomienda reinvertir con utilidades adquiriendo envases ya que la demanda de estos tiende a aumentar.
- Asimismo se recomienda que ante posibles contingencias que tengan los clientes en días no laborables, tratar en lo posible en atender su requerimiento, para así lograr que se vuelvan más fieles y leales a nuestra empresa.
- Se recomienda a la empresa adquirir un terreno de 2,000 m<sup>2</sup> para almacenar lotes mayores a 2,500 envases. Asimismo adquirir una unidad de transporte (camión de 4 toneladas).
- Estar constantemente en contacto con los clientes para conocer sus demandas futuras.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### **Cadena de Valor:**

Concepto propuesto por Michael Porter enfocándose en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

### **Costos Competitivos:**

Valor que puede competir adecuadamente en un mercado sin quedar en desventaja frente a los demás.

### **Productos Sustitutos:**

Llamados también competitivos son aquellos que, aunque diferentes entre si pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor.

### **CRM:**

Administración de las Relaciones con los clientes.

### **NFPA:**

Normativa de Seguridad Industrial

## BIBLIOGRAFIA

- **Revista Marketing y Ventas**  
“Siete premisas para hacer mejores previsiones”  
Harvard Deusto Enero /Feb 2000
- **Fundamentos de Marketing Philip Kotter y Gary Armstrong**  
Sexta Edición 2003
- **Revista Industria Peruana Set. 2002**  
Sociedad Nacional Industria.
- **Marketing estratégico en la empresa Peruana**  
David Mayorga y Patricia Araujo  
Universidad del Pacifico 2000
- **El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana**  
Gina Pipoli de Butrón  
Universidad del Pacifico 1999
- **[www.gestion.com.pe](http://www.gestion.com.pe)**
- **[www.aidima.es/aidima/fexplorer/fur-concepto-teorico.htm](http://www.aidima.es/aidima/fexplorer/fur-concepto-teorico.htm)**  
Las cinco fuerzas competitivas
- **[www.e-deusto.com/buscadorempresarial](http://www.e-deusto.com/buscadorempresarial)**.
- Informe de gestión financiera y presupuestaria al I trimestre del año 2006  
del Banco de la Nación.
- **[www.centrum.pucp.edu.pe](http://www.centrum.pucp.edu.pe) Prof. Raúl Saco Vertiz**  
Logística centrada al cliente

## ANEXO 1

### REGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO

**Tabla 1:** SOLO para aquellos contribuyentes que **EXCLUSIVAMENTE** obtengan **RENTAS DE TERCERA CATEGORIA** provenientes de la realización de **ACTIVIDADES DE COMERCIO Y/O INDUSTRIA** (ejemplo: bodegas, farmacias, etc.) Si además realiza actividades de servicio y/u oficios, sólo deberá utilizar la Tabla 2.

CATEGORIA	PARÁMETROS en un <u>Cuatrimestre</u> Calendario						
	Total Ingresos Brutos (hasta S/.)	Total Adquisiciones (hasta S/.)	Consumo de energía eléctrica (hasta Kw-h)	Consumo de servicio telefónico (hasta S/.)	Precio unitario máximo de venta (hasta S/.)	Número máximo de personas afectadas a la actividad (hasta)	Cuota <u>MENSUAL</u> (S/.)
11	14,000	14,000	2,000	1,200	250	2	20
12	24,000	24,000	2,000	1,200	250	3	50
13	36,000	36,000	3,000	2,000	500	4	140
14	54,000	54,000	3,500	2,700	500	4	280
15	80,000	80,000	4,000	4,000	500	5	500

**Tabla 2:** Para aquellos contribuyentes que obtengan **RENTAS DE TERCERA CATEGORÍA** por **ACTIVIDADES DE SERVICIOS** (ejemplo:

restaurantes, peluquerías, etc.) y/o RENTAS DE CUARTA CATEGORÍA por la realización de ACTIVIDADES DE OFICIOS (ejemplo: electricistas, gasfiteros, etc.)

CATEGORIA	PARÁMETROS en un <u>Cuatrimestre</u> Calendario						
	Total Ingresos Brutos (hasta S/.)	Total Adquisiciones (hasta S/.)	Consumo de energía eléctrica (hasta Kw-h)	Consumo de servicio telefónico (hasta S/.)	Precio unitario máximo de venta (hasta S/.)	Número máximo de personas afectadas a la actividad (hasta)	Cuota <u>MENSUAL</u> (S/.)
21	14,000	7,000	2,000	1,200	250	2	20
22	24,000	12,000	2,000	1,200	250	3	50
23	36,000	18,000	3,000	2,000	500	4	180
24	54,000	27,000	3,500	2,700	500	4	380
25	80,000	40,000	4,000	4,000	500	5	600

Fuente: SUNAT

## CONTRATO DE SUSCRIPCION AL SISTEMA b2mining.com

### PRIMERO: LAS PARTES Y OBJETO DEL CONTRATO

e-BUSINESS INTERCHANGE ZONE S.A.C. (en adelante ebiz) es una empresa de derecho privado constituida con arreglo a las leyes de la República del Perú, cuyo objeto social es la prestación de servicios al sector minero, petrolero, energético e industrias en general a través del Internet, así como a usuarios que realizan actividades comerciales en dichos sectores. Para el desarrollo de sus actividades, ebiz ha creado en Internet los portales empresariales <http://www.b2mining.com> y <http://www.ebizlatin.com> en adelante designados conjuntamente como "el Portal", a través de los cuales se pueden efectuar transacciones electrónicas para la contratación de bienes y servicios. El Portal aloja diversos contenidos de interés empresarial y proporcionan a quienes acceden a los mismos, diversa información sobre temas vinculados a la actividad empresarial de los sectores ya mencionados

Por su parte la EMPRESA cuyos datos se encuentran contenidos en el Portal bajo la denominación de "Registro e-Marketplace" y al pie de este contrato es una empresa interesada en contratar los servicios que ebiz presta a través del Portal para realizar transacciones electrónicas de contratación de bienes y servicios. Por el presente contrato la EMPRESA contrata los servicios de ebiz para que la primera pueda realizar transacciones electrónicas para la contratación de bienes y servicios a través de Portal, así como poder acceder a la información publicada en el Portal.

### SEGUNDO: SUJECION A LOS TERMINOS Y CONDICIONES

Por medio del presente contrato las partes acuerdan someterse a los términos y condiciones contenidos en los Anexos 1 y 2 del presente contrato, los cuales se aplican a la utilización de cualquier parte del Portal por parte de la EMPRESA.

### TERCERO: TARIFAS

La EMPRESA, inscrita como Organización Vendedora en el "Registro e-Marketplace" podrá elegir entre los paquetes tarifarios de la Estructura para Organizaciones Vendedoras detallada en el Anexo 2 del presente contrato.

### CUARTO: PREEMINENCIA DEL PRESENTE CONTRATO

El presente contrato contiene los términos y condiciones que rigen la relación entre la EMPRESA y ebiz y tiene preeminencia sobre cualquier comunicación anterior o contemporánea y sobre cualquier oferta oral, escrita o electrónica. Ninguna modificación del presente contrato puede ser utilizada contra ebiz a menos que tal modificación haya sido formalizada en un contrato escrito firmado por un representante de ebiz con poderes suficientes.

### QUINTO: INVALIDACION DE TERMINOS

Si un juez o corte de la jurisdicción competente ordena invalidar cualesquiera de las disposiciones contenidas en el presente contrato, las restantes seguirán surtiendo plenos efectos y serán de obligatorio cumplimiento.

### SEXTO: NOTIFICACIONES

Cualquier comunicación y/o notificación que las partes requieran efectuar en virtud del presente contrato podrá ser realizada por escrito al domicilio que figura al pie del presente contrato o remitida vía correo electrónico dirigido a la dirección electrónica que figura también al pie del presente contrato de cada una de las partes. Cualquier cambio de domicilio o de dirección de correo electrónico de las partes, deberá ser comunicado a la contraparte con quince (15) días calendario de anticipación indicando su variación, en cuyo caso las comunicaciones y/o notificaciones deberán hacerse al nuevo domicilio o dirección electrónica.

### SETIMO: LEY APLICABLE

La relación contractual entre ebiz y la EMPRESA se rige por las leyes de Perú.

### OCTAVO: SOLUCION DE CONFLICTOS

Cualquier controversia o conflicto que se presente como consecuencia de una transacción que implicó el uso del Portal como medio, se mantendrá estrictamente entre la EMPRESA y el tercero con el que realizó la transacción.

Las partes se someten a la jurisdicción exclusiva de los jueces y tribunales de la ciudad de Lima, Perú.

Suscrito a los 30 días del mes de OCTUBRE del 2002



Por ebiz

Razón Social: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Poderes inscritos en: PARTIDA

e-mail: \_\_\_\_\_

Razón Social: e-Business Interchange Zone S.A.C.

Domicilio: Av. Manuel Olguín 571 Of. 101 Lima 33, Perú

Nombre: Antonio Ramirez-Gastón W.

Cargo: Gerente General

Poderes inscritos: Partida N°11279436 del Registro de

Personas Jurídicas de Lima

<sup>30</sup>e-mail: soluciones@ebizlatin.com

## ANEXO 1

### TERMINOS Y CONDICIONES

#### I. REGISTRO

Para acceder al Portal, la EMPRESA deberá llenar la información requerida en la sección correspondiente del "Registro e-Marketplace".

#### II. REPRESENTACION DE LA EMPRESA:

La EMPRESA que está directamente regida y limitada por los presentes términos y condiciones, es la que se encuentra identificada como tal en el "Registro e-Marketplace". La persona que llena la sección correspondiente del referido registro debe tener la autoridad y facultades de representación suficientes para comprometer a la EMPRESA a este contrato.

#### III. RESPONSABILIDAD POR EL USO DEL PORTAL

La EMPRESA es responsable de asegurar que sólo su personal autorizado tenga acceso a su identificación de usuario y contraseña proporcionadas por ebiz. Cualquier información transmitida a través del Portal será de única y exclusiva responsabilidad del usuario registrado, cuya identificación y contraseña fueron utilizadas para acceder al Portal. Un usuario registrado debe cambiar inmediatamente su contraseña en caso ocurra algún uso no autorizado de acceso al Portal.

#### IV. ACCESO AL PORTAL

ebiz pondrá el Portal a disposición de cualquier interesado que pueda calificar como usuario. Sin embargo, por medio del presente contrato, ebiz se reserva todos los derechos de limitar o de restringir el acceso al Portal a cualquier tercero sin expresión de causa.

#### V. BUENAFE

La EMPRESA se obliga a efectuar transacciones a través del Portal sólo en el caso que éstas se inicien y concluyan de buena fe. Si ebiz, a su sola discreción, determina que la EMPRESA está utilizando el Portal de una manera contraria a este principio de buena fe, se reserva el derecho de revocar su registro.

#### VI. USODELPORTAL

La EMPRESA no podrá utilizar el Portal para fines diferentes de un propósito legal y legítimo con la finalidad de efectuar transacciones comerciales.

En caso la EMPRESA efectúe un uso prohibido del Portal puede ocasionar que su registro sea revocado y que se le impida cualquier uso futuro del Portal. Cualquier contenido introducido al Portal como resultado de lo que constituye un uso no autorizado así determinado a la sola discreción de ebiz, puede ser eliminado del Portal. La EMPRESA que efectúe un uso prohibido del Portal estará obligada a resarcir a ebiz por los daños y perjuicios ocasionados.

#### VII. TARIFAS

ebiz cobrará a la EMPRESA los cargos detallados a continuación:

##### 7.1. Para organizaciones vendedoras:

ebiz cobrará a la EMPRESA inscrita en el Registro e-Marketplace de acuerdo a la Tarifa Elegida en el Anexo 2 del presente contrato lo siguiente:

- un cargo por suscripción al Portal consistente en una cuota fija por el uso del Portal más los impuestos de ley y/o;
- un cargo sobre el valor de venta efectuado por transacción concluida a través del uso del Portal más los impuestos de ley y/o;
- un cargo por los servicios opcionales que acuerde prestar más los impuestos de ley y cuyo monto y oportunidad de pago serán determinados de acuerdo a los términos y condiciones específicas que las partes establezcan.

##### 7.2. Para organizaciones compradoras:

ebiz se reserva el derecho de cobrar a la EMPRESA, inscrita en el Registro e-Marketplace como Organización Compradora, un cargo por los servicios especiales que acuerde prestarle y cuyo monto y oportunidad de pago serán determinados de acuerdo a los términos y condiciones específicas que las partes establezcan.

#### VIII. OPORTUNIDAD DE PAGO DE CARGOS

Los pagos a ebiz correspondientes a los cargos por uso del Portal deberán efectuarse en la oportunidad indicada en cada caso en el Anexo 2 del presente contrato. Para tal efecto, la EMPRESA podrá utilizar el servicio de pagos electrónicos prestado por instituciones financieras disponibles en el Portal.

#### IX. GASTOS DE COBRANZA

En caso la EMPRESA no cumpla con pagar cualquier comprobante de pago emitido por ebiz bajo los presentes términos y condiciones, estará obligada a asumir los costos en los que ebiz incurra por su cobranza, incluyendo los honorarios de abogados y del personal de cobranza requeridos.

#### X. COSTOS POR CONEXIÓN AL PORTAL

Todos los costos derivados de la compatibilización y/o conexión de la plataforma y/o sistema del Portal con los de la EMPRESA, serán de cargo de ésta última. Con la finalidad de conocer dichos costos, ebiz remitirá a la EMPRESA un presupuesto para su aprobación y posterior ejecución de la compatibilización y/o conexión de las plataformas y/o sistemas.

#### XI. FINALIDAD DEL PORTAL

El Portal tiene como única finalidad ser un medio a través del cual la EMPRESA se contacte con terceros con el propósito de realizar transacciones comerciales. Todas las transacciones se realizarán directamente entre la EMPRESA y los terceros. ebiz en ningún caso será parte de dichas transacciones.

## **XII. RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA**

Es de única y exclusiva responsabilidad de la **EMPRESA** determinar las medidas que deben ser adoptadas con la finalidad de cumplir los requerimientos aplicados a las transacciones que realicen, tales como el pago de impuestos y derechos arancelarios, entre otros.

Sin perjuicio de lo antes mencionado, **ebiz** ofrece a la **EMPRESA** capacitar a sus funcionarios en el uso adecuado del sistema con la finalidad de que esta última pueda efectuar transacciones electrónicas de una manera correcta en el **Portal**. Para llevar a cabo el referido servicio, la **EMPRESA** coordinará con **ebiz** la oportunidad en la que se llevará a cabo la capacitación.

## **XIII. RESPONSABILIDAD DE ebiz**

Debido a lo limitado de la naturaleza de su participación en las transacciones efectuadas a través del **Portal**, **ebiz** no controla, y por lo tanto, no garantiza de forma alguna, los bienes o servicios contratados en virtud de una transacción en la cual el **Portal** haya sido utilizado.

**ebiz** específicamente no reconoce las garantías implícitas al título, forma de comercialización o adecuación a un uso particular de los bienes y servicios contratados a través del **Portal**.

Aún cuando algunos Estados o países no permiten que comercializadores de bienes o servicios no reconozcan garantías implícitas, la **EMPRESA** acepta que **ebiz** no comercializa bienes, ni presta servicios, a menos que específicamente se determine lo contrario y que, de conformidad con la limitada naturaleza de la participación de **ebiz** en las transacciones en las que el **Portal** es usado, dichas restricciones sobre exoneración de responsabilidad por garantías no son de aplicación a **ebiz**.

## **XIV. RECLAMOS POR DAÑOS O PERJUICIOS**

Debido a lo limitado de la naturaleza de la participación de **ebiz** en las transacciones efectuadas a través del **Portal**, la **EMPRESA** acepta limitar cualquier reclamo por daños y perjuicios que pueda iniciar contra **ebiz** a la suma de US\$500.00 o a la suma consistente en el total de los cargos pagados por la **EMPRESA** a **ebiz** por el período de los últimos doce (12) meses anteriores a la causal del reclamo, lo que resulte mayor.

En ningún caso **ebiz** será responsable por las consecuencias, los daños o perjuicios derivados de las transacciones efectuadas a través del **Portal**.

Adicionalmente, la **EMPRESA** se obliga a mantener indemne y protegida a **ebiz** y a defenderla y a mantenerla libre de responsabilidad por cualquier pérdida, daño económico, reclamo o demanda de cualquier tipo o naturaleza por el uso del **Portal**, incluyendo pero no limitándose a reclamos por responsabilidad de productos y/o servicios. Esta protección también se extenderá al operador de cualquier portal o sitio web que la **EMPRESA** haya utilizado para obtener acceso a los servicios de **ebiz**.

## **XV. MODIFICACIONES DE LOS TERMINOS Y CONDICIONES**

El presente contrato podrá ser modificado por **ebiz** en cualquier momento. Cualquiera de estas modificaciones será comunicada por **ebiz** para pronunciamiento de la **EMPRESA** vía correo electrónico (e-mail) a la dirección electrónica que figura al pie del presente contrato o indistintamente a la proporcionada por la **EMPRESA** en la sección correspondiente del "Registro e-Marketplace". En caso la **EMPRESA** no formule pronunciamiento en el plazo de treinta (30) días calendario de recibida la comunicación, **ebiz** dará por aceptada su propuesta de modificación del presente contrato.

Al acceder y usar el **Portal**, la **EMPRESA** acepta conocer y mantenerse informada y familiarizada con los términos y condiciones que rigen su uso. Cualquier falla o error de parte de la **EMPRESA** para entender los términos y condiciones que se aplican al uso del **Portal** no la exonera de las obligaciones asumidas bajo los presentes términos y condiciones.

## **XVI. PLAZO Y RESOLUCION DEL PRESENTE CONTRATO**

El plazo de vigencia del presente contrato es indefinido y se inicia (i) a partir del momento en que **ebiz** solicite la aceptación de los términos y condiciones del presente contrato a la **EMPRESA** vía correo electrónico (e-mail) a la dirección electrónica proporcionada por ésta en la sección correspondiente del "Registro e-Marketplace" o indistintamente a la dirección electrónica que figura al pie del presente contrato y la **EMPRESA** responda en sentido afirmativo; ó, (ii) cuando la **EMPRESA** suscriba el presente documento y sus anexos; ó, (iii) cuando la **EMPRESA** pague el precio de la retribución por el uso del **Portal**, lo que suceda primero.

**ebiz** podrá resolver el presente contrato a través de una comunicación dirigida a la **EMPRESA** al domicilio indicado al pie del presente contrato o mediante correo electrónico (e-mail) remitido a la dirección electrónica que también figura al pie del presente contrato o indistintamente a la proporcionada por la **EMPRESA** en la sección correspondiente del "Registro e-Marketplace", con treinta (30) días calendario de anticipación a la fecha efectiva de la resolución.

La resolución antes mencionada será efectiva a partir de la fecha que **ebiz** señale en la mencionada comunicación y no dará lugar a pago de compensación alguna a favor de la **EMPRESA**.

Por su parte, la **EMPRESA** podrá resolver el presente contrato con la finalidad de abandonar el sistema del **Portal** y/o terminar la relación contractual con **ebiz** mediante comunicación a ésta última remitida al domicilio indicado al pie del presente contrato o por correo electrónico (e-mail) remitido a la dirección electrónica que también figura al pie del presente contrato, con treinta (30) días calendario de anticipación a la fecha efectiva de la resolución.

La resolución antes mencionada será efectiva a partir de la fecha que la **EMPRESA** señale en la mencionada comunicación. En la situación antes descrita, la **EMPRESA** deberá pagar a **ebiz** la suma de US\$50.00 por los costos de descarga de los productos y servicios ingresados al **Portal** en el sistema de registro por la **EMPRESA**.

Si por cualquier motivo o circunstancia, **ebiz** no pudiera efectuar el cobro antes descrito a través del mecanismo detallado, la **EMPRESA** se encontrará obligada a pagar a favor de **ebiz** intereses moratorios con la tasa máxima permitida por el ordenamiento legal vigente, devengados a partir de la fecha en que el pago no se haya efectuado.

**XVII. PROPIEDAD INTELECTUAL**

El contenido total del Portal constituye propiedad intelectual de ebiz, a menos que se indique lo contrario. El material de propiedad intelectual de terceros está utilizado con su autorización expresa. Los signos distintivos de ebiz o de otras entidades no se pueden utilizar sin la autorización del propietario de tales signos, excepto en los casos previstos en la ley.

Todo el título de propiedad o de derechos de software usado para las operaciones del Portal, incluyendo cualquier mejora, adición a los trabajos derivados, son y pertenecerán a ebiz, a menos que esté específicamente previsto de otra manera en un acuerdo escrito en el cual ebiz sea parte.

**XVIII. RESPONSABILIDAD POR LA INFORMACION**

La EMPRESA es responsable de la exactitud de la información que transmite a través del Portal. Por lo tanto, la EMPRESA se obliga a tomar todas las medidas necesarias para asegurarse que la información que provea sea exacta, completa y actualizada. En vista que ebiz actúa simplemente como un medio pasivo para transmitir la información provista por otros usuarios del Portal, en ningún caso ebiz será responsable por errores en la información transmitida a través del Portal por la EMPRESA o cualquier usuario.

**XIX. MODIFICACIONES DE LA INFORMACION**

Es posible que la información provista por la EMPRESA o un usuario al Portal sea alterada debido a la presencia de "fallas de funcionamiento" en el software, a un virus u a otras causas.

En caso que la información actualizada transmitida o recibida por la EMPRESA a través del Portal haya sido modificada por cualquiera de las causas detalladas en el párrafo precedente, ebiz no será responsable por los daños causados a la EMPRESA o a cualquier usuario que sea afectado por la referida modificación.

Cualquier acuerdo efectuado entre la EMPRESA y un tercero sobre la base de la información modificada antes mencionada, será anulable a elección de la parte afectada negativamente por la modificación, a condición de que la modificación afecte una estipulación material del acuerdo y la parte contraria afectada notifique a la otra la decisión de anular la transacción en el plazo de 48 horas de haberse descubierto la modificación.

**XX. INTERRUPCIONES DEL SERVICIO DEL PORTAL**

ebiz adoptará medidas comercialmente razonables para asegurar que su servicio esté disponible sin interrupciones, a excepción de los casos previamente programados en los que se requiere efectuar un mantenimiento para sostener la operación efectiva del Portal.

Sin embargo, las dificultades con el hardware, equipamiento y los servicios provistos por terceros pueden dar lugar a interrupciones del servicio. En tales casos, ebiz tomará las medidas que juzgue razonables y necesarias para conciliar los intereses de la EMPRESA. En ningún caso ebiz será responsable ante cualquier parte por cualquier pérdida, costo o daño que resulte irrogado por el periodo del tiempo de mantenimiento que afecte el Portal.

**XXI. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION**

ebiz mantiene los antecedentes y los datos de la EMPRESA en estricta confidencialidad. Sin embargo, ebiz acumulará los datos de las transacciones efectuadas para propósito de análisis, evaluación del mercado y de las tendencias del negocio. En tal sentido, cualquier dato o análisis agregado es información de propiedad de ebiz, la cual puede divulgar para cualquier propósito y en cualquier forma que no identifique directamente a las partes de una transacción efectuada.

Las únicas excepciones a esta política de confidencialidad de información serán las siguientes

- a. Cuando las partes de una transacción han autorizado a ebiz para divulgar información al respecto;
- b. Cuando ebiz considere de buena fe que el acceso a la información es necesaria por mandato de la ley;
- c. Para ejercer los derechos de ebiz contenidos en el presente contrato; o,
- d. Cuando sea necesario para proteger legítimos intereses de ebiz o de terceros.

No obstante lo antes mencionado, ebiz podrá dar información general respecto a si la EMPRESA es un usuario registrado del Portal sin la obtención de su consentimiento.

**XXII. DERECHOS DE ebiz**

En caso ebiz no ejercite sus derechos o no fuerce al obligado a cumplirlos, de ningún modo dicha conducta constituirá una renuncia a tales derechos.

Suscrito a los ..... días del mes de ..... del .....



Por ebiz

Razón Social: \_\_\_\_\_

Razón Social: **e-Business Interchange Zone S.A.C.**

Nombre: \_\_\_\_\_

Nombre: **Antonio Ramirez-Gastón W.**

Cargo: \_\_\_\_\_

Cargo: **Gerente General**

**ANEXO 2  
ESTRUCTURA TARIFARIA DE ORGANIZACIONES VENDEDORAS**

<b>B2MINING.COM</b>		
<input type="checkbox"/>	<b>TARIFA A</b>	Cuota Anual US\$ 2,400.00 dólares americanos Forma de pago: anual Con Integración a su sistema comercial y sin comisión sobre el valor de venta
<input type="checkbox"/>	<b>TARIFA B</b>	Cuota Anual US\$ 1,800.00 dólares americanos Forma de pago: anual Sin Integración a su sistema comercial y sin comisión sobre el valor de venta
<input type="checkbox"/>	<b>Tarifa I</b>	Cuota Anual US\$ 900.00 dólares americanos Forma de pago: anual o trimestral Comisión sobre valor de venta 0.20% Forma de pago: Hasta 30 días de emitida la factura
<input type="checkbox"/>	<b>Tarifa II</b>	Cuota Anual US\$ 600.00 dólares americanos Forma de pago: anual o trimestral Comisión sobre valor de venta 0.40% Forma de pago: Hasta 30 días de emitida la factura
<input type="checkbox"/>	<b>Tarifa III</b>	Cuota Anual US\$ 300.00 dólares americanos Forma de pago: anual o trimestral Comisión sobre valor de venta 0.75% Forma de pago: Hasta 30 días de emitida la factura
<input type="checkbox"/>	<b>Tarifa IV</b>	Cuota Anual US\$ 180.00 dólares americanos Forma de pago: anual o trimestral Comisión sobre valor de venta 1.00% Forma de pago: Hasta 30 días de emitida la factura
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Tarifa V</b>	Cuota Anual US\$ 0.00 dólares americanos Comisión sobre valor de venta 1.50% Forma de pago: Hasta 30 días de emitida la factura

<input type="checkbox"/> <b>INFOCATALOGOS</b>	
<b>TARIFA A</b>	Sin costo hasta 500 items
<b>TARIFA B</b>	Sin costo hasta 500 items
<b>Tarifa I</b>	Sin costo hasta 500 items
<b>Tarifa II</b>	Cuota Fija Mensual US\$ 25.00 Hasta 500 Items, US\$ 25.00 por cada 1000 Items adicionales Forma de pago: Trimestre adelantado
<b>Tarifa III</b>	Cuota Fija Mensual US\$ 50.00 Hasta 500 Items, US\$ 25.00 por cada 1000 Items adicionales Forma de pago: Trimestre adelantado
<b>Tarifa IV</b>	Cuota Fija Mensual US\$ 60.00 Hasta 500 Items, US\$ 25.00 por cada 1000 Items adicionales Forma de pago: Trimestre adelantado
<b>Tarifa V</b>	Cuota Fija Mensual US\$ 70.00 Hasta 500 Items, US\$ 25.00 por cada 1000 Items adicionales Forma de pago: Trimestre adelantado

<input type="checkbox"/> <b>ALMACENES REMOTOS</b> ó <input type="checkbox"/> <b>CONTROL DE ABASTECIMIENTOS DE PEDIDOS (CAP)</b>	
Cuota Fija Mensual : US\$ 45.00 Por Almacén ó Cliente incluye 3 usuarios y 50 Items Forma de pago: Trimestre adelantado	
Cuota Fija Mensual : US\$ 15.00 Por usuarios adicionales Forma de pago: Trimestre adelantado	

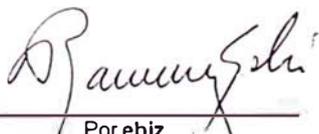
Los precios no incluyen el impuesto general a las ventas.

Suscrito a los ..... días del mes de ..... de .....

Razón Social: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

  
 Por ebiz

43 Razón Social: **e-Business Interchange Zone S.A.C.**

Nombre: **Antonio Ramirez-Gastón W.**

Cargo: **Gerente General**

e-business interchange zone SAC  
 Av. Manuel Oiguin 571, of. 101  
 Surco, Lima 33, Perú  
 Central T-F (511) 434 2005  
 soluciones@ebizlatin.com  
 Member of Value Investments Group, Ltd.

## ANEXO 3

- 4. Extremadamente inflamable - Debajo de los 25° C
- 3. Ignición a temperaturas normales - Debajo de los 37° C
- 2. Ignición al calentarse normalmente - Debajo de los 93° C
- 1. Debe precalentarse para arder - Sobre los 93° C
- 0. No arde

