



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DRONES PARA
EMPRESAS DE VIDEO Y PUBLICIDAD EN LIMA**

METROPOLITANA

PRESENTADA POR

DAVID MARTIN OLAGUIVEL BLANCO

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DRONES PARA EMPRESAS
DE VIDEO Y PUBLICIDAD EN LIMA METROPOLITANA**

PARA OPTAR

**EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

DAVID MARTIN OLAGUIVEL BLANCO

LIMA-PERU

2017

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mis padres que me apoyaron en estudiar esta hermosa carrera, y en especial a mi esposa Cynthia porque cada día de mi vida ha estado junto a mí y ha sido maravilloso, eres el mejor regalo para mí.

Agradecimiento

A la Universidad de San Martín de Porres por haberme formado como un profesional de bien y de haberme dado años estupendos en sus aulas, en las que conocí excelentes profesores y grandes amigos que aún conservo. También agradezco a mis padres por motivarme con mis estudios y sus buenos deseos de superarme día a día.

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 | ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN | 12 |
| 2 | ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 13 |
| 2.1 | Nombre o razón social | 13 |
| 2.1.1 | Inscripción de la empresa en los Registros Públicos | 13 |
| 2.2 | Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)..... | 16 |
| 2.3 | Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial | 16 |
| 2.4 | Objetivos de la Empresa y principio de la Empresa en Marcha | 20 |
| 2.4.1 | Matriz de evaluación de factores internos | 20 |
| 2.4.2 | Matriz de evaluación de factores externos..... | 21 |
| 2.4.3 | Matriz de FODA cruzada..... | 22 |
| 2.4.4 | Misión | 24 |
| 2.4.5 | Visión..... | 24 |
| 2.4.6 | Valores | 24 |
| 2.4.7 | Principios | 25 |
| 2.4.8 | Objetivos..... | 27 |
| 2.5 | Ley de MIPYME, Micro y Pequeña empresa, características. | 28 |
| 2.6 | Estructura Orgánica | 29 |
| 2.6.1 | Perfil y Funciones: | 30 |
| 2.7 | Cuadro de Asignación de Personal | 34 |
| 2.8 | Forma Jurídica Empresarial | 34 |
| 2.9 | Registro de Marca..... | 37 |
| 2.10 | Requisitos y trámites municipales | 37 |
| 2.10.1 | Procesos de Tramite de Licencia de funcionamiento para establecimientos..... | 38 |
| 2.11 | Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades..... | 39 |
| 2.12 | Registro de Planillas Electrónicas(PLAME) | 42 |
| 2.13 | Régimen Laboral Especial y General Laboral | 42 |
| 2.14 | Modalidades de Contratos Laborales..... | 44 |
| 2.14.1 | Contrato individual de trabajo: | 46 |
| 2.14.2 | Contrato de prestación de servicios | 46 |
| 2.15 | Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas | 46 |
| 3 | PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 49 |
| 3.1 | Descripción del producto | 49 |
| 3.1.1 | Clasificación Arancelaria:..... | 50 |
| 3.1.2 | Ficha Técnica Comercial | 51 |
| 3.1.3 | Propuesta de Valor | 53 |
| 3.2 | Investigación del mercado objetivo | 57 |
| 3.2.1 | Segmentación del mercado Objetivo | 61 |
| 3.2.2 | Definición del Perfil del Consumidor | 76 |
| 3.2.3 | Estudio de la demanda | 76 |
| 3.3 | Análisis de la oferta y demanda | 88 |
| 3.3.1 | Análisis de oferta | 88 |
| 3.3.2 | Análisis y Calculo de la Demanda | 90 |
| 3.3.3 | Análisis de competitividad y Benchmark: | 95 |
| 3.3.4 | Análisis de precio de importación (compra)..... | 97 |
| 3.3.5 | Análisis de Distribución..... | 98 |
| 3.3.6 | Análisis de Entorno..... | 99 |
| 3.4 | Estrategias de venta y distribución nacional..... | 105 |
| 3.4.1 | Estrategias de segmentación | 105 |

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.2 | Estrategias de posicionamiento..... | 106 |
| 3.4.3 | Estrategias de distribución comercial | 108 |
| 3.4.4 | Estrategia de Branding..... | 108 |
| 3.5 | Estrategia de Promoción nacional..... | 109 |
| 3.5.1 | Establecer los mecanismos y definir la estrategia de promoción, incluida promoción de ventas | 109 |
| 3.5.2 | Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce..... | 112 |
| 4 | PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL | 114 |
| 4.1 | Envases empaques y embalajes | 114 |
| 4.1.1 | Envase..... | 114 |
| 4.1.2 | Empaque | 115 |
| 4.1.3 | Embalaje | 115 |
| 4.2 | Diseño del rotulado y marcado | 115 |
| 4.2.1 | Diseño del rotulado | 115 |
| 4.2.2 | Diseño del marcado..... | 116 |
| 4.3 | Unitarización y cubicaje de la carga | 116 |
| 4.4 | Cadena de DFI de Importación | 117 |
| 4.4.1 | Requisitos de acceso al mercado objetivo | 118 |
| 4.4.2 | Determinación de la vía de embarque..... | 119 |
| 4.4.3 | Determinación de operadores logístico integral a intervenir | 120 |
| 4.4.4 | Técnicas de cuantificación de demora | 122 |
| 4.4.5 | Costos de la DFI..... | 124 |
| 4.5 | Seguro de las mercancías | 125 |
| 5 | PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL | 126 |
| 5.1 | Fijación de Precios..... | 126 |
| 5.1.1 | Costos y Precio | 127 |
| 5.1.2 | Método de fijación de precios..... | 128 |
| 5.1.3 | Cotización del precio | 128 |
| 5.2 | Contratos de Importaciones | 128 |
| 5.3 | Elección y aplicación del Incoterms | 129 |
| 5.3.1 | Elección del Incoterms..... | 130 |
| 5.3.2 | Aplicación del Incoterms. | 131 |
| 5.4 | Determinación del medio de Pago | 131 |
| 5.4.1 | Transferencias de fondos enviadas al exterior | 131 |
| 5.4.2 | Cartas de crédito de importación | 132 |
| 5.4.3 | Forma de pago..... | 132 |
| 5.5 | Elección del Régimen de Importación | 134 |
| 5.6 | Gestión del Despacho de Aduanas..... | 134 |
| 5.7 | Flujograma de Importación..... | 136 |
| 6 | PLAN ECONÓMICO FINANCIERO..... | 137 |
| 6.1 | Inversión fija | 137 |
| 6.1.1 | Activos tangibles..... | 137 |
| 6.1.2 | Activos intangibles..... | 137 |
| 6.2 | Capital de trabajo | 138 |
| 6.3 | Inversión total | 139 |
| 6.4 | Estructura de inversión y financiamiento | 140 |
| 6.5 | Fuentes financieras y condiciones de crédito..... | 142 |
| 6.6 | Presupuesto de costos | 143 |
| 6.7 | Punto de Equilibrio | 145 |

| | | |
|--------|----------------------------------------------------------------|-----|
| 6.8 | Tributación de la importación..... | 147 |
| 6.9 | Presupuesto de ingresos..... | 148 |
| 6.10 | Presupuesto de Egresos..... | 149 |
| 6.11 | Flujo de caja proyectado..... | 150 |
| 6.11.1 | Flujo de caja económico..... | 150 |
| 6.11.2 | Flujo de caja financiero..... | 151 |
| 6.12 | Estado de Ganancias y pérdidas..... | 151 |
| 6.13 | Evaluación de la inversión..... | 153 |
| 6.13.1 | Evaluación Económica..... | 153 |
| 6.13.2 | Evaluación Financiera..... | 154 |
| 6.13.3 | Evaluación social..... | 155 |
| 6.13.4 | Impacto ambiental..... | 156 |
| 6.14 | Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo..... | 157 |
| 6.15 | Análisis de sensibilidad..... | 158 |
| 7. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 160 |
| 7.1 | Conclusiones..... | 160 |
| 7.2 | Recomendaciones..... | 162 |
| 8 | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 163 |
| 9 | ANEXOS..... | 166 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1: Costo de los Derechos Registrales..... | 13 |
| Tabla 2: Costo de la Minuta..... | 14 |
| Tabla 3: Pago por Servicios Notariales..... | 15 |
| Tabla 4: Pago de Derechos de Registrales en SUNARP | 16 |
| Tabla 5: Clasificación industrial internacional uniforme..... | 16 |
| Tabla 6: Método de ponderación de factores para la localización del Proyecto..... | 17 |
| Tabla 7: Costo de Alquiler de la empresa..... | 18 |
| Tabla 8: Distribución de los ambientes de la empresa..... | 19 |
| Tabla 9: Matriz EFI..... | 20 |
| Tabla 10: Matriz EFE..... | 21 |
| Tabla 11: Matriz de FODA Cruzada..... | 22 |
| Tabla 12: Comparativo LEY MYPE Y LEY MIPYME N°30056 | 29 |
| Tabla 13: Cuadro de Asignación de Personal..... | 34 |
| Tabla 14: Asignación de personal contable | 34 |
| Tabla 15: CUADRO COMPARATIVO DE SOCIEDADES | 35 |
| Tabla 16: Aporte de Accionistas..... | 36 |
| Tabla 17: Modalidades de régimen tributario..... | 41 |
| Tabla 18: Cuadro Comparativo de los Regímenes Laborales Especial y General | 43 |
| Tabla 19: Aumento progresivo del sueldo mínimo en los últimos años..... | 44 |
| Tabla 20: Clasificación arancelaria para Drones ó Vehículos Aéreos ligeros no tripulados y controlados a distancia..... | 50 |
| Tabla 21: Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8802110000 ..50 | 50 |
| Tabla 22: Ficha técnica – español..... | 51 |
| Tabla 23: Ficha Técnica – Inglés | 52 |
| Tabla 24: Proveedores de Drones | 55 |
| Tabla 25: Principales exportadores mundiales de la P.A 880211..... | 57 |
| Tabla 26: Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 8802110000 en miles de dólares americanos..... | 58 |
| Tabla 27: Criterios de selección de mercado – detalle | 59 |
| Tabla 28: Criterios de selección de mercado - resultados..... | 60 |
| Tabla 29: PBI Proyectado | 62 |
| Tabla 30: Empresas del giro Video y Publicidad de los distritos de Lima..... | 66 |
| Tabla 31: Población de empresas en el Perú..... | 76 |
| Tabla 32: Determinación de la demanda | 77 |
| Tabla 33: Demanda total del producto..... | 78 |
| Tabla 34: Valores unitarios por tonelada de la PA 880211 | 88 |
| Tabla 35: Principales importadores peruanas de China de la PA 8802110000..... | 89 |
| Tabla 36: Importaciones peruanas de la PA 880211 a nivel mundial – en miles de US\$ | 90 |
| Tabla 37: Importaciones peruanas de la PA 8802110000 a nivel mundial – en Kg..... | 91 |
| Tabla 38: Exportaciones de China de la PA 88021100 al mundo en miles de US\$..... | 91 |
| Tabla 39: Principales importadoras peruanas de la PA 8802110000 a nivel mundial..... | 92 |
| Tabla 40: Demanda de Perú del 2012 al 2016 del producto..... | 92 |
| Tabla 41: Método de mínimos cuadrados..... | 93 |
| Tabla 42: Demanda proyectada del mercado de drones en unidades | 93 |
| Tabla 43: Demanda proyectada de CAM Import Perú S.A.C de drones en unidades | 94 |
| Tabla 44: Análisis de la competitividad de empresas..... | 95 |
| Tabla 45: Feria de Drones en Lima Perú | 110 |
| Tabla 46: New Pilot Experience (NPE) Feria de Drones en Perú (03 personas)..... | 110 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 47: Presupuesto de Google AdWords | 113 |
| Tabla 48: Presupuesto de LinkedIn Empresas | 113 |
| Tabla 49: Calculo de Peso Volumen para cargas Aéreas. | 116 |
| Tabla 50: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte | 120 |
| Tabla 51: Criterios de selección para Operadora de Servicio Logístico Integral | 121 |
| Tabla 52: Fijación de Rango de tiempo | 122 |
| Tabla 53: Costos USD por servicio logístico integral | 124 |
| Tabla 54: Principales precios de las importaciones peruanas de la PA 8802110000 | 126 |
| Tabla 55: Principales precios de venta de empresas peruanas Ene 16 – May 17 | 126 |
| Tabla 56: Costo de importación (En dólares americanos) | 127 |
| Tabla N° 57: Activos tangibles | 137 |
| Tabla N° 58: Activos intangibles | 137 |
| Tabla N° 59: Capital de trabajo | 138 |
| Tabla N° 60: Inversión total..... | 139 |
| Tabla N° 61: Estructura de financiamiento de la inversión | 140 |
| Tabla N° 62: Flujo de Caja de Deuda | 140 |
| Tabla N° 63: Créditos bancarios-Capital de trabajo para microempresas | 142 |
| Tabla N° 64: Créditos bancarios-Capital de trabajo para microempresas | 142 |
| Tabla N° 65: Condiciones de crédito | 143 |
| Tabla N° 66: Tasas de inflación del periodo 2012 al 2016..... | 143 |
| Tabla N° 67: Costos de Producto importado | 144 |
| Tabla N° 68: Materiales Indirectos | 144 |
| Tabla N° 69: Gastos de personal..... | 144 |
| Tabla N° 70: Gastos Fijos | 144 |
| Tabla N° 71: Gastos administrativos | 145 |
| Tabla N° 72: Gastos de ventas | 145 |
| Tabla N° 73: Costos fijos..... | 145 |
| Tabla N° 74: Costos variables | 146 |
| Tabla N° 75: Costos totales | 146 |
| Tabla N° 76: Estructura de precio..... | 146 |
| Tabla 77: Tributos de Importación | 148 |
| Tabla N° 78: Ventas en los próximos años..... | 148 |
| Tabla N° 79: Crédito fiscal | 149 |
| Tabla N° 80: Costos variables | 149 |
| Tabla N° 81: Presupuesto proyectado de costos fijos..... | 149 |
| Tabla N° 82: Flujo de caja económico..... | 150 |
| Tabla N° 83: Flujo de cajas financiero | 151 |
| Tabla N° 84: Depreciación de activos fijos tangible | 151 |
| Tabla N° 85: Amortización de activos fijos intangibles | 152 |
| Tabla N° 86: Amortización y Depreciación de activos | 152 |
| Tabla N° 87: Estado de ganancias y pérdidas..... | 152 |
| Tabla N° 88: Resultados económicos | 153 |
| Tabla N° 89: Periodo de recuperación económica..... | 154 |
| Tabla N° 90: Resultados Financieros..... | 154 |
| Tabla N° 91: Periodo de recuperación financiera | 154 |
| Tabla N° 95: Cálculo de CPPC (WACC) | 157 |
| Tabla N° 96: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio | 158 |
| Tabla N° 97: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad..... | 159 |
| Tabla N° 98: Análisis de sensibilidad por costo promedio ponderado de capital | 159 |
| Tabla N° 99: Análisis de Sensibilidad por precio de venta | 159 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1: Búsqueda vía Web de Nombre de Personas Jurídicas Inscritas..... | 13 |
| Figura 2: Ubicación de la Empresa..... | 18 |
| Figura 3: Distribución de ambientes de la empresa CAM Import Perú S.A.C..... | 19 |
| Figura 4: Valores de la empresa CAM Import Peru S.A.C | 24 |
| Figura 5: Valores de la empresa CAM Import Perú S.A.C. | 26 |
| Figura 6: Estructura Orgánica CAM Import S.A.C..... | 29 |
| Figura 7: Proceso de trámite de una licencia de funcionamiento | 38 |
| Figura 8: Modelos de Contrato | 45 |
| Figura 9: Drone Mavic Pro | 49 |
| Figura 10: Cadena de valor de Porter | 53 |
| Figura 11: Valor agregado del producto..... | 55 |
| Figura 12: Logo Marca | 57 |
| Figura 13: Actividad o giro de negocio de la empresa entrevistada Elaboración Propia..... | 82 |
| Figura 14: Nro. De grabaciones de video | 82 |
| Figura 15: Calidad de Imagen | 83 |
| Figura 16: Conocimiento sobre los Drones | 83 |
| Figura 17: Nivel de interés en utilizar drones para grabaciones aéreas Elaboración Propia... | 84 |
| Figura 18: Conocimiento sobre el uso de drones para video y fotografía profesional..... | 84 |
| Figura 19: Característica de drone que interesaría mas a nuestro clientes | 85 |
| Figura 20: Nivel de pago de un drone | 85 |
| Figura 21: Marcas de drones que reconoce o ha escuchado..... | 86 |
| Figura 22: Impacto de los drones en la rentabilidad de tu empresa | 86 |
| Figura 23: Impacto de los drones en la rentabilidad de tu empresa | 87 |
| Figura 24: Proyección lineal..... | 94 |
| Figura 25: Estrategia de distribución comercial Elaboración: propia. | 99 |
| Figura 26: Proyecciones del PBI para América latina..... | 102 |
| Figura 27: Estrategia de Segmentación Kotler Elaboración propia | 106 |
| Figura 29: Modelo de marcado de cajas..... | 116 |
| Figura 30: Calculo del Flete aéreo internacional desde Aeropuerto de Hong Kong China. . | 123 |
| Figura 31: Costos de la DFI..... | 124 |
| Figura 32: Transmisión de riesgo de los Incoterms 2010..... | 130 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio contempla la importación de drones, que son vehículos aéreos ligeros no tripulados y controlados a distancia, para su venta y comercialización en Lima Metropolitana. No cabe duda que los drones se están expandiendo de manera exponencial y su tecnología ha venido para quedarse y esto está afectando directamente al sector del vídeo y publicidad, puesto que el contenido desde el aire está siendo cada vez más demandado por su bajo coste y alta portabilidad gracias al uso de drones en Cine, publicidad, videos corporativos, documentales, videoclips, entre otros. En cualquier formato de video las imágenes aéreas enriquecen el resultado y nuestro segmento de mercado las pide incluso por delante de otros requisitos porque se han puesto de moda. Con este escenario CAM Import Perú SAC, será una empresa orientada a la importación y comercialización de drones dirigido a empresas del Sector Video y Publicidad en los distritos de San Borja, Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores y Barranco , que aprovechará los conocimientos y experiencia en el sector, para posicionar la marca internacional DJI y lograr penetración de mercado buscando extender ampliamente su oferta de producto y sostenibilidad del proyecto.

Luego de revisar, los costos y presupuestos se determinó el monto total del financiamiento para poder llevar a cabo el presente plan de negocio que asciende a S/. 95,958.00 Soles resultando como aporte propio S/. 43,181 Soles (45%), mientras que el saldo será financiado S/. 52,777.00 Soles (55%) a 36 meses. Cuyo VAN financiero será de S/. 92,821.05, TIR financiero 82.80% y B/C 3.58.

1 ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La empresa CAM Import Perú S.A.C. importa y comercializa drones para grabación de Video y fotografía profesional dirigida a empresas del sector Video y Publicidad, esta empresa ha sido constituida jurídicamente como una S.A.C. para limitar la responsabilidad de los socios y por ser la modalidad más usada por pequeñas empresas. Para iniciarse en el negocio de la importación de drones, va a calificarse bajo la Ley MYPE definida por el régimen laboral especial como una microempresa, por tratarse de una empresa nueva, y contar con recursos limitados para su ejecución. El presente plan de negocio está dividido en cinco etapas. La primera etapa está relacionada a la estructura general del negocio, organización y aspectos legales como la estructura orgánica, forma jurídica empresarial, regímenes laborales y tributarios. En la segunda etapa se identificará el modelo de Drone a importar según las características definidas por nuestros clientes, se determinara los aspectos de la oferta y demanda así como las estrategias comerciales que posicionaran el producto. En la tercera etapa se verá el tema logístico, por una parte se explicara cómo llega el producto, su envase, su embalaje, el rotulado y por otro lado se verán los operadores logísticos que intervienen en la cadena de distribución física internacional de los productos a importarse. La cuarta etapa está vinculada al comercio exterior y se explicara principalmente la gestión del despacho de aduanas y los procesos que se llevan a cabo para la nacionalización de la mercancía, también se determinara los precios y la elección y aplicación de los Incoterms 2010. La última etapa relacionada a la evaluación económica y financiera del negocio, en la que se determinara la cantidad de efectivo inicial, las fuentes de financiamiento, las proyecciones de ingresos por la venta de los productos para finalmente conocer la rentabilidad del proyecto.

2 ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

Para el presente plan de negocio se constituirá una empresa formal, de acuerdo a la Ley General de Sociedades tendrá como razón social: CAM Import Perú Sociedad Anónima Cerrada abreviada como CAM Import Perú SAC.

2.1.1 Inscripción de la empresa en los Registros Públicos

Se detalla el proceso de la inscripción de la empresa ante los registros públicos.

1) Búsqueda y reserva del nombre: Este trámite se realiza en la SUNARP. Al solicitar la búsqueda de los nombres existentes nos aseguramos de que estos no se parezcan igual al que se va usar. Una vez registrado la razón social ninguna empresa podrá inscribirse con ese nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días (Ver Anexo 12)

Tabla 1: Costo de los Derechos Registrales

| Derechos Registrales | Costo en S/. | Costo en \$ |
|----------------------|--------------|-------------|
| Búsqueda | 5 | 1,53 |
| Reserva | 18 | 5.50 |

Fuente (SUNARP 2016)

Elaboración Propia T.C. = s/. 3.0

Ejemplo búsqueda gratuita a través de la página web de la Sunat

Fuente : <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>

| BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS | | | | | | |
|------------------------------------------|----------|-------------------------------------|--------------|----------|-----------|--------|
| Página : [1] de [1] | | | Primero | Anterior | Siguiente | Ultimo |
| No. | Partida | Razón / Denominación | Siglas | Oficina | | |
| 1 | 11720325 | CAM IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | | LIMA | | |
| 2 | 00525324 | CAM IMPORTADORES EXPORTADORES S.A. | CAMINPE S.A. | LIMA | | |

Figura 1: Búsqueda vía Web de Nombre de Personas Jurídicas Inscritas

2) Elaboración de la minuta: Es un documento en la que el miembro o los miembros de la empresa manifiestan su voluntad de constituirla y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. En la minuta debe de indicar:

- Los datos generales del miembro o miembros de la empresa: Nombres y apellidos, Edad y número de DNI.
- El giro de la empresa: A qué se va dedicar.
- El tipo de empresa E.I.R.L, S.R.L. S.A ó SAC.
- El tiempo de duración de la empresa aquí se indica si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Cuando va a iniciar las actividades comerciales de la empresa.
- El lugar donde va a funcionar la empresa(domicilio comercial).
- Se indicará quién va a administrar o representar a la empresa.
- Se colocará los aportes de cada miembro: Los cuales pueden ser bienes dinerarios y bienes no dinerarios como inmuebles o muebles tales como escritorio, sillas, computadoras, etc.
- El capital social o patrimonio social de la empresa.

Tabla 2: Costo de la Minuta

| Concepto | Costo en S/. | Costo en \$. |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| Elaboración de la Minuta | 200.00 | 66.67 |

Fuente: Internet

<http://www.pqs.pe/emprendimiento>

Elaboración Propia – T.C.= S/. 3.0

3) Elevar la minuta a escritura pública: los socios del empresa deberán acudir llevar la minuta al notario público para que la revise y la eleve Escritura Pública. (Ver Anexo 2)

Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de sociedad o Constitución Social, mediante el cual se da fe de que la minuta es legal, debiendo esta estar firmada y sellada por el notario público.

Los documentos que deberán llevarse junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.

Tabla 3: Pago por Servicios Notariales

| Concepto | Costo en S/. | Costo en \$. |
|--------------------------------------|--------------|--------------|
| Servicios del Notario Público | 150.00 | 50.00 |

Fuente: Internet

<http://www.pgs.pe/emprendimiento>

Elaboracion Propia – T.C= S/. 3.27

4) Inscribir la escritura pública en la SUNARP. Una vez obtenida la Escritura Pública de constitución de la empresa, se deberá llevar a la SUNARP, junto con la copia del DNI de la persona que va hacer el trámite, en donde se presentará la solicitud, con ello se puede hacer seguimiento a través de la página web de la SUNARP y en un plazo máximo de 24 horas el área registral calificará el documento, si el registrador público no encuentra ningún defecto en el título, se otorgara un numero de partida, que es como el DNI, de la empresa y un numero de asiento de inscripción, en donde figura el estatuto de la empresa.

Tabla 4: Pago de Derechos de Registrales en SUNARP

| Descripción | Costo en S/. | Costo en \$ |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|
| Por derecho de calificación | 41 | 12.54 |
| Por Nombramiento de apoderado | 23 | 7.3 |
| Por derechos de inscripción - Fórmula (3x Capital Social/1000) | 45 | 13.76 |
| Monto Total por derechos registrales | 109 | 33.6 |

Fuente: Sunarp 2016

Elaboración Propia – T.C= S/. 3.25

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).

Según sus siglas en ingles significa “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”, es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir aquellas que producen bienes y servicios.

La SUNAT ha implementado también la incorporación de la nueva CIU rev. 4 dentro de sus registros del RUC(actualmente la actividad económica es un dato importante en el registro del RUC y constituye una información obligatoria a declarar en el referido padrón) Asi mismo cabe mencionar que el CIU comprende un sistema de notación alfanumérico.

Tabla 5: Clasificación industrial internacional uniforme

| Código CIU | Descripción CIU |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 4652 | Venta al por mayor de Equipos, piezas electrónicas y telecomunicaciones |

Fuente (INEI 2016 – CIU Rev. 4)

2.3 Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial

Se proyecta que la empresa estará constituida por un local principal, y puntos de venta distribuidos en lima metropolitana. Además, sobre la selección de la mejor ubicación para

desarrollar nuestro plan de inversión se considerará factores como los costos del transporte desde el puerto del Callao a nuestro almacén principal, puntos de venta, disponibilidad de locales, disponibilidad de estacionamiento, seguridad y de una infraestructura adecuada.

Tabla 6: Método de ponderación de factores para la localización del Proyecto

| OPCIONES | LUGARES |
|----------|------------|
| A | Surco |
| B | San Borja |
| C | Miraflores |
| D | Barranco |

Calificación : Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy Bueno)

| Factores | Peso Relativo | Calificación | | | | Calificación Ponderada | | | |
|----------------------------------------------------|---------------|--------------|---|---|---|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | A | B | C | D | A | B | C | D |
| Cercanía al Aeropuerto del Callao | 15% | 2 | 2 | 3 | 2 | 0.3 | 0.3 | 0.45 | 0.3 |
| Accesibilidad para nuestro Público Objetivo | 20% | 4 | 4 | 3 | 2 | 0.8 | 0.8 | 0.6 | 0.4 |
| Cercanía a las fuentes de abastecimiento | 13% | 2 | 2 | 2 | 2 | 0.26 | 0.26 | 0.26 | 0.26 |
| Cercanía a los socios de la empresa | 10% | 4 | 3 | 3 | 2 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.2 |
| Costo de alquiler | 15% | 3 | 2 | 2 | 3 | 0.45 | 0.3 | 0.3 | 0.45 |
| Disponibilidad de estacionamiento | 15% | 4 | 2 | 1 | 1 | 0.6 | 0.3 | 0.15 | 0.15 |
| Seguridad | 12% | 4 | 4 | 3 | 1 | 0.48 | 0.48 | 0.36 | 0.12 |
| Total | 100% | | | | | 3.29 | 2.74 | 2.42 | 1.88 |

En la Tabla Nro. 6 se obtuvo como resultado que la opción de lugar A es ideal para ubicar a la empresa. Se ubicará en Calle Tulipanes 188 Santiago de Surco, abarcando un área de 70 metros cuadrados, el cual será ambientado y diseñado para exhibir, vender el producto y la ubicación de las oficinas administrativas.

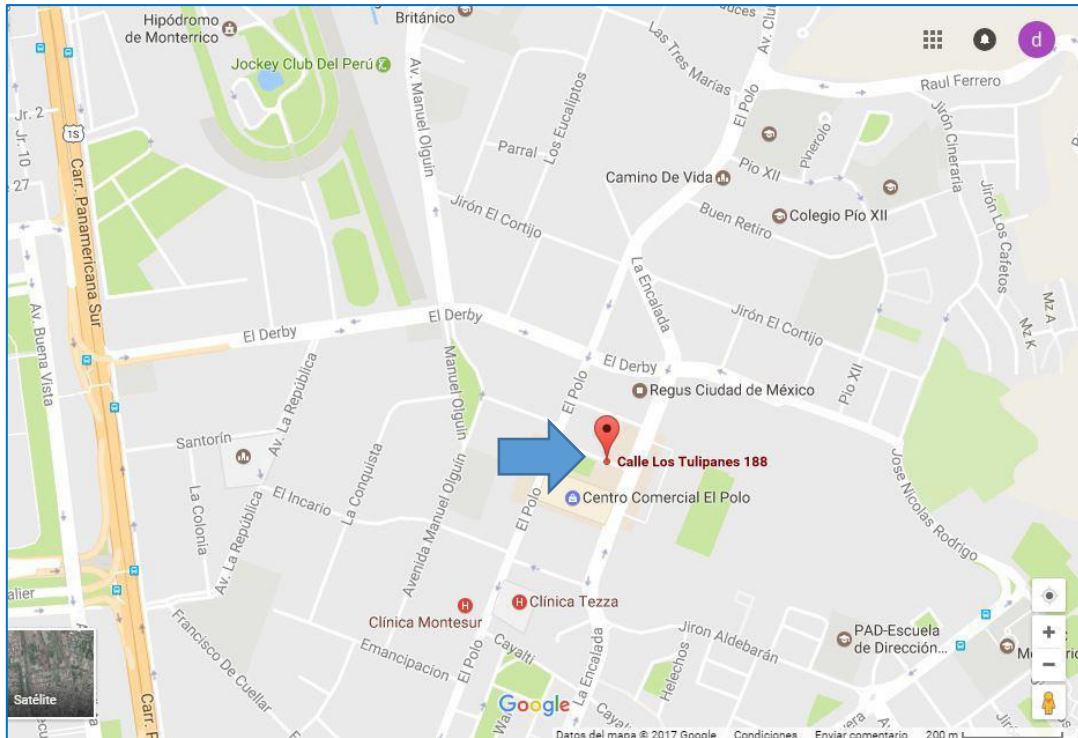


Figura 2: Ubicación de la Empresa

Tabla 7: Costo de Alquiler de la empresa

| Descripción | Costo Mensual en S/ | Costo Anual en S/. |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|
| Servicio de alquiler de local | 1,896.60 | 22,759.20 |
| Pago de Servicios | 350.00 | 4,200.00 |

Fuente: Elaboración Propia

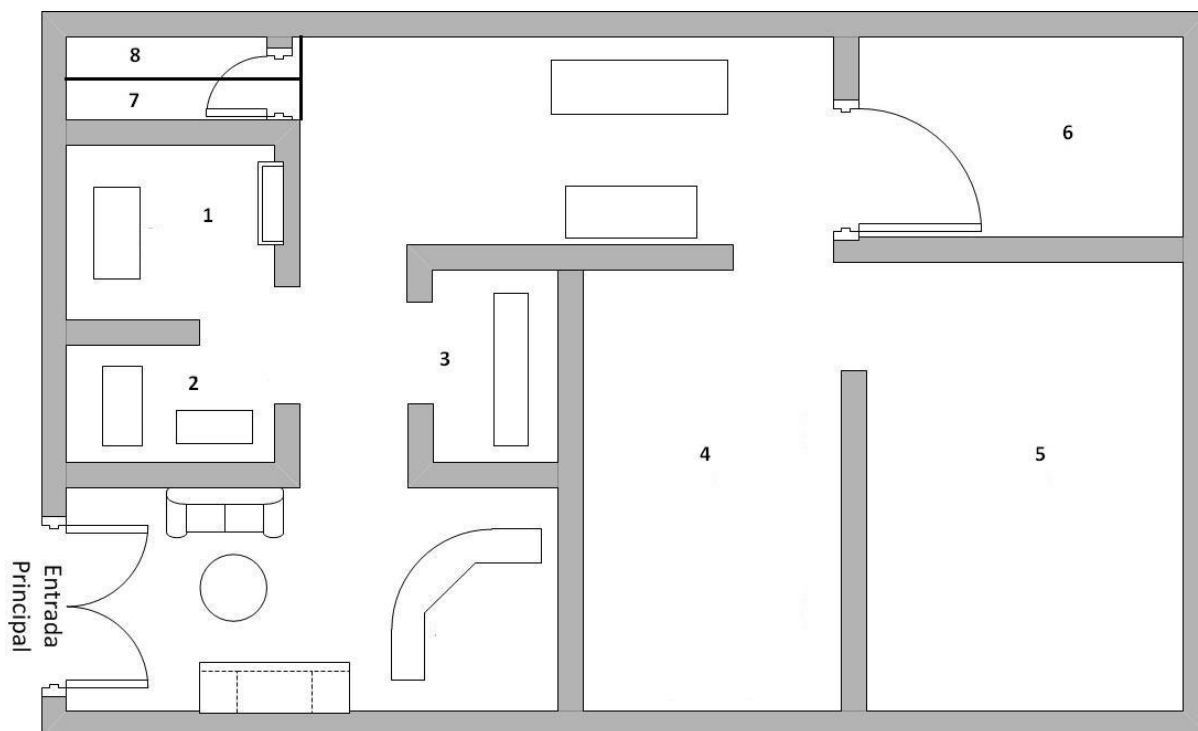


Figura 3: Distribución de ambientes de la empresa CAM Import Perú S.A.C

Fuente : Elaboración Propia

Tabla 8: Distribución de los ambientes de la empresa

| Número | Ambiente |
|--------|-------------------------------------|
| 1 | Gerencia general |
| 2 | Administración y finanzas |
| 3 | Comercial |
| 4 | Operaciones y logística |
| 5 | Almacén |
| 6 | Estacionamiento de carga y descarga |
| 7 | Baño de hombres |
| 8 | Baño de mujeres |

Fuente: Elaboración propia

2.4 Objetivos de la Empresa y principio de la Empresa en Marcha

2.4.1 Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 9: Matriz EFI

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Información sobre precios de venta de la competencia | 0.2 | 4 | 0.80 |
| 2 | Conocimientos del proceso de importación | 0.1 | 4 | 0.40 |
| 3 | Producto con Beneficio para la fotografía y cinematografía | 0.1 | 4 | 0.40 |
| 4 | Garantía de Producto y Servicio Post Venta | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 5 | Personal Calificado | 0.03 | 3 | 0.09 |
| 6 | Ubicación estratégica | 0.01 | 2.5 | 0.03 |
| 7 | Amplia cartera de proveedores | 0.04 | 2.5 | 0.10 |
| 8 | Buena relación con proveedores | 0.02 | 2.5 | 0.05 |
| 9 | Aplicación de estrategias de marketing | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 10 | Contrato de exclusividad con el proveedor | 0.04 | 2 | 0.08 |
| SUB – TOTAL | | 0.66 | | 2.28 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 1 | Infraestructura alquilada. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 2 | Inversión en marketing limitado | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 3 | Poca variedad de productos | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 4 | Empresa Nueva en el mercado | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 5 | Baja capacidad crediticia | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 6 | Poca experiencia en el mercado. | 0.02 | 1 | 0.02 |
| 7 | Número de empleados reducido | 0.02 | 1 | 0.02 |
| 8 | Capacidad de compra limitada | 0.02 | 1 | 0.02 |
| 9 | Tardía alianza estratégica con clientes | 0.01 | 1 | 0.01 |
| 10 | Pocos ingresos iniciales | 0.01 | 1 | 0.01 |
| SUB – TOTAL | | 0.34 | | 0.95 |
| TOTAL | | 1.00 | | 3.23 |

Fuente: Elaboración Propia

En tabla N° 9 se puede observar las fortalezas y debilidades del presente proyecto de negocio, las cuales según su grado de importancia han sido calificadas en Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno).

2.4.2 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 10: Matriz EFE

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Pocos Competidores | 0.1 | 4 | 0.4 |
| 2 | Preferencias arancelarias por acuerdo comercial. | 0.1 | 4 | 0.4 |
| 3 | Potencial existente para las empresas de servicio de fotografía y filmación | 0.1 | 4 | 0.4 |
| 4 | Nuestros competidores son distribuidores | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 5 | Uso de E-commerce, plataformas electrónicas y RRSS | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 6 | Estabilidad Económica política | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 7 | Nuevos tratados de libre comercio con otros países. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 8 | Crecimiento del Sector Tecnológico | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 9 | Mercado con poca competencia | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 10 | Crecimiento del Sector Tecnológico | 0.05 | 2 | 0.1 |
| SUB – TOTAL | | 0.82 | | 2.65 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Cambios en la tecnología | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 2 | Inclusión de futuros competidores con mayor inversión y mayor gama de productos | 0.02 | 3 | 0.06 |
| 3 | Variación constante en el Tipo de cambio | 0.02 | 2 | 0.04 |
| 4 | Desconfianza en el producto y poco conocimiento de la Marca | 0.02 | 1 | 0.02 |
| 5 | Poca seguridad en los almacenes aéreos | 0.02 | 1 | 0.02 |
| 6 | Incremento de precios de flete internacionales aéreos | 0.01 | 1 | 0.01 |
| 7 | Dificultad para créditos de financiamiento en los bancos | 0.01 | 1 | 0.01 |
| 8 | Inflación. | 0.01 | 1 | 0.01 |
| 9 | Creación de nuevas normas y leyes que limiten la importación de los Drones | 0.01 | 1 | 0.01 |
| 10 | Crisis Económica | 0.01 | 1 | 0.01 |
| SUB – TOTAL | | 0.18 | | 0.34 |
| TOTAL | | 1.00 | | 2.99 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°10 muestra las amenazas y oportunidades del presente proyecto de negocio, las cuales según su importancia han sido calificadas en un Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno).

2.4.3 Matriz de FODA cruzada

Tabla 11: Matriz de FODA Cruzada

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">Factores internos</p> | <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Información sobre precios de venta de la competencia 2. Conocimientos del proceso de importación 3. Producto con Beneficio para la fotografía y cinematografía 4. Garantía de Producto y Servicio Post Venta 5. Personal Calificado | <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura alquilada. 2. Inversión en marketing limitado 3. Poca variedad de productos 4. Empresa Nueva en el mercado 5. Baja capacidad crediticia |
| <p>Factores externos</p> <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pocos Competidores 2. Preferencias arancelarias por acuerdo comercial. 3. Potencial existente para las empresas de servicio de fotografía y filmación 4. Nuestros competidores son distribuidores 5. Uso de E-commerce, plataformas electrónicas de negocios y redes sociales | <p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una página Web y presencia en redes sociales para ofrecer el producto-servicio. (F3, O5). 2. Importación de equipos de marca mundial y alta calidad a un precio competitivo que nos permita destacar frente a la competencia (F1,O1) 3. Brindaremos servicios de mantenimiento para los equipos que ofrecemos (F4, O4). 4. Realizaremos una distribución directa Que brindara mayores facilidades a nuestros clientes y se realizaran reuniones para atender sus requerimientos, aprovechando la ausencia del servicio postventa de nuestra competencia (F3,O3,O5) 5. Optimizar las operaciones logísticas y aduaneras minimizando el riesgo por demoras logísticas y operativas, aprovechando la experiencia en el sector (F2,F5,O1,O2) | <p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar nuestros productos/servicios en redes sociales (D2,O1,O5) 2. Alquiler de local en punto estratégico y céntrico para la comercialización del producto(D1,O3) 3. Incrementar anualmente las importaciones y el marketing BTL para que los posibles clientes se interesen por la marca (D2,O2,O3) 4. Incentivar y concientizar a los clientes de las ventajas del producto y/o servicio.(D4,D3,O2,O4) 5. Aprovechar al máximo nuestra inversión de promoción y publicidad para lograr la proyección de ventas. (D5,D4,O3,O5) |

| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios e innovación en la tecnología 2. Inclusión de futuros competidores con mayor inversión y mayor gama de productos 3. Variación constante en el Tipo de cambio 4. Desconfianza en el producto y poco conocimiento de la Marca 5. Poca seguridad en los almacenes aéreos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación continua en los cambios tecnológicos y nuevos métodos de filmación y grabación de video (F3, A1). 2. Ofrecer al mercado productos de alta calidad y de última tecnología(F1, F3,F5, A2). 3. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda constante de nuevos clientes y proveedores ante futuros riesgos locales y externos (F3, A2,A3). 4. Garantizar que las operaciones logísticas en puertos y en los almacenes sean realizadas con el riesgo mínimo posible es decir 0 errores, para lo cual se contratara empresas con buena reputación y amplia experiencia (F2, F5,A5). 5. Seguimiento permanente a las dudas de los clientes ofreciendo un servicio post venta optimo (F4,A4). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en infraestructura y en capacitación a nuestros personal para mejorar la capacidad de abastecimiento y de servicio al cliente (D1, A1). 2. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D2,A2). 3. Aprovechar las herramientas como Internet para estar siempre actualizado de la coyuntura económica y tecnológica (D3,A3,A4) 4. Utilizar las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de una filial en un punto central(D4,A5) 5. Participar en ferias. conferencias y eventos de tecnología para mostrar las grandes ventajas de los productos que ofrecemos(D2,A4) |

2.4.4 Misión

Somos una Empresa dedicada a la importación y comercialización de Drones DJI de alta gama dirigido a empresas del sector video y publicidad, queremos alcanzar la cima en la categoría de negocio en el que competimos para el beneficio de nuestros socios, clientes, trabajadores, ofreciendo productos de gran calidad, de alta portabilidad y sobre todo brindando un excelente servicio post venta que nos diferencie de nuestra competencia a un precio razonable y en el momento adecuado.

2.4.5 Visión

Ser reconocidos como el segundo distribuidor de drones para video y fotografía en Lima metropolitana.

2.4.6 Valores

Nuestros valores son los pilares más importantes de nuestra organización y CAM Import Perú S.A.C. se compromete a poner en práctica los siguientes valores.

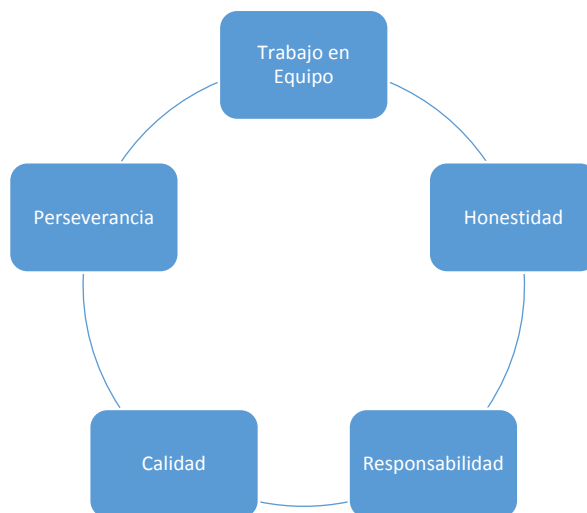


Figura 4: Valores de la empresa CAM Import Peru S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

- **Trabajo en Equipo :**

Formar siempre en conjunto , en equipo un buen ambiente de trabajo, compartir conocimientos, experiencias y esfuerzo, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para alcanzar un objetivo en común.

- **Honestidad:**

Trabajar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas.

- **Responsabilidad:**

Hacer las cosas de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique al otro. Asumir las consecuencias de nuestras palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos.

- **Perseverancia:**

Tener siempre un objetivo trazado y buscar en el día a día el cumplimiento de sus objetivos.

- **Calidad:**

Dentro de una organización es muy importante a través de una mejora continua se busca la satisfacción de los clientes.

2.4.7 Principios

Los principios que se practicarán en la empresa CAM Import Perú S.A.C son los siguientes:

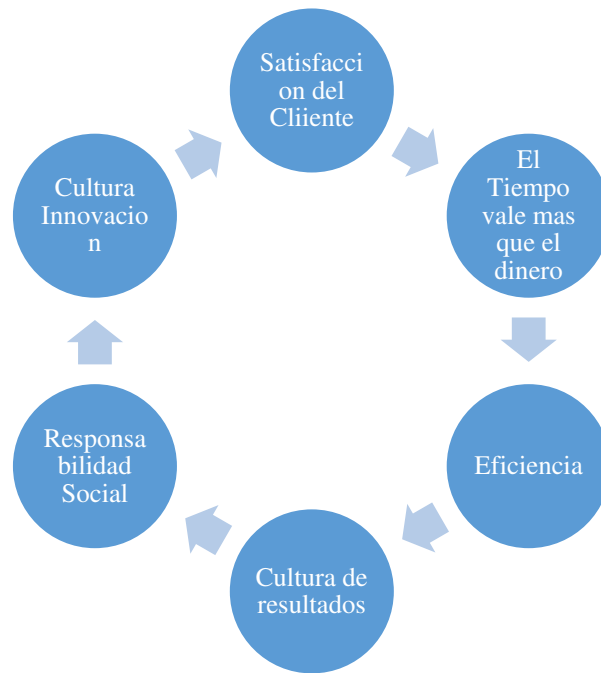


Figura 5: Principios de la empresa CAM Import Perú S.A.C.

- **Cultura de la Innovación**

Mantener los equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada para garantizar el incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones.

- **Satisfacción del Cliente**

Orientado a la satisfacción del cliente, brindando una experiencia de compra única y el servicio post venta será permanente. Con la fidelización del cliente se obtendrá en el mediano plazo mayor rentabilidad.

- **El tiempo vale más que el dinero**

El tiempo no se recupera, es parte del ADN de nuestra empresa estar siempre orientado y concentrado en el cliente hasta que este se encuentre satisfecho con la compra realizada.

- **Eficiencia**

La optimización de los costos de la empresa permitirá un mejor desempeño financiero. Además es parte de nuestra política interna de trabajo.

- **Cultura de resultados**

Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

- **Responsabilidad Social**

Integrar de forma continua las actividades de la empresa con el entorno social participando de forma activa en eventos y actividades sociales y de precaución y cuidado del medio ambiente.

2.4.8 Objetivos

Objetivo General

Generar la máxima utilidad posible en base a las operaciones de importación, comercialización y drones de última tecnología.

Objetivos Específicos

- Obtener participación de mercado local de 1.63% del total de importaciones para finales del 2018.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 4% en el año 2019.
- Reducir la rotación de personal a través de un aumento anual de sueldo en 3%.
- Incrementar las ventas de nuestros productos del 2018 al 2022 a través de un incremento anual en gasto de ventas de 7%, 8%,9% y 10%.
- Dar a conocer las ventajas de los nuevos drones DJI, con el fin de impulsar su uso en empresas de fotografía, cinematografía y afines a la producción de video.
- Posicionar la marca de drones DJI a nivel Lima y Metropolitana
- Establecer un modelo de negocio que permita consolidar un negocio sostenible y rentable en el tiempo.

2.5 Ley de MIPYME, Micro y Pequeña empresa, características.

El 02 de julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”. Para la microempresa el estado ofrece tres cosas: tolerancia a los errores, trato de buen contribuyente y posibilidades de mercados. Asimismo. Entre los puntos importantes están los siguientes:

Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el REMYPE, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.

Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del impuesto a la renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual. El REMYPE, que permanecía bajo la administración del Ministerio de trabajo pasara a la Sunat. Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N°1086 es ahora de naturaleza permanente. Dentro de las modificaciones, se encuentra la creación de una nueva categoría, que es la mediana empresa y solo utiliza como criterio, los volúmenes de ventas anuales como parámetro para determinar quienes deben ser considerados micro, pequeñas y medianas empresas descartando como criterio el número de trabajadores como

requisitos tal como se puede apreciar en la tabla N° 8 (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2016).

Tabla 12: COMPARATIVO LEY MYPE Y LEY MIPYME N°30056

| Tipo de empresa | LEY MYPE N° 28015 D.S. N° 007'2008 - TR | | LEY MIPYME N° 30056 | |
|------------------------|--------------------------------------------|--------------------|------------------------------------|--------------------|
| | Ventas Anuales | N° de trabajadores | Ventas Anuales | N° de trabajadores |
| Microempresa | Hasta 150 UIT | de 1 a 10 | Hasta 150 UIT | No hay límites |
| Pequeña Empresa | Hasta 1,700 UIT | de 1 a 100 | Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT | No hay límites |
| Mediana Empresa | - | - | Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT | No hay límites |

Fuente : Elaboración Propia

2.6 Estructura Orgánica

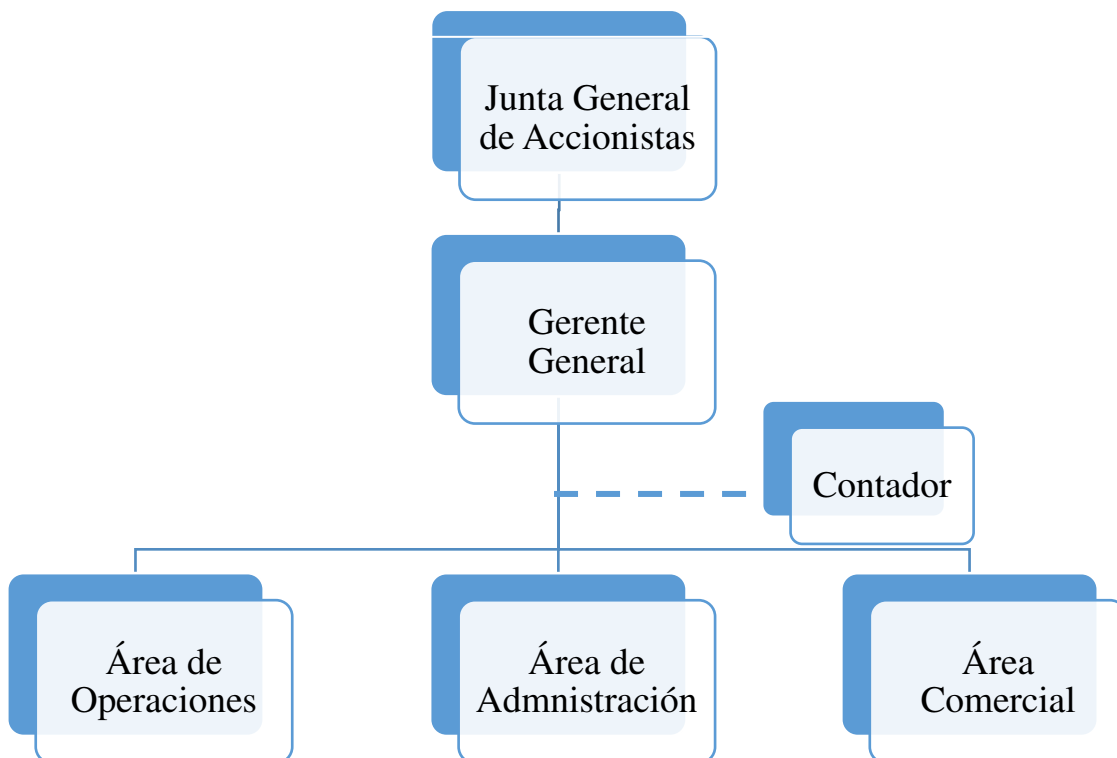


Figura 6: Estructura Orgánica CAM Import Perú S.A.C

Para el correcto funcionamiento y ejecución del proyecto de negocio, se conformará el siguiente equipo:

- 1 Gerente general
- 1 Asistente administrativo
- 1 Asistente de operaciones
- 1 Ejecutivo Comercial
- 1 Contador Externo (Servicio por honorarios)

2.6.1 Perfil y Funciones:

Junta General de Accionistas:

Se clasifica en Junta General Ordinaria de Accionista y en Junta General Extraordinaria de Accionistas; la cual estará a cargo de la aprobación de las cuentas anuales y el resto de temas que se quieran plantear en una reunión anual.

La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere
- Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución;
- Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda.
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

Perfil del Gerente general:

- Título Profesional Universitario en Administración de Negocios Internacionales.
- Conocimiento y manejo de la cadena logística, desde cotización con proveedores hasta entrega del pedido al cliente final.
- Experiencia mínima de 5 años en instituciones o empresas privadas desempeñando puestos dentro de la cadena logística.
- Conocimiento en Gestión de Proyectos, Gestión Financiera, Gestión de Ventas.
- Valores tales como puntualidad, responsabilidad, prudencia, autodominio, confiable, superación, etc.
- Comunicación efectiva.

Funciones del Gerente General:

- Establecer objetivos, fijando prioridades, anticipándose a posibles problemas.
- Detectar rápidamente y con acierto, oportunidades de negocio favorables para la empresa.
- En conjunto con el ejecutivo comercial innovar técnicas para captar clientes.
- Supervisar las ventas, reportes mensuales, revisar propuestas de servicios y apoyar a la gestión de los clientes.
- Supervisar a personal y el funcionamiento total de las áreas administrativas.

Perfil del Asistente Administrativo:

- Bachiller en Administración de Negocios Internacionales.
- Conocimiento y manejo de la cadena logística, desde cotización con proveedores hasta entrega del pedido al cliente final.
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Manejo de MS Office a nivel intermedio.
- Comunicación efectiva.

Función del Asistente Administrativo:

- Cotizar y negociar con proveedores pedidos solicitados.
- Confirmar pedidos con el proveedor.
- Cotizar y negociar fletes de importación, dependiendo volúmenes.
- Coordinación con agentes de carga.
- Coordinación con agentes de aduana.
- Seguimiento al trámite de nacionalización de mercadería hasta la entrega de la misma en almacén determinado.

Perfil de Asistente de Operaciones:

- Egresado o técnico en administración de empresas.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos de supervisión de Operaciones y/o Gestión en Almacenes.
- Manejo de MS Office a nivel intermedio.

Función de asistente de operaciones:

- Responsable de almacén.
- Recepción de mercadería de importación.
- Responsable de despacho a clientes locales.
- Elaboración de guía de remisión para entrega de pedidos.
- Coordinación con el transporte asignado para entregar el pedido.
- Responsable de coordinar con personal de cuadrilla.

Perfil del ejecutivo comercial:

- Bachiller en la carrera de Marketing.
- Experiencia mínima 2 años en área de Marketing.
- Experiencia en marketing digital.
- Manejo de MS Office a nivel intermedio.

- Comunicación efectiva.

Funciones del ejecutivo comercial:

- Analizar, proponer, ejecutar y evaluar la estrategia y el plan de marketing de la categoría a su cargo.
- Elaborar, ejecutar y monitorear actividades de marketing.
- En coordinación con Gerencia programar visitas con clientes.

Funciones del Contador:

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, a través el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable.
- Confirmar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa y que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del programa computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el utilizado por la organización para dicha actividad.

2.7 Cuadro de Asignación de Personal

En el Tabla N° 13, se indica la remuneración que se le asignará a cada trabajador así como sus beneficios tales como vacaciones, seguro y CTS; también se puede visualizar el costo anual que tendrá la empresa en relación a lo mismo.

Tabla 13: Cuadro de Asignación de Personal

| Descripción | N° de empleados | Remuneración | Pago mensual | Pago anual | Vacaciones | Sub total | ESSA LUD 9% | Total anual |
|-----------------------------|-----------------|--------------|--------------|------------|------------|-----------|-------------|---------------|
| Gerente General | 1 | 3,000 | 3,000 | 34,500 | 1,500 | 36,000 | 3,240 | 39,240 |
| Asistente de Administrativo | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 1,296 | 15,696 |
| Asistente de operaciones | 1 | 1,200 | 1,200 | 13,800 | 600 | 14,400 | 1,296 | 15,696 |
| Asistente comercial | 1 | 1,300 | 1,300 | 14,950 | 650 | 15,600 | 1,404 | 17,004 |
| Total | 4 | | | | | | | 87,636 |

Fuente: Elaboración propia

En el Tabla N° 14, se indica el monto a pagar al contador en la modalidad de recibo por honorarios, cabe mencionar que el contador no estará en planilla, pues la labor que realice no será permanente y solo lo hará en los días que se acuerden.

Tabla 14: Asignación de personal contable

| Cargo | N° de personal | Sueldo S/. | Sueldo anual S/. | Vacaciones 1/2 sueldo | Es salud 9% | Total Anual S/. |
|---------------------|----------------|------------|------------------|-----------------------|-------------|-----------------|
| Contabilidad | 1 | 250 | 3,000 | - | - | 3,000 |
| Total | | 250 | 3,000 | - | - | 3,000 |

Fuente: Elaboración propia

2.8 Forma Jurídica Empresarial

La empresa CAM Import Peru SAC se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), ya que esta ideada para medianos y pequeños empresarios. Entre las características que presenta este tipo de sociedad tenemos que se necesita un mínimo de 2 accionistas y un

máximo de 20; además el capital está representado por acciones las cuales no pueden ser inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores; además se necesita formar una junta general de accionistas y designar un gerente general quien ejerza la representación legal en la empresa.

En la tabla N 15 se muestra información relevante de las cuatro formas organizacionales:

Tabla 15: CUADRO COMPARATIVO DE SOCIEDADES

| Modalidad | Tipo de empresa | Nº de socios / accionistas | Capital Social | Órganos Societarios |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forma Individual Ley N° 21621 | Empresa Individual de Responsabilidad Limitada(E.I.R.L) | Máximo 1 | Aporte en efectivo o en bienes. | Titular y Gerencia |
| Formas Colectivas o Sociales Ley General de Sociedades N° 26887 | Empresa Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) | De 2 a 20 socios participacioncitas | El capital es representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%. | Junta general de Socios. Gerentes. |
| | Sociedad Anónima (S.A.) | De 2 accionistas como mínimo. No existe número máximo. | Los aportes pueden ser en moneda nacional y/o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por Acciones y deberá estar suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25%. | Junta general de Accionistas. Directorio Gerencia |
| | Sociedad Anónima Cerrada (S.A. C.) | De 2 a 20 accionistas. El accionista que desee transferir sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad y solicitar la aprobación de la misma | Los aportes pueden ser en moneda nacional y/o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por acciones y deberá estar suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25% | Junta general de Accionistas Directorio, el nombramiento del mismo es facultativo. Gerencia. |

Fuente: Sunat-Proinversión

Elaboración propia

El presente proyecto de negocio se desarrollará como Sociedad Anónima Cerrada (SAC) como ya se mencionó anteriormente, principalmente por lo siguiente:

- Como Sociedad Anónima Cerrada (SAC) no se requiere de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos se protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa que en el caso de la S.R.L sería de conocimiento público.
- Es un trámite efectivo ya que evita demoras en el proceso como es el caso de la S.R.L donde es más complejo.
- Es una modalidad pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas, con socios conocidos generalmente familiares como es el caso de este plan de negocio.

En cuanto al capital social, este se distribuirá de la forma en la que se detalle en la tabla N° 16 en la cual se puede observar que el primer accionista cuenta con el 60% de acciones mientras que el segundo y tercer socio cuenta con 20% cada uno.

Tabla 16: Aporte de Accionistas

| Nombre del Accionista | Capital Social S/. | Valor nominal | N° de Acciones | % |
|-----------------------|--------------------|---------------|----------------|------|
| Primer accionista | 25,803.70 | 10 | 2580 | 60% |
| Segundo accionista | 8,601 | 10 | 860 | 20% |
| Tercer Accionista | 8,601 | 10 | 860 | 20% |
| Total aporte propio | 43,006 | | | 100% |

Fuente: Elaboración propia

A. Constitución de empresa

- 1) Derechos registrales: 5 nuevos soles por búsqueda y 18 soles por reserva
- 2) Derechos registrales: S/.5.00 por búsqueda y S/. 18.00 por reserva en Indecopi.
- 3) Elaboración de la minuta (requisitos):
 - La reserva del nombre en Registros Públicos.
 - Presentación de los documentos personales de los socios que constituyen la empresa.

- Descripción de la actividad económica, se presenta a través de una hoja redactada y firmada por los socios y declarar capital de empresa, bienes dinerarios y no dinerarios
- Se debe presentar el estatuto que regirá a la empresa tales como: régimen del directorio (si lo tuviese), la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros.

4) Elevación de la escritura pública: Servicio del notario público S/. 360.00

(ver Anexo 1)

2.9 Registro de Marca

CAM Import Perú S.A.C es una empresa importadora, que no comercializará una marca propia, por lo que no realizará el proceso de registro alguno en INDECOPI. Se debe considerar que el proveedor drones ya cuenta con una marca registrada en la entidad competente en su país de origen (China) además es importante mencionar que la marca es reconocida y respaldada por National Copyright Administration of China (NCAC).

2.10 Requisitos y trámites municipales

La empresa contará con la licencia de funcionamiento expedida por la Municipalidad de Santiago de Surco, siendo necesario cumplir con los siguientes requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento definitiva, ya que el local que hemos escogido está ubicado en una zona comercial, es necesario que cuente con el certificado de seguridad en defensa civil de detalle por la totalidad de la instalación y áreas comunes según D.S Nro 006- 2013-PCM. Es necesario que el local se encuentre acondicionado, antes de solicitar la licencia, por cuanto se realizará la inspección física de lugar a las 48 horas de presentado el expediente.



Figura 7: Proceso de trámite de una licencia de funcionamiento

Fuente : Municipalidad de Santiago de Surco.

2.10.1 Procesos de Tramite de Licencia de funcionamiento para establecimientos

1.- Solicitud simple o formulario firmado por el titular de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada. (Ver Anexo 3), que incluya:

a) Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

b) Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

c) Copia simple de la vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

d) Número de recibo y la fecha de pago. S/. 42.80 Nuevos Soles

2. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad para establecimientos con un área de hasta 100 m² y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local. (Ver Anexo 4)

3.-Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

a) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

b) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normatividad vigente, en la Declaración Jurada.

c) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

d) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.

Fuente : Municipalidad de Santiago de Surco

2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Luego de la constitución en base a los criterios de creación de la empresa, trámites legales y municipales nuestra empresa CAM Import Perú S.A.C debe tramitar el número de RUC (Registro Único del Contribuyente), que es un número que la SUNAT asigna a cada

persona natural o jurídica con el fin de controlar sus impuestos, a continuación, presentamos los requisitos que debe cumplir según el reglamento.

- Documento de identidad del representante legal
- Para sustentar el domicilio fiscal se debe presentar los siguientes documentos: Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o de la última declaración jurada de predio o autovalúo, entre otros documentos autorizados por la SUNAT.
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
- En el caso de la declaración de establecimiento(s) anexo(s), deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.

Al tramitar el número de RUC, también nos estamos acogiendo al tipo de Régimen Tributario, según la Tabla N°17 podemos apreciar las 03 modalidades de Régimen tributario que tiene el Perú.

Tabla 17: Modalidades de régimen tributario

| CARACTERÍSTICAS | RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO | RÉGIMEN ESPECIAL A LA RENTA (R.E.R.) | RÉGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INGRESOS ANUALES | No Deben superar 1700 UIT | No deben superar los S/. 525 000.00 anuales | No tiene restricciones de Ingreso |
| VALOR DE ACTIVO FIJO | Sin restricciones | No mayor a S/. 126 000 | Sin restricciones |
| TRIBUTOS | <p>Renta Neta Anual:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasta 15 UIT: 10% Más de 15 UIT: 29.5% Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. IGV mensual 18% Por rentas de 3° categoría. | <ul style="list-style-type: none"> Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. IGV mensual: 18%. Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. Por rentas de 2° y 5° categoría. | <ul style="list-style-type: none"> Impuesto a la Renta 30% IGV mensual 18% Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría. |
| COMPROBANTES | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. | Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. |
| MEDIOS DE PAGO | <p>a. Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual;</p> <p>b Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual;</p> <p>c. Declara Fácil</p> <p>d. PDT. 621.</p> | Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet. | Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual. |
| LIBROS | <ul style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Más de 300 UIT de ingresos anuales: libros conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 65 de la ley de impuesto a la renta. | Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional). | <ul style="list-style-type: none"> Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa. |

Fuente: Fuente especificada no válida.

Elaboración Propia

En ese sentido luego de revisar los tres tipos de modalidades que se tiene, se tomó la decisión de optar por el régimen mype tributario a la renta (RMT).

2.12 Registro de Planillas Electrónicas(PLAME)

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, es el componente de la Planilla Electrónica, que comprende la información mensual de los ingresos de los sujetos en el Registro de Información Laboral.

La planilla electrónica está conformada por dos componentes:

- (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de cuarta categoría. La PLAME se debe presentar mensualmente de acuerdo al cronograma que establece la SUNAT.
- El PDT PLAME es el medio informático aprobado por la SUNAT para cumplir con la presentación de la Planilla Mensual de Pagos y con la declaración de las obligaciones que se generan, así como efectuar pagos que le corresponda.

CAM Import Perú S.A.C, cumplirá con el T-Registro de los trabajadores, entre otros dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa.

Así mismo ingresará con la clave SOL al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la Planilla Mensual de Pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Esta planilla se presentara de forma mensual de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

En el siguiente cuadro se puede apreciar la comparación de los regímenes laborales que hay en el Perú:

Tabla 18: Cuadro Comparativo de los Regímenes Laborales Especial y General

| Beneficios para los Trabajadores | Régimen Laboral General | Régimen Laboral Especial (MICRO EMPRESA) |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| RMV | S/ 850.00 | S/.850.00 |
| CTS | Si (1 RM al año)- S/850 | NO |
| Descanso semanal Obligatorio y Feriados no laborables | Si (DL Nro 713) | Si (Decreto Legislativo Nro 713) |
| Vacaciones | Si- 30 días, reducción a 15 por compra de vacaciones | Si mínimo 15 días, reducción a 7 días |
| Gratificación Jul- Dic | Si -02 sueldos por año | No |
| Seguro Social de Salud | Si- Essalud o EPS | Si- SIS o ESSALUD |
| Sistema Pensionario | Si – ONP o AFP | Si. ONP o AFP |
| Participación en las utilidades | Si | No |
| Asignación familiar | Si | No |

Fuente (SUNAT, 2016)

Elaboración Propia

Por lo tanto, CAM Import Perú S.A.C. según las características mencionadas en la tabla anterior, se acogerá al Régimen Laboral Especial de la Micro empresa, ya que al ser una empresa que recién está iniciando operaciones necesita reducir costos, siempre velando por los beneficios a sus colaboradores de acuerdo a ley.

Así mismo cabe señalar que la remuneración mínima vital en la actualidad es de S/ 850, este aumento entro en vigencia desde el 01 de mayo del 2016, como se puede observar en la siguiente Tabla N° 19:

Tabla 19: Aumento progresivo del sueldo mínimo en los últimos años

| Dispositivo | Vigencia | | Sueldo |
|----------------------------|----------------|---------------|-----------|
| D.S N° 011-2011-TR | Del 15.08.2011 | al 31.05.2012 | S/ 675.00 |
| D.S. N° 007-2012-TR | Del 01.06.2012 | 31.04.2016 | S/ 750.00 |
| D.S. N° 005-2016-TR | Del 01.05.2016 | En adelante | S/ 850.00 |

Fuente: Ministerio del trabajo y promoción del empleo (2016)

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

De acuerdo al artículo 4° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral (en adelante, LPCL) señala que un contrato laboral es toda prestación personal de servicios remunerados y subordinados, durante un plazo determinado (MINTRA 2007)

La modalidad de contrato que la empresa CAM Import Perú S.A.C. adoptará, es la de un contrato de inicio de lanzamiento de una nueva actividad. Los contratos tendrán una duración de 3 meses de prueba siendo renovados de acuerdo a su desempeño cada 6 meses.

Cuando el personal cumpla 24 meses laborando en la empresa, se procederá a una renovación anual. Asimismo, CAM Import Perú S.A.C., utilizará los siguientes contratos, de acuerdo a cada contexto que se presente durante la gestión de la nueva empresa.

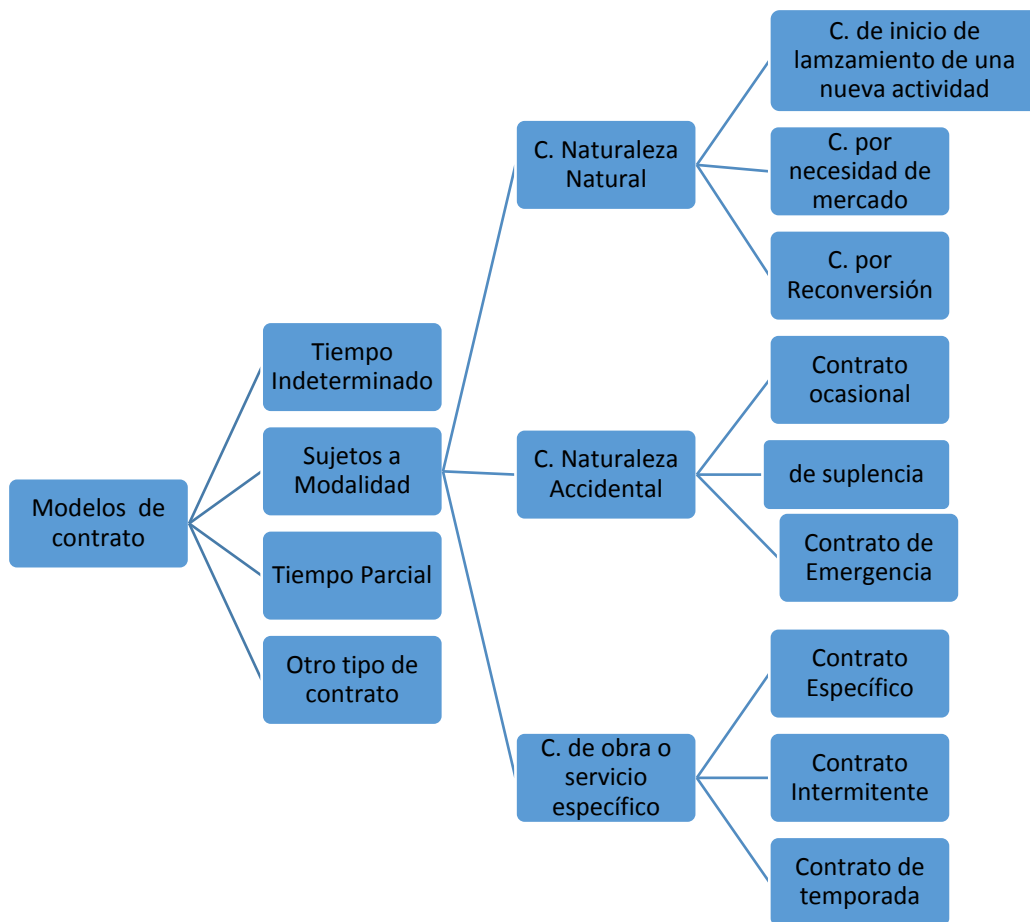


Figura 8: Modelos de Contrato

Fuente: MINTRA 2016.
Elaboración propia

De la figura N° 8 se entiende por contratos sujetos a modalidad son aquellos contratos que se dan por un periodo determinado y que se celebran en razón de las necesidades del mercado o la mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va prestar o de la obra que se ha de ejecutar. Estos contratos deberán celebrarse por escrito debiendo ser presentados ante la Autoridad Administrativa de Trabajo para su respectivo registro, en Lima a través de la página Web y en las Regiones a través de la Mesa de Partes respectiva.

2.14.1 Contrato individual de trabajo:

Cada colaborador contará con su respectivo contrato, para efectos del presente plan se contará con cuatro colaboradores: Gerente general, Asistente Administrativo, Asistente de Operaciones, Asistente Comercial, los cuales estarán regidos por el contrato por Inicio ó Lanzamiento de una Nueva Actividad. (Ver Anexo 5)

2.14.2 Contrato de prestación de servicios

Para el presente plan, se cuenta con dos contratos de servicios: asesoría contable, que es un contador externo, el cual estará regido por Contrato Intermitente.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Contratos Comerciales

En el presente punto, se tomara en cuenta que tipo de contrato comercial utilizará la empresa CAM Import Perú S.A.C, ya que se necesita que los derechos y/o obligaciones de ambas partes sean exigibles al emitirse un documento formal. En ese sentido la empresa utilizará en sus años de operación las siguientes clases de contrato comerciales, entre las cuales se tiene:

- i. Contrato de Servicio Logístico Integral:** La empresa utilizará este tipo de contrato con el operador logístico que se encargara de realizar todo el servicio logístico integral, desde la recepción de la carga en destino, el transporte internacional, aduanas, gastos en almacén, transporte local, servicios locales como estiba, desestiba, resguardo, carga y descarga hasta su entrega en el almacén de CAM Import Perú S.A.C

- ii. Contrato de arrendamiento:** Como la empresa CAM Import Perú S.A. rentará una oficina para llevar a cabo sus operaciones, tendrá que delimitar los derechos y obligaciones que se tienen como arrendatario del inmueble.
- iii. Contratos de comisión:** Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos clientes recurriendo a un comisionista
- iv. Contrato de compra venta:** CAM Import Perú S.A.C. al realizar una venta cerrará con una celebración de un contrato para ambas partes, el que vende y el comprador; donde indiquen en las cláusulas la modalidad de la venta.
- v. Contratos de prestación de servicios:** La empresa considera indispensable dejar bajo escrito las condiciones de obligaciones por la contratación del servicio de asesoría contable eventuales como el mantenimiento de la empresa, contratación de consultores, etc.

Responsabilidad civil

Según la Ley General de Sociedades N° 26887, debemos resaltar los siguientes puntos:

Artículo 48.- Arbitraje.

Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, el convenio arbitral alcanza a los socios, accionistas, directivos, administradores y representantes que se incorporen a la sociedad así como a aquellos que al momento de suscitarse la controversia hubiesen dejado de serlo. El convenio arbitral no alcanza a las convocatorias a juntas de accionistas o socios. El pacto o estatuto social puede también contemplar un procedimiento de conciliación para resolver la controversia con arreglo a la ley de la materia.

Artículo 114.- Junta obligatoria anual

La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución;
- Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos.
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta

- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes;
- Modificar el estatuto;
- Aumentar o reducir el capital social;
- Emitir obligaciones;
- Disponer investigaciones y auditorías especiales;
- Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación; y resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad

La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal. En el caso de la empresa que estamos por constituir, todos y cada uno de los colaboradores tenemos un papel muy importante ya que todos somos responsables de la organización.

3 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Descripción del producto

La importación de drones también conocido como aeronaves pilotadas a distancia, son considerados una necesidad para fotografía y cinematografía aérea de alta calidad, debido a su alta portabilidad y eficiencia que reemplaza en muchos casos el uso de vehículos y equipos de elevado costos como es el caso de las aeronaves tripulados (helicópteros) más grandes y el uso de cámaras 4k, para las tomas de video y de fotografía. En el presente plan de negocio se enfocará en la importación de drones pues su utilidad y practicidad de uso tanto para las empresas del giro video y publicidad. Asimismo, gracias al TLC con China no se encuentra afecto al pago del ad valorem, y para su nacionalización ante la aduana peruana solo es requisito indispensable solicitar un permiso de internamiento ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones que tiene como duración un plazo máximo de 05 días hábiles y el costo es gratuito.



Figura 9: Drone Mavic Pro

Fuente : Pagina Web DJI

3.1.1 Clasificación Arancelaria:

La clasificación arancelaria de los drones dentro del arancel de aduanas aprobado por D.S. N° 238-2011-EF son las siguientes:

Drones : 8802110000

Tabla 20: Clasificación arancelaria para Drones ó Vehículos Aéreos ligeros no tripulados y controlados a distancia

| SECCIÓN:XVII | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MATERIAL DE TRANSPORTE | |
| CAPITULO:88 | Aeronaves, vehículos espaciales y sus partes |
| 88.01 | Globos y dirigibles; planeadores, alas volantes y demás aeronaves no concebidas para la propulsión con motor. |
| 8801.00.00.10 | - Planeadores y a las planeadoras |
| 8801.00.00.90 | - Los demás |
| 88.02 | Las demás aeronaves (por ejemplo: helicópteros, aviones); vehículos espaciales (incluidos los satélites) y sus vehículos de lanzamiento y vehículos suborbitales. |
| | - Helicópteros: |
| 8802.11.00.00 | - De peso en vacío inferior o igual a 2000 kg |

Fuente: SUNAT.

Asimismo, los gravámenes que afectan a los Drones son el Impuesto General a las Ventas (16%) y el impuesto de promoción municipal (2%), como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Tabla 21: Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8802110000

| Gravámenes vigentes | Valor |
|---------------------------------|-------|
| Ad/valorem | 0% |
| Impuesto general a las ventas | 16% |
| Impuesto de promoción municipal | 2% |
| Impuestos selectivo al consumo | 0% |
| Derechos específicos | N.A |
| Derechos antidumping | N.A |
| Seguro | 1.75% |

Fuente (SUNAT)
Elaboración propia

3.1.2 Ficha Técnica Comercial

A continuación, en las tablas Nro. 22 y Nro. 23 se indican las características técnicas del Drone “Mavic Pro” tanto en idioma español como en inglés respectivamente:

Tabla 22: Ficha técnica – español


| <h1>DRONE MAVIC PRO</h1>  | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Partida Arancelaria | 8802110000 |
| Creado Para | Fotografía y cinematografía aérea de alta calidad (alta portabilidad) |
| Contiene | 1. Aeronave Mavic Pro 2. Control remoto 3. Gimbal estabilizador de 3-ejes 4. Cámara integrada de 4K / 12.4MP 5. Descarga de video OcuSync 6. Batería inteligente de 11.4V 3830mAh 7. Tres pares de hélices |
| Velocidad Max. | 65 kmh (modo Sport) |
| Tiempo máximo de vuelo | aproximadamente 27 minutos |
| GPS | GPS GLONASS |
| Sensor de cámara | 1/2.3” (CMOS), Pixeles efectivos: 12.35 M (Total pixels:12.71M) |
| Lente de cámara | FOV 78.8° 28 mm (35 mm equivalente) f/2.2 Distorsión < 1.5% foco de 0.5 m a ∞ |
| Modos de grabación de video | C4K: 4096×2160 24p 4K: 3840×2160 24/25/30p 2.7K: 2704×1520 24/25/30p FHD: 1920×1080 24/25/30/48/50/60/96p HD: 1280×720 24/25/30/48/50/60/120p |
| Rango de control (live view) | 7.000 m (7 km) |
| Sensores de obstáculos | Frontales |
| Sistema operativo requerido | iOS 8.0 ó mas Android 4.1.2 ó mas |

Tabla 23: Ficha Técnica – Inglés

DRONE MAVIC PRO



| | |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tariff code | 8802110000 |
| Created to | Aerial photography and cinematography of high quality (high portability) |
| Contains | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aircraft Mavic Pro 2. Remote 3. stabilizer Gimbal 3-axis 4. Integrated 4K / 12.4MP camera 5. Download video OcuSync 6. intelligent battery 11.4V 3830mAh 7. Three pairs of hélices |
| Maximum speed | 65 km/h (Sports mode) |
| Tiempo máximo de vuelo | about 27 minutes |
| GPS | GPS GLONASS |
| Camera sensor | 1 / 2.3 "(CMOS), effective pixels: |
| | 12.35 M (Total pixels:12.71M) |
| Camera lens | 78.8 ° FOV 28 mm (35 mm equivalent) f / 2.2 |
| | Distortion <1.5% 0.5 m to ∞ focus |
| Video recording modes | C4K: 4096×2160 24p |
| | 4K: 3840×2160 24/25/30p |
| | 2.7K: 2704×1520 24/25/30p |
| | FHD: 1920×1080 24/25/30/48/50/60/96p |
| | HD: 1280×720 24/25/30/48/50/60/120p |
| Control range (live view) | 7.000 m (7 km) |
| Obstacle sensors | Fronts |
| OS Required | iOS 8.0 or later |
| | Android 4.1.2 or later |

3.1.3 Propuesta de Valor

A continuación, se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de nuestra empresa, se tomará como referencia la “Cadena de valor, según Porter”



Figura 10: Cadena de valor de Porter

Elaboración propia.

a. Actividades primarias




- Logística interna: Tendremos como proveedor a la empresa IFLIGHT TECHNOLOGY CO LTD que nos abastecerá cada determinado tiempo.
- Logística externa: La empresa CAM Import Peru SAC, ubicada en el distrito de Surco en Calle los tulipanes 188, referencia frente a la Embajada de USA, distrito ideal y céntrico para nuestros clientes, ya que la mayoría de nuestros posibles clientes se encuentran dicho distrito y lugares aledaños al nuestro. Así mismo contamos con personal encargado de asesorar, atender y mantener informado a nuestros clientes en todo el proceso de entrega.

- Marketing y ventas: La empresa busca resaltar los beneficios de los drones desde la posibilidad de realizar grabaciones aéreas para video, publicidad a bajo costo y en alta calidad de resolución en formato 4k ultra High Definition al mercado objetivo.
- Servicios: Se brindará un servicio personalizado debido a que hemos creado una página web en la que se detallara videos tutoriales de cómo aprovechar todas las funcionalidades del drone para optimizar su utilidad y beneficio.
- Además se creará un correo corporativo ventas@camimportperu.com, por el cual se atenderán todo tipo de consultas en relación al producto tales como cotizaciones, soporte al cliente, informaciones técnicas, etc.

b. Actividades de apoyo

- Infraestructura de la organización: Las cuatro áreas administrativas de la organización (gerencia general, operaciones, comercial y administración), tendrán una oficina debidamente equipada para realizar sus labores de la mejor manera, con ambientes espaciosos, muebles de buena calidad y todos los útiles necesarios para desarrollar sus actividades enfocando los objetivos.
- Recursos humanos: A pesar de no contar con un área de Recursos Humanos la empresa busca fomentar un ambiente agradable de trabajo, brindando las herramientas necesarias para desarrollar las actividades, así como también cumpliendo con los beneficios según ley para con los trabajadores.
- Compras: El producto a importar es un drone cuya compra se realizara a la empresa iFlight Technology Co. Ltd. que cuenta con sede en Shenzhen China

Tabla 24: Proveedores de Drones

| | Razón Social | País | Logo |
|--------------------|------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| PROVEEDORES | Shenzhen iFlight Technology Co Ltd | China, |  |
| | Shenzhen RC Drone Store Factory | China |  |
| | Guangzhou Hua Liang Photography Equipment Firm | China |  |

Fuente: Elaboración Propia - (Ver Anexo 11: Evaluación Proveedor)

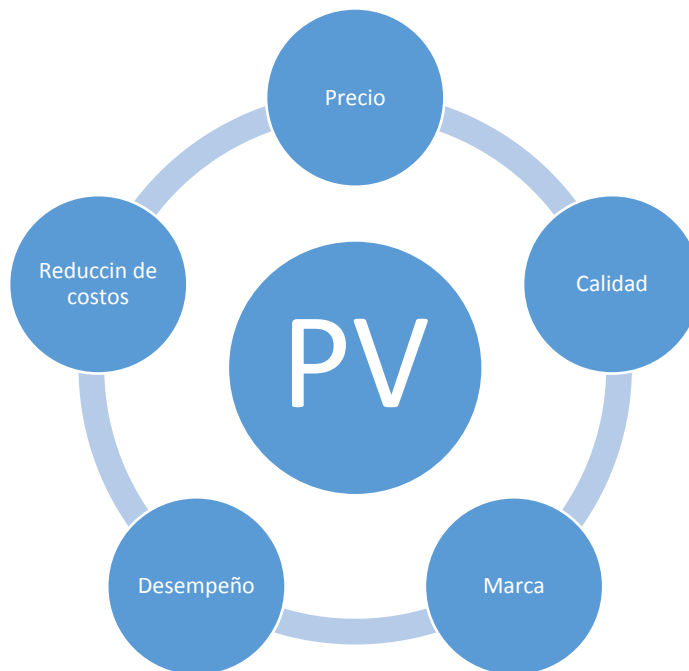


Figura 11: Valor agregado del producto

Fuente: Elaboración propia

- **Precio:** Se ofrecerán precios competitivos, ya que la empresa CAM Import Perú ha seleccionado a los mejores distribuidores del Drone DJI Mavic Pro
- **Calidad:** El drone DJI Mavic Pro es de gran calidad en autonomía, en calidad de imagen ya que graba en 4k Ultra HD, y en portabilidad, ya que su diseño compacto hace que esta producto sea fácil de llevar.
- **Marca:** La marca DJI es reconocida a nivel mundial y es conocida como el “Apple” de los drones, por su creación de productos de gran calidad, innovadores y de alto performance ó desempeño.
- **Desempeño :** Lograr magnificas tomas aéreas de video, fotografía y un desempeño máximo en aire de 25 minutos,
- **Reducción de Costo:** Las tomas aéreas y panorámicas nunca antes a un bajo coste que contratar grandes equipos como el alquiler de un helicóptero o el hotel más alto de lima, así mismo sobre la logística se utilizar al máximo la experiencia en importaciones para optimizar los costos y la rapidez en la atención de los pedidos.

El proyecto contempla posicionar a “DJI Mavic Pro”, como el único drone capaz de ser altamente portable, de peso muy ligero y grabar en formato 4k ultra HD. tecnología para grabaciones aéreas en dispositivos aéreos no tripulados y manejados a distancia. La marca propia del producto será DJI Mavic Pro.



Figura 12: Logo Marca

3.2 Investigación del mercado objetivo

Para realizar la búsqueda de proveedores adecuados, se ha elegido buscar los mismos entre los 3 principales países exportadores de la partida que engloba el producto propuesto en el presente proyecto de negocio en base a diversos criterios, es importante mencionar que dichos criterios se basarán en información proveniente de fuentes como SUNAT, TRADE MAP, SICEX, VERITRADE en donde se pudo obtener los principales destinos de las exportaciones e importaciones de la partida 880211.

Tabla 25: Principales exportadores mundiales de la P.A 880211

| Exportadores | valor exportada en 2012 | valor exportada en 2013 | valor exportada en 2014 | valor exportada en 2015 | valor exportada en 2016 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mundo | 1323516 | 1646173 | 1475184 | 1035356 | 936394 |
| Francia | 459251 | 510380 | 497040 | 310742 | 237090 |
| Canadá | 308929 | 356186 | 342697 | 369331 | 191420 |
| Alemania | 249248 | 258065 | 154495 | 66143 | 106524 |
| Israel | 8911 | 1332 | 1812 | 5547 | 58203 |
| Estados Unidos de América | 971 | 7694 | 0 | 0 | 42168 |
| Suecia | 23961 | 4745 | 25622 | 13068 | 38950 |
| República Checa | 55108 | 96201 | 76462 | 16128 | 27481 |
| Brasil | 70 | 6884 | 1553 | 4108 | 25130 |

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

En tabla N° 26 se puede observar los principales países del mundo de donde Perú importa productos en la P.A 8802110000, donde tenemos en el primer y segundo lugar a China, Suiza y Estados Unidos respectivamente, donde es importante mencionar que entre el 2015 y 2016 hubo un notable incremento en la demanda de los drones

Para tratar que nuestro plan de negocio sea viable hemos tomado en cuenta algunas variables y se ha dado un peso porcentual a cada uno de ellos para que de esta manera en base a números, podamos determinar cuál es mercado objetivo que más nos conviene.

Tabla 26: Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 8802110000 en miles de dólares americanos

| Exportadores | Valor importada en 2012 | Valor importada en 2013 | Valor importada en 2014 | Valor importada en 2015 | Valor importada en 2016 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mundo | 10 | 620 | 190 | 1020 | 1325 |
| China | 0 | 0 | 74 | 559 | 934 |
| Suiza | 0 | 0 | 47 | 292 | 257 |
| Estados Unidos de América | 10 | 612 | 6 | 40 | 37 |
| Alemania | 0 | 0 | 0 | 75 | 31 |
| México | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |
| Brasil | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| Sudáfrica | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| Singapur | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Francia | 0 | 0 | 6 | 3 | 3 |

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

Tabla 27: Criterios de selección de mercado – detalle

| CRITERIOS | CHINA | ESTADOS UNIDOS | SUIZA | FUENTE |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Población 2016 | 1,373,541,278 | 323,995,528 | 8.179.294 | CIA |
| Tasa de inflación 2016 | 2,3% | 1,3% | -0,4% | CIA |
| Crecimiento del PIB | 6.60% | 1,6% | 1% | CIA |
| Demanda de la partida (miles de dólares) | 934 | 37 | 257 | Trademap |
| Riesgo país (confianza) | Situación económica interna: favorable / Situación política: Relativamente estable / Situación Externa: favorable | Situación económica interna: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: desfavorable | Situación económica interna: regular / Situación política: Muy estable / Situación Externa: Favorable | Cesce |
| Barreras arancelarias ad valorem | 0 | 0% | 0% | Macmap |
| Preferencias arancelarias | 0% | 0% | 0% | Macmap |
| Barreras no arancelarias | Baja Exigencia | Baja Exigencia | Baja Exigencia | Siicex |
| PIB 2016 | \$21.27 trillones | \$18.56 trillones | \$494.3 billones | CIA |
| PIB per cápita, PPA 2016 | 15,400 | 57,300 | \$59,400 | CIA, B.M. |
| Idioma | CHINO MANDARIN | INGLES | SUIZO ALEMAN | CIA |
| Tasa de desempleo 2016 | 4.20% | 4,7% | 3,4% | CIA |
| Número de usuarios de internet | 687.845 millones | 239.58 millones | 7.145 millones | CIA |
| Acuerdo comerciales | Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China | Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. | — | Siicex |

Fuente: Banco mundial-Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat (2017)
Elaboración propia

En tabla N 28 podemos observar los indicadores elegidos para la selección del país, en donde el presente proyecto de negocio, iniciará la búsqueda de proveedores de drones.

Tabla 28: Criterios de selección de mercado - resultados

| |
|-----------------------------------------------------|
| Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno) |
|-----------------------------------------------------|

| CRITERIOS | Nivel de importancia | CHINA | Puntaje | ESTADOS UNIDOS | Puntaje | SUIZA | Puntaje |
|-----------------------------------------|----------------------|-------|-------------|----------------|-------------|-------|-------------|
| Población 2016 | 5% | 4 | 0.2 | 3 | 0.15 | 2 | 0.1 |
| Tasa de inflación 2016 | 5% | 3 | 0.15 | 2 | 0.1 | 4 | 0.2 |
| Crecimiento del PIB per cápita | 8% | 4 | 0.32 | 3 | 0.24 | 2 | 0.16 |
| Demanda de la partida 880211 | 15% | 5 | 0.75 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 |
| Riesgo país (confianza) | 6% | 4 | 0.24 | 3 | 0.18 | 5 | 0.3 |
| Barreras arancelarias Ad valoren | 9% | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 | 4 | 0.36 |
| Preferencias arancelarias | 7% | 4 | 0.28 | 4 | 0.28 | 4 | 0.28 |
| Barreras no arancelarias | 8% | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 |
| PIB 2016 | 8% | 5 | 0.4 | 3 | 0.24 | 2 | 0.16 |
| PIB per cápita, PPA 2016 | 8% | 2 | 0.16 | 4 | 0.32 | 5 | 0.4 |
| Idioma | 5% | 3 | 0.15 | 5 | 0.25 | 2 | 0.1 |
| Tasa de desempleo 2016 | 5% | 4 | 0.2 | 3 | 0.15 | 5 | 0.25 |
| Número de usuarios de internet | 5% | 5 | 0.25 | 4 | 0.2 | 3 | 0.15 |
| Estrategia de entrada | 6% | 4 | 0.24 | 4 | 0.24 | 1 | 0.06 |
| Total | 100% | | 4.02 | | 3.48 | | 3.14 |

Fuente: Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat (Estudios De Mercado)
Elaboración propia

En la tabla N 28, del análisis realizado, se puede observar como resultado que China es el país destino conveniente, según los criterios empleados, considerando que los factores utilizados son relevantes en el estudio.

3.2.1 Segmentación del mercado Objetivo

A. Macro segmentación

- Demografía y sociedad

Según el último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Perú en el 2007, ha dado como resultado la población total en 27.412.157, pero según proyecciones facilitadas por este organismo, a junio 2015, el país alcanzó los 31.151.643 millones de habitantes.

Sobre la población urbana y de las principales ciudades el 56,3% de la población peruana vive en la costa; la sierra andina alberga el 29,7 % y en el llano amazónico habita el 14,0%.

La población urbana equivale al 76,7% y la población rural al 23,3% del total. Las ciudades capitales más grandes del país se encuentran mayormente en la costa, como Lima metropolitana (9,886,647 millones de habitantes), Trujillo (799,550), Chiclayo (600,440), Piura (436,440), Chimbote (371,012) y Tacna (293,116). Estas capitales albergan al 45% de la población del país. Sobre la tasa de crecimiento poblacional, en el año 1980 el 42% tenía menos de 15 años – ahora sin embargo la media de edad actual es de 27,3 años. Para el 2025, se espera que la población adulta mayor – que ahora representa 10,0% de la población total – llegue a representar alrededor del 13% del total de la población del Perú. (ICEX 2017)

- Economía

Un país modelo económico durante los últimos 10 años, el Perú está disfrutando el 17 año consecutivo de crecimiento positivo, que alcanzó el 6% en promedio entre 2004 y 2012. Sin embargo, Perú ha experimentado unas perspectivas económicas menos favorables desde 2015, cuando las previsiones de crecimiento eran revisado a la baja hasta el 2,4% y la inflación (3,8%) superó la meta del Banco central. Esta desaceleración se debe principalmente a las condiciones económicas internacionales adversas con la caída de los

precios de las materias primas, el retroceso en China y un alza en el dólar. También es una consecuencia del fenómeno climático El Niño; 30% de la población sigue viviendo por debajo del umbral de pobreza en 2015, y existe el riesgo de que más peruanos caerán en la pobreza en los años siguientes. El subempleo afecta a alrededor del 60% de la población. Desempleo, aunque contenida, está en aumento (entre 6% y 7%), y la economía informal todavía representa el 70% del empleo.

Tabla 29: PBI Proyectado

| Indicadores principales | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 (e) |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| PIB (miles de dólares) | 201.98 | 202,84 | 192.11 | 180,29 | 192.62 |
| PIB (precios constantes, % anual Cambiar) | 5.8 | 2.4 | 3.3 | 3.7 e | 4.1 |
| PIB per cápita (USD) | 6626 | 6584 | 6168 | 5727 | 6052 |
| Tasa de inflación (%) | 2.8 | 3.2 | 3.5 | 3.6 e | 2.5 |
| Tasa de desempleo (% de la población activa) | 7.5 | 6.0 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |

Fuente: FMI - Perspectivas de la Economía Mundial de la Base de Datos de 2016

(SANTANDER n.d.)

- PBI per cápita y distribución de la renta

El crecimiento económico ha contribuido a reducir la pobreza, principalmente por dos vías. La primera es el aumento del empleo y la generación de mayores ingresos familiares, los cuales impactan directamente en la disminución de la pobreza; y, la segunda, a través de mayores ingresos fiscales producto de la mayor actividad económica. Los últimos datos disponibles corresponden a 2014 según los cuales 23 personas de cada 100, tenían un nivel de gasto inferior al costo de la canasta básica de consumo compuesto por alimentos y no

alimentos. Este colectivo está conformado por un 4,3% de pobres extremos, y por un 18,7% de pobres no extremos, que se caracterizan por tener un gasto per cápita superior al costo de la canasta de alimentos pero inferior al valor de la canasta básica de consumo (Línea de Pobreza).

- Población Activa y Desempleo

Según la Encuesta Permanente de Empleo del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), correspondiente a cuarto trimestre del 2015, en Lima Metropolitana [1] existen 7 millones 402 mil 600 personas que tienen edad para desempeñar una actividad económica (PET). De este total, el 69,0% que equivale a 5,1 millones de personas, constituyen la fuerza laboral, es decir, son Población Económicamente Activa (PEA). De cada 100 personas que integran la población económicamente activa (PEA) de Lima Metropolitana, 94 están ocupados: 65 adecuadamente empleados (conformados por aquellos que trabajan 35 ó más horas a la semana y reciben ingresos por encima de la canasta mínima de consumo; por aquellos que trabajan menos de 35 horas semanales y no desean trabajar más horas y 29 subempleados (10 subempleados por horas- - trabajan menos de 35 horas a la semana pese a que querrían trabajar más- y 22 subempleados por ingresos -trabajan 35 ó más horas a la semana pero sus ingresos son inferiores al valor de la canasta mínima de consumo familiar por perceptor de ingresos). Asimismo, 6 de cada 100 personas que integran la PEA están desempleadas. El fenómeno dominante en el mercado de trabajo es la informalidad (trabajo en la economía sumergida), que (con algunas variaciones según estimaciones) puede afectar a en torno a 2/3 partes de la fuerza de trabajo. [1] La Encuesta Permanente de Empleo solo incluye el Área Metropolitana de Lima y Callao, compuesta por 43 distritos de la Provincia de Lima y 6 distritos de la Provincia Constitucional del Callao, dada la complejidad y limitación que existen para recopilar datos en el resto de las provincias y regiones del país.

- Perspectivas de desarrollo económico

La economía peruana parece tener unas excelentes perspectivas de desarrollo, ancladas en su enorme dotación de recursos naturales, apertura al exterior, y estabilidad macroeconómica y política. Bajo supuestos razonables (y siempre teniendo en cuenta la sensibilidad al ciclo internacional de precios de los metales), ello debería ser suficiente para crecer a tasas cercanas al 4-5% a medio plazo. En horizontes temporales más cortos, la coyuntura de sus socios comerciales y la política monetaria de EEUU, y los propios altibajos de la coyuntura peruana (en particular, el ritmo de ejecución de los grandes proyectos de inversión) jugarán también un papel importante. Los principales interrogantes a largo plazo vienen dados por la evolución de la institucionalidad del país, que deberá ir mejorando para que pueda acompañar el dinamismo del sector privado. También será importante el manejo de los conflictos sociales latentes (sobre todo en las zonas andinas y de selva), que históricamente han ralentizado los grandes proyectos de inversión en el país.

- Oportunidades de Negocio

La reciente concesión a Perú de los Juegos Panamericanos de 2019 puede generar oportunidades interesantes para nuestro sector constructor y de ingeniería, con un volumen previsto de infraestructura de en torno a \$ 1,500M según las primeras estimaciones. Podemos señalar también los sectores de productos siderúrgicos, equipos y maquinarias para la construcción y OO.PP., maquinaria agroalimentaria (especialmente equipos de riego), envase y embalaje, electrónica e informática, y maquinaria textil como los más prometedores. Otros sectores interesantes, en los que la presencia española es bastante reducida y que registran un importante volumen de importaciones, serían los de medicamentos, productos químicos, equipamiento de colectividades y equipos y servicios relacionados con la minería|||. Por último, la construcción en años venideros de "ciudades planificadas" (comenzadas desde

cero), promovidas por el Estado peruano, puede ofrecer oportunidades de interés. Las próximas licitaciones de PROINVERSION (Línea 3 del Metro de Lima, transmisión eléctrica, tramos IV y V de la carretera longitudinal de la sierra) continúan generando interés en la empresa española. Perú también ofrece notables oportunidades a través de las llamadas "Iniciativas Privadas" (iniciativas empresariales para concesionar activos públicos), con un gran interés comercial para las empresas que tengan capacidad inversora. 11 En cuanto a proyectos sin una intervención directa del Estado, los sectores más interesantes parecen ser los de construcción, agricultura para la exportación, pesca y acuicultura, turismo, textil y confección, ingeniería y consultoría, y tecnologías de la información. Además, la producción de biocombustibles (etanol y biodiesel) es otro sector que demandará inversión en el futuro pues su mezcla con los carburantes es obligatoria desde 2009 porque Perú está bien situado para abastecer de estos productos a la región latinoamericana.

B. Micro segmentación

Tabla 30: Empresas del giro Video y Publicidad de los distritos de Santiago de Surco, San Isidro, San Borja, Miraflores y Barranco.

| Nro | RAZON SOCIAL O NOMBRE EMPRESA | GIRO | DISTRITO |
|-----|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|
| 1 | SERNAQUE TORRES BALTAZAR EDUARDO | VTA. DE EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 2 | CHROMA PRODUCCIONES S.A. | SERVICIO DE PRODUCCION CINEMATOGRAFICA Y DE VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 3 | ROMERO ALEJANDRO FELIPE NERIO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 4 | DQ CREATIVO E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 5 | ILUXION GRAFICA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD | ESTUDIO FOTOGRAFICO - | SANTIAGO DE SURCO |
| 6 | FOTOS XIMMET S.A. | GRABACION,EDICION Y ARCHIVO D/PROGRAMAS EN VIDEO CASSETTE | SANTIAGO DE SURCO |
| 7 | MONTOYA LAOS ANGELA | VTA. DE ARTICULOS DE VIDEO Y AUDIO | SANTIAGO DE SURCO |
| 8 | MARTINEZ GRANADOS JUAN CARLOS | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 9 | CHOQUE ALATA MARIO NESTOR | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 10 | SUMY FOTOMAR LAB S.A.C. | VTA. DE ACCESORIOS DE FOTOGRAFIA | SANTIAGO DE SURCO |
| 11 | BAO CAMPOS AUGUSTO ENRIQUE | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 12 | CHAVA TITO CLEOFE ISABEL | VTA. DE ARTICULOS DE VIDEO Y AUDIO | SANTIAGO DE SURCO |
| 13 | CENSANO BRINGAS IRMA | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 14 | DAWUS S.A.C. | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 15 | CLAUDIO RODRIGUEZ ERIK EVERT | SERVICIO DE FOTOGRAFIA Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 16 | RASH PERU S.A.C. | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 17 | BENDITA LARICO RENEE SABINA | VTA. DE ARTICULOS DE VIDEO Y AUDIO | SANTIAGO DE SURCO |
| 18 | ESPINOZA FRANCO NICOLAS DIONICIO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 19 | INVERSIONES NUEVO HORIZONTE VIAJES Y TURISMO S.A. | SERVICIO DE FOTOGRAFIA INSTANTANEA | SANTIAGO DE SURCO |
| 20 | PRO PERU TRAVEL E.I.R.L. | SERVICIO DE FOTOGRAFIA INSTANTANEA | SANTIAGO DE SURCO |
| 21 | QUISPE AMABLE HIBERTO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 22 | CORPORACION FOTO ERICKSON S.R.L. | VTA. DE ARTICULOS PARA FOTOGRAFIA Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 23 | ARBULU GALVEZ SIMON DANIEL | SERVICIO DE PRODUCCION CINEMATOGRAFICA Y DE VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 24 | GUTIERREZ GONZALES RICHARD LEONARDO | VTA. DE ARTICULOS DE VIDEO Y AUDIO | SANTIAGO DE SURCO |
| 25 | SANDOVAL TASAYCO RAFAEL ALFREDO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 26 | RIVERA OROSCO BRYAN JONATHAN | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |

| | | | |
|----|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|
| 27 | ALDAVE HARO JUANA | SERVICIO DE FOTOGRAFIA INSTANTANEA | SANTIAGO DE SURCO |
| 28 | MENDOZA ALFARO ANGEL HORACIO | VTA. DE ARTICULOS PARA FOTOGRAFIA Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 29 | G W YICHANG & CIA S.A. | VTA. DE EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 30 | INVERSIONES MAFE TEC SAC | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 31 | LOPEZ PARRA ARTEMIO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 32 | PALOMINO CHINCHON JOHNNY YSAURO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 33 | DIAZ CERVANTES CESAR RAUL | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 34 | CAMARGO MIRANDA MARLENE | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 35 | SICHA CARPIO MABEL DEL PILAR | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 36 | HERRERA SALINAS MIGUEL ANGEL | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 37 | F.A. COMUNICACIONES IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES E.I..R.L. | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 38 | BERNABE DE PAREDES VIRGINIA | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 39 | FOTO PLUS S.R.L | VTA. DE ACCESORIOS DE FOTOGRAFIA | SANTIAGO DE SURCO |
| 40 | GASTAÑADUI CONDE ROSARIO CONSUELO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 41 | CHICLLA BARON DE ANCCO ZORAIDA | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 42 | GARRAGATE VERONICA ISABEL | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 43 | CABRERA HUAMAN JOSE DEL CARMEN | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 44 | ZOLA DISTRIBUIDORES S.A.C. | VTA. DE EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 45 | CAMBORDA SIMEON JOHN EDWIN | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 46 | BAO CAMPOS AUGUSTO ENRIQUE | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 47 | OLANO OLANO DE FRIAS BERTHA MARIBEL | VTA. DE ACCESORIOS DE FOTOGRAFIA | SANTIAGO DE SURCO |
| 48 | HERBAY CHECCORI ANA MARIA | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 49 | CHOQUE CONGORA MIGUEL ANGEL | VTA. DE EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 50 | MONTOYA MEZA GLENY NINEL | VTA. DE ARTICULOS DE VIDEO Y AUDIO | SANTIAGO DE SURCO |
| 51 | INPAMO SAC | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 52 | HERRERA ATALAYA GILMER ENRIQUE | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 53 | BLANCO QUISPE RAMON | VTA. DE ACCESORIOS DE FOTOGRAFIA | SANTIAGO DE SURCO |
| 54 | CABILLAS VARGAS ALEXANDER FORTUNATO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 55 | CUBAS BERAMENDI EVELYN ELENA | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 56 | ANAYA HERRERA DANIEL JONATAN | VTA. DE EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 57 | ZAVALA ATALAYA WILLY ALDO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 58 | COLOS QUITO MARIBEL | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO |

| | | | |
|----|----------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| | | | DE SURCO |
| 59 | GARCIA SOTOMAYOR ESTEFANY DAYNEE | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 60 | CONDORI UNUCUECA LOURDES MARISOL | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 61 | RUBIO ORIZANO WILLIAMS HANS | VTA. DE ARTICULOS DE VIDEO Y AUDIO | SANTIAGO DE SURCO |
| 62 | CARBONERO GONZALES VIVIAN MASSIEL | VENTA DE ARTICULOS DE FOTOGRAFIA | SANTIAGO DE SURCO |
| 63 | COÑES PALACIOS JAVIER ALEJANDRO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 64 | TAPIA MILLA MIGUEL MARIO | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 65 | BERNABE DE PAREDES VIRGINIA | VTA. DE ACCESORIOS DE AUDIO Y VIDEO | SANTIAGO DE SURCO |
| 66 | GARCIA DIAZ OSCAR JOSE DANIEL | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 67 | ARS VITA EDITORES S C R LTDA | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 68 | AVE Y COMPANIA S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 69 | LARS EDITORIAL S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 70 | CASA MARUA EIRL | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 71 | POLIFONIA EDITORA GIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 72 | TRES EDITORES S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 73 | LEVEL PRODUCCIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LEVE | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 74 | OJO PRODIGO S.A.C | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 75 | VERMELHO REI S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 76 | INFORMATIVOS PERU E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 77 | TEMPUS PERU S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 78 | PORTUGAL ORTEGA MARIA DEL CARMEN | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 79 | GUTIERREZ COLLANTES MARISOL ROXANA | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 80 | MEDIA COMMUNICATIONS S.A.C | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 81 | EDURED SOC. COM.DE RESP. LTDA. | REPRODUCCION MATERIALES GRAB. | SANTIAGO DE SURCO |
| 82 | ATUQ KILLA EIRL | REPRODUCCION MATERIALES GRAB. | SANTIAGO DE SURCO |
| 83 | PLUSKHIN S.A.C. | REPRODUCCION MATERIALES GRAB. | SANTIAGO DE SURCO |
| 84 | FALCONI REVILLA CARLOS FERNANDO | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 85 | SALES & PUBLICITY S.R.L. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 86 | POLISELLOS S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 87 | STUDIO DIGITAL S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 88 | UNDURRAGA IMPRESORES S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 89 | GRUPO B ARQUITECTOS SOCIEDAD ANONIMA | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |

| | | | |
|-----|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| | CERRADA | | |
| 90 | TRIOX S.A. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 91 | ECO PUBLICITY PERU SAC | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 92 | IMPRESIONARTE PUBLICIDAD Y MERCHANDISING S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 93 | EDICIONES URANO PERU S.A.C | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 94 | QUOTE IT E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 95 | PRINTEC CAD E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 96 | INVERSIONES CJM S.A.C. - ICJM | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 97 | AFIPRINT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 98 | SERVICIOS DE CODIFICACION INK JET E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 99 | ESMEGA PRINT E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 100 | DISTRIBUCIONES MEDITERRANEO S.A.C. | PUBLICIDAD | SANTIAGO DE SURCO |
| 101 | CORPORACION ANDINA DE DISTRIBUCION S.A | PUBLICIDAD | SAN ISIDRO |
| 102 | EL BUCARE S.A. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 103 | COMERCIAL GRAN ASIA E.I.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 104 | EXODUS S.R.L. | SERVICIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA. OFICINA PROFESIONAL. | SAN ISIDRO |
| 105 | ALAMEDA TRAVELS Y PROMOCIONES S.A. | EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS, IMPORTACION Y EXPORTACION, INMOBILIARIA, LINEA AUTOMATRIZ, PUBLICIDAD, FOTOCOPIAS, SERVICIOS EN G | SAN ISIDRO |
| 106 | VEGA PULJIZEVIC LUIS ROLANDO | TALLER DE MECANICA FINA Y AGENCIA DE TRAMITACIONES COMERCIALES, AGENCIA AUTORIZADA DE AVISOS CLASIFICADOS DEL DIARIO "EL COMERCIO" Y COPIAS FOTOSTATICAS | SAN ISIDRO |
| 107 | PRODUCTOS FOTOGRAFICOS Y ELETRONICO | PRODUCTOS FOTOGRAF.CASA DE REGALOS | SAN ISIDRO |
| 108 | FOTO DIGITAL S.A. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 109 | SOFT ART PUBLISHER S.R.LTDA | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 110 | ESPACIO CREATIVO DE ARTE E.I.R.L | PUBLICIDAD | SAN ISIDRO |
| 111 | CREARCOM E.I.R.L | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 112 | MULTISERVICE CP. S.R.LTDA. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 113 | NISHIYAMA LAB SERVICE S.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 114 | OCULAR GRAPHICS E.I.R.L. | COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FOTOGRAFICOS Y VIDEO | SAN ISIDRO |
| 115 | TORRES CORTEZ MERY IRENE. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 116 | KODAK AMERICAS LTD. | CENTRO DE ESTUDIO FOTOGRAFICO | SAN ISIDRO |
| 117 | SUPERSTOCK PHOTOBANK S.A. | PUBLICIDAD | SAN ISIDRO |
| 118 | CAPABEEL S.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |

| | | | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 119 | COMPUTER SERVICE CORPORACION E.I.R.L. | VENTA DE EQUIPOS DE COMPUTO, SUMINISTROS Y UTILES DE OFICINA, SERVICIOS DE INTERNET Y PUBLICIDAD, TIPEOS POR COMPUTADORA, FOTOCOPIAS Y ANILLADOS | SAN ISIDRO |
| 120 | DIGITAL MAGIC S.A.C. | PUBLICIDAD FOTOGRAFIA Y VIDEO | SAN ISIDRO |
| 121 | ROMA RECORDS S.A | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 122 | FORPRESS S.A.C. | SERVICIO DE DISEÑO, DIAGRAMACION Y FOTOLITOS, SERVICIO DE ELABORACION DE DATOS, SERVICIO DE COMPUTO GRAFICO | SAN ISIDRO |
| 123 | TARGET PUBLICITARIO E.I.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 124 | DYSTOPIA PUBLICATIONS S.A.C. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 125 | FOTO PLUS S.R.L. | ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS | SAN ISIDRO |
| 126 | NORI COLOR E.I.R.L. | ESTUDIO FOTOGRAFICO Y REVELADOS | SAN ISIDRO |
| 127 | CORPORACION FOTO ERICKSON SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | VENTA DE ARTICULOS FOTOGRAFICOS Y DE VIDEO | SAN ISIDRO |
| 128 | PHOTOS R-US E.I.R.L. | ESTUDIO FOTOGRAFICO | SAN ISIDRO |
| 129 | NISHIYAMA PRINTS DIGITAL S.A.C. | ESTUDIO FOTOGRAFICO CON VENTA DE ACCESORIOS FOTOGRAFICOS - | SAN ISIDRO |
| 130 | ACUARIUS OPTICAL S.A.C. | VENTA DE ARTICULOS FOTOGRAFICOS Y OPTICOS | SAN ISIDRO |
| 131 | IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA VML PERU S.R.L. | COMERCIALIZACION DE CAMARAS FOTOGRAFICAS Y ACCESORIOS (IMPORTACION Y DISTRIBUCION) | SAN ISIDRO |
| 132 | PANASHOP TECHNOLOGIES S.A.C. | VENTA DE ARTICULOS FOTOGRAFICOS Y OPTICOS | SAN ISIDRO |
| 133 | PRINT PLANET E.I.R.L. | SERVICIO DE IMPRESION DIGITAL - FOTOCOPIAS | SAN ISIDRO |
| 134 | BARDALEZ HERNANDEZ ALFREDO | ESTUDIO FOTOGRAFICO - | SAN ISIDRO |
| 135 | PHOTO GIFTS PERU E.I.R.L. | VENTA DE ARTICULOS FOTOGRAFICOS | SAN ISIDRO |
| 136 | ATIX PRODUCCIONES S.A.C. | PRODUCCION DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 137 | MADRIGUERA PRODUCCION S.A.C. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | SAN ISIDRO |
| 138 | MAGGY PRODUCCIONES E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 139 | CIRCULO DE PLATA S A | OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP. | SAN BORJA |
| 140 | TECIND S R L | OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP. | SAN BORJA |
| 141 | ARS ASESORIA Y SERVICIOS S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 142 | COPIFEL E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 143 | KOALA GRAFICA INTEGRAL E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 144 | DECORACIONES GRAFICAS S.A.C DECOR GRAF S.A.C | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 145 | CONFECCIONES BERTHA E.I.R.L | OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP. | SAN BORJA |
| 146 | ENFYS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITA | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 147 | A C PRINT E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |

| | | | |
|-----|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------|
| 148 | CORPVIZION S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 149 | SERVFABMANT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD | OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP. | SAN BORJA |
| 150 | NAVARRO'S SERVICIOS Y TECNOLOGIA SAC | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 151 | PRINTING ART S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 152 | PP ART & DESING E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 153 | IMAGENES XT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMAGENES XT | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 154 | KASSAM ART EIRL | OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP. | SAN BORJA |
| 155 | EMURSA COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS GENERALES E.I. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 156 | XPRESSION STUDIO S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 157 | LINEATURA PERU S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 158 | MACROMIC TECHNOLOGIES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP. | SAN BORJA |
| 159 | 8338 MARELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 160 | VRYG.COM INVERSIONES E.I.R.L | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 161 | INVERSIONES M Y F LAURENTE E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 162 | DAMAR SERVICIOS MULTIPLES E.I.R.L | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 163 | Audiovisual Quality E.I.R.L. | ESTUDIO DE PRODUCCION DE VIDEO | SAN BORJA |
| 164 | STAMPO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 165 | NIVA MECANICA GRAFICA S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 166 | IMPRESOS DE LOS ANDES S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 167 | INTEGRARTE GRAFICA LIMA S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 168 | IDENTIDAD VISUAL EMPRESARIAL S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 169 | COMUNICACION & PRODUCCION GRAFICA EIRL | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 170 | SUMINISTROS & SERVICIOS SCOTZA E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 171 | 10 PUNTOS CORPORACION GRAFICA S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 172 | ELABORACION DE PRODUCTOS PERUANOS SAC | OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP. | SAN BORJA |
| 173 | CROMAPRESS E.I.R.L | ACTIVIDADES DE IMPRESION. | SAN BORJA |
| 174 | FLORES RIOS ORLANDO | ACTIVIDADES DE IMPRESION. | SAN BORJA |
| 175 | BRANDARIZ NUÑEZ S.A.C. | ACTIVIDADES DE IMPRESION. | SAN BORJA |
| 176 | GRAFITEC Y CIA.S.R.L. | ACTIVIDADES DE IMPRESION. | SAN BORJA |

| | | | |
|-----|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------|
| 177 | GONZALEZ CANO JUAN GUSTAVO | OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP. | SAN BORJA |
| 178 | F Y M ARTE PUBLICITARIO S.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 179 | COLIBRI E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 180 | DACRISAN SAC | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 181 | JAL COMUNICACIONES Y CONTENIDOS E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 182 | SONATA VIDEO Y AUDIO | VIDEO AUDIO Y FOTOGRAFIA | SAN BORJA |
| 183 | MIDNIGHT & RAS AUDIOVISUALES | VIDEO AUDIO Y FOTOGRAFIA | SAN BORJA |
| 184 | MEGAZINE MACASA S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 185 | GRAFICA E INVERSIONES A1 S.A.C | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 186 | GRUPO ENFOQUE ECONOMICO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESP | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 187 | AIRMAG PERU S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 188 | BITÁ• CORA 55 E.I.R.L | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 189 | VASQUEZ TORRES MIGUEL EDILBERTO | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 190 | MARMOLEJO ESPINOZA ISRAEL ANDRES | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 191 | GRUPO PANORAMA CAJAMARQUINO S.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 192 | ECB EDICIONES S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 193 | MICHIELETTO GROSSO INES CARMELA | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 194 | DISTRIPRESS PERUANA S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 195 | INNOVACION EN DISEÑO, EDICION Y ALREDEDORES S.A.C | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 196 | PUBLIWONG S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 197 | COMUNICACIONES PUBLICAS DEL PERU E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 198 | GRUPO EDITORIAL CORDOVA S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 199 | EDITORIAL EL LABERINTO S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 200 | MAGGY PRODUCCIONES E.I.R.L. | VIDEO Y PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 201 | COMUNICACION & PRODUCCION GRAFICA EIRL | VIDEO Y PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 202 | FERNANDEZ CHACON CARLOS ENRIQUE | VIDEO Y PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 203 | CORRALES LOPEZ CESAR ORESTES | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 204 | ALASER PERU E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 205 | 247 S.A.C. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 206 | GRAPHIC WORLD E.I.R.L. | PUBLICIDAD | SAN BORJA |
| 207 | MORETTI SAC | PUBLICIDAD | PUBLICIDAD |
| 208 | QUIROZ HEREDIA FRANZ ANTHONY | VENTA DE ARTICULOS DE VIDEO Y FOTOGRAFICOS | MIRAFLORES |

| | | | |
|-----|-------------------------------------------------|----------------------------------|------------|
| 209 | CONDORI CHUNCHO CARMEN ROSA | ESTUDIO FOTOGRAFICO | MIRAFLORES |
| 210 | CEOGNE IPAD INST. PERUANO DE ARTE Y | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 211 | TALLER DE FOTOGRAFIA PROFESIONAL S. | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 212 | ATELIER FOTOLASER SAC | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 213 | IMPORTACIONES VIALEX S.A.C. | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 214 | PHOTO Y LIBRERIA CLAUDIO E.I.R.L. | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 215 | ALENET COLOR E.I.R.L. | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 216 | RODRIGUEZ MELGAREJO VERONICA ISABEL | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 217 | ROSALES DIAZ ROBERTO LUIS | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 218 | INFINITY MEDIA S.A.C. | PUBLICIDAD | MIRAFLORES |
| 219 | PANDEMIAFILMS S.A.C | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 220 | IMAGINEN STUDIOS S.A.C. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 221 | ESFERA DIGITAL E.I.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 222 | SKY PRODUCCIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 223 | TOMA 7 E.I.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 224 | FOTO LATINO PRODUCCIONES SAC. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 225 | SOMOS ERICK S.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 226 | VEGA VASQUEZ ISAIAS | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 227 | FOTO ESTUDIO PORTA S.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 228 | TOPSA RETAIL SAC | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 229 | HERNANDEZ SOTO GLORIA GLADIS | PRODUCCION DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 230 | L & O CENTRO DE ANALITICA DE VIDEO | VENTA DE CAMARAS DE SEGURIDAD | MIRAFLORES |
| 231 | DPI PRODUCCIONES E.I.R.L. | PRODUCCION DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 232 | AIRE LIBRE PRODUCCIONES SAC | PRODUCCION DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | MIRAFLORES |
| 233 | PROSEVAR S.A.C. | PRODUCCION DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | BARRANCO |
| 234 | COLOR 4 PERU S.A.C. | PUBLICIDAD | BARRANCO |
| 235 | MENTE COLECTIVA S.A.C. | PUBLICIDAD | BARRANCO |
| 236 | GESTION VISUAL E.I.R.L. | ESTUDIO DE VIDEO Y FOTOGRAFIA | BARRANCO |
| 237 | PUBLIGRAFIC LOGISTIC RODMAR S.A.C. | PUBLICIDAD | BARRANCO |
| 238 | ICONICA PERU E.I.R.L | PUBLICIDAD Y MKT | BARRANCO |
| 239 | PURPURA Y PURPURA S.A.C. | PUBLICIDAD Y MKT | BARRANCO |
| 240 | 101 PUBLICACIONES E.I.R.L. | PUBLICIDAD Y MKT | BARRANCO |
| 241 | TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION | PUBLICIDAD | BARRANCO |

| | | | |
|-----|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------|
| | S. A. - TEC CORPORATION | | |
| 242 | ARTITEX CONFECCIONES E.I.R.L. | PUBLICIDAD | BARRANCO |
| 243 | RISS MKT E.I.R.L. | PUBLICIDAD Y MKT | BARRANCO |
| 244 | CIA. PERUANA DE RADIODIFUSION S.A. | PRODUCCION - GRABACION DE PROGRAMAS DE TELEVISION - OFICINA ADMINISTRATIVA | BARRANCO |
| 245 | TELEVISION CONTINENTAL SAC. | PRODUCCION DE PELICULAS UTILIZANDO CINTAS DE VIDEO | BARRANCO |
| 246 | TELEVISION CONTINENTAL S.A.C. | PRODUCCION EN VIVO O EN CINTAS DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISION | BARRANCO |
| 247 | IMPULSO GRAFICO E.I.R.L. | SERVICIOS DE PUBLICIDAD | BARRANCO |
| 248 | SAN MIGUEL ACOSTA S.A. | AGENCIA DE PUBLICIDAD - FOTOCOPIAS | BARRANCO |
| 249 | SERVICIOS JOVILU E.I.R.L. | OFICINA ADMINISTRATIVA A PUERTA CERRADA (SIN ATENCION AL PUBLICO) | BARRANCO |
| 250 | AL TECH PERU S.A.C. | OFICINA ADMINISTRATIVA (SIN ATENCION AL PUBLICO). | BARRANCO |
| 251 | EMPRESA SITEVEN S.A. | OFICINA DE PUBLICIDAD | BARRANCO |
| 252 | GERENCIA DE PROYECTOS S. A. C. | OFICINA ADMINISTRATIVA (SIN ATENION AL PÚBLICO Y SIN PUBLICIDAD EXT) | BARRANCO |
| 253 | DISTRIBUIDORA OVIFLO E.I.R.L | SERVICIOS DE PUBLICIDAD (A PUERTA CERRADA,SIN ATENCION AL PUBLICO NI DEPOSITO) | BARRANCO |
| 254 | ZEPPELIN PRODUCCIONES S.A.C. | OFICINA ADMINISTRATIVA-MEDIOS PUBLICITARIOS | BARRANCO |
| 255 | 123 PROBANDO S.A.C. | MEDIOS PUBLICITARIOS | BARRANCO |
| 256 | INVERSIONES CLAFLA SAC | PRODUCTORA DE OBRAS DE TEATRO Y CONCIERTOS-SHOW EN VIVO. | BARRANCO |
| 257 | INVERSIONES CASTA PERU S.A.C. | PRODUCCION DE CONCIERTOS | BARRANCO |
| 258 | ANDEAN GROUP SAC | PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES VIDEO Y FOTOGRAFIA | BARRANCO |
| 259 | INSITUM CONSULTORIA PERU SAC | OTRO-SERVICIOS COMERCIALES DE INVESTIGACION, APLICACION Y ENSAYO | BARRANCO |
| 260 | CAPITAL PROPERTIES S.A.C. | OFICINA ADMINISTRATIVA (SIN ATENCION AL PUBLICO NI PUBLICIDAD) | BARRANCO |
| 261 | VMJ MARKETING S.A.C. | OFICINA ADMINISTRATIVA (SERVICIO DE PUBLICIDAD) | BARRANCO |

Fuente: Municipalidades de los distritos de San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Miraflores y Barranco
Elaboracion Propia

Tendencias de Consumo Electrónico

La industria de equipos electrónicos tiene una característica que sobresale de todos los demás sectores. Esta se refiere a la velocidad con la que surgen nuevas innovaciones. De aquí que las tendencias vengán marcadas por los nuevos desarrollos que hoy se ubican en segmentos como los wearables, como relojes que transmitan la información desde los móviles, la integración de estos últimos a los vehículos, el desarrollo de nuevos instrumentos (los drones, por ejemplo), la conexión del hogar a Internet, el desarrollo de televisores cada vez más grandes y el abaratamiento de un mercado maduro como el de tablets y teléfonos inteligentes.(Consumer Electronics Association, 2015). El acceso a las tecnologías de información también ha visto un incremento en los últimos años. Según el INEI (2015a), de cada 100 hogares, en 90 hay, al menos, acceso a algún instrumento de tecnología de información y comunicación (TIC). En la medida que la población muestre una mejor formación, la demanda sobre electrónicos aumentará significativamente como una oportunidad para la industria.

Sobre el uso de Internet de la población total, el 70.7% y el 68.2% de la población de 19 a 24 años y de 12 a 18 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Esto proyectado a la próxima década, significará que esta nueva generación requerirá de mejores plataformas, infraestructuras y equipos electrónicos para un mundo interconectado y comunicado de forma instantánea a través de las TIC (INEI, 2015a). A pesar de la importancia que reviste en el mundo, Perú aún se ubica en el sexto lugar en inversión en TIC, por detrás de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, según la Cámara de Comercio de Lima (citada en —Perú ocupa sexto lugar,|| 2014).

3.2.2 Definición del Perfil del Consumidor

Nuestros clientes pertenecerán al rubro de Video y Publicidad que son aquellas empresas productoras de Video y Audio así como las empresas de publicidad, cabe la posibilidad de proyectarnos a adquirir clientes que no se dediquen al rubro que nos dirigimos si no a los que derivan de ellos como es el caso de las empresas de Turismo, canales de Televisión, camarógrafos aficionados, youtubers- vloggers, estudiantes, entidades particulares o estatales que enseñen carreras afines. Cabe mencionar que los empresarios peruanos son hombres de negocios y tienen gran facilidad para interrelacionarse con sus pares. Cuando los peruanos asisten a eventos comerciales logran un acercamiento en las primeras conversaciones.

3.2.3 Estudio de la demanda

El segmento de mercado va enfocado a empresas que deseen utilizar drones para mejorar sus servicios de filmación y fotografía.

En tabla N° 31 según SUNAT (2016) El total de empresas en el Perú fue determinado por el Registro Único del Contribuyente del 2016 por actividad económica. Con la aplicación de los criterios descritos al Registro Único del Contribuyente, se determinó un total de 1 348 611 MIPYMES formales para el 2016.

Tabla 31: Población de empresas en el Perú

| Tamaño empresarial | Nro. de empresas |
|--------------------|------------------|
| Microempresa | 1'270,009 |
| Pequeña empresa | 68,243 |
| Mediana empresa | 2,451 |
| Total de Mipymes | 1'340,703 |
| Gran empresa | 7,908 |
| Total de empresas | 1'348,611 |

Fuente: SUNAT

Fuente: Elaboración propia.

a. Determinación de la demanda

El segmento de mercado al que va dirigido el producto son las micro y pequeñas empresas de Lima metropolitana que son el 45.96% del total de empresas en Perú según CODEMYPE (2016).

Tabla 32: Determinación de la demanda

| Descripción | Cantidad |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Nº de empresas en Perú | 1,348,611 |
| % Población Empresas que pertenecen a Lima Metropolitana | 46% |
| Cantidad de MYPEs que pertenecen a Lima Metropolitana | 619,931 |
| % de MYPEs según Actividad Económica Servicios | 37% |
| Cantidad de MYPEs según Actividad Económica Servicios | 229,374 |
| % de MYPEs según Actividad Económica Comunicaciones | 21% |
| Cantidad de MYPEs según Actividad Comunicaciones y Tecnología | 47,481 |
| % Cantidad de Mypes relacionados al Giro de Video y Publicidad en: Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores, Barranco | 0.55% |
| Cantidad de Mypes relacionados al Giro de Video y Publicidad en: Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores, Barranco | 261 |
| Mercado disponible (n) | 261 |
| Compra de Drones | 2 |
| Demanda potencial (Q) | 522 |
| Participación de mercado | 18.39% |
| Ventas anuales | 96 |

Fuente: Dirección de estudios económicos de MYPE e industria, SUNAT
Elaboración Propia

Se Desarrolla la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$

n: Mercado disponible

q: Compras de pintura por renovación de ambientes

Q: demanda potencial

De acuerdo a nuestra investigación se halla el mercado empresas que comprarán drones (Municipalidades de SanBorja, Surco, San Isidro, Miraflores, Barranco). Entonces; n: es el Número de empresas que comprará drones a partir del 2018 que será el mercado disponible (n).

Tabla 33: Demanda total del producto

| | |
|---|-----|
| N | 261 |
| Q | 2 |
| Q | 522 |

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

Se determinó que una empresa compra 02 drones al año; “q” es el nivel de compra por empresa en el Giro Audio, Video, Publicidad,

Para determinar la demanda potencial al mercado disponible n se multiplica por el nivel de compras al año de cada empresa dando como resultado la demanda potencial de 522 unidades de drones. Del total de la demanda potencial la empresa tomara una cuota de mercado de 18.39% que representa los 96 drones que la empresa va comercializar el primer año.

b. Cuestionario

Como el objetivo general de la investigación es Generar la máxima utilidad posible en base a las operaciones de importación, comercialización y drones de última tecnología.

Para dar respuesta a este objetivo la población estuvo conformada por empresas audiovisuales, de producción de cine y video, publicidad y turismo, Lima metropolitana. Por lo tanto a través de las encuestas se obtuvo una idea clara del nivel de aceptación que tiene el producto y del perfil del público objetivo.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- Empresas de video, publicidad, , en los distritos de San Borja, Surco, San Isidro, Miraflores y Barranco.

El cuestionario fue realizado a una muestra de 25 empresas para el muestreo de la población se utilizó el siguiente muestreo, ya que se trata de un problema de investigación de carácter cuantitativo. La población está conformada por 261 empresas y se tomará una muestra de 25 empresas. El procedimiento para calcular el tamaño muestral fue el siguiente:

Modelo de la encuesta:

Señor(a) (ta)

La presente encuesta es un instrumento que nos permitirá conocer todo lo referido sobre la venta de drones para empresas del sector de video y publicidad, en Lima metropolitana, para ello se han formulado un serie de preguntas relacionadas al tema de investigación, por lo que solicitamos a Ud., se sirva responder con la mayor objetividad posible. Debemos recordarle que la información que usted nos brinde es confidencial y la encuesta es anónima.

Agradecemos de antemano su participación.

Datos de Identificación:

Nombre de la Empresa (Opcional)

Empresa: Publica () Privada ()

Antigüedad de su empresa en el rubro:

1-5 años () 6-10 años () 11-20 años () Más de 20 años ()

Cargo que desempeña en la empresa:

Directivo () Gerencial () Mando Medio () Operativo ()

Giro o actividad económica de su empresa

Preguntas

A continuación se le formulan algunas preguntas relacionadas sobre el conocimiento que usted tiene sobre los drones para brindar una buena atención a su público.

1. ¿Cuál de las siguientes alternativas corresponde al giro de negocio de su empresa?
 - a). Video y Fotografía
 - b). Publicidad, Marketing
2. Aproximadamente cuántas veces al mes hace tomas de video y fotografía en exteriores?
 - a) De 1 a 2 veces
 - b).3 a 5
 - c). 6 a más.
3. ¿Qué calidad de imagen prefiere para sus grabaciones?
 - a)Resolución 720p a 1080p full HD
 - b) 2160p full HD
 - c)4k Ultra UHD
4. ¿qué tanto conoce de los drones –aeronave ligera pilotada a distancia para grabaciones de video y fotografía?
 - a) Poco o nada
 - b) Nociones Básicas
 - c). Si conozco del uso de drones
5. ¿Estaría dispuesto en grabar imágenes o fotografiar desde el aire a través del uso de un drone?
 - a)Si
 - b) Tal vez
 - c) No
6. ¿Conoce sobre el uso de drones para Cine, publicidad, videos corporativos, documentales, videoclips, etc?
 - a)Si
 - b) No

7. ¿Qué tipo de dronle le interesaría más?
- a) Un dronle grande y pesado que grabe en 4k
 - b) Un dronle portable del tamaño de un celular y que grabe en 4K UHD
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Dronle para sus grabaciones en 4k Ultra HD?
- a) 3,500 soles
 - b) 4,500 soles
 - c) 5,500 soles
9. ¿Qué modelos de dronles conoce o ha escuchado?
- a) DJI Mavic Pro
 - b) Dronle Go Pro
 - c) Parrot A.R Dronle
 - d) N/A
10. Cuál crees que sería el impacto de los dronles en tu negocio para que sea rentable
- a) Impacto Alto
 - b) Ni alto Ni bajo
 - c) Impacto Bajo
11. ¿Conociendo los beneficios de los dronles cuantas unidades estaría dispuesto a comprar al año?
- a) 1-2
 - b) 3-5
 - c) 5 a más
 - d) no compraría

c. Resultados de Cuestionario

1. ¿Cuál de las siguientes alternativas corresponde al giro de negocio de su empresa?

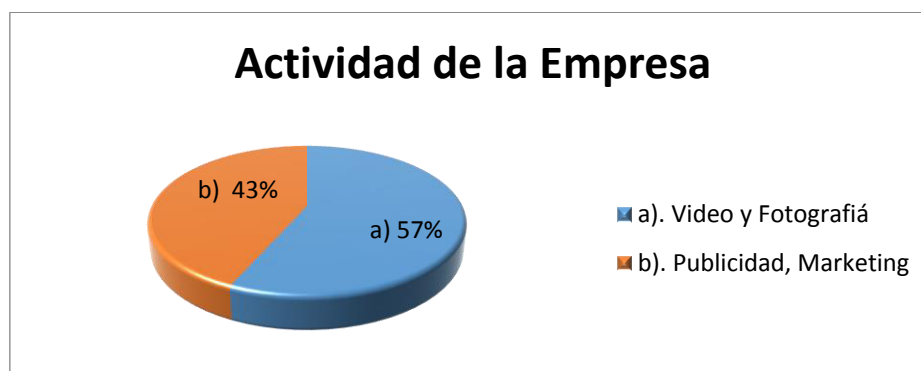


Figura 13: Actividad o giro de negocio de la empresa entrevistada

Elaboración Propia

2. Aproximadamente cuántas veces al mes hace tomas de video y fotografía en exteriores?

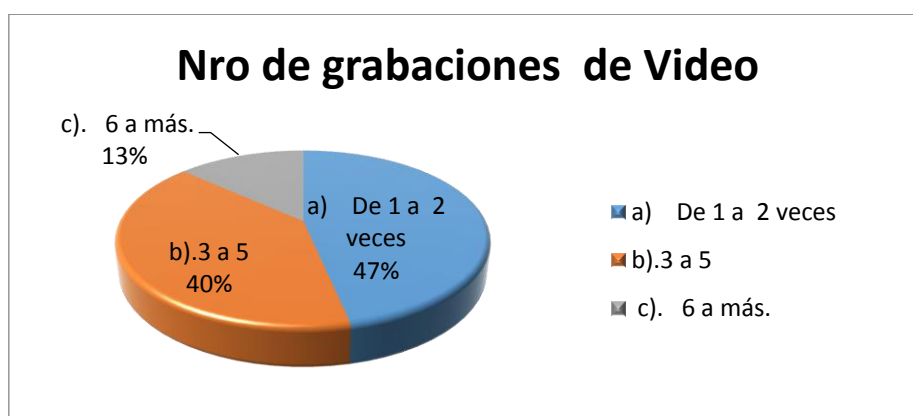


Figura 14: Nro. De grabaciones de video

Elaboración Propia

3. ¿Qué calidad de imagen prefiere para sus grabaciones?

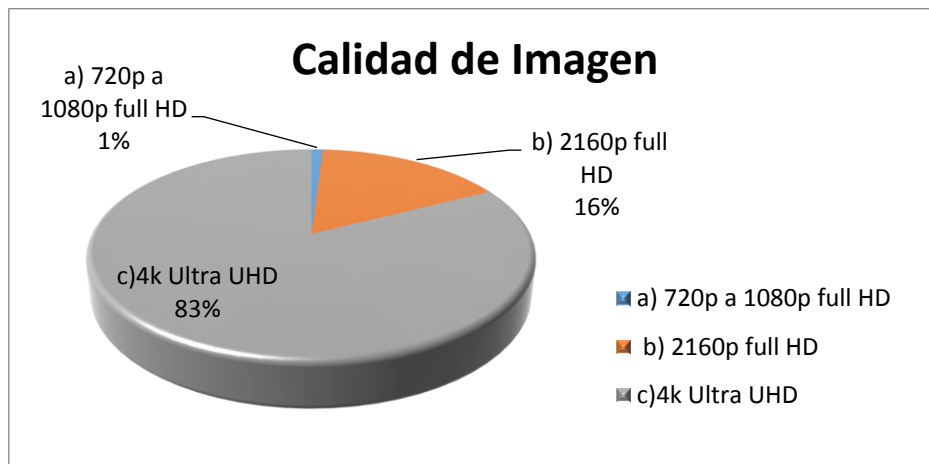


Figura 15: Calidad de Imagen

Elaboración Propia

4. ¿Qué tanto conoce de los drones – aeronave ligera pilotada a distancia para grabaciones de video y fotografía profesional?

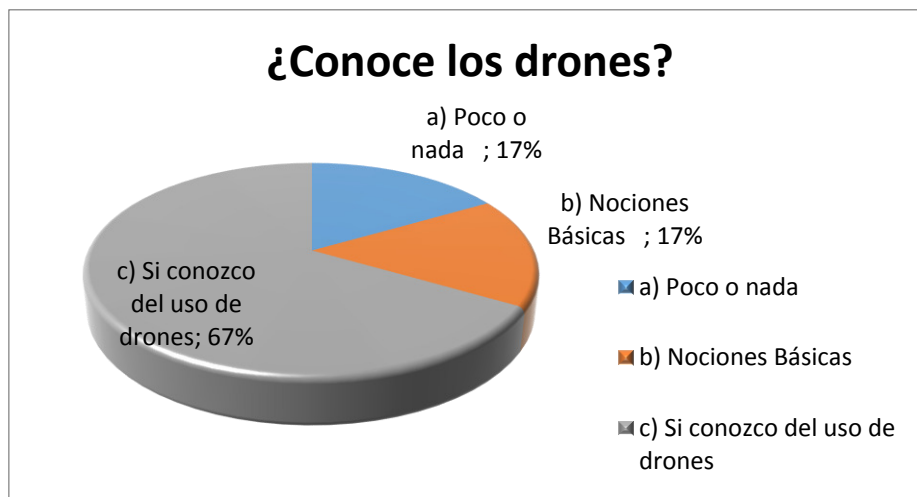


Figura 16: Conocimiento sobre los Drones

Elaboración Propia

5. ¿Estaría dispuesto en grabar imágenes o fotografiar desde el aire a través del uso de un drone?

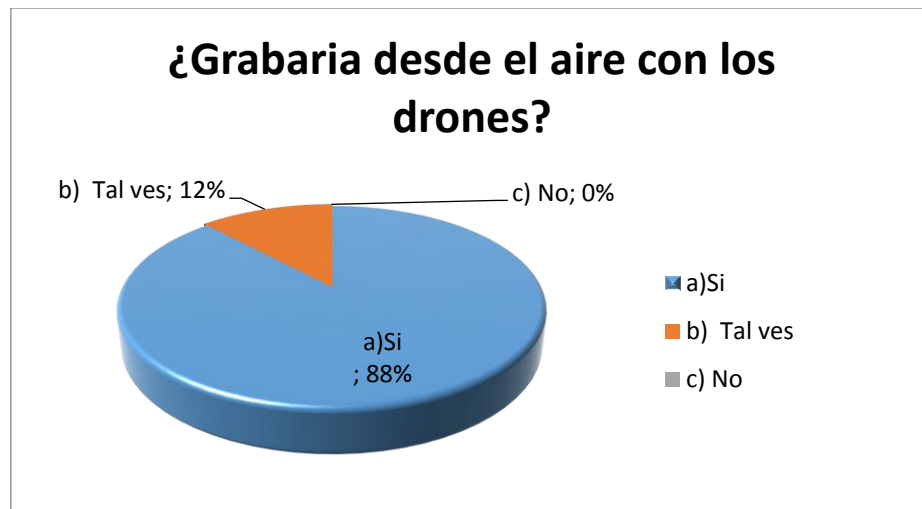


Figura 17: Nivel de interés en utilizar drones para grabaciones aéreas

Elaboración Propia

6. ¿Conoce sobre el uso de drones para Cine, publicidad, videos corporativos, documentales, videoclips, etc?

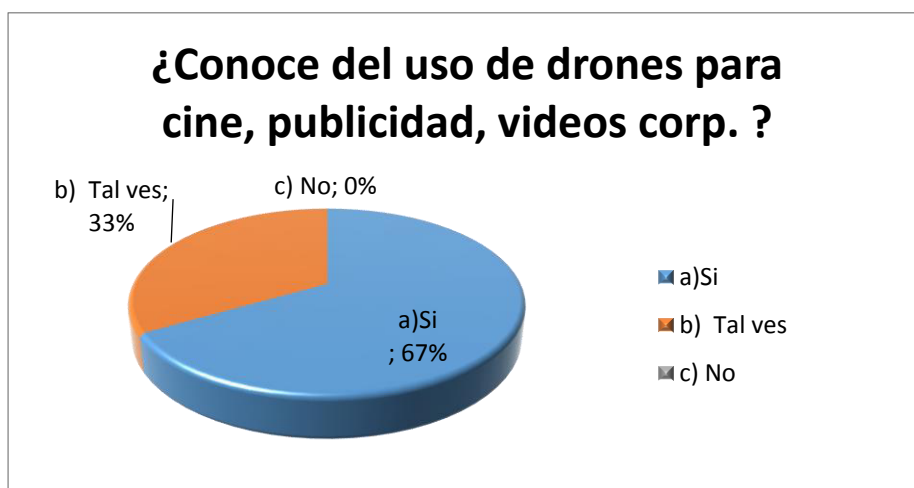


Figura 18: Conocimiento sobre el uso de drones para video y fotografía profesional

Elaboración Propia

7. ¿Qué tipo de dron le interesaría más?

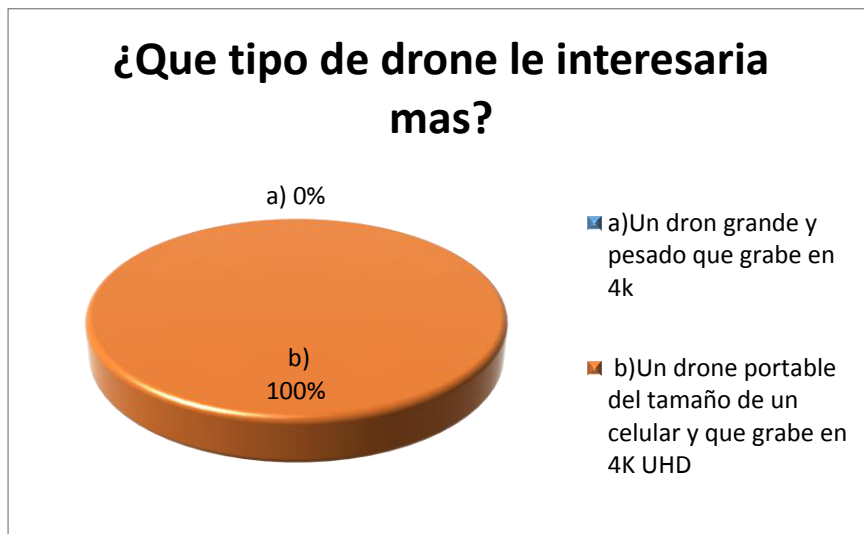


Figura 19: Característica de dron que interesaría más a nuestro clientes

Elaboración Propia

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dron para sus grabaciones en 4k Ultra HD?



Figura 20: Nivel de pago de un dron

Elaboración Propia

9. ¿Qué modelos de dron e conoce o ha escuchado?

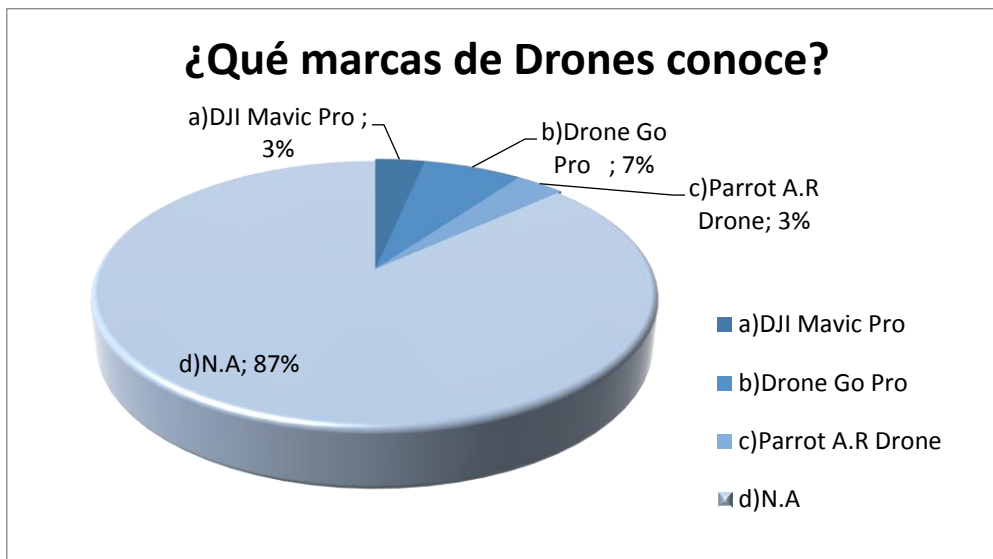


Figura 21: Marcas de dron e que reconoce o ha escuchado.

Elaboración Propia

10. ¿Cuál crees que sería el impacto de los dron e en tu negocio para que sea rentable?

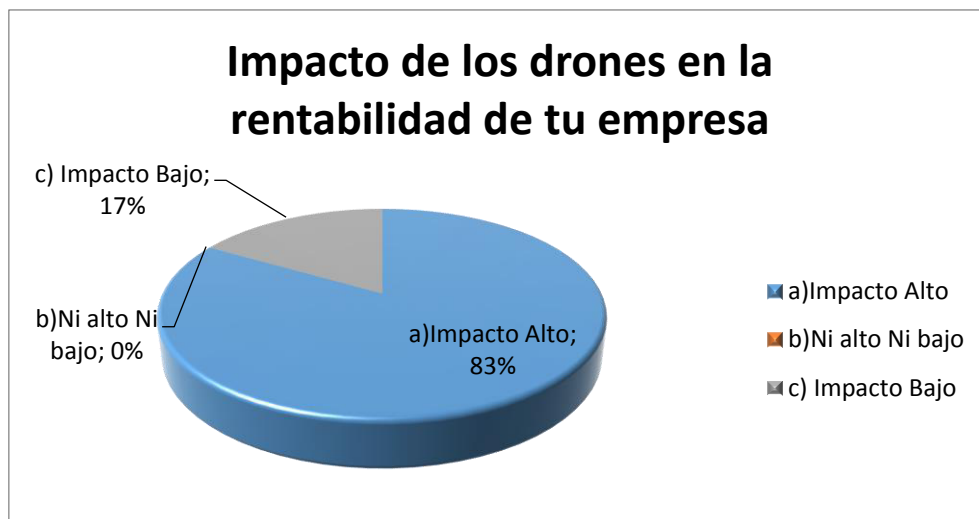


Figura 22: Impacto de los dron e en la rentabilidad de tu empresa

Elaboración Propia

11. ¿Conociendo los beneficios de los drone cuantas unidades estaría dispuesto a comprar al año?



Figura 23: Impacto de los drone en la rentabilidad de tu empresa

Elaboración Propia

3.3 Análisis de la oferta y demanda

3.3.1 Análisis de oferta

Oferta Mundial

Tabla 34: Valores unitarios por tonelada de la P.A 880211

| Exportadores | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Valor unitario exportada | Valor unitario exportada | Valor unitario exportada | Valor unitario exportada | Valor unitario exportada |
| Mundo | | | | | |
| Francia | 1448741 | 1537289 | 1577905 | 1561518 | 1539545 |
| Canadá | 2175556 | 2171866 | 1026039 | 914186 | 736231 |
| Alemania | 1408181 | 1351126 | 1235960 | 696242 | 918310 |
| Israel | 178220 | | 906000 | 924500 | 736747 |
| Estados Unidos de América | 161833 | 7694000 | | | 739789 |
| Suecia | 855750 | 677857 | 826516 | 326700 | 794898 |
| República Checa | 1968143 | 1963286 | 2066541 | 2016000 | 1962929 |
| Brasil | 35000 | 983429 | 776500 | 513500 | 866552 |
| Reino Unido | | | 398303 | 806690 | 623026 |
| Nueva Zelandia | 172595 | 178018 | 211522 | 271328 | 448885 |
| Singapur | 256000 | 13151500 | 998882 | 896154 | 103967 |

Fuente: Trade Map
Elaboración propia

En la tabla N° 34, se muestra los valores unitarios exportados en toneladas de la P.A 880211 en donde lideran los países de Francia, Canadá y Alemania, los cuales al año 2016 presentan cifras de 1'539 545 ; 766 231 ; 918 310 respectivamente.

Tabla 35: Principales empresas importadores peruanas de China de la partida arancelaria 8802110000 en los últimos 4 años.

| RAZON SOCIAL | VALOR CIF | PARTICIPACION |
|-----------------------------------------------------------|------------------|----------------------|
| CORPORACION SEGURIMAX S.A.C. | 401265.673 | 43% |
| DATACONT S.A.C. | 170495.404 | 18% |
| IMEX 2000 SOCIEDAD ANONIMA | 142292.71 | 15% |
| THE FILMMAKER E.I.R.L. | 51376.198 | 6% |
| SAGA FALABELLA S A | 32635.613 | 4% |
| BIENES DE HUMBERTO VASQUEZ SA | 25900.235 | 3% |
| INTCOMEX PERU S.A.C | 14499.106 | 2% |
| TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A. | 13252.15 | 1% |
| MN ELECTRONICS E.I.R.L. | 8490.42 | 1% |
| PROVONSA E.I.R.L. | 8284.319 | 1% |
| CH & V PERU S.A.C. | 7150.742 | 1% |
| CENCOSUD RETAIL PERU S.A. | 7088.894 | 1% |
| POMA GARAY HENRY MARLON | 6684.573 | 1% |
| IMPORT TITANS B & P E.I.R.L. | 6630 | 1% |
| SADO ADOLFO GABRIEL | 5326.641 | 1% |
| DAVA IMPORT & EXPORT E.I.R.L. | 3706.57 | 0% |
| YURA S.A. | 3683.08 | 0% |
| PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU | 3516.682 | 0% |
| UNIVERSIDAD DE PIURA | 3429.96 | 0% |
| CALVO PEREZ BADIOLA JAIME MANUEL | 3112.118 | 0% |
| DON POLLO LORETO S.A.C. | 2300 | 0% |
| INVENTIVE TECHNOLOGY S.A.C. - INVENTIVE TEC S.A.C. | 2241.049 | 0% |
| CASTRO NAVARRO INGRID KARINA | 2171.71 | 0% |
| OEM ELECTRIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 1826.886 | 0% |
| COMERCIAL MARIELENA E.I.R.L. | 1688.202 | 0% |
| RASH PERU S.A.C. | 1634.099 | 0% |
| MOTOCENTER CHANG S.A.C. | 800.655 | 0% |
| GRUPO DELTRON S.A. | 91.886 | 0% |
| PRODUCCIONES WONG E.I.R.L. | 30.696 | 0% |
| QUALITY WORLD M H S.A.C. | 11.98 | 0% |
| TOTAL | 931618.251 | 100% |

Elaboración Propia

3.3.2 Análisis y Cálculo de la Demanda

La tabla N° 36 muestra el listado de los países de donde provienen las principales importaciones peruanas de la sub partida arancelaria 880211 a nivel mundial, donde se logra identificar a China como el principal país del cual provienen las importaciones peruanas.

Tabla 36: Importaciones peruanas de la partida arancelaria 880211 a nivel mundial – en miles de US\$

| Exportadores | Valor importada en 2012 | Valor importada en 2013 | Valor importada en 2014 | Valor importada en 2015 | Valor importada en 2016 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mundo | 10 | 620 | 190 | 1020 | 1325 |
| China | 0 | 0 | 74 | 559 | 934 |
| Suiza | 0 | 0 | 47 | 292 | 257 |
| Estados Unidos de América | 10 | 612 | 6 | 40 | 37 |
| Alemania | 0 | 0 | 0 | 75 | 31 |
| México | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |
| Brasil | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| Sudáfrica | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| Singapur | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Francia | 0 | 0 | 6 | 3 | 3 |
| Malasia | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

Fuente: Trade Map

Elaboración Propia.

Tabla 37: Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8802110000 a nivel mundial – en Kg.

| Exportadores | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | Cantidad importada, Kilograms | Cantidad importada, Kilograms | Cantidad importada, Kilograms | Cantidad importada, Kilograms | Cantidad importada, Kilograms |
| Mundo | 69 | 1191 | 823 | 3982 | 7848 |
| China | 0 | 0 | 300 | 3369 | 7495 |
| Suiza | 0 | 0 | 20 | 127 | 131 |
| Estados Unidos de América | 69 | 1184 | 31 | 279 | 83 |
| Sudáfrica | 0 | 0 | 0 | 0 | 35 |
| Alemania | 0 | 0 | 0 | 77 | 32 |
| México | 0 | 0 | 0 | 13 | 23 |
| Brasil | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| Chipre | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Singapur | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Malasia | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |

En tabla N° 37 se puede observar las importaciones peruanas de la partida en mención a nivel mundial en kilogramos, donde los países con mayor cantidad son China, Suiza y Estados Unidos,

Tabla 38: Exportaciones de China de la partida arancelaria 88021100 al mundo en miles de US\$

| Código | Descripción del producto | Valor exportado en 2012 | Valor exportado en 2013 | Valor exportado en 2014 | Valor exportado en 2015 | Valor exportado en 2016 |
|-----------------|-----------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 88021100 | Helicopters of an unladen weight <= 2, 000 kg | 0 | 374 | 7308 | 34118 | 1011 |

Fuente: Trade Map
Elaboración propia.

En tabla N° 38 se puede observar las exportaciones de China de la P.A 880211 hacia el mundo, es importante mencionar que en el año 2016 el valor exportable disminuyó.

Tabla 39: Principales empresas importadoras peruanas de la partida arancelaria 8802110000 a nivel mundial

| RAZON SOCIAL | VALOR CIF TOTAL | PARTICIPACION EN 5 AÑOS |
|------------------------------------------|-----------------|-------------------------|
| CORPORACION SEGURIMAX S.A.C. | 851,867 | 21% |
| DATACONT S.A.C. | 538,149 | 13% |
| SURVEY RENTAL & SALES S.A.C | 519,405 | 13% |
| THE FILMMAKER E.I.R.L. | 181,460 | 5% |
| IMEX 2000 SOCIEDAD ANONIMA | 162,742 | 4% |
| MOTOR BIKE KING'S S.A.C. | 140,458 | 4% |
| SYSMAP PERU S.A.C. | 81,253 | 2% |
| MINERA BARRICK MISQUICHILCA SA | 78,072 | 2% |
| PERULAND.COM EIRL | 73,767 | 2% |
| FERNANDEZ SANCHEZ RAFAEL MARCOS | 72,350 | 2% |
| YURA S.A. | 62,628 | 2% |
| ALAUDA INGENIERIA S.A. SUCURSAL DEL PERU | 56,027 | 1% |
| PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU | 45,817 | 1% |
| OTROS | 1'146,736 | 28% |
| TOTAL | 4,010,732 | 100% |

Fuente : Veritrade
Elaboración Propia

La Tabla N° 39 muestra a las principales empresas peruanas importadoras de la P.A arancelaria 8802110000 a nivel mundial, que todas estas empresas no necesariamente importan el modelo de drone que el presente proyecto ofertará.

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

Con el objetivo de proyectar la demanda se tomará en cuenta los datos de las importaciones de peruanas de la P.A 8802110000 en los últimos 5 años expresados en kilogramos.

Tabla 40: Demanda de Perú del 2012 al 2016 del producto de la P.A 88021100000 en unidades.

| Años | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------|------|------|------|------|------|
| UND | 0 | 2 | 175 | 979 | 5262 |

Fuente: Veritrade

Tabla 41: Método de mínimos cuadrados

| X | X | Y | XY | X ² |
|--------------|----|-------|-------|----------------|
| 2012 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 2013 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 2014 | 3 | 175 | 525 | 9 |
| 2015 | 4 | 979 | 3916 | 16 |
| 2016 | 5 | 5,262 | 26310 | 25 |
| Total | 15 | 6418 | 30755 | 55 |

Elaboración propia.

Fórmula de regresión lineal:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

| | |
|------------|---------|
| B = | 1150.1 |
| A = | -2166.7 |

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = -2166.7 + 1150.1 * x$$

x = años que se quiere proyectar

| | |
|-------------------------|--------|
| Proyección 2017= | 4,734 |
| Proyección 2018= | 5,884 |
| Proyección 2019= | 7,034 |
| Proyección 2020= | 8,184 |
| Proyección 2021= | 9,334 |
| Proyección 2022= | 10,484 |

Tabla 42: Demanda proyectada del mercado de drones en unidades

| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------|-------|-------|-------|--------|
| 5,884 | 7,034 | 8,184 | 9,334 | 10,484 |

Elaboración propia

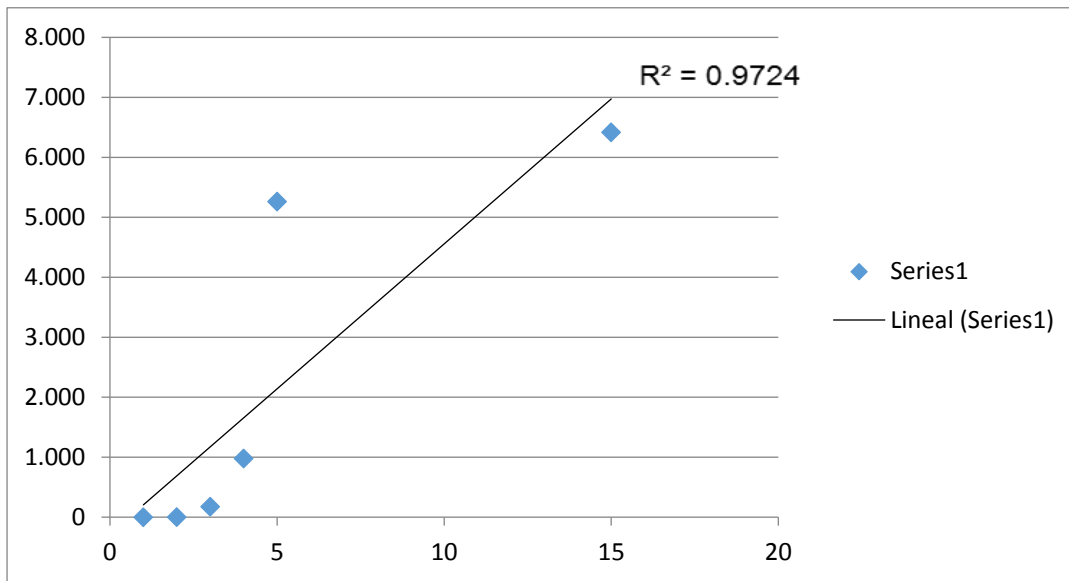


Figura 24: Proyección lineal

Elaboración propia

En la figura 24 se utiliza una proyección lineal, puesto que el coeficiente de correlación R^2 es mayor a 0.85, esto quiere decir que la proyección es confiable.

Tabla 43: Demanda proyectada de la empresa CAM Import Perú S.A.C de drones en unidades

| Años | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Cantidades en unidades | 96 | 100 | 105 | 111 | 119 |
| Tasa de crecimiento | | 4.00% | 5.00% | 6.00% | 7.00% |

Se puede observar que para el primer año la empresa va a importar 96 unidades de drones que representa una cuota de mercado del 1.63% del total de importaciones que Perú realiza a China y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado va ser de 4.00%, 5.00%, 6.00% y 7.00% tomando como referencia el promedio de crecimiento del mercado proyectado.

3.3.3 Análisis de competitividad y Benchmark:

La empresa CAM Import Perú S.A.C. considera el estudio de Benchmarking competitivo que implica la evaluación de la competencia la cual oferta vehículos aéreos ligeros no tripulados manejados a distancia (Drones) que ya se distribuyen en el mercado peruano pero de forma incipiente.

A continuación, se realiza una comparación de tres empresas que ofertan drones:

CORPORACION SEGURIMAX S.A, SURVEY RENTAL & SALES y DATACONT SAC.

Tabla 44: Análisis de la competitividad de empresas

| Empresa/ Características | Peso | CORP. SEGURIMAX | | SURVEY RENTAL & SALES | | DATACONT SAC | |
|------------------------------------|----------|-----------------|------------|-----------------------|-------------|--------------|------------|
| | | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. | Calif. | Pond. |
| Calidad del producto | 0.1 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Precio del producto | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 | 3 | 0.45 |
| Innovación en sus productos | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| Capacidad instalada | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| Capacidad económica | 0.1 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Promoción y publicidad | 0.15 | 1 | 0.15 | 1 | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Participación en el Mercado | 0.2 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 | 1 | 0.2 |
| Total | 1 | | 2.7 | | 2.35 | | 2.3 |

En la tabla N 44 se observa que la empresa Corporación Segurimax, presenta calificación más alta 2.7, el cual representa una competencia directa en relación a productos sustitutos, es relevante informar que la empresa tiene baja presencia en publicidad, en internet y redes sociales.

En relación al análisis de la competitividad del benchmarking, se debe considerar varios factores, como por ejemplo:

- a) Recursos Humanos: Las importadoras de drones cuentan con personal capacitado en el sector y tienen más experiencia en comparación con el personal para el presente plan de negocio. Cabe mencionar que gracias a la experiencia previa y al know how sobre la legislación y uso de drones en Perú, CAM Import Perú S.A.C se enriquece con la información que se le brinda, con el objetivo de actualizar y capacitar a su personal para la venta del producto.
- b) Recursos Físicos: Conocer la demanda de nuestro mercado es importante para lograr optimizar el abastecimiento de nuestros productos, ya que tener un inventario acorde con la demanda y con alta rotación es uno de los pilares del presente proyecto, así mismo nuestro centro de distribución deberá contar con los equipos necesarios para mantener un correcto y eficiente control con el fin de mejorar los tiempos de entrega.
- c) Recursos de capital: Este recurso es fundamental, ya que como nueva empresa tenemos que solventar por lo menos el primer año con las importaciones necesarias a razón de garantizar el inicio de operaciones, todo esto se lograra a través de los contratos con nuestros principales clientes que son las microempresas de Lima metropolitana del sector Video y Publicidad.
- d) Proveedores o Stakeholders: Se consolidará alianza comercial con el fabricante iFlight Technology Co Ltd; y con el operador logístico integral Taurus Logistics S.A. se negociará una línea de crédito a 60 días para los pagos de sus facturas, con la condición que trabajemos exclusivamente todas nuestras importaciones. Así mismo se atenderá el despacho de los productos con un proveedor de transporte local reconocido para lograr una atención rápida en el menor tiempo posible de tal manera que todos los involucrados serán favorecidos.

e) Sector de apoyo competente: Para el caso de las importaciones de drones, se requiere un permiso de internamiento ante el Ministerio de Transporte y Comunicaciones para el ingreso a territorio nacional cuyo trámite es gratuito.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Se deben analizar a los proveedores de los que se va a importar ofrezcan precios razonables, que sean acordes a la calidad del producto y a los precios promedio del mercado. Adicionalmente, se deben analizar los posibles descuentos que el proveedor pueda otorgar, tales como descuentos por volumen de compra, descuentos por pronto pago, entre otros. El Factor de importación dependerá mucho de los siguientes costos que marcaran siempre la pauta para dicho análisis:

- Costo del producto final por calidad y cantidad,
- Costos del Flete aéreo internacional
- Definición del Incoterm
 - Costos Administrativos y Logísticos en el Terminal portuario Aéreo
- Costos de Almacenamiento
- Costos de Aduanas
- Costos de Transporte Local
- Costos de Seguro internacional de la Carga

3.3.5 Análisis de Distribución

La empresa CAM Import Perú S.A.C., decidirá sus ventas de acuerdo a las políticas establecidas por la misma, tales como:

- Ofrecer productos de calidad que destaque su gran calidad, para de esa manera atraer clientes potenciales (distribuidores)
- Realizar una correcta clasificación y distribución de nuestros clientes, para poder brindar un óptimo servicio en cuestión de precios, disponibilidad, entre otros.
- La información será restringida para la protección de información del comprador.
- Se trabajará con el Incoterm®2010 FCA Aeropuerto Hong Kong China

En la figura N° 25 se observa a la empresa CAM Import Perú S.A.C que se abastecerá de la empresa iFlight Technology Co. Ltd. y comercializará directamente a las empresas del sector video y publicidad.

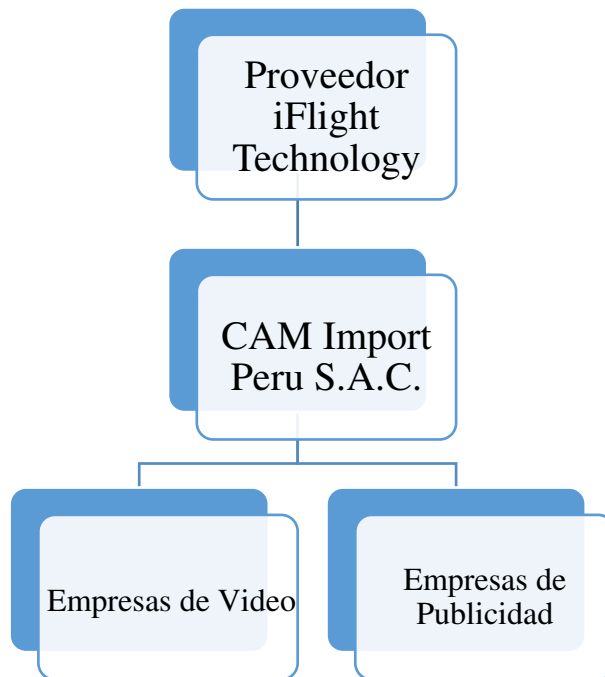


Figura 25: Estrategia de distribución comercial

Elaboración: propia.

3.3.6 Análisis de Entorno

3.3.6.1 Análisis de Macro Entorno

a. Demográfico

La empresa se enfocará en la comercialización de drones para empresas de los distritos de San Borja, Surco, San Isidro, Miraflores y Barranco. El tamaño de las empresas a la que nos enfocaremos serán las micro empresas. Según (Campaña Nuñez s.f.), las microempresas son la principal fuente de empleo en el Perú, y de generación de riquezas. Se estima que existen más de 5 millones de microempresas y que generan el 30 % de todo lo producido en el país, los micros y pequeñas empresas son importantes porque contribuyen a la creación de empleo y generación de riquezas en el país.

La mayor cantidad de MYPE se encuentra en Lima, ya que hay una alta demanda de productos y servicios considerando la población que hay en este departamento.

b. Político

El uso de aviones no tripulados está ganando popularidad en los países de Latinoamérica debido a sus ventajas tecnológicas, pero su uso carece de un marco legal. Aunque comúnmente las personas asocian a los aviones no tripulados con ejecuciones extrajudiciales, su uso sin una reglamentación en esta región plantea un conjunto diferente de cuestiones, relativas a los derechos humanos y a la soberanía. Actualmente, catorce países de la región poseen vehículos aéreos no tripulados (UAV, por sus siglas en inglés), comúnmente conocidos como drones. Si bien su uso, o su uso previsto, ha incluido el seguimiento de actividades agrícolas o la filmación de distintos tipos de eventos para la cobertura de los medios de comunicación, uso civiles de recreación, y también para el uso de seguridad militar han estado aumentando su despliegue en operaciones de inteligencia, vigilancia y reconocimiento (ISR, por sus siglas en inglés).

Mientras tanto, se ha informado que el mercado de aviones no tripulados en México se multiplicó por siete el año pasado, convirtiéndolo en el mayor mercado en Latinoamérica para esta tecnología. Adicionalmente, Argentina, Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela, todos poseen ya aviones no tripulados en su mercado con fines civiles, investigación y de seguridad además cabe mencionar que se encuentran trabajando en el desarrollo de su propia tecnología de drones.

En la actualidad, no existe un marco legal que regule el uso de los aviones no tripulados domésticos en los países de Latinoamérica, excepto en Brasil, mientras que el control de esta

tecnología sigue permaneciendo sobre todo en manos militares. Tampoco existen tratados internacionales para regular el uso de aviones no tripulados. (Latam 2016)

c. Económico

Según (Banco Mundial 2017) En la última década, el Perú ha destacado como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 % en un entorno de baja inflación (2,9 % en promedio). Un contexto externo favorable. Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos conllevó a una notable reducción de los índices de pobreza.

El PIB tuvo una leve recuperación, llegando a 3,3 % en 2015, después de haber registrado el índice más bajo en seis años, 2,4 %, en 2014. El crecimiento se debió al fuerte aumento de los inventarios y a una recuperación de las exportaciones.

Además, el país seguirá impulsando reformas estructurales, garantizando con ello la confianza de los inversionistas privados, cabe mencionar que los principales factores que pueden impactar en el crecimiento económico son:

- La caída de los precios de las materias primas, estrechamente vinculada a la desaceleración de la economía mundial
- Un eventual período de volatilidad financiera, vinculado al alza esperada de las tasas de interés en Estados Unidos.
- Impacto del fenómeno de El Niño en la economía real
- Un gran porcentaje de la población sigue siendo vulnerable a los choques o remezones y podría volver a caer en la pobreza.

Por tal motivo es importante hacer reformas políticas internas que expandan el acceso a servicios públicos de calidad para todos los ciudadanos y generen mejoras en la productividad de todos los sectores económicos, lo cual incrementaría el acceso de los trabajadores a empleos de mejor calidad, reduciendo con ello la informalidad.

Cabe mencionar que el rubro comercial en el Perú en los últimos años ha ido en crecimiento, haciendo más atractivo el mercado.

| Últimas proyecciones de crecimiento | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|------|
| Las proyecciones para América Latina y el Caribe se han revisado a la baja. (Crecimiento del PIB real, porcentaje) | | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| América Latina y el Caribe | 0.1 | -0.7 | 1.2 | 2.1 |
| América del Sur | -1.3 | -2.3 | 0.8 | 1.8 |
| Excluidas las economías en contracción ¹ | 2.9 | 2.4 | 2.9 | 3.3 |
| América Central | 4.2 | 3.8 | 4.1 | 4.2 |
| El Caribe | 3.9 | 3.7 | 3.9 | 4.0 |
| América Latina | | | | |
| Argentina | 2.5 | -2.4 | 2.2 | 2.8 |
| Brasil | -3.8 | -3.5 | 0.2 | 1.5 |
| Chile | 2.3 | 1.6 | 2.1 | 2.7 |
| Colombia | 3.1 | 1.9 | 2.6 | 3.5 |
| México | 2.6 | 2.2 | 1.7 | 2.0 |
| Perú | 3.3 | 4.0 | 4.3 | 3.5 |
| Venezuela | -6.2 | -12.0 | -6.0 | -3.0 |

Fuentes: FMI, base de datos de *Perspectivas de la economía mundial* (informe WEO); y cálculos del personal técnico del FMI.

Nota: Los agregados regionales se ponderan en función del PIB ajustado por la PPA.

¹ Las economías sudamericanas en contracción son Argentina, Brasil, Ecuador, Suriname y Venezuela.

Figura 26: Proyecciones del PBI para América latina

Fuente: Página principal de FMI

Como se puede observar en Perú se observa una ligera baja del PBI para el año 2018, esto es debido a la reducción de la informalidad y la reducción de los trámites burocráticos.

d. Tecnológico

Según Ipsos (2016), las empresas que hacen uso de las páginas Web, redes sociales, portal, portal en línea, página web para móviles, entre otros, crecieron en facturación casi al doble que las otras y de este grupo, el 97% resaltó el valor de las TICs para la productividad.

El impacto que ha tenido el uso y el avance de la tecnología en las micro empresas ha sido positivo, ya que ha contribuido al crecimiento del mismo, ya que muchas empresas comerciales han optado por realizar sus publicidades y llegar al consumidor por páginas web y redes sociales.

e. Cuidado del Medio Ambiente

Los drones o también denominados vehículos aéreos no tripulados existen de distintos tipos, tamaños y formas. Aunque primeramente se desarrollaron para fines militares, hoy en día se vienen utilizando en todo el mundo para la vida civil en diversas aplicaciones que hasta ahora parecían impensables. Entre todos los usos cada vez tienen más utilidad para emplearlo en aplicaciones respetuosas con el medio ambiente.

Según (Drones 2016), las aplicaciones de los drones en el terreno ambiental, tienen posibilidades inmensas en ayudar a preservar el entorno y pueden contribuir con el objetivo de restaurarlo, dado que son muy útiles para proteger el medio ambiente de mil maneras y, desde un enfoque más amplio, puede afirmarse que tienen un gran potencial para ayudar a salvar el planeta. Los drones se pueden emplear para vigilar reservas naturales, sobrevolando las distintas zonas o parajes naturales sin afectar a la fauna del lugar. Estos drones llevan incorporadas unas cámaras especiales que permiten realizar las grabaciones de video y la toma de fotografías tanto de día como de noche, para poder tomar las medidas legales oportunas. He incluso el uso de drones puede ayudar a preservar la biodiversidad ayudando a la localización de especies amenazadas animales o vegetales, identificando sus lugares de reproducción, monitorizando su actividad, siendo idóneos para facilitar información ambiental de interés sobre la fauna y la flora de la zona analizada, sus recursos naturales y las diferentes características de los ecosistemas.

Igualmente, pueden emplearse drones para medir la contaminación del aire, monitorear los bosques, detectar áreas deforestadas, vigilar las costas y cualquier zona de riesgo que pueda sufrir desastres naturales o provocados por el ser humano.

3.3.6.2 Análisis de Micro entorno

A. Fuerzas competitivas de PORTER

Se ha realizado un análisis de las cinco fuerzas según Porter a la empresa CAM Import Perú S.A.C

- **Poder de negociación de los Clientes**

Existen pocos distribuidores en la actualidad en el mercado peruano de drones, motivo por el cual pocas empresas se animan a importar estos productos por su costo elevado , y algunas de las empresas que ofrecen en Perú estos productos son: Corp. Segurimax S.A.C, Survey Rental & Sales y Datacont S.A.C. , cabe mencionar que por esta razón el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que no existe gran variedad de proveedores que ofrezcan este producto.

- **Poder de negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es Alto, ya que existen pocas empresas distribuidores de drones en el mercado local.

- **Amenaza de Competidores Potenciales**

Se ha logrado identificar como competidores potenciales a los siguientes:

- a) **Datacont S.A.C**, que con su amplia experiencia en importaciones de artículos de video y fotografía está iniciando la distribución de drones en Lima, pero de forma incipiente a través de su página web.
- b) **All 4 Race S.A.C**, una empresa nueva en el mercado que dentro del portafolio de productos de repuestos y autopartes para autos de competencia que ofrece, ha incluido recientemente a los drones dentro de su amplia gama de productos.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

En el caso de la industria de Video y Fotografía, tenemos a las cámaras que graban en 4K Ultra HD, que son cámaras pesadas, más grandes, poco portables y no ofrecen versatilidad para realizar grabaciones aéreas.

- **Rivalidad entre Competidores**

La rivalidad que existe entre competidores no es mucha, ya que solo existen pocas empresas que se dedican a este rubro, una de las cuales son Corporación Segurimax SAC, y Datacont S.A. quienes representan nuestros principales competidores.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características homogéneas de deseos, preferencias de compras o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tiene otros segmentos que pertenecen a un mismo mercado según Philip Kotler y Gary Amstrong.

La segmentación de mercado según Kotler hace referencia a la subdivisión del mercado en 4 grupos: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el siguiente gráfico se muestra los grupos de acuerdo al segmento de mercado de drones:

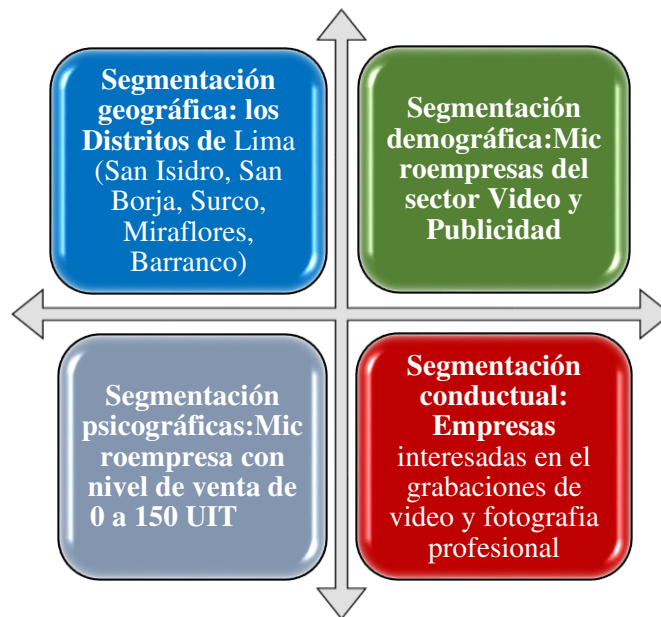


Figura 27: Estrategia de Segmentación Kotler

Elaboración propia

Se desarrollará la estrategia de concentración porque nos especializaremos en un mercado específico (Distritos de San Borja, Surco, San Isidro, Miraflores y Barranco - Lima) centramos los recursos en un solo mercado, para poder obtener un volumen de ventas continuado y creciente. De esta manera se pretende conseguir una ventaja competitiva que la competencia no pueda igualar y convertirnos en el líder del segmento por costos y por diferenciación post-venta.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

En los últimos años la industria de los drones, también conocidos como vehículos aéreo no tripulados y controlado remotamente, se está consolidando debido a que estas aeronaves ya no son tan costosas y su uso dejó de ser exclusivamente militar como lo fue en sus orígenes.

Existe una demanda creciente, y también hay una oferta pero aún incipiente para satisfacer esta demanda, por lo que es necesario que la empresa defina estrategias de posicionamiento para poder conseguir mayor participación del mercado. A continuación, se define dos variables claves para el posicionamiento del producto:

- **Estrategia basada en función a precio y calidad**, debido a que el producto que importaremos es una marca de prestigio a nivel mundial (DJI), es por ello que nos enfocaremos en brindar un producto de gran calidad a un precio competitivo en el mercado.
- **Estrategia basada en los beneficios del producto**, destacando las principales características del equipo por ejemplo que es ligero pesa menos de 1 kilo, alta portabilidad y realiza tomas aéreas desde una distancia de hasta 80 metros de altura, además el dron tiene incorporado una cámara profesional y un soporte de estabilización de la cámara para lograr tomas estables de alta calidad en resolución 4K ultra HD. Además brindaremos soporte continuo a nuestros clientes a través de videos tutoriales colgados en nuestra página web para que aprovechen todas las funcionalidades del equipo.

Según el modelo de Ansoff, se puede obtener una cuota de mercado ubicándose en uno de los cuadrantes de la matriz,

| | | PRODUCTO | |
|---------|-------------|---------------------------------------|-------------------------|
| | | Conocido | NO conocido |
| MERCADO | Conocido | Penetración en el mercado | Desarrollo de productos |
| | NO conocido | Desarrollo o segmentación de mercados | Diversificación |

Figura N°23: Matriz Ansoff

En el caso de CAM Import Perú SAC se ubicara en el cuadrante II.

- **Producto existente:** DJI Mavic Pro Drone
- **Mercado existente:** Microempresas del Sector Video y Publicidad en Lima Metropolitana
- **Estrategia:** Penetración de Mercado

3.4.3 Estrategias de distribución comercial

Para el presente proyecto la empresa CAM Import Perú SAC. tendrá mucha cautela con respecto a la distribución comercial; para esto se tiene que tomar en cuenta 03 puntos muy importantes que están interrelacionados, los cuales son:

- **Cobertura**, para saber hasta dónde podemos tener la capacidad de comercializar, sin que se vea perjudicado ninguna de nuestras fortalezas, sea desde la facilidad de entrega, post venta, orientación, etc.
- **Control**, para tomar las medidas necesarias, en caso sea vital un servicio extra o cambio piezas por garantía como servicio técnico al cliente por poner un ejemplo.
- **Costo**, si no manejamos los límites del segmento de mercado a cual se dirige el presente proyecto, podemos caer en sobrecostos por querer abarcar más de un segmento para las ventas

La estrategia de distribución que utilizará el presente proyecto será directo con el cliente final, como ya se mencionó anteriormente son empresas de Video y Publicidad en Lima metropolitana, en la cual el despacho y entrega será por cuenta de la empresa Cam Import Perú SAC , la Estrategia de Distribución Push (Motivacional), es donde la empresa empleará todas las herramientas posibles de promoción para penetrar en el mercado y llegar a los clientes finales del segmento escogido.

3.4.4 Estrategia de Branding

CAM Import Peru S.A.C. es una empresa importadora, que no comercializará una marca propia, por lo que no realizará el proceso de registro alguno en INDECOPI. Se debe considerar que el proveedor de drones ya cuenta con una marca registrada en la entidad competente en su país de origen (China), además es importante mencionar que la marca es

reconocida y respaldada por la United States Patent and Trademark Office. El presente proyecto de negocio comercializará drones DJI en Lima-Perú firmando un contrato de compra venta internacional con el Proveedor iFlight Tehcnology Co. Ltd.

3.5 Estrategia de Promoción nacional

El objetivo de la estrategia de la promoción es aumentar las ventas de los productos, atraer cliente, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de la marca.

La estrategia de la promoción comprende actividades de promoción de ventas que incluye campañas publicitarias, presentaciones del producto, ferias y campañas libres de muestras.

3.5.1 Establecer los mecanismos y definir la estrategia de promoción, incluida

promoción de ventas

Debido a que no podemos abarcar todas las actividades de promoción de ventas expuestas líneas arriba debido a que estamos iniciando el negocio, la estrategia se enfocará en las siguientes actividades:

3.5.1.1 Asistencia a ferias

Estamos seguros que las ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro para la promoción de negociaciones internacionales, porque en ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y es un escenario importante para el establecimiento de contactos, lanzamiento de proyectos, difusión de nuevos productos e información. Participar en ferias internacional es una importante herramienta de marketing, un medio de comunicación importante y una importante estrategia de promoción y venta porque por medio de esto presentamos a todos los visitantes nuestro producto, precio, marketing, logística y distribución poniendo más énfasis en algunos de estos elementos más que otros.

Tabla 45: Feria de Drones en Lima Perú

| | | |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Feria |  |  |
| | New Pilot Experience (NPE) Feria de Drones en Perú | Expo Tic 2017, Feria Internacional de Tecnología, Informática y Comunicaciones |
| Sectores | Tecnología y Video | Tecnología |
| Periodicidad | Semestral | Anual |
| Alcance | Publico | Privado |
| Recinto | Country Club Villa en Chorrillos | Lima-Perú |
| Fecha | Del 01, 02, 03 Diciembre 2017 | Del 17,18,19 Agosto 2017 |

Fuente: NFerias

Elaboración Propia

Tabla 46: New Pilot Experience (NPE) Feria de Drones en Perú (03 personas)

| Descripción | Total |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|
| Página web | S/.500.00 |
| Espacio en la feria (Stand) | S/.5000.00 |
| Decoración del Stand | S/.1500.00 |
| Movilidad | S/.250.00 |
| Alimentación | S/.210.00 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, lapiceros, posters, etc) | S/.3500.00 |
| Gasto de venta total | S/.10,960.00 |

La Feria de drones Peru “ New Pilot Experience” es un evento que convoca a millones de aficionados a los drones a nivel mundial y que por primera vez se organiza en Perú, ya que

anteriormente se ha realizado en Estados Unidos, Inglaterra, Suiza, Dubái y en nuestra región en países como Argentina, Chile, Brasil y Perú que no podía ser la excepción. El Primer New Pilot Experience (NPE) es un evento diseñado para proporcionar información acerca de los últimos equipos de drones para grabaciones aéreas de video y fotografía así como brindar capacitación y orientación sobre su uso. Así mismo se exhiben las principales marcas mundiales en fabricación de drones para uso civil. A continuación, las ventajas que se obtienen de participar de una feria internacional:

- Actualizarse de las nuevas tendencias del mercado, innovaciones de producto, nuevas tendencias, avances tecnológicos o económicos de la industria y preferencias de los consumidores.
- Entender, observar a la competencia y compararse con la competencia es más fácil, porque cada empresa presenta lo mejor de sí. Con la cual podemos investigar sus fortalezas y debilidades.
- Abre puertas a nuevos clientes y permite el networking.

3.5.1.2 Visitas comerciales:

Se visitará a los posibles clientes con la intención de afianzar la relación del negocio y discutir temas de comercialización. Se aprovechará en realizar estas visitas de los contacto de los posibles clientes potenciales que se obtendrán en la feria.

3.5.1.3 Agentes Comerciales:

Encontrar agentes comerciales para que sirvan de intermediario entre CAM Import Perú S.A.C y las empresas de video y publicidad; cuya comisión de cerrarse el contrato con el comprador final será de 1% del valor facturado. Para la búsqueda de estos brokers

comerciales nos apoyaremos de la base de datos de PROMPERU y Cámara de Comercio de Lima.

3.5.1.4 Revistas Municipales:

Se realizará publicidad mediante revistas municipales de forma mensual cuyo presupuesto es mínimo.

3.5.2 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

➤ Uso de e-commerce:

Hoy día ante un mundo globalizado existe la tendencia que puede marcar una ventaja diferencial entre pequeñas y medianas empresas, ya que este medio brinda las facilidades que el consumidor necesita para estar más familiarizado con el producto ofreciendo video tutoriales de cómo utilizar al 100% todas las funciones del producto y además de ofrecer fichas y manuales virtuales.

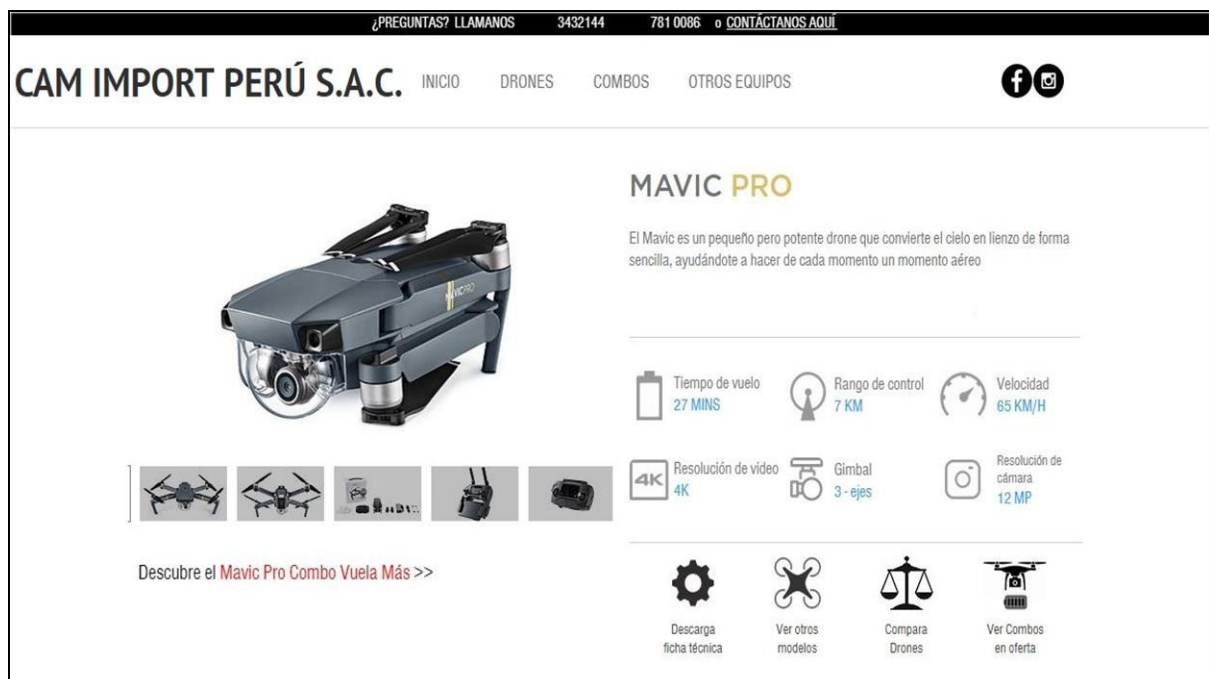


Figura N° 16: Página web CAM Import Perú S.A.C.

Elaboración: propia.

- La empresa ha decidido crear videos que identifiquen las características más resaltantes del Drone
- Página web: www.aeromkt.com será la plataforma donde se exhibirán los productos y donde se subirán videos tutoriales para aprovechar en un 100% el uso del equipo, también servirá para ofrecer información detallada y la posibilidad de un contacto directo con nuestra área de ventas ó soporte al cliente.
- La empresa asimismo empleara la herramienta de google adwords y en Linked In que son herramientas que te permite posicionarte entre los primeros resultados de búsqueda y permite a los clientes visualizar los anuncios mientras navegan por internet.

Tabla 47: Presupuesto de Google AdWords

| Google AdWords | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------|-------|------|-------|------|-------|
| Diario | 18.15 | 19.8 | 21.45 | 23.1 | 24.75 |
| Mensual | 544.5 | 594 | 643.5 | 693 | 742.5 |
| Anual | 6534 | 7128 | 7722 | 8316 | 8910 |

Fuente: Pagina web - www.google.com.pe/adwords

Tabla 48: Presupuesto de LinkedIn Empresas

| Linked In Empresas | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------|------|---------|---------|---------|---------|
| Diario | 10 | 10.90 | 11.88 | 12.95 | 14.12 |
| mensual | 300 | 327.00 | 356.43 | 388.51 | 423.47 |
| Anual | 3600 | 3924.00 | 4277.16 | 4662.10 | 5081.69 |

Fuente: Pagina web - pe.linkedin.com/company/costos-sac

4 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases empaques y embalajes

Adecuar y preparar la carga para el transporte internacional es un punto importante pues de esta manera se podrá reducir considerablemente las pérdidas en casos fortuitos como los robos durante toda la cadena de distribución, así como daños durante el manipuleo de la carga; asimismo un adecuado envase y embalaje ayudará a eliminar todos aquellos costos innecesarios que se puedan generar por no haber envasado y empaquetado bien la carga.

Para el presente plan de negocio, el proveedor de drones entregará la carga en el terminal aéreo, en este caso será el aeropuerto de Hong Kong - China ; este se encargará de que la carga se encuentre en las condiciones necesarias para su embarque contando con el adecuado envase y embalaje que permita que la carga llegue sin daños hasta el puerto de destino.

Ya que nuestro agente de carga se encargará de darnos la conformidad de que la carga se encuentra bien empacada y nos informara sobre los detalles de vuelo.

Se ha decidido emplear transporte aéreo por lo que se tendrá en consideración una serie puntos importantes para el envase y embalaje de la carga

- Proteger la carga y su contenido para el transporte
- Facilitar la manipulación
- Adaptarse a las dimensiones estándares de la tarima
- No permitir que la carga se pueda apilar, levantar, mover y asegurar

4.1.1 Envase

El producto será colocado dentro de una caja de cartón y estará impreso la imagen, marca y nombre del Drone DJI Mavic Pro.



Medidas Caja de Presentación : 30cm. x 18cm. x 18cm.

Figura 28: Diseño de empaque

Fuente: elaboración propia.

4.1.2 Empaque

El empaque también está compuesto por cajas de cartón sin diseño, las cuales agruparan los artículos drones para su transporte y manipuleo.

4.1.3 Embalaje

Sobre este tipo de mercancía se considera carga no apilable y se utilizaran cajas de 30cm x 18cm x 18cm que irán agrupadas en 7 cajas en la bodega del avión de carga.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

Como se puede apreciar en la figura 29, el diseño muestra al producto en una caja de un diseño innovador, además, el envase muestra la marca y logo del producto así mismo, indicara descripciones resaltantes y generales del producto.

4.2.2 Diseño del marcado

Las cajas contarán con un marcado (pictogramas) que informaran como es que se debe manipular carga, el país de origen, peso , fragilidad, si carga apilable, exposición a las lluvias y código de la serie del producto y lote. La siguiente figura es un ejemplo de cómo es el marcado de una caja.



Figura 29: Modelo de marcado de cajas

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización de la carga será a nivel del alma, siendo necesario para determinar el número de cajas y las dimensiones de las cajas

Tabla 49: Calculo de Peso Volumen para cargas Aéreas.

| Nro de Cajas | Largo (cm) | Ancho (cm) | Alto (cm) | Volumen en KG |
|--------------|------------|------------|-----------|---------------|
| 8 | 30 | 18 | 18 | 15.55 |

Peso Volumen : 15.55

Peso Real : 14.40 Kilos

Fuente: Elaboración propia.

- Tenemos un total de 8 cajas por embarque

- En cada caja vienen 01 drone DJI Mavic Pro y sus accesorios
- Se utilizara el peso real por ser mayor para el cálculo del flete aéreo

4.4 Cadena de DFI de Importación

Para la cadena de DFI es importante identificar el conjunto de todas las operaciones que nos permitirá transportar el producto desde fabrica (País de Origen) hasta el local del importador (País de destino), buscando la optimización de los costos logísticos para que se vea reflejado en los resultados de la optimización.

La cadena DFI comprende:

- La preparación de la carga: embalaje y marcado.
- Unitarización y contenerización.
- El manipuleo en terminales terrestres y portuarios, almacenes temporales y centros de transferencia de cargas.
- Costos por almacenaje y manipuleo en los terminales aéreos.
- El transporte ó flete internacional.
- El seguro de la carga.
- La documentación: facturas, certificados, documentos de pago, cartas de porte etc.
- Trámites aduaneros: Importación.
- Permisos de Internamiento ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Trámites bancarios: bancos, agentes y corresponsales.
- Los agentes o distribuidores locales
- La administración o gestión de la distribución incluyendo al personal ejecutivo y operacional de la empresa.

La misión de la cadena de distribución física internacional consiste en diseñar procesos ágiles, flexibles y simples para:

- Identificar los procesos y stakeholders relacionados a la cadena DFI
- Optimizar costos
- Generar una ventaja competitiva sostenible.
- Mayor margen de rentabilidad.

Cabe mencionar que el Incoterm es FCA Hong Kong Airport China por lo que la responsabilidad y riesgo de nuestro producto será por parte del vendedor hasta la entrega de la carga en el Aeropuerto a nuestro operador logístico designado quien realizará todo el servicio logístico integral, es decir, transporte internacional, aduanas y transporte local.

Previo a la importación necesitaremos realizar un trámite de Permiso de internamiento ante el MTC el cual se detalla a continuación.

4.4.1 Requisitos de acceso al mercado objetivo

MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

a) Permiso de Internamiento

Según MTC (2017) , el permiso de internamiento tiene como finalidad que los equipos y aparatos de telecomunicaciones que ingresen al territorio nacional, cumplan con la legislación vigente en telecomunicaciones. El internamiento puede otorgarse por tiempo indefinido o temporal. Su plazo de atención es de cinco días, se sujeta a silencio administrativo positivo y el trámite se realiza vía electrónica a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE (www.vuce.gob.pe), para lo cual se debe contar con RUC y Clave Sol, adjuntando copia simple de la factura de los equipos a internar, o copia del documento sustentatorio

relacionado a la importación que contenga las características del equipo. Cabe mencionar que el trámite es gratuito. (Ver Anexo 7 y 8)

El solicitante debe contar con registro de casas comercializadoras o debe tener concesión, autorización o registro de valor añadido, salvo que el equipo sea para uso privado.

b) Registro de Casas Comercializadoras

Según MTC (2017) , la Dirección General de Concesiones en Comunicaciones es el órgano competente para evaluar y aprobar el procedimiento para la inscripción en el registro de casas comercializadoras de equipos y aparatos de telecomunicaciones, así como para otorgar el correspondiente certificado de inscripción. La inscripción en el registro otorga derecho a solicitar permiso de internamiento de los equipos y aparatos de telecomunicaciones a ser comercializados. La casa comercializadora está obligada a remitir mensualmente el listado de ventas, el cual se puede realizar en línea. Asimismo, está obligada a homologar los equipos antes de su comercialización. Este procedimiento se solicita vía electrónica a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior www.vuce.gob.pe, es un procedimiento de evaluación previa sujeto a silencio administrativo positivo y el plazo de atención es de diez días hábiles.

(Ver anexo 9 y 10)

4.4.2 Determinación de la vía de embarque

Para determinar la vía de embarque de nuestro producto (drones para grabación), se debe evaluar los siguientes aspectos:

- Costo del flete
- Disponibilidad de rutas y espacios
- Itinerario semanal frecuente
- Tiempo de tránsito
- Manipuleo seguro

Tabla 50: Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

| Variable | Ponderación de Variables | Aéreo | | Marítimo | | Terrestre | |
|------------------------|--------------------------|--------|-----|----------|-----|-----------|-----|
| | | Calif. | % | Calif. | % | Calif. | % |
| Costo del flete | 0.4 | 4 | 1.6 | 4 | 1.6 | 1 | 0.4 |
| Frecuencia de salidas | 0.1 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| Restricciones de Carga | 0.1 | 3 | 0.3 | 4 | 0.4 | 2 | 0.2 |
| Tiempo de tránsito | 0.3 | 5 | 1.5 | 1 | 0.3 | 1 | 0.3 |
| Manipuleo seguro | 0.1 | 4 | 0.4 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 |
| | 1 | | 4.2 | | 2.7 | | 1.2 |

De acuerdo al cuadro N° 50 se determinó el transporte aéreo, por la rapidez y seguridad de transportar la mercancía desde China hasta Perú, asimismo destaca las grandes ventajas de los itinerarios de salida con una frecuencia alta y el costo del flete aéreo es mejor que el flete marítimo tanto en precio como en calidad por el servicio.

4.4.3 Determinación de operadores logístico integral a intervenir

Los operadores logísticos buscan conducir de manera estratégica la operación, el almacenamiento de los productos, el control de inventarios, el flujo de la información, el trámite de aduanas; comprometiéndose a coordinar la entrega y nacionalización de la mercadería de forma óptima, en el lugar y en el tiempo exacto.

Para la búsqueda de las alternativas de operadores logístico integral que se muestra líneas abajo, se consideró y evaluó los siguientes puntos:

- Debe estar constituido legalmente y debidamente instalado.
- Experiencia no menor de 7 años en el rubro y actualizaciones en comercio internacional para aportar información y servicios eficientes y confiables.
- Disponibilidad inmediata para casos de emergencias y en decisiones eventuales que necesite decidir.

- Dar a conocer diferentes opciones para ofrecer la que mejor responda a las necesidades como importador tanto en los servicios de transporte como en el servicio de aduanas.

Para la selección del operador se contactó a 3 operadores logísticos de prestigio para solicitar cotización. El análisis y evaluación se realizó en base a los siguientes criterios:

Tabla 51: Criterios de selección para Operadora de Servicio Logístico Integral

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

| Criterios | Importancia % | TAURUS LOGISTICS S.A | Puntaje | GAB Cargo SAC | Puntaje | ANDES LOGISTIC S.A.C | Puntaje |
|----------------------------------------------------|---------------|----------------------|---------|---------------|---------|----------------------|---------|
| Eficiencia en el servicio (transporte) | 16% | 3 | 0.48 | 4 | 0.64 | 4 | 0.64 |
| Costos Logísticos | 18% | 3 | 0.54 | 2 | 0.36 | 4 | 0.72 |
| Experiencia en Aduanas | 15% | 5 | 0.75 | 4 | 0.6 | 2 | 0.3 |
| Experiencia en SLI Servicio Logístico Integral | 18% | 5 | 0.9 | 4 | 0.72 | 2 | 0.36 |
| Soporte al cliente | 15% | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 | 4 | 0.6 |
| Impacto en la estrategia logística para la empresa | 18% | 4 | 0.72 | 4 | 0.72 | 4 | 0.72 |
| TOTAL | 100% | | 3.99 | | 3.49 | | 3.34 |

Fuente : Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz, la empresa seleccionada proceso de importación es Taurus Logistics S.A; quien será de responsable del servicio logístico integrales decir desde la recepción de la carga en Aeropuerto designado en origen hasta su entrega hasta nuestros almacenes en Lima. Taurus se encargará de realizar el trámite de nacionalización ante la aduana aérea del Perú y los tramites de retiro y entrega en el almacén de la empresa CAM Import Perú S.A.C.

Cabe destacar que Taurus Logistics S.A es agente acreditado por IATA, y cuenta con la certificación BASC que promueve la implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC, mediante la aplicación de la Norma y Estándares BASC, como un programa de autogestión basado en principios de mejores prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.

4.4.4 Técnicas de cuantificación de demora

La cuantificación de demora depende de la salida de las naves para el aeropuerto de destino, en este caso la mercadería saldrá desde el aeropuerto de Hong Kong por su ventaja geográfica y cercanía al local del exportador, los vuelos son tres veces por semana y el tránsito internacional entre 3 a 5 días. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez nosotros enviamos la orden de compra al cliente, la demora por lo general es de uno a dos días hábiles incluido el trámite de exportación. A continuación se detallará el tiempo en días que tomará cada proceso hasta su colocación en el almacén CAM Import Perú SAC considerando un stock de venta mensual a fin de que la empresa tenga el tiempo suficiente de realizar el siguiente pedido.

Tabla 52: Fijación de Rango de tiempo

| Actividad | Días |
|---------------------------------------|-----------|
| Entrega a nuestro Agente SLI | 1 |
| Proceso de Exportación | 1 |
| Permiso de Internamiento (MTC) | 5 |
| Tránsito Internacional | 5 |
| Proceso de Importación | 3 |
| Total | 15 |

Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtiene 15 días para proveerse anticipadamente del producto; con este cálculo se podrá implementar una adecuada estrategia comercial, financiera y de promoción.

- **Cotización de Flete Aéreo :**

Para el cálculo del Flete aéreo se solicitó una cotización a los Agentes de Carga en base al peso real, dimensiones y cantidades de las cajas, siendo la más conveniente la cotización de nuestro Operador Logístico Taurus S.A. Cabe mencionar que ofreció un tiempo de tránsito internacional de 2- 5 días.

TARIFAS FLETE IMPORTACIÓN

(Precios en USD\$ / Kg., sin incluir I.G.V.)

| ORIGEN DEL ENVIO | | OFERTA FINAL TAURUS | | | | | | | |
|------------------|-----------------|---------------------|---------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| PAIS | CIUDAD | Mínimo | De 0 a 500Kg. | De 501 a 1000 Kg. | De 1001 a 1500 Kg. | De 1501 a 2000 Kg. | De 2001 a 2500 Kg. | De 2501 a 5000 Kg. | Mayor a 5000 Kg. |
| CHINA | SHANGAI | 187.78 | 10.28 | 7.97 | 7.92 | 7.61 | 7.54 | 7.52 | 7.52 |
| | SHENZHEN | 187.78 | 12.15 | 10.36 | 9.51 | 9.02 | 8.45 | 8.02 | 8.02 |
| | ZHUHAI | 187.78 | 10.28 | 7.97 | 7.92 | 7.61 | 7.54 | 7.52 | 7.52 |
| HONG KONG | HONG KONG | 187.78 | 10.28 | 7.97 | 7.92 | 7.61 | 7.54 | 7.52 | 7.52 |
| INDIA | LUDHIANA | 187.78 | 8.47 | 7.04 | 6.99 | 6.80 | 6.73 | 6.71 | 6.71 |
| | DELHI | 187.78 | 8.47 | 7.04 | 6.99 | 6.80 | 6.73 | 6.71 | 6.71 |
| | BOMBAY / MUMBAI | 187.78 | 8.47 | 7.04 | 6.99 | 6.80 | 6.73 | 6.71 | 6.71 |
| ISRAEL | TEL AVIV | 187.78 | 9.31 | 5.59 | 5.54 | 5.17 | 5.09 | 5.07 | 5.07 |
| JAPON | TOKYO | 187.78 | 13.57 | 11.33 | 11.28 | 11.24 | 11.16 | 11.15 | 11.15 |
| MALAYSIA | PENANG | 187.78 | 18.40 | 9.58 | 9.53 | 9.49 | 9.41 | 9.40 | 9.40 |
| SINGAPORE | SINGAPORE | 187.78 | 18.40 | 9.58 | 9.53 | 9.49 | 9.41 | 9.40 | 9.40 |
| TAIWAN | TAIPEI | 187.78 | 12.96 | 9.72 | 9.67 | 9.63 | 9.55 | 9.53 | 9.53 |
| | OTROS | 187.78 | 10.35 | 9.18 | 9.14 | 9.09 | 8.75 | 8.73 | 8.73 |

Figura 30: Calculo del Flete

| | | |
|---------------------------|----|---------------|
| Flete Aéreo | \$ | 187.78 |
| Fuel surcharge - (8.75%): | \$ | 16.43 |
| Handling : | \$ | 30.00 |
| Flete Total : | \$ | 234.21 |

| | | |
|-------------------------------------|----|--------|
| Otros Gastos Locales: | | |
| Emisión de Guia Aérea: | \$ | 25.00 |
| Gastos Almacenaje Shohin (5 días) : | \$ | 109.18 |
| Manipuleo de la Carga: | \$ | 25.00 |
| Tranporte Local: | \$ | 30.00 |

4.4.5 Costos de la DFI

. **Tabla 53:** Costos USD por servicio logístico integral

| | |
|--------------------------------------------|---------------|
| Valor FOB | 5200.00 |
| Flete | 387.05 |
| Seguro Aduanas | 50.00 |
| Valor en aduana CIF | 5637.05 |
| ADV (6%) | 0.00 |
| IGV (18%) | 1014.67 |
| Percepción anticipada (3.5%) | 232.81 |
| Gastos tributarios y demas derechos | 1247.48 |
| Gastos de Almacenaje Shohin | 100.00 |
| Transporte interno | 30.00 |
| Handling | 30.00 |
| Visto bueno | 50.00 |
| Costo operativo logístico | 210.00 |
| Agente de aduana | 100.00 |
| Documentos | 15.00 |
| Apertura de L/C | 100.00 |
| Costo de gestión operativo | 115.00 |
| Costo operativo de importaciones | 325.00 |
| Valor de mercancía importada | 5637.05 |
| Costo de compra internacional | 5962.05 |
| Costo total | 5962.05 |
| Costo unitario x dron | 745.26 |

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Seguro de las mercancías

Con relación al seguro internacional, la empresa iFlight Technology Co Ltd. realizará sus exportaciones con el Incoterm 2010 FCA Airport Hong Kong China, el importador asume toda responsabilidad desde el punto de entrega convenido y para este proyecto se contratara una póliza flotante con la compañía La Positiva Seguros Generales.

Si nos referimos a seguridad en cuanto al transporte a nivel local, desde que el operador logístico traslada la mercancía de nuestro almacén hasta el puerto de Callao, existe un seguro llamado seguro facultativo interno terrestre, de esta manera la carga está asegurada de robos o caídas que dañen la calidad del producto y para el presente plan de negocio el operador logístico nos brindara este seguro dentro del servicio ofrecido.

5 PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de Precios

La empresa CAM Import Perú S.A.C ha determinado su precio de venta en base a la competencia directa, en donde se evalúa cuál es el precio promedio de venta que ofrece el mercado, por el producto y conociendo cuál es el precio del mercado se utiliza el método en base a costos donde se determina el costo unitario al cual se le adiciona un margen de ganancia para obtener un precio acorde al mercado. La empresa fijará el precio de venta una vez hallado el costo promedio unitario por dron, al cual se calculará un margen de ganancia que le permita obtener un precio competitivo para la empresa y que sea menor al de la competencia con el objetivo atraer clientes.

Tabla 54: Principales precios de las importaciones peruanas de la partida 8802110000 (Precio por kilogramos en dólares americanos)

| Exportadores | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| | Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos | Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos | Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos | Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos | Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos |
| China | | | 247 | 166 | 125 |
| Suiza | | | 2350 | 2299 | 1962 |
| U.S | 145 | 517 | 194 | 143 | 446 |

Fuente: Trademap
Elaboración Propia

Tabla 55: Principales precios de venta de empresas peruanas que importan en la partida 8802110000 (Precio por unidad en dólares americanos)- Ene 16 – May 17

| RUC | Razón Social | País | Puerto | Descripción Comercial | \$ P.V |
|-------------|-------------------------|-------|----------|------------------------------------|----------|
| 20543032621 | CORP. SEGURIMAX SA | CHINA | SHENZHEN | Dron DJI Mavic Pro inc. Accesorios | 1,071.72 |
| 20100131359 | DATACONT SAC | CHINA | SHENZHEN | Dron DJI Mavic Pro inc. Accesorios | 987.57 |
| 20601786134 | ALL 4 RACE S.A.C. - A4R | CHINA | SHENZHEN | Dron DJI Mavic Pro inc. Accesorios | 1,024.63 |

Fuente: Veritrade
Elaboración propia

5.1.1 Costos y Precio

5.1.1.1 Determinación de Precio

Tabla 56: Costo de importación (En dólares americanos)

| | |
|--------------------------------------------|---------------|
| Valor FOB | 5200.00 |
| Flete | 387.05 |
| Seguro Aduanas | 50.00 |
| Valor en aduana CIF | 5637.05 |
| ADV (6%) | 0.00 |
| IGV (18%) | 1014.67 |
| Percepción anticipada (3.5%) | 232.81 |
| Gastos tributarios y demas derechos | 1247.48 |
| Gastos de Almacenaje Shohin | 100.00 |
| Transporte interno | 30.00 |
| Handling | 30.00 |
| Visto bueno | 50.00 |
| Costo operativo logístico | 210.00 |
| Agente de aduana | 100.00 |
| Documentos | 15.00 |
| Apertura de L/C | 100.00 |
| Costo de gestión operativo | 115.00 |
| Costo operativo de importaciones | 325.00 |
| Valor de mercancía importada | 5637.05 |
| Costo de compra internacional | 5962.05 |
| Costo total | 5962.05 |
| Costo unitario x dron | 745.26 |

Para la proyección de los precios de venta se ha considerado un incremento anual de 2%, teniendo como referencia el nivel de inflación promedio para estos periodos según el BCR.

5.1.2 Método de fijación de precios

Nuestro método de fijación de precios ha considerado los costos unitarios generados para su importación, las estrategia de posicionamiento, los gastos administrativos y los precios de la competencia.

5.1.3 Cotización del precio

Para la cotización de del precio se solicitara una proforma al fabricante de drones iFlight Technology Co. Ltd vía correo electrónico, se indicara todo lo relacionado al pedido de importación como: razón social completa tanto de comprador como del proveedor, condición de pago, condición de entrega (Incoterm), datos bancarios de proveedor, descripción del pedido solicitado, precio unitario, cantidad, precio total, etc.

5.2 Contratos de Importaciones

Para el siguiente proyecto se empleara un contrato de compra-venta internacional considerando que el país proveedor (China) y Perú están adheridos al convenio de Viena.

El contrato deberá contener:

- El objeto del contrato
- Precio
- Condiciones de entrega
- Forma de entrega
- Condiciones de pago
- Resolución de contrato
- Solución de controversias

5.3 Elección y aplicación del Incoterms

Los Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS) según sus siglas en inglés fijan los puntos de riesgo, costos y gestión de documentos de una compra venta de mercancía en el mercado internacional. Como tal, los INCOTERMS ayudan a establecer un conjunto de reglas para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales; de ese modo se podrá evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países con diferentes idiomas y legislaciones. Además, determina la obligación del vendedor de poner las mercancías a disposición del comprador, entregarlas para el transporte o expedirlas al lugar de destino, y sobre la distribución del riesgo entre las partes en cada uno de esos casos. Además, los INCOTERMS han sido concebidos para ser utilizados cuando las mercancías se vendan y deban ser entregadas más allá de las fronteras nacionales; sin embargo, en la práctica también se incorporan a veces a contratos de compraventa de mercancías en mercados puramente interiores como es el caso del EXW.

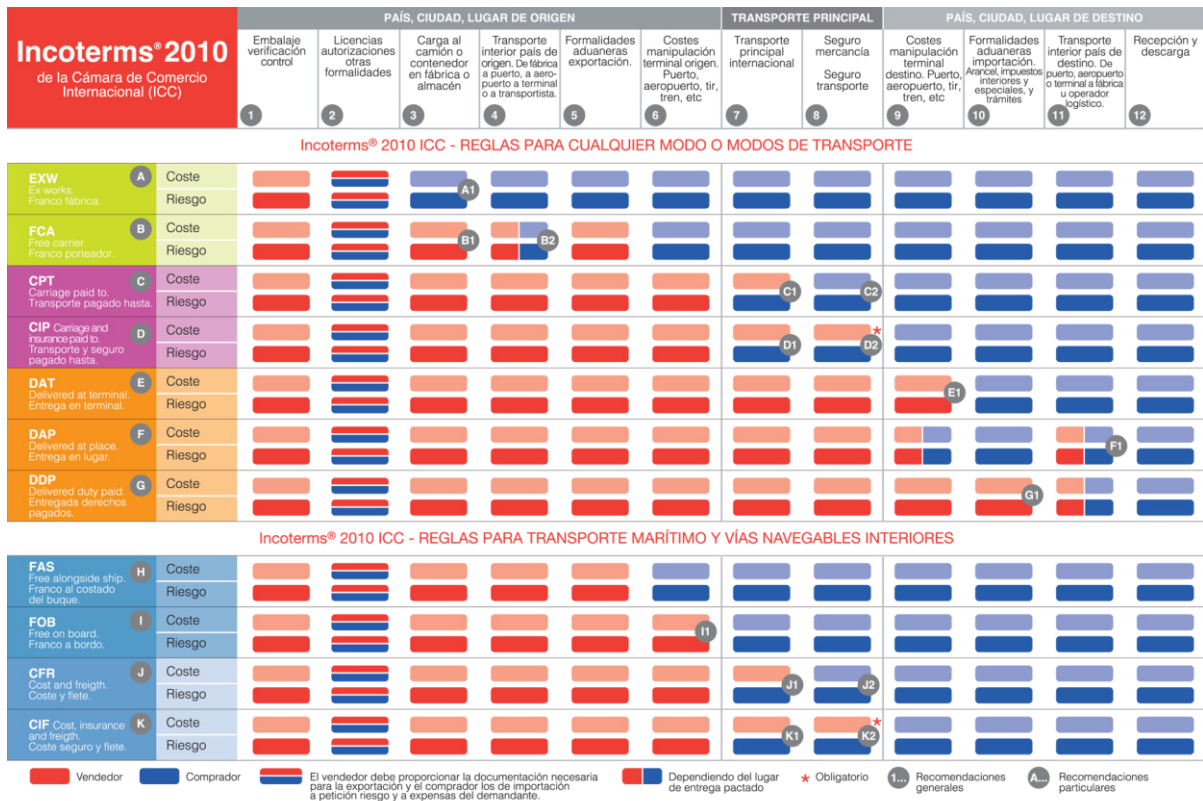


Figura 31: Transmisión de riesgo de los Incoterms 2010

Fuente: Incoterm 2010

5.3.1 Elección del Incoterms.

Para el presente plan el INCOTERM a utilizar será el término FCA (FREE CARRIER):

- Se puede contar con un Operador logístico que nos permite acceder a mejores tarifas de flete aéreo.
- Además, contar con una agencia de seguro local para maximizar el manejo del riesgo de la carga.
- El proveedor tiene dominio del lugar de origen de la mercancía y por lo tanto conocimiento de la regulación local. Por ello se evitaría mayor complejidad para gestión logística en el país de origen.
- La responsabilidad de llevar la mercancía hasta el puerto convenido será del exportador para así no generar mayores dificultades para el embarque de la misma.

5.3.2 Aplicación del Incoterms.

El Incoterm 2010 a utilizar será FCA-Airport Hong Kong, China ; este término implica que la mercancía será embarcada desde el aeropuerto de Hong Kong, tomando consideraciones como: la entrega será una vez recibida la carga a manos de nuestro Agente de carga; la transmisión de riesgo se dará una vez que la carga ha sido recepcionada por nuestro operador en el puerto convenido; la distribución de gastos será hasta dejar la carga en puerto listo para la estiba y embarque en la nave y los trámites aduaneros será todos los incurridos por cuenta del Exportador.

5.4 Determinación del medio de Pago

El medio de pago es la modalidad la cual se opta para hacer efectiva el pago de la carga a través de un intermediario bancario; las formas más usuales de pago que se dan con China son las transferencias de fondos enviadas al exterior y cartas de crédito. A continuación se detalla cada una de ellas:

5.4.1 Transferencias de fondos enviadas al exterior

Son las órdenes de pago que emite un banco a solicitud de un cliente para pagar a un beneficiario que se encuentra en otro país. Estas operaciones son aceptadas en todo el mundo y favorecen las transacciones entre compradores y vendedores de distinta nacionalidad, idioma, ley, uso y costumbre. Dentro de las transferencias de fondos se pueden determinar dos tipos: transferencias de fondos emitidas al exterior y transferencias de fondos recibidas del exterior.

5.4.2 Cartas de crédito de importación

Es un instrumento de pago sujeto a regulaciones internacionales, mediante el cual un banco se compromete a pagar, a la vista o a plazo, al proveedor extranjero un importe determinado, siempre que cumpla con las condiciones señaladas en la emisión de tu carta de crédito. Los beneficios son que garantiza la realización de la compra de mercaderías en las condiciones estipuladas en la carta de crédito: cantidad, calidad y oportunidad, minimiza el riesgo de la transacción al no tener que realizar pagos por adelantado, permite el desarrollo comercial de tu negocio a nivel internacional, unifica criterios e interpretaciones al regirse por leyes internacionales.

5.4.3 Forma de pago

Dentro de las negociaciones entre CAM Import Peru S.A. y iFlight Technology Co.Ltd., se llegó a un acuerdo, y la condición de pago acordada para la primera importación es mediante una carta de crédito a 30 días de la fecha de embarque.

Con la condición de pago con carta de crédito las ventajas y desventajas para el exportador e importador son las siguientes:

Ventajas de exportador:

- Asegurar el pago a través de un banco internacional con respaldo.
- Asegurar el cumplimiento de entrega de la mercadería, de acuerdo a los puntos estipulados por el importador tales como: Monto por el pedido, fechas límites para embarcar, documentos de embarque originales, vencimiento de carta de crédito, etc.

Desventajas de exportador:

- Los plazos para la cancelación del pedido, mínimo son de 30 días.

Ventajas de importador:

- Facilita el financiamiento
- Genera liquidez para la empresa
- Indica las condiciones de entrega del pedido

Desventajas de importador:

- Las enmiendas generadas por algún cambio o incumplimiento en los puntos acordados y plasmados en la carta de crédito será asumidos por el importador.

Con los puntos mencionados anteriormente en relación a la condición de pago, CAM Import Perú S.A.C procederá a aperturar una carta de crédito a 30 días de fecha de embarque o fecha BL, a continuación se explica los pasos a seguir:

Paso 1.

El importador y exportador negocian los términos y condiciones de compra/venta internacional y confirman que el pago se realizará mediante una carta de crédito. Una de las principales condiciones de pago es que el exportador envíe la documentación que sustenta el embarque de las mercancías.

Paso 2.

El importador acude a su banco para apertura de carta de crédito a favor del exportador.

Paso 3.

El banco del emisor comunica al banco confirmador la apertura una carta de crédito a favor del exportador, este a su vez notifica al exportador lo relacionado a la apertura de carta de Crédito a su favor.

Paso 4.

Una vez se realice el embarque de la mercadería, el exportador acude al banco confirmador para hacer entrega de toda la documentación tales como: (documento de embarque, factura comercial, packing list, certificados de origen, sanitario, entre otros).

Paso 5.

El banco confirmador envía documentación al banco emisor y solicita autorización para el pago. Una vez esto suceda el banco transfiere toda la documentación recibida al importador para que realice el desaduanaje de la carga. (CCL, Ruedas de negocio 2017)

5.5 Elección del Régimen de Importación

El régimen de importación explica de qué manera debe ingresar una mercancía proveniente del exterior hacia un territorio aduanero a fin de realizar los trámites de importación de acuerdo a las normas legales de país receptor. En este caso la mercancía del presente plan estará inmersa al régimen de importación para el consumo regulado por el Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado bajo el Decreto Supremo N° 010-2009-EF. Nos menciona que es un régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

5.6 Gestión del Despacho de Aduanas

Según el Art. 2 del decreto legislativo 1053 (ley general de aduana), el despacho en aduanas es el conjunto de formalidades aduaneras necesarias para que la mercancía sea sometida a un régimen aduanero. Los despachos pueden ser sometidos bajo las modalidades Anticipado, Urgente y Excepcional. En nuestro caso, la modalidad de despacho a proseguir

será el excepcional; la cual se gestiona dentro del plazo de treinta (30) días calendario computados a partir del día siguiente del término de la descarga.

A continuación, los pasos a seguir en la gestión del despacho de aduana.

- a) Arribo de la Nave al aeropuerto int'l Jorge Chavez
- b) Transmisión de datos al manifiesto de carga
- c) Descarga de la carga
- d) Traslado a un Terminal Aéreo (T.A)
- e) Transmisión de pesos y bultos que ingresaron al T.A (ICA)
- f) Agente de aduana a nombre de su importador cancela servicios de agente carga por concepto de Handling y documentos para recojo de documentos de la importación.
- g) Numeración de la declaración aduanera de mercancías (DAM) bajo el régimen aduanero de Importación para el consumo. (INTA PG01A).
- h) Pago de Impuestos IGV (18%) y percepción (10%) primera importación. A partir de la segunda importación percepción es 3.5%
- i) Asignación de canal de control (Verde, Naranja y Rojo)
 - Canal Verde: sin control de aduanas
 - Canal Naranja: Control documentario en Aduana
 - Canal Rojo: Reconocimiento físico de la carga en el DT por parte de la Aduana.
- j) Presentación de DAM y documentos de Importación a la Aduana Aérea del Callao en caso de canal Naranja o Rojo.
- k) En caso de canal rojo se realiza reconocimiento físico en el DT, de no tener observaciones se otorga el Levante (carga nacionalizada).
- l) Se cancela los gastos por los servicios de almacenaje de la carga.
- m) Se traslada la mercancía al local del importador.

5.7 Flujoograma de Importación

Un Flujoograma es una representación gráfica de todo un proceso; ya sean hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo. Muestra la actividad que involucra a cada proceso; y su principal finalidad es para entender fácilmente el funcionamiento de todo un proceso. Para este caso se representaran todas las etapas que atraviesa todo el proceso de importación desde del país de origen hasta llegar al almacén del importador:

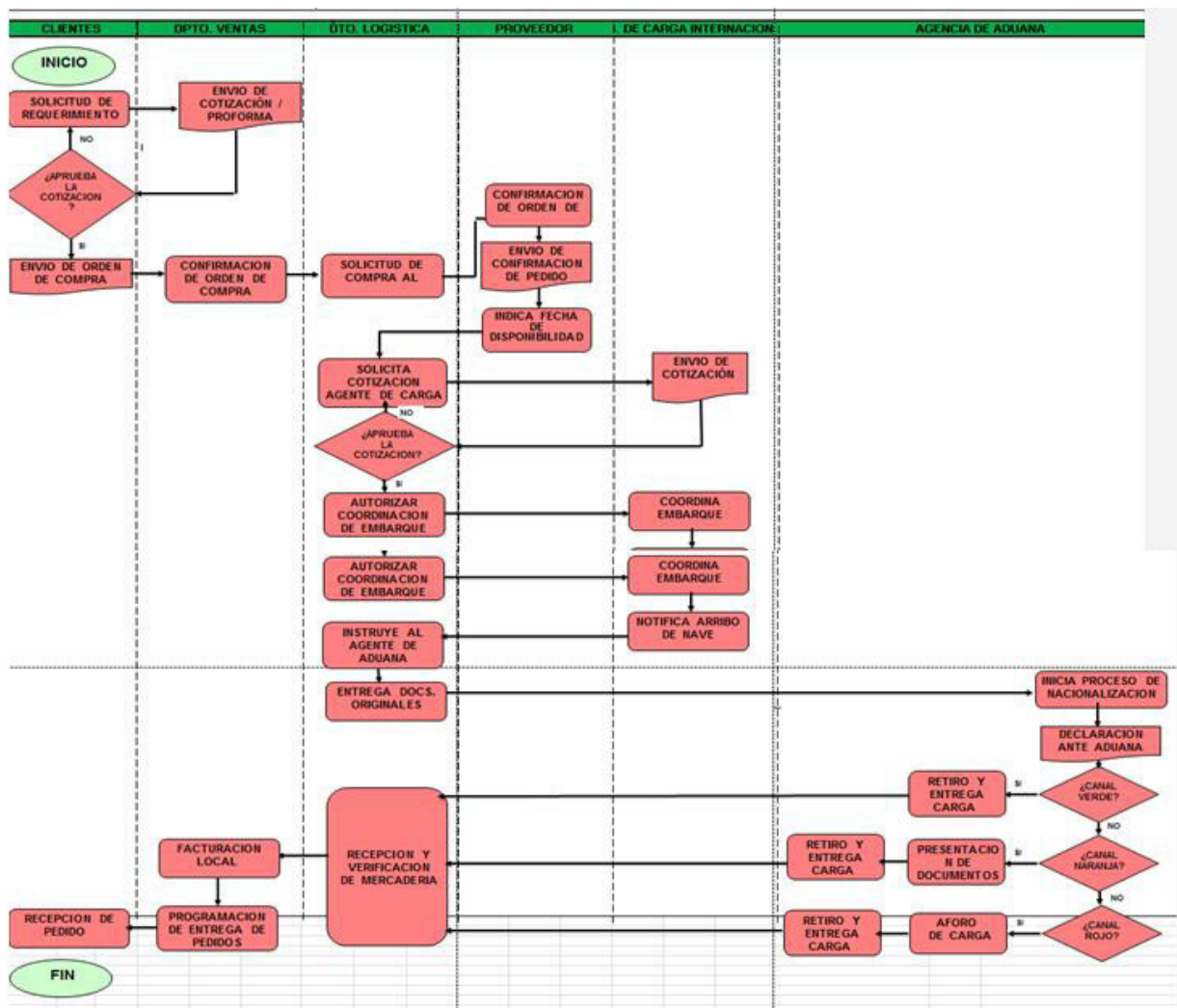


Figura 27: Flujoograma de importacion

Fuente: Elaboracion propia.

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Inversión fija

6.1.1. Activos tangibles

Tabla N° 57: Activos tangibles
(Expresado en dólares)

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo |
|---------------------------------------|----------|----------------|---------------|
| Muebles y enseres | | | |
| Escritorios | 5 | 250.00 | 1,250 |
| Sillas giratorias | 5 | 85.00 | 425 |
| Muebles de espera | 2 | 500.00 | 1,000 |
| Estante de madera | 7 | 180.00 | 1,260 |
| Mesas (mesa de centro y comedor) | 2 | 350.00 | 700 |
| Equipos | | | |
| Computadoras | 5 | 1300.00 | 6,500 |
| Ventiladores | 3 | 160.00 | 480 |
| Impresora Multifuncional | 1 | 1500.00 | 1,500 |
| Microondas | 1 | 400.00 | 400 |
| Costo de equipos y maquinarias | | | 13,515 |

Elaboración propia

En la tabla N° 57, se observa la inversión en activos tangible que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles y enseres y equipos.

6.1.2. Activos intangibles

Tabla N° 58: Activos intangibles
(Expresado en dólares)

| | |
|--------------------------------------------|----------------|
| Diseño de página web | 1500.00 |
| Constitución de empresa | 482.00 |
| Licencia de funcionamiento y defensa civil | 36.30 |
| Garantía de local | 4905.00 |
| Inversión intangible | 6923.30 |

Elaboración: Propia

6.2. Capital de trabajo

Tabla N° 59: Capital de trabajo
(Expresado en dólares)

| Capital de trabajo en USD | | | |
|--------------------------------------------|----------------|---------------|------------------|
| Concepto | Costo unitario | Costo mensual | Costo trimestral |
| Total capital de trabajo | | 58,054 | 75,520 |
| Capital de trabajo | | 52,054 | 69,520 |
| Caja | | 6,000 | 6,000 |
| Costo de producto a importar | | 19,495.90 | 19,495.90 |
| Costo de producto | 2,436.99 | 19,496 | 19,496 |
| Gasto de personal | | 6,700.00 | 20,100.00 |
| Gerente general | 3,000 | 3,000 | 9,000 |
| Asistente administrativo | 1,200 | 1,200 | 3,600 |
| Asistente de operaciones | 1,200 | 1,200 | 3,600 |
| Asistente comercial | 1,300 | 1,300 | 3,900 |
| Materiales indirectos | | 72.00 | 168.00 |
| Recogedor | 7.00 | 7.00 | 7.00 |
| Escoba | 7.00 | 7.00 | 7.00 |
| Jabón líquido | 18.00 | 18.00 | 54.00 |
| Plumero | 5.00 | 10.00 | 10.00 |
| Desinfectante | 18.00 | 18.00 | 54.00 |
| Papel Higiénico | 1.00 | 12.00 | 36.00 |
| Gastos fijos | | 1,985.00 | 5,955.00 |
| Pago de alquiler de local | 1,635 | 1635.00 | 4,905 |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 350 | 350.00 | 1,050 |
| Gastos administrativos | | 507.50 | 507.50 |
| Hojas bond | 16.00 | 16.00 | 48 |
| Folder de palanca | 5.50 | 55.00 | 165 |
| Lapiceros | 0.80 | 8.00 | 24 |
| Lápices | 0.50 | 5.00 | 15 |
| Perforador | 5.50 | 27.50 | 28 |
| Engrapador | 7.00 | 35.00 | 35 |
| Hojas membretadas | 0.74 | 111.00 | 333 |
| Asesor Contable | 250.00 | 250.00 | 750 |
| Gastos de ventas | | 23,293.28 | 23,293.28 |
| Página web | 400 | 400 | |
| Espacio en la feria (Stand) | 5000 | 5000 | |
| Decoración del Stand | 3500 | 3500 | |
| Movilidad | 200 | 200 | |
| Alimentación | 150 | 150 | |
| Merchandising | 3500 | 3500 | |
| Google Adwords | 6475 | 6475 | |
| Comisionista | 3569 | 3569 | |
| Linked In | 300 | 300 | |
| Facebook empresarial | 200 | 200 | |

Elaboración: Propia

En la tabla N° 59, se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo que supone calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 3 meses.

6.3 Inversión total

Tabla N° 60: Inversión total
(Expresado en dólares)

| Datos de inversión | Inversión |
|--------------------------------------------|------------------|
| Diseño de página web | 1500.00 |
| Constitución de empresa | 482.00 |
| Licencia de funcionamiento y defensa civil | 36.30 |
| Garantía de local | 4905.00 |
| Inversión intangible | 6923.30 |
| Equipos y maquinaria | 8880.00 |
| Muebles y enseres | 4635.00 |
| Inversión Tangible | 13515.00 |
| Capital de trabajo | 75519.68 |
| Inversión Total | |
| Inversión tangible | 13,515.00 |
| Inversión intangible | 6,923.30 |
| Capital de trabajo | 75,519.68 |
| Total | 95,957.98 |

Elaboración propia

En la tabla N° 60, se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización del producto. Los montos están expresados en dólares. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de S/ 13,515.00, la inversión en activo intangible es de S/ 6,923.30 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de S/ 75,519.68.

Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de **S/ 95,957.98**. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 78.7% del total, asimismo activos tangibles representan el 14.10 % del total y activos intangible el 7.2% del total.

6.4 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla N° 61: Estructura de financiamiento de la inversión
(Expresado en dólares)

| Datos de financiamiento | |
|--------------------------|---------------|
| % Aporte propio | 45% |
| % Financiado | 55% |
| Préstamo a mediano plazo | 52,777 |
| Aporte propio | 43,181 |
| Total | 95,958 |

Elaboración propia

En la tabla N°61, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 45% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 55% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 43,181 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de S/ 52,777.

Tabla N° 62: Flujo de Caja de Deuda
(Expresado en dólares)

| Meses | Saldo deudor | Interés | Amortización | Renta | Ahorro tributario | Servicio de deuda |
|----------|---------------|---------|--------------|-------|----------------------|-------------------|
| 0 | 52,777 | | | | Escudo Fiscal | |
| 1 | 51,738 | 990.58 | 1,039.30 | 2,030 | 9.91 | 2,019.98 |
| 2 | 50,679 | 971.08 | 1,058.81 | 2,030 | 9.71 | 2,020.17 |
| 3 | 49,600 | 951.20 | 1,078.68 | 2,030 | 9.51 | 2,020.37 |
| 4 | 48,501 | 930.96 | 1,098.93 | 2,030 | 9.31 | 2,020.57 |
| 5 | 47,382 | 910.33 | 1,119.55 | 2,030 | 9.10 | 2,020.78 |
| 6 | 46,241 | 889.32 | 1,140.57 | 2,030 | 8.89 | 2,020.99 |
| 7 | 45,079 | 867.91 | 1,161.97 | 2,030 | 8.68 | 2,021.21 |
| 8 | 43,895 | 846.10 | 1,183.78 | 2,030 | 8.46 | 2,021.42 |
| 9 | 42,689 | 823.88 | 1,206.00 | 2,030 | 8.24 | 2,021.65 |
| 10 | 41,461 | 801.25 | 1,228.64 | 2,030 | 8.01 | 2,021.87 |
| 11 | 40,209 | 778.19 | 1,251.70 | 2,030 | 7.78 | 2,022.10 |
| 12 | 38,934 | 754.69 | 1,275.19 | 2,030 | 7.55 | 2,022.34 |
| 13 | 37,635 | 730.76 | 1,299.13 | 2,030 | 7.31 | 2,022.58 |
| 14 | 36,311 | 706.37 | 1,323.51 | 2,030 | 7.06 | 2,022.82 |
| 15 | 34,963 | 681.53 | 1,348.35 | 2,030 | 6.82 | 2,023.07 |
| 16 | 33,589 | 656.23 | 1,373.66 | 2,030 | 6.56 | 2,023.32 |
| 17 | 32,190 | 630.44 | 1,399.44 | 2,030 | 6.30 | 2,023.58 |

| | | | | | | |
|----|--------|--------|----------|-------|------|----------|
| 18 | 30,764 | 604.18 | 1,425.71 | 2,030 | 6.04 | 2,023.84 |
| 19 | 29,312 | 577.42 | 1,452.47 | 2,030 | 5.77 | 2,024.11 |
| 20 | 27,832 | 550.16 | 1,479.73 | 2,030 | 5.50 | 2,024.38 |
| 21 | 26,324 | 522.38 | 1,507.50 | 2,030 | 5.22 | 2,024.66 |
| 22 | 24,788 | 494.09 | 1,535.80 | 2,030 | 4.94 | 2,024.94 |
| 23 | 23,224 | 465.26 | 1,564.62 | 2,030 | 4.65 | 2,025.23 |
| 24 | 21,630 | 435.89 | 1,593.99 | 2,030 | 4.36 | 2,025.53 |
| 25 | 20,006 | 405.98 | 1,623.91 | 2,030 | 4.06 | 2,025.82 |
| 26 | 18,352 | 375.50 | 1,654.39 | 2,030 | 3.75 | 2,026.13 |
| 27 | 16,666 | 344.45 | 1,685.44 | 2,030 | 3.44 | 2,026.44 |
| 28 | 14,949 | 312.81 | 1,717.07 | 2,030 | 3.13 | 2,026.76 |
| 29 | 13,200 | 280.58 | 1,749.30 | 2,030 | 2.81 | 2,027.08 |
| 30 | 11,418 | 247.75 | 1,782.13 | 2,030 | 2.48 | 2,027.41 |
| 31 | 9,602 | 214.30 | 1,815.58 | 2,030 | 2.14 | 2,027.74 |
| 32 | 7,752 | 180.22 | 1,849.66 | 2,030 | 1.80 | 2,028.08 |
| 33 | 5,868 | 145.51 | 1,884.38 | 2,030 | 1.46 | 2,028.43 |
| 34 | 3,948 | 110.14 | 1,919.75 | 2,030 | 1.10 | 2,028.78 |
| 35 | 1,992 | 74.11 | 1,955.78 | 2,030 | 0.74 | 2,029.14 |
| 36 | 0 | 37.40 | 1,992.49 | 2,030 | 0.37 | 2,029.51 |

Elaboración propia

En la Tabla N° 62, se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Por último, El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla N° 63: Créditos bancarios-Capital de trabajo para microempresas

(Expresado en dólares)

| Moneda nacional | BCP | INTERBANK | BanBif | Scotiabank | BBVA Continental |
|-------------------------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| Tasa efectiva anual (Capital de trabajo) | Min 26%/ Max 72.16% | Min 24%/ Max 45% | Min 24%/ Max 34% | Min 22.50%/ Max 39% | Min 20.50%/ Max 33.85% |

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro

Tabla N° 64: Créditos bancarios-Capital de trabajo para microempresas

(Expresado en dólares)

| Moneda Nacional | Banco de Comercio | Banco financiero | Caja Huancayo |
|-------------------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------|
| Tasa efectiva anual (Capital de trabajo) | 25% | Min 20%/ Max 55% | Min 32.92%/ Max 34,49% |

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro

En la tabla N° 63 se puede observar que se investigó dentro de las principales entidades financieras en el mercado las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo. En la tabla N° 63 y la tabla N°. 64, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 25 % está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo. Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar.

El familiar por ser un empresario y cliente del BIF cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia de Documento de Identidad de titular y cónyuge.
- Copia de R.U.C.
- Licencia de Funcionamiento o boletas de compra de mercadería (u otros documentos que solicite el asesor).
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos).
- Copia de documento de propiedad de vivienda.
- En caso de no tener casa propia, se solicitará aval.

Tabla N° 65: Condiciones de crédito
(Expresado en dólares)

| | |
|------------------------------------------------|--------|
| Préstamo | 52,777 |
| Tiempo (meses) | 36 |
| Tasa interés mensual | 1.88% |
| Periodo de gracia con pago de intereses | 0 |
| Valor de la Cuota | 2,030 |

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 65 se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de S/ 52,577 en 36 meses, con un costo efectivo mensual del 1.88%, no existe periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 2,030.

6.6 Presupuesto de costos

Tabla N ° 66: Tasas de inflación del periodo 2012 al 2016
(Expresado en dólares)

| Año | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tasa de inflación | 2.86% | 3.22% | 4.40% | 3.23% | 3.43% |

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú
Elaboración Propia

Costos directos

Tabla N° 67: Costos de Producto importado
(Expresado en dólares)

| Años | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costo de compra de producto | 233,950.84 | 243,308.88 | 255,474.32 | 270,802.78 | 289,758.97 |

Elaboración propia.

Costos indirectos

Tabla N° 68: Materiales Indirectos
(Expresado en dólares)

| Materiales de limpieza | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Útiles de limpieza | 624.00 | 645.4 | 667.5 | 690.4 | 714.1 |
| Total de materiales indirectos | 624.00 | 645.39 | 667.51 | 690.39 | 714.05 |

Elaboración Propia

Tabla N° 69: Gastos de personal
(Expresado en dólares)

| Descripción | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gerente General | 39,240.00 | 40,417.20 | 41,629.72 | 42,878.61 | 44,164.97 |
| Asistente de logística | 15,696.00 | 16,166.88 | 16,651.89 | 17,151.44 | 17,665.99 |
| Asistente Comercial | 15,696.00 | 16,166.88 | 16,651.89 | 17,151.44 | 17,665.99 |
| Asistente de finanzas | 17,004.00 | 17,514.12 | 18,039.54 | 18,580.73 | 19,138.15 |
| Gasto de personal total | 87,636.00 | 90,265.08 | 92,973.03 | 95,762.22 | 98,635.09 |

Elaboración Propia.

Tabla N° 70: Gastos Fijos
(Expresado en dólares)

| Descripción | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Pago de alquiler de local | 19,620.00 | 20,012.40 | 20,412.65 | 20,820.90 | 21,237.32 |
| Servicios (luz, agua, teléfono e internet) | 4,200.00 | 4,343.96 | 4,492.84 | 4,646.84 | 4,806.11 |
| Total Gastos Indirectos | 23,820.00 | 24,356.36 | 24,905.49 | 25,467.74 | 26,043.43 |

Elaboración Propia

Tabla N° 71: Gastos administrativos
(Expresado en dólares)

| Materiales de oficina | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Útiles de oficina | 567.00 | 586.43 | 606.53 | 627.32 | 648.82 |
| asesor contable | 3,000.00 | 3,001.04 | 3,002.09 | 3,003.15 | 3,004.22 |
| Total de gastos administrativos | 3,567.00 | 3,587.47 | 3,608.62 | 3,630.47 | 3,653.04 |

Elaboración Propia

Tabla N° 72: Gastos de ventas
(Expresado en dólares)

| Descripción | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Página web | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 |
| Espacio en la feria (Stand) | 5000.00 | 5350.00 | 5778.00 | 6298.02 | 6927.82 |
| Decoración del Stand | 3500.00 | 3745.00 | 4044.60 | 4408.61 | 4849.48 |
| Movilidad | 200.00 | 214.00 | 231.12 | 251.92 | 277.11 |
| Alimentación | 150.00 | 160.50 | 173.34 | 188.94 | 207.83 |
| Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras | 3500.00 | 3745.00 | 4044.60 | 4408.61 | 4849.48 |
| Google Adwords | 6474.60 | 7063.20 | 7651.80 | 8240.40 | 8829.00 |
| Comisionista | 4499.34 | 4814.29 | 5199.43 | 5667.38 | 6234.12 |
| Linked In | 300.00 | 321.00 | 346.68 | 377.88 | 415.67 |
| Facebook empresarial | 200.00 | 214.00 | 231.12 | 251.92 | 277.11 |
| Total gasto de ventas | 24223.94 | 26026.99 | 28100.69 | 30493.69 | 33267.62 |

Elaboración propia

6.7 Punto de Equilibrio

Tabla N° 73: Costos fijos
(Expresado en dólares)

| Descripción | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gastos de personal | 87,636.00 | 90,265.08 | 92,973.03 | 95,762.22 | 98,635.09 |
| Materiales indirectos | 624.00 | 645.39 | 667.51 | 690.39 | 714.05 |
| Gastos fijos | 23,820.00 | 24,356.36 | 24,905.49 | 25,467.74 | 26,043.43 |
| Gastos administrativos | 3,567.00 | 3,587.47 | 3,608.62 | 3,630.47 | 3,653.04 |
| Gasto de ventas | 24,223.94 | 26,026.99 | 28,100.69 | 30,493.69 | 33,267.62 |
| Total | 139,870.94 | 144,881.29 | 150,255.35 | 156,044.51 | 162,313.23 |

Elaboración propia

En la tabla N° 73, se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. El costo fijo de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de S/. 139,870.94 para el primer año.

Tabla N° 74: Costos variables
(Expresado en dólares)

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Costo de producto | 233,950.84 |
| Costo variable total | 233,950.84 |

Elaboración propia

Tabla N° 75: Costos totales
(Expresado en dólares)

| Costo Fijo | Costo variable | Costo Total |
|------------|----------------|-------------|
| 138,940 | 233,951 | 372,891 |

Elaboración Propia

En la tabla N° 75, se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de S/ 372,891 para el primer año.

Tabla N° 76: Estructura de precio
(Expresado en dólares)

| | |
|------------------------|-----------------|
| CVU | 2,436.99 |
| CFU | 1,447.29 |
| Costo unitario | 3,884.28 |
| Margen de ganancia | 5.4% |
| Valor de venta | 4,106.01 |
| IGV | 739.08 |
| Precio de Venta | 4,845.09 |

Elaboración: Propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el primer producto.

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 84 unidades

Costo fijo total: S/ 138,940

Precio: S/ 4,845.09 por unidad

Costo Variable unitario = S/ 2,436.99

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{138,940}{4845.09 - 2,436.99} = 58 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 58 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $58 * 4,845.09 = 279,547$

6.8 Tributación de la importación

La tabla N° 77 muestra los tributos a pagar por la importación del producto para el presente son los siguientes, advalorem 0%, impuesto general a las ventas más impuesto selectivo al consumo 18%, percepción 3,5%.

Tabla 77: Tributos de Importación

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Valor FOB | 5,200.00 |
| Flete | 387.05 |
| Seguro Aduanas | 50.00 |
| Valor en aduana CIF | 5,637.05 |
| ADV (0%) | 0.00 |
| IGV (18%) | 1,014.67 |
| TDA (2.35%*UIT/TC) | 0.00 |
| Percepción anticipada (3.5%) | 232.81 |

Elaboración propia

6.9 Presupuesto de ingresos

Tabla N° 78: Ventas en los próximos años
(Expresado en dólares)

| Años | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ventas | 465,128 | 483,734 | 507,920 | 538,395 | 576,083 |
| Tasa de crecimiento | 0 | 4.00% | 5.00% | 6.00% | 7.00% |

Elaboración propia

Según la Tabla N° 78; las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es 465,128 el cual se explica de la siguiente forma:

Se importará 96 unidades a comercializar en el primer año, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/ 4,845.09 luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los S/ 465,128.

- 96 unidades al año.
- Precio de venta: S/ 4,845.09
- Venta (año 1): Cantidad del producto x Precio de venta = S/ 465.128.
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 4%, 5%, 6% y 7%.

Tabla N° 79: Crédito fiscal
(Expresado en dólares)

| Años | 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Costo de compra de producto | | 233,951 | 243,309 | 255,474 | 270,803 | 289,759 |
| Gastos administrativos | | 3,567 | 3,587 | 3,609 | 3,630 | 3,653 |
| Gasto de ventas | | 24,376 | 26,190 | 28,276 | 30,685 | 33,478 |
| Materiales indirectos | | 624 | 645 | 668 | 690 | 714 |
| Total | | 262,518 | 273,731 | 288,027 | 305,809 | 327,604 |
| IGV de ventas 18% | | 83,723 | 87,072 | 91,426 | 96,911 | 103,695 |
| IGV Compras 18% | | 47,253 | 49,272 | 51,845 | 55,046 | 58,969 |
| IGV de inversiones | 3,679 | | | | | |
| Diferencias de IGV | 3,679 | 36,470 | 37,800 | 39,581 | 41,866 | 44,726 |
| Pago del IGV | | 32,791 | 37,800 | 39,581 | 41,866 | 44,726 |

Elaboración propia

6.10 Presupuesto de Egresos

Costos directos

Tabla N° 80: Costos variables
(Expresado en dólares)

| Años | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo de compra de producto | 233,950.84 | 243,308.88 | 255,474.32 | 270,802.78 | 289,758.97 |
| Costo de venta | 233,950.84 | 243,308.88 | 255,474.32 | 270,802.78 | 289,758.97 |

Elaboración propia

Tabla N° 81: Presupuesto proyectado de costos fijos
(Expresado en dólares)

| Descripción | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gastos de personal | 87,636.00 | 90,265.08 | 92,973.03 | 95,762.22 | 98,635.09 |
| Materiales indirectos | 624.00 | 645.39 | 667.51 | 690.39 | 714.05 |
| Gastos fijos | 23,820.00 | 24,356.36 | 24,905.49 | 25,467.74 | 26,043.43 |
| Gastos administrativos | 3,567.00 | 3,587.47 | 3,608.62 | 3,630.47 | 3,653.04 |
| Gasto de ventas | 24,375.88 | 26,189.57 | 28,276.28 | 30,685.09 | 33,478.16 |
| Total | 140,022.88 | 145,043.87 | 150,430.94 | 156,235.91 | 162,523.77 |

Elaboración propia

6.11 Flujo de caja proyectado

El flujo de Caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que recibimos a través de nuestros ingresos netos u otras fuentes y lo que gastamos. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla N° 82: Flujo de caja económico
(Expresado en Dólares)

| Período (años) | 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Ingresos Operativos | | 465,128 | 483,734 | 507,920 | 538,395 | 576,083 |
| Egresos Operativos | | 411,416 | 430,990 | 450,565 | 474,288 | 502,770 |
| Flujo de Caja Operativo | | 53,712 | 52,743 | 57,355 | 64,107 | 73,313 |
| | | | | | | |
| Inversiones en Activo Fijo Tangible | 13,515 | | | | | |
| Inversiones en Activos Fijo intangible | 6,923 | | | | | |
| Inversiones en Capital de Trabajo | 75,520 | | | | | 75,520 |
| Valor residual | | | | | | 2,318 |
| Total flujo de Inversiones | 95,958 | 0 | 0 | 0 | 0 | 77,837 |
| | | | | | | |
| Flujo de Caja Económico | -95,958 | 53,712 | 52,743 | 57,355 | 64,107 | 151,151 |

Elaboración propia

En la tabla N° 82; se observa el flujo de caja económico, el cual está constituido por ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdidas.

6.11.2 Flujo de caja financiero.

Tabla N° 83: Flujo de cajas financiero
(Expresado en dólares)

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---------|--------|--------|-----------|--------|---------|
| Flujo de Caja Económico | -95,958 | 53,712 | 52,743 | 57,355 | 64,107 | 151,151 |
| Flujo de deuda | | | | | | |
| - Ingresos por préstamos | 52,777 | | | | | |
| - Egresos por servicio de deuda | | 24,253 | 24,288 | 24,331 | | |
| Total flujo de deuda | 52,777 | 24,253 | 24,288 | 24,331 | - | - |
| | | | | | | |
| Total Flujo de Caja Financiero | 43,181 | 29,459 | 28,455 | 33,023.66 | 64,107 | 151,151 |

Elaboración propia

En el Tabla Nro. 83; se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo, dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que está más detallado en la Tabla N.º 62.

6.12 Estado de Ganancias y pérdidas.

Tabla N° 84: Depreciación de activos fijos tangible

| Concepto / Periodo | Valor inicial | Tasa Anual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Computadoras | 6,500.00 | 25% | 1625.00 | 1625.00 | 1625.00 | 1625.00 | 0.00 |
| Impresora Multifuncional | 1,500.00 | 25% | 375.00 | 375.00 | 375.00 | 375.00 | 0.00 |
| Ventiladores | 480.00 | 20% | 96.00 | 96.00 | 96.00 | 96.00 | 96.00 |
| Microondas | 400.00 | 20% | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 |
| Muebles y enseres | 4,635.00 | 10% | 463.50 | 463.50 | 463.50 | 463.50 | 463.50 |
| Total | | | 2639.50 | 2639.50 | 2639.50 | 2639.50 | 639.50 |

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla N° 85: Amortización de activos fijos intangibles
(Expresado en dólares)

| Concepto / Periodo | Valor inicial | Tasa Anual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Amortización intangibles | 6923 | 20% | 1,384.66 | 1,384.66 | 1,384.66 | 1,384.66 | 1,384.66 |
| Acumulado | | | 1,384.66 | 2,769.32 | 4,153.98 | 5,538.64 | 6,923.30 |

Fuente: Sunat

Elaboración Propia

Tabla N° 86: Amortización y Depreciación de activos
(Expresado en dólares)

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Depreciación + Amortización | 4,024 | 4,024 | 4,024 | 4,024 | 2,024 |

Elaboración Propia

Tabla N° 87: Estado de ganancias y pérdidas
(Expresado en dólares)

| Periodo | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos | 465,128 | 483,734 | 507,920 | 538,395 | 576,083 |
| Costo de venta | 233,951 | 243,309 | 255,474 | 270,803 | 289,759 |
| Utilidad bruta | 231,178 | 240,425 | 252,446 | 267,593 | 286,324 |
| Gastos de ventas | 24,376 | 26,190 | 28,276 | 30,685 | 33,478 |
| Gastos fijos | 23,820 | 24,356 | 24,905 | 25,468 | 26,043 |
| Gastos de personal | 87,636 | 90,265 | 92,973 | 95,762 | 98,635 |
| materiales indirectos | 624 | 645 | 668 | 690 | 714 |
| gastos administrativo | 3,567 | 3,587 | 3,609 | 3,630 | 3,653 |
| Depreciación y amortización | 4,024 | 4,024 | 4,024 | 4,024 | 2,024 |
| Utilidad operativa | 87,131 | 91,357 | 97,991 | 107,333 | 121,776 |
| Gastos Financieros (interes del prestamo) | 10,515 | 7,055 | 2,729 | | |
| Utilidad Ante de Impuestos | 76,615 | 84,302 | 95,262 | 107,333 | 121,776 |
| Impuesto a la renta (1% de lis ingresos) | 4,651 | 4,837 | 5,079 | 5,384 | 5,761 |
| Utilidad neta | 71,964 | 79,465 | 90,183 | 101,949 | 116,015 |

Elaboración propia

En la Tabla N° 87 se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta.

La utilidad bruta resultante de S/ 231,178 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. La utilidad operativa resultante de S/ 87,131 representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 76,615 de utilidad neta antes de impuestos. Posteriormente, se calculan los impuestos a las tasa fiscal adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 71,964.

6.13 Evaluación de la inversión.

6.13.1 Evaluación Económica

Tabla N° 88: Resultados económicos

| | |
|------------------|---------------------|
| VANE | S/ 96,749.36 |
| TIRE | 57.57% |
| B/C (FCE) | 2.01 |

Elaboración propia

En la Tabla N° 88; se observa la evaluación económica de la empresa, y se logra concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VANE igual a S/ 96,749.36, un TIRE de 57.57% y un beneficio / costo de 2.01. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

VAN > 0, TIR > COK y el B/C > 1.

Tabla N° 89: Periodo de recuperación económica
(Expresado en dólares)

| Periodo de recuperación | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
| FCE 0 | -95,958 | 43,792 | 35,059 | 31,083 | 28,325 | 54,449 |
| FCE 0 Acumulado | | 43,792 | 78,850 | 109,933 | 138,258 | 192,707 |

Elaboración: Propia

Periodo de recuperación económico: 30 meses

En la Tabla N° 89; se observa el periodo de recuperación económico, teniendo en cuenta el CPPC de 22.65%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 30 meses.

6.13.2 Evaluación Financiera

Tabla N° 90: Resultados Financieros

| | |
|------------------|---------------------|
| VANf | S/ 92,821.05 |
| TIRF | 82.80% |
| B/C (FCE) | 3.58 |

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 90 se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf < Vane, el Tirf > tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a S/ 92,821.05, un TIRF de 82.80% y un beneficio / costo de 3.58, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

Tabla N° 91: Periodo de recuperación financiera
(Expresado en dólares)

| Periodo de recuperación | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| FCE | -43,181 | 24,530 | 19,730 | 19,066 | 30,820 | 60,508 |
| FCE Acumulado | | 24,530 | 44,260 | 63,326 | 94,146 | 154,653 |

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 91, se observa el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo en cuenta el costo de oportunidad de 20.09 %. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 23 meses.

6.13.3 Evaluación social

En la actualidad los proyectos no solo deben de centrar su enfoque en los resultados económicos, sino que se debe de incluir el impacto social que este va a generar en la sociedad. El impacto social del plan se basa en el respeto de los derechos de todos los integrantes del proyecto; así como proporcionar un ambiente de trabajo seguro y adecuado para los trabajadores, para ello se ha contemplado administrar eficientemente los recursos humanos de la empresa. Sobre el presente proyecto los drones han demostrado que tienen múltiples usos que se les dé, dichos usos pueden ser beneficiosos para la sociedad buscando la mejoría de su calidad de vida; pero como siempre es muy difícil que todo sea bueno, y así como hay impactos positivos los hay negativos e incluso por el mismo hecho de que cada vez es más sencillo encontrar con facilidad un drone para comprar.

Dentro de los aspectos positivos podemos encontrar drones que van desde los que son capaces de tasar impuestos en inmuebles a los que no se les accede de forma sencilla, grabaciones de video y fotografía desde el aire, ayudar a los policías en cuanto a la vigilancia, como medio de transporte, es decir transportar bienes o comestibles (pizzas, medicamentos, servicios de emergencia, u otros objetos), hasta monitorear ganado y cultivos.

Sin embargo, dentro de los aspectos negativos podemos encontrar los riesgos de responsabilidad civil ya que podrían ocasionar daños por destrucción de propiedad ajena o la eventual lesión o muerte de personas; además, podría existir el riesgo de daños y prejuicios por la violación a la privacidad, tema abiertamente discutido que ha generado críticos para la regulación del uso de estos drones. Otro riesgo de menos impacto social pero que será de

profundo análisis para las compañías de seguros es la cobertura de daño directo sobre el aparato: reparaciones, repuestos, sustituciones, entre los factores que inicialmente podrían entorpecer para su desempeño en la urbe y en el campo.

El plan propone fortalecer su relación con los socios estratégicos (stakeholders) y con las comunidades alrededor de sus operaciones.

6.13.4 Impacto ambiental

Inicialmente los drones fueron utilizados para la industria militar, gracias a los grandes avances de la tecnología de drones , estos vienen siendo utilizados de forma positiva en el medio ambiente para inspeccionar y monitorear, ya que al no ser no son invasivos permiten recoger datos mucho más rápidos y con mayor precisión para tener un diagnóstico claro y permanente. Por otra lado, en la industria de construcción (RTVE 2015), ayuda a vigilar el perímetro de la obra para monitorear el ruido, el polvo en los aires, los vertidos, la calidad de las aguas, la afección de flora y fauna de manera continua desde cualquier lugar del mundo a través de redes inalámbricas. En nuestro país es importante el uso de estos drones ya que desde el año 2015 existen estudios de empresas peruanas de desarrollo de drones para detección y aplicación en los fenómenos atmosféricos; y la culminación del proyecto no solo beneficiaría a los pueblos afectados por los desastres naturales sino también colocaría al Perú a la vanguardia en el uso de tecnologías modernas pues sería los primeros en el mundo en tener ese tipo de sistema de detección de los fenómenos atmosféricos. Según PE (2015), en la agricultura los drones vigilan el crecimiento de las cultivos para mejorar sus cosechas y obtener mayor rentabilidad por lo que todo esto significa un impacto positivo ya que ayuda a optimizar las medidas de prevención y cuidado del medio ambiente.

6.14 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.

El CAPM capital asset pricing management es un modelo de valoración de activos de capital estima la rentabilidad de cada activo en función al riesgo para así obtener un estimador eficiente del riesgo.

Calculo del costo de oportunidad por el CAPM

| | | |
|--------------|------------------------------|--------|
| $K_{proy} =$ | $R_f + B(R_m - R_f) + R_p$ | |
| KPROY | Costo de capital propio | 20.09% |
| Rf | Tasa libre de riesgo | 1.86% |
| B | Beta del sector | 2.5 |
| $R_m - R_f$ | Prima por riesgo del mercado | 7.40% |
| R_p | Prima por riesgo país | 0 |

Fuente: Aswath Damodaran (2017), banco central de reserva del Perú

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 20.09 %, por lo tanto, mi costo de oportunidad es 20% que es lo mínimo que espero ganar por la inversión en este proyecto.

A continuación, se calcula el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Tabla N° 92: Cálculo de CPPC (WACC)

| | |
|------------------|-----------------|
| - Capital | 45.00% |
| - Deuda | 55.00% |
| - Cok | 20.09% |
| - Costo de deuda | 25.00% |
| - Tax Perú | 1.00% |
| - WACC | 22.6546% |

Elaboración Propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E}k_d(1-Tx) + \frac{E}{D+E}k_{proy} \quad \text{CPPC} = (45\% * 20.09\%) * (1-0.01) + (55\% * 25\%)$$

$$\text{CPPC} = 22.65\%$$

6.15 Análisis de sensibilidad

Tabla N° 93: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

| Tipo de cambio | VANE | TIRE | B/C | VANF | TIRF | B/C |
|----------------|----------------|--------|------|----------------|--------|------|
| 3.45 | S/. 20,880.39 | 30% | 1.21 | S/. 27,246.16 | 36% | 1.82 |
| 3.35 | S/. 45,697.03 | 38.45% | 1.47 | S/. 49,210.94 | 50% | 3.24 |
| 3.25 | S/. 96,749.36 | 57.57% | 2.01 | S/. 92,821.05 | 82.80% | 3.58 |
| 3.22 | S/. 77,958.67 | 50% | 1.82 | S/. 77,765.15 | 69% | 3.38 |
| 3 | S/. 107,738.64 | 60% | 2.14 | S/. 104,122.88 | 89% | 4.22 |

Elaboración Propia

En la tabla N° 96, se puede mostrar el análisis de sensibilidad y cómo es que el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo, para un tipo de cambio optimista de S/. 3.45 se obtiene un b/c económico de 1.21 lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/ 0.21, a mayor tipo de cambio menor beneficio costo para el caso de las importaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 3.25 el cual se va a usar en el proyecto, se obtiene un beneficio costo de 2.01, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.01 hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.45. Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 3 se obtiene un beneficio costo de 2.14 y se está ganando por cada sol invertido S/ 1.14 que es mas a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

Tabla N° 94: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad

| Costo de oportunidad | VANF | B/C |
|-----------------------------|---------------|-------------|
| 22% | 63,500 | 2.80 |
| 21% | 67,083 | 2.89 |
| 20% | 92,821 | 3.58 |
| 19% | 72,036 | 3.18 |
| 18% | 76,286 | 3.29 |

Elaboración Propia

Tabla N° 95: Análisis de sensibilidad por costo promedio ponderado de capital

| Costo promedio ponderado de capital | VANE | B/C |
|--------------------------------------------|------------------|-------------|
| 24% | \$ 61,923.78 | 1.65 |
| 23% | \$ 66,142.87 | 1.69 |
| 22.85% | \$ 96,749 | 2.01 |
| 20% | \$ 79,884.18 | 1.83 |
| 19% | \$ 84,858.64 | 1.88 |

Elaboración: Propia

Tabla N° 96: Análisis de Sensibilidad por precio de venta

| Precio de venta | VANE | TIRE | B/C | VANF | TIRF | B/C |
|------------------------|------------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------|
| 5600.00 | \$ 121,824 | 67% | 2.27 | \$ 115,194 | 100% | 4.21 |
| 5400.00 | \$ 80,641 | 52% | 1.84 | \$ 78,805 | 72% | 3.20 |
| 5356.00 | \$ 96,749 | 58% | 2.01 | \$ 92,821 | 83% | 3.58 |
| 5100.00 | \$ 18,868 | 30% | 1.20 | \$ 24,221 | 35% | 1.68 |
| 5000.00 | -\$ 1,723 | 22% | 0.98 | \$ 6,026 | 24% | 1.17 |

Elaboración: Propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa CAM Import Perú S.A.C. será una sociedad anónima cerrada, ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son engorrosas.
- Con respecto al plan de marketing, CAM Import Perú S.A.C. importará y comercializará drones para Video y fotografía en Lima Metropolitana. De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será a las empresas de Video y Publicidad de los distritos de San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Miraflores y Barranco, siendo la demanda la primera variable que se evaluó, cuyo histórico en los últimos dos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas, sustentan la viabilidad del proyecto.
- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2018 al 2022.
- La empresa asegurará una adecuada gestión en todo el proceso logístico a través de un plan de servicio logístico integral al contratar a un Agente Logístico que se encargue de todo el proceso de importación desde el aeropuerto de origen hasta su entrega en almacén de CAM Import Perú SAC; con el objetivo de asegurar la fluidez de las importaciones para una rápida atención ante un posible incremento de la demanda.
- Para la importación de los drones, CAM Import Perú S.A.C. utilizará el Incoterm 2010 FCA Aeropuerto Hong Kong, China, es decir, que el vendedor entrega la mercadería en el aeropuerto de embarque designado a nuestro Agente Logístico quien será responsable del servicio integral. Se aplicará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista; y se utilizará el régimen de importación definitiva.

- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 57.57% y una TIR Financiera de 82.80% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/.96,749.36 y un VAN Financiero de S/. 92,821.05 un indicador favorable y optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el fin de conocer cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención ante posibles problemas, con especial énfasis en la competencia.
- Se recomienda revisar y evaluar periódicamente los estándares del producto para asegurar sus características tomando en consideración que el público objetivo se caracteriza por adquirir productos de gran calidad y de última tecnología. En esa línea se recomienda establecer estrategias de penetración de mercado que incluya más visitas a ferias y/o eventos de difusión del producto.
- Se recomienda revisar que nuestro Agente Logístico integral cumpla con el procedimiento del régimen de importación definitiva, a fin de mantener una adecuada gestión aduanera y de operaciones.
- Se recomienda negociar las tarifas con el Agente Logístico integral una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos operativos de flete y de importación para lograr una mayor rentabilidad.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. «Peru Panorama General.» 2017.
<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview> (último acceso: 28 de 03 de 2017).
- Campaña Nuñez, Aldo Piero. «Micro empresas en el Perú.» s.f.
<http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/que-sucede-con-las-microempresas-en-el-peru.html> (último acceso: 28 de 03 de 2017).
- «Campos electromagnéticos y efectos en la salud y el ambiente.» 2012.
- Cánovas, Alfonso Cabrera. Transporte internacional de mercancías. España: Publicaciones ICEX, 2011.
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme. 2017. www.sunat.gob.pe (último acceso: 12 de 02 de 2017).
- Concepto - Planilla Electrónica. 2017. www.sunat.gob.pe (último acceso: 12 de 03 de 2017).
- DJI Mavic pro
<https://www.dji.com/es/mavic> (2017)
- Drones, Aplicación y Operación con. Aplicación y Operación con Drones. 2016.
<http://drones.uv.es/los-drones-y-el-medio-ambiente/> (último acceso: 20 de 05 de 2017).
- FERIAS INTERNACIONALES.WIKISPACES. Las misiones internacionales. 2017.
www.feriasinternacionales.wikispaces.com (último acceso: 30 de 03 de 2017).
- GFK Adimark. Reciclaje en Chile, la tendencia que no es tendencia. 2017. www.adimark.cl (último acceso: 30 de 03 de 2017).
- GOOGLE. Google AdWords. 2017. www.google.com.pe (último acceso: 06 de 04 de 2017).
- Guía de acondicionamiento y embalaje. 2017. www.siicex.gob.pe (último acceso: 08 de 04 de 2017).
- ICEX. Guía País Perú. 01 de Marzo de 2017.
<http://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2017693471&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2017693471.html> (último acceso: 12 de Mayo de 2017).
- INEI. 05 de 10 de 2016. www.inei.gob.pe (último acceso: 01 de 06 de 2016).
- Instituto de Desarrollo y Comercio Exterior. Contenedores, envases y embalajes, unitarización. 2017. www.prompex.gob.pe (último acceso: 08 de 04 de 2017).
- Inscripción al RUC. 2017. www.sunat.gob.pe (último acceso: 08 de 03 de 2017).

Ipsos. «Investigación tecnológica.» 2016. http://www.ipsos.pe/tendencias_mercado?page=2 (último acceso: 28 de 03 de 2017).

Kotler, Philip. «Fundamentos de marketing.» De Philip Kotler, 599. 2003.

Latam, Insight Crime. El uso de drones en Latinoamérica: riesgos y oportunidades. 15 de 11 de 2016. <http://es.insightcrime.org/analisis/el-uso-de-drones-en-latinoamerica-riesgos-y-oportunidades> (último acceso: 20 de 05 de 2017).

La cadena de abastecimiento en los negocios internacionales SCM. 2017. www.siicex.gob.pe (último acceso: 16 de 04 de 2017).

Manual de orientación. 2017. www.sunat.gob.pe (último acceso: 01 de 04 de 2017).

Medios de pago internacionales. 2017. es.portal.santandertrade.com (último acceso: 30 de 03 de 2017).

MTC. www.mtc.gob.pe. 2017.
<http://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/internamientos/internamientos.html> (último acceso: 01 de 03 de 2017).

PE, Gestion. Gestion PE. 2015. www.gestion.pe (último acceso: 20 de 01 de 2017).

ProInversión. (s.f.). ProInversión. Obtenido de
http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/COMO_ESTABLECER_EMPRESA/COMO_ESTABLECER_UNA_EMPRESA_EN_EL_PERU.pdf

Régimen laboral de la micro y pequeña empresa. 2017. www.sunat.gob.pe (último acceso: 12 de 03 de 2017).

Régimen MYPE tributario. 2017. www.sunat.gob.pe (último acceso: 08 de 03 de 2017).

Ruedas de negocio. 2017. www.camaralima.org.pe (último acceso: 30 de 03 de 2017).

RTVE. RTVE Noticias, Ciencia y Tecnología. 2015. www.rtve.es (último acceso: 01 de 03 de 2017).

Santander Trade Portal. Incoterms 2010. 2017. es.portal.santandertrade.com (último acceso: 10 de 03 de 2017).

Santander TradePortal. Chile: Política y economía. 2017. (último acceso: 29 de 03 de 2017).

SANTANDER, BANCO. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/peru/economia? s.f.>

SIICEX. Contrato de Compra venta internacional. 2016. www.siicex.gob.pe (último acceso: 10 de 03 de 2017).

SUNAT. Beneficios para las MIPYMES. 2017. www.sunat.gob.pe (último acceso: 20 de 02 de 2017).

SUNAT. (Febrero de 2017). SUNAT. Obtenido de SUNAT:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6829-05-impuestos-a-pagar>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). SUNAT.
Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe>

TradeMap. s.f. (último acceso: Abril de 2017).

Veritrade. (2016). Veritrade.info. Obtenido de <http://veritrade.info/index.aspx>

Villanueva, Alberto. PERU.21. 7 de JUNIO de 2010.
<http://blogs.peru21.pe/tuasesorlegal/2010/06/10-razones-por-las-cuales-es->

9 ANEXOS

ANEXO Nro. 1. Acto constitutivo de sociedad anónima cerrada con directorio con aportes en bienes dinerarios.

ACTO CONSTITUTIVO DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA CON DIRECTORIO – CON APORTES EN BIENES DINERARIOS

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: **DAVID MARTIN OLAGUIVEL BLANCO** DE NACIONALIDAD PERUANA, CON D.N.I. **42764332**, ESTADO CIVIL CASADO, CON **CYNTHIA DENISSE ARIAS MONTES**, CON D.N.I. **42014114** SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: **104 CALLE GOLONDRINAS SANTA ANITA, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.**

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “IMPORTACIONES ECOLOGICAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “CAM IMPORT PERU S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE **S/. 43,006.00** (CUARENTA Y TRES MIL SEIS Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR **43,006 ACCIONES NOMINATIVAS** DE UN VALOR NOMINAL DE **S/ 10.00** CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRIMER ACCIONISTA, SUSCRIBE 2580 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 25,803.70 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

ACCIONISTA 2, SUSCRIBE 860 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/.8,601.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS

ACCIONISTA 3, SUSCRIBE 860.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/.8,601.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ANEXO Nro. 2. Estatuto

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "CAM IMPORT PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA" PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA "CAM IMPORT PERU S.A.C.".

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE DAVID MARTIN OLAGUIVEL BLANCO

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACIÓN DE DRONES

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 43,006.00 (CUARENTA Y TRES MIL Y SEIS 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 4,300 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;
- B) EL DIRECTORIO
- C) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY". EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU

CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8.- EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN DIRECTORIO INTEGRADO POR..... MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE TRES (3) AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELEGIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA "LEY".

ARTÍCULO 9.- VACANCIA: VACA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA "LEY". EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUJESEN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARISIMO.

ARTÍCULO 10.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGA SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167° DE LA "LEY". EL QUÓRUM PARA LA REUNIONES DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUÉL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTÍCULO 11.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA "LEY" O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 12.- DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174° DE LA "LEY".

ARTÍCULO 13.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTICULO 177° Y SIGUIENTES DE LA "LEY".

ARTÍCULO 14.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA.
- C. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO.
- D. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- E. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA.
- F. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- G. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES

CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

H. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190 DE LA "LEY".

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ÉSTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 17.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 18.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 19 - DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

QUINTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: DAVID MARTIN OLAGUIVEL BLANCO CON D.N.I. 42764332, CON DOMICILIO EN: CALLE GOLONDRINAS 104, DISTRITO DE SANTA ANITA, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA

03 DE JULIO DEL 2017

Anexo Nro. 3. Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento



SOLICITUD DE DECLARACION JURADA PARA OBTENER LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO Y AUTORIZACIONES MUNICIPALES CONEXAS (LEY N° 27972, LEY N° 27444, LEY N° 28576, ORDENANZA N° 252-MSS, Y TUPA VIGENTE)

ANO.....

GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO
SUBGERENCIA DE COMERCIALIZACION Y ANUNCIOS E INSPECCIONES
TECNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

SEÑOR SUBGERENTE DE LA MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

ZONIFICACION

I. DATOS DEL PREDIO

| | | |
|---------------|------------------|------------------|
| CONTRIBUYENTE | CODIGO DE PREDIO | CODIGO CATASTRAL |
|---------------|------------------|------------------|

II. IDENTIFICACION DEL ADMINISTRADO

| | |
|------------------------------------|--------|
| RAZON SOCIAL / NOMBRES Y APELLIDOS | RUC |
| | DNI/CE |

NOMBRE COMERCIAL :

REPRESENTANTE LEGAL

| | |
|------------------------------------|-------------|
| APELLIDOS Y NOMBRES / RAZON SOCIAL | RUC/DNI/CE |
| | VIG. PODER. |

III. DOMICILIO FISCAL

| | | | | | |
|--------------------|----------|---------|----------|----------|-------|
| Av./Calle/Jr./Pje. | N°/Dpto. | Mz./Lt. | Distrito | Telefono | Email |
|--------------------|----------|---------|----------|----------|-------|

IV. TIPO DE AUTORIZACION

Comercial Industrial Servicios Profesional Educativo

V. SOLICITO TRAMITE (Marcar con "X" lo que corresponda)

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Licencia Municipal de Funcionamiento (Cat A hasta 100 m2) | <input type="checkbox"/> | Licencia por Modificación de Giro Compatible | <input type="checkbox"/> |
| Licencia Municipal de Funcionamiento (Cat B más de 100 m2 hasta 500 m2) | <input type="checkbox"/> | Duplicado de Licencia de Funcionamiento u otra Autorización Municipal | <input type="checkbox"/> |
| Licencia Municipal de Funcionamiento (Cat C Mayor a 500 m2 - ITSE Detalle o Multidisciplinaria) | <input type="checkbox"/> | Licencia Municipal de Funcionamiento Temporal | <input type="checkbox"/> |
| Licencia por Cambio de Denominación y/o Razón Social | <input type="checkbox"/> | Autorización para el Uso de Retiro Municipal o Áreas Comunes | <input type="checkbox"/> |
| Licencia por Variación de Área Comercial o Económica | <input type="checkbox"/> | Otros..... | <input type="checkbox"/> |

VI. CERTIF. DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (En caso de Uso de Retiro Municipal) N° _____
Me comprometo a retirar lo implementado al Cese de la Lic. de Funcionamiento o al solo requerimiento de la municipalidad Si No

VII. SOLICITUD DE ITSE (caso de Lic. de funcionamiento tipo "B" y "C" - Detalle o Multidisciplinaria) N° _____

VIII. UBICACIÓN DEL LOCAL

| | | | | | |
|--------------------|--------------|---------|--------------|----------|-------|
| Av./Calle/Jr./Pje. | N°/Dpto/Tda. | Mz./Lt. | Urbanización | Telefono | Email |
|--------------------|--------------|---------|--------------|----------|-------|

IX. CONDICION DEL LOCAL (Marcar con "X" e indicar lo que corresponda)

| | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| PROPIO <input type="checkbox"/> | CEDIDO <input type="checkbox"/> | ARRENDADO <input type="checkbox"/> | CONTRATO VIGENTE HASTA / / |
| AREA A AUTORIZAR _____ m2 | AREA CONSTRUIDA _____ m2 | AREA DE TERRENO _____ | |

X. NOMBRE DEL ARRENDADOR (Indicar apellidos y nombres del propietario registrado en la Municipalidad)

XI. GIROS

XII. ESTACIONAMIENTO (Indicar el número según corresponda de acuerdo a la normatividad vigente)

| | | |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| DENTRO DEL PREDIO _____ | ARRENDADO _____ | CEDIDO _____ |
|-------------------------|-----------------|--------------|

XIII. OTROS

| | |
|--------------------|---------------------|
| N° DE RECIBO _____ | FECHA DE PAGO _____ |
|--------------------|---------------------|

Licencia Municipal de Funcionamiento para Cesionario Si No

OBSERVACIONES

Santiago de Surco, de de

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACION, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCION DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMAS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO. ASI COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 411° DEL CODIGO PENAL.

Apellidos y Nombres del Títular / Representante Legal _____
Firma de Títular o Representante Legal _____
D.N.I./C.E. _____

Anexo Nro. 4. Formato de declaración de observancia de condiciones de seguridad

DECLARACION JURADA

a. Que, mi establecimiento comercial cumple con los requerimientos técnicos exigidos por las siguientes normas: Ordenanza N° 1084-MML Ordenanza que aprueba el Reajuste Integral de la Zonificación de los Usos del Suelo de los distritos de San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo que forman parte del Área de Tratamiento Normativo I, Ordenanza N° 1076-MML Ordenanza que aprueba el Reajuste Integral de la Zonificación de los Usos del Suelo de los distritos de Barranco, Surquillo y de un sector de los distritos de Chorrillos y de Santiago de Surco que son parte del Área de Tratamiento Normativo II y de un sector del distrito de Chorrillos que es parte del Área de Tratamiento Normativo I, Ordenanza N° 912-MML, Norma que aprueba el Reajuste Integral de la Zonificación de los Usos del Suelo de un Sector del Distrito de Santiago de Surco conformante del Área de Tratamiento Normativo III, Decreto de Alcaldía N° 20-2011-MSS Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios de un Sector del Distrito de Santiago de Surco conformante del Área de Tratamiento Normativo III, Ordenanza N° 1044-MML Ordenanza que aprueba el Reajuste Integral de la Zonificación de los Usos del Suelo de la Zona de Reglamentación Especial de los Pantanos de Villa que forma parte del Área de Tratamiento Normativo IV y modifica parcialmente la Ordenanza N° 184-MML, según el Área de Tratamiento Normativo en que se ubique el establecimiento, y el Reglamento Nacional de Edificaciones, así como los requerimientos técnicos detallados en la **Ficha de Acondicionamiento del local comercial, publicada por la MSS en el mural de orientación.**

b. Que, soy responsable de la veracidad de los documentos e información que presento para efectos de la obtención de la licencia de funcionamiento.

(Marcar con "X" la que corresponda)

| | SI | NO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. El local se encuentra totalmente acondicionado para su funcionamiento para la actividad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Cumplir con las Normas Sanitarias(según la actividad a desarrollar) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cumplir con las condiciones de seguridad en Defensa Civil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Genera ruido nocivo y molestos, cumple con los niveles establecidos en la Ordenanza N° 059-MSS. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cumple con las disposiciones municipales vigentes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

FECHA: _____ Firma del Titular o Representante Legal
DNI/CE/RUC.

INFORMACION SOLICITADA PARA EL SISTEMA ESTADISTICO

CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA (Marcar con "X" la que corresponda)

Micro Empresa Pequeña Empresa Mediana Empresa

Total de venta anual del ejercicio pasado: _____

Total de venta anual (Proyectado para el presente ejercicio) _____

(1) **Micro Empresa:** comprende ventas anuales hasta 150 UIT.
 (2) **Pequeña Empresa:** comprende ventas anuales entre 150 UIT hasta 1700 UIT
 (3) **Mediana Empresa:** comprende ventas anuales entre 1700 hasta 2300 UIT
 (*) Ley N° 30056 - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

Anexo Nro. 5. Modelo de contrato de trabajo sujeto a modalidad

Conste por el presente documento, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el contrato de trabajo sujeto a modalidad que al amparo del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Decreto Supremo N° 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral y normas complementarias, que celebran de una parte(1), con R.U.C. N° y domicilio real en; debidamente representada por el señor(2), con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**, y de la otra parte, don(ña), con D.N.I. N°, domiciliado en, a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

1.- EL EMPLEADOR es una, cuyo objeto social es.....y que ha sido debidamente autorizada por....., de fecha, emitida por....., que requiere de los servicios del **TRABAJADOR** en forma(3),para.....(4).

2.- Por el presente contrato, **EL TRABAJADOR** se obliga a prestar sus servicios al **EMPLEADOR** para realizar las siguientes actividades:....., debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor, para la cual ha sido contratado, bajo las directivas de sus jefes o instructores, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración y dirección de la empresa, de conformidad con el artículo 9° del Texto Único Ordenado de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado por Decreto Supremo N° 003-97-TR.

3.- La duración del presente contrato es de.....(5), iniciándose el día.....de.....200..... y concluirá el díade.....200....

4.- En contraprestación a los servicios del **TRABAJADOR**, el **EMPLEADOR** se obliga a pagar una remuneración(6) de (.....). Igualmente se obliga a facilitar al trabajador los materiales necesarios para que desarrolle sus actividades, y a otorgarle los beneficios que por ley, pacto o costumbre tuvieran los trabajadores del centro de trabajo contratados a plazo indeterminado.

(1) Nombre o razón social del empleador

(2) Nombre y cargo de representante

(3) En forma temporal, accidental o para obra o servicio

(4) Señalar la modalidad del contrato y las causas determinantes de la contratación

(5) Meses o años

Por necesidades de mercado : 5 años

Por reconversión empresarial: 2 años

Accidental : 6 meses al año

Suplencia: la que resulte necesaria, según las circunstancias

Emergencia: la que resulte necesaria

Para obra o servicio: la que resulte necesaria

Intermitente: no tiene plazo de duración máximo

De temporada: depende de la duración de la temporada

(6) mensual, quincenal, semanal.

5. EL TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el siguiente horario: dea(días), de..... a(horas), teniendo un refrigerio de (minutos), que Oserá tomado dea.....

6.- EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir al **TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner a conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por artículo 73° del Texto Único ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Ley de Productividad y Competitividad laboral, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-97-TR.

7.- Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento, conforme a la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al **TRABAJADOR** los beneficios sociales, que le pudieran corresponder de acuerdo a Ley.

8.- En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a las disposiciones laborales que regulan los contratos de trabajo sujeto a modalidad, contenidos en el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 aprobado por el Decreto Supremo N° 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

9.- Las partes contratantes renuncian expresamente al fuero judicial de sus domicilios y se someten a la jurisdicción de los jueces depara resolver cualquier controversia que el cumplimiento del presente contrato pudiera originar. Firmado en..... a los (días) del (mes) de 200.....

EMPLEADOR

TRABAJADOR

Anexo Nro. 6. Factura Comercial iFlight Technology Co. Ltd.



iFlight Technology Co Limited
 Units 910-918, 9/F, Building 16W,
 No. 16 Science Park West Avenue, H
 ong Kong Science Park, Pak Shek Kok,
 Hong Kong

728.780 - 6
DRAFT COMMERCIAL INVOICE
N° 1558-1
 N° 1558

Shenzhen, 01 de Junio de 2017

| | | | |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Sr.(es): CAM IMPORT PERU S.A.C. | | | |
| Domicilio: AV. TULIPANES 188 | Ciudad: SURCO , LIMA | | País: PERU |
| Condiciones de Venta: 30 DIAS L/C | Cláusula de venta: FCA 2010 - Hong Kong airport / China | | N° Doc. Embarque |
| Aeropuerto de Embarque: CHINA/ Hong Kong | Fecha Estimada de Embarque: | Embarcado por: | Aeropuerto Destino: LIMA |

| Item | Cantidad | | Moneda | Precio Unitario | Monto de Operacion |
|-------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------|--------------------|
| 1 | 7 | DRONE MAVIC PRO COMBO,DJI,M1P, EN SETS. PARA TOMAS AEREAS FOTOGRAFICAS Y DE VIDEO MAVIC PRO (NA) FLY MORE COMBO. INC.2 BATERIAS ADIC.,2 HELICES,1 CABLE + CARGADOR,1 CAR Marca: DJI Modelo: Mavic Pro Payment Terms: L/C 30 days Packing List N°: Nro HAWB: Country of Origin: China Nro. de Contrato: PASHP-CP03-2017 | USD | 650.00 | 4,550.00 |
| | | Freight | USD | | |
| | | Insurance | USD | | |
| Son: | | | | TOTAL FCA USD | 4,550.00 |

Anexo Nro. 7. Requisitos para Permiso de Internamiento ante el MTC.

REQUISITOS PARA PERMISO DE INTERNAMIENTO DE EQUIPOS Y APARATOS DE TELECOMUNICACIONES

El proceso del trámite de permiso de internamiento se puede iniciar por dos vías:

1. Por la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE (deberá contar con número de RUC y clave SOL)



VUCE

- Llenar la solicitud en el siguiente enlace: <https://www.vuce.gob.pe/vuce/index.jsp>
- Adjuntar copia simple de la factura de los equipos a internar o copia del documento sustentatorio relacionado a la importación que contenga marca y modelo del equipamiento.
- Adicionalmente, de ser necesario, adjuntar las especificaciones técnicas de los equipos a internar provistas por el fabricante o proveedor, indicando la frecuencia de operación y la potencia de transmisión en milivatios (mW).

Nota:

1. El solicitante deberá contar con registro de casa comercializadora o debe tener concesión, autorización o registro de valor añadido, salvo que el equipo sea para uso personal/privado.
2. Las excepciones al permiso de internamiento (base legal) se encuentran indicadas en el siguiente enlace: <http://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/internamientos/internamientos.html>
3. Cualquier incumplimiento con los requisitos antes señalados, puede significar la denegatoria del permiso de internamiento.
4. Si no se encuentra comprendido en los impedimentos y se cumple con los requisitos, la Dirección General de Concesiones en Comunicaciones otorgará el permiso de internamiento mediante un oficio, en el plazo indicado en el TUPA.

2. Por mesa de partes del MTC, sólo personas naturales con DNI (que no cuenten con RUC)



MTC

Requisitos para el trámite de permisos de internamiento de equipos y/o aparatos de telecomunicaciones:

- Presentar la solicitud que se encuentra en el siguiente enlace: <http://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/internamientos/internamientos.html>
- Adjuntar copia simple de la factura de los equipos a internar o copia del documento sustentatorio relacionado a la importación que contenga marca y modelo del equipamiento.
- Adicionalmente, de ser necesario, adjuntar las especificaciones técnicas de los equipos a internar provistas por el fabricante o proveedor, indicando la frecuencia de operación y la potencia de transmisión en milivatios (mW).
- Adjuntar, opcionalmente, copia legible del Documento Nacional de Identidad (DNI).

BASE LEGAL:

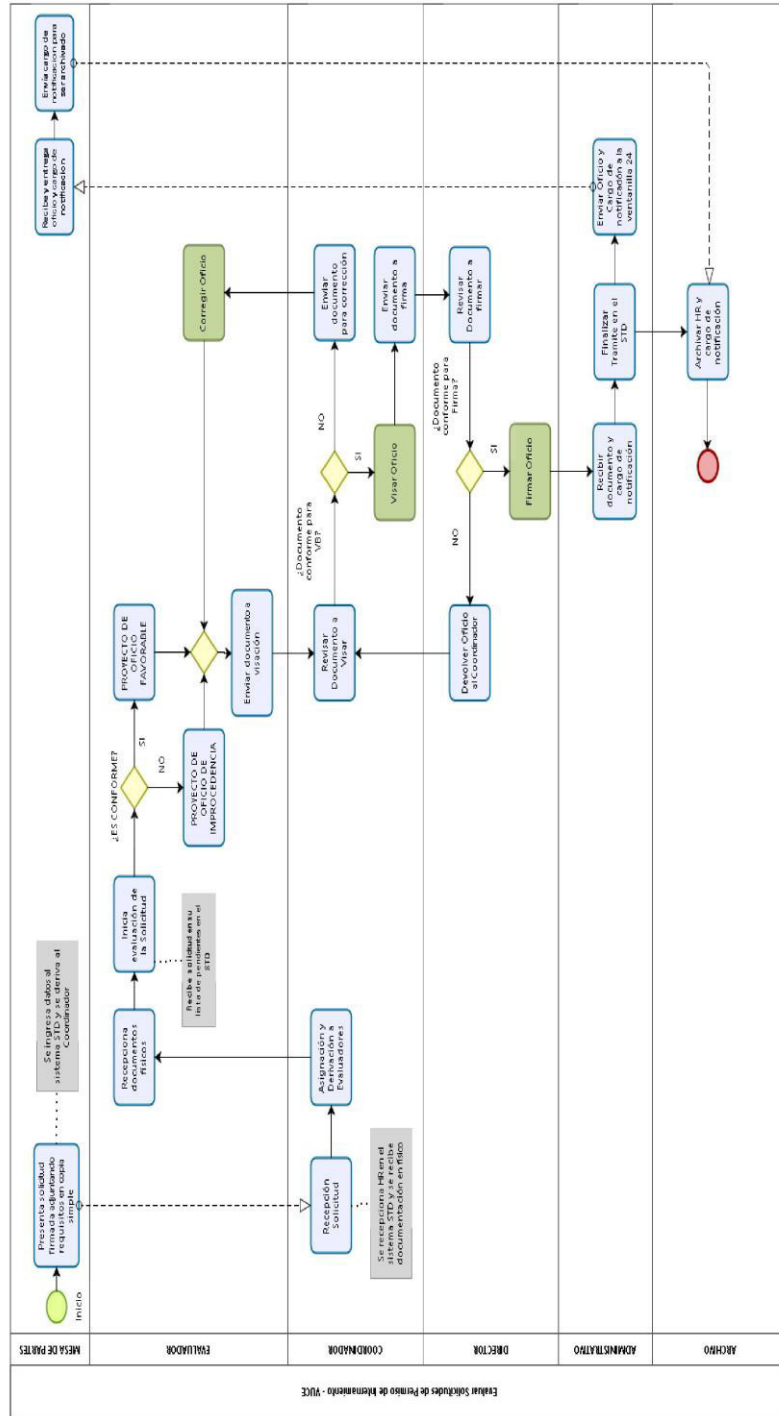
1. Resolución Directoral N° 479-2016-MTC/27 (21.OCT.16), que modifica la R.D. N° 163-2016-MTC/27.
2. Resolución Directoral N° 163-2016-MTC/27 (15.ABR.16).
3. Decreto Supremo N° 001-2016-MTC (12.MAR.16).
4. Resolución Ministerial N° 204-2009-MTC/03 (27.FEB.09), que aprueba la Directiva N° 001-2009-MTC.

Para mayor información, comuníquese al teléfono: 615-7800, anexos 7964, 7751, 6913, 1839, 2254, 6374, 1753 o 1702.

Horario de Atención: lunes a viernes de 8:45 a.m. a 5:45 p.m.

Anexo Nro. 8. Flujograma de Permiso de Internamiento

Permiso de Internamiento definitivo - temporal
Diagrama de Flujo



Anexo Nro. 9. Requisitos para registro de Casas Comercializadoras



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

Viceministerio
de Comunicaciones

Dirección General
de Concesiones
en Comunicaciones

CARTILLA DE ORIENTACIÓN PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE CASAS COMERCIALIZADORAS DE EQUIPOS Y APARATOS DE TELECOMUNICACIONES

Las Casas Comercializadoras de equipos y aparatos de telecomunicaciones, deben inscribirse en el Registro que para tal efecto, tiene a su cargo la Dirección General de Concesiones en Comunicaciones.

La inscripción en el Registro, faculta a la Casa Comercializadora a solicitar el correspondiente *permiso de internamiento* de los equipos y aparatos de telecomunicaciones, así como su comercialización.

Requisitos:

Solicitud presentada vía electrónica a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE (<https://www.vuce.gob.pe/>), adjuntando:

Persona Jurídica

1. Copia simple del Testimonio de constitución social de empresa, debidamente inscrito en Registros Públicos
2. Poder vigente del representante legal inscrito en Registros Públicos
3. Copia simple del Documento de Identidad del representante legal

Persona Natural

1. Copia simple del Documento de Identidad

Nota.- El objeto social de la empresa, debe comprender la comercialización de equipos y aparatos de telecomunicaciones.

Inicio de trámite:

A través de la VUCE <https://www.vuce.gob.pe/> validándose con la Clave SOL de la SUNAT <http://www.sunat.gob.pe/>

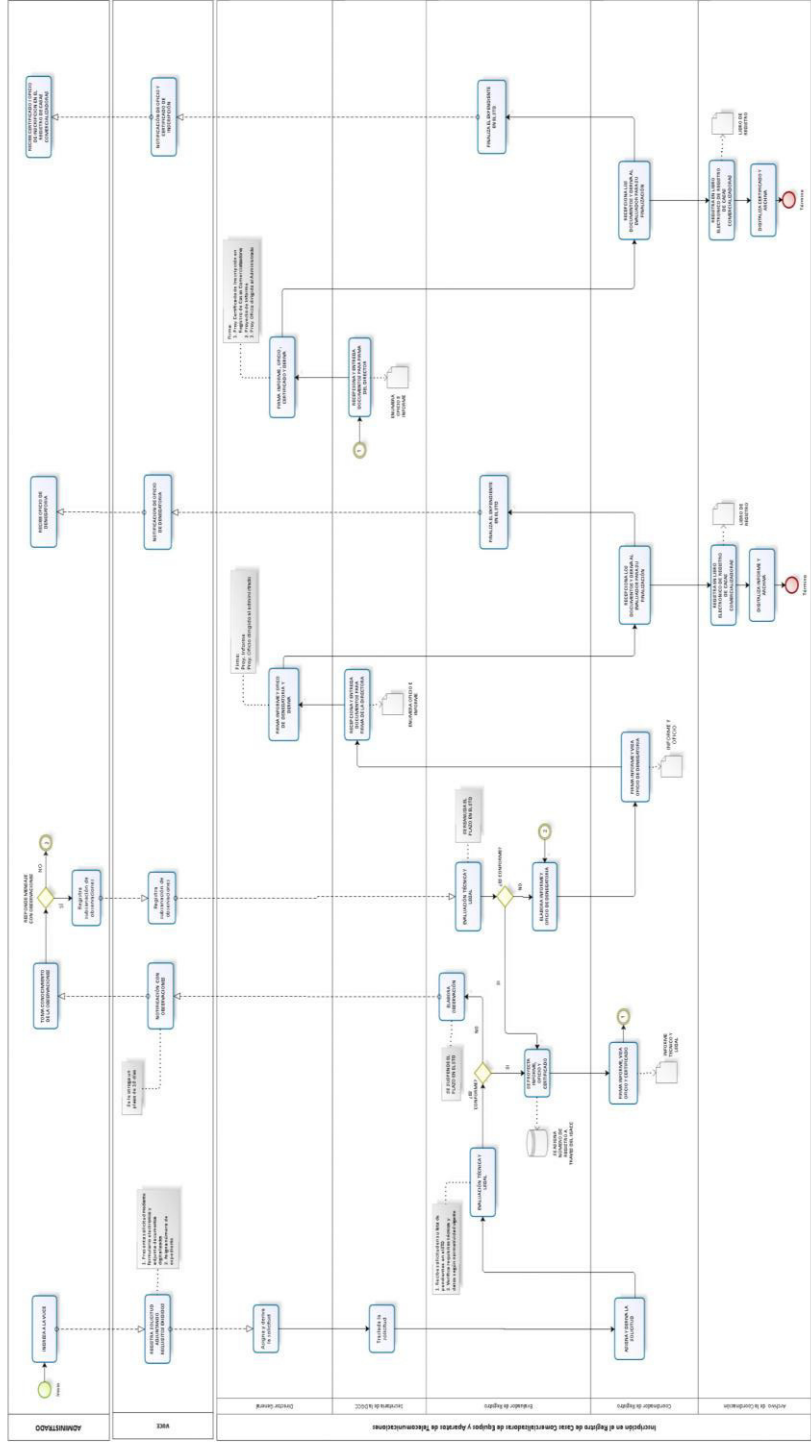
Obligación principal, entre otras:

- Remitir en forma mensual a la DGCC el listado de ventas efectuados de los equipos y aparatos de telecomunicaciones.

Nota.- Se cancelará la inscripción en el Registro, por incumplimiento reiterado de dicha obligación.

Anexo Nro. 10. Flujograma de Registro de Casas Comercializadoras

Inscripción en el Registro de Casas Comercializadoras de Equipos y Aparatos de Telecomunicaciones Diagrama de Flujo



Anexo Nro. 11. Evaluación de Proveedores de producto Drone DJI Mavic Pro

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

| Crterios | Importancia % | iFlight Technology Co. Ltd | Puntaje | RC Drone Store Factory | Puntaje | Guangzhou Photography Equipment Firm | Puntaje |
|------------------------------|---------------|----------------------------|---------|------------------------|---------|--------------------------------------|---------|
| Precio | 20% | 4 | 0.8 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 |
| Ubicación Geográfica | 15% | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| Experiencia | 15% | 5 | 0.75 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 |
| Puntualidad | 15% | 5 | 0.75 | 4 | 0.6 | 4 | 0.6 |
| Volumen de suministro | 20% | 5 | 1 | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 |
| Certificaciones | 15% | 4 | 0.6 | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 |
| TOTAL | 100% | | 4.35 | | 3.5 | | 3.2 |

En base a los criterios seleccionados y las puntuaciones dadas se elige a la empresa iFlight Technology Company Limited, ubicada en Shenzhen China, como proveedor del producto. Ya que brinda un precio más accesible, debido a que tiene una producción superior cuenta con 11 años de experiencia en el mercado. Un punto importante es que es una empresa muy innovadora y reconocida a nivel mundial ya es que conocida como el “Apple” de los drones, por su creación de productos de gran calidad, innovadores y de alto performance ó desempeño. Además de ser una empresa vanguardista tiene fuertes políticas de responsabilidad social corporativa.

Anexo Nro 12. Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

| NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO | NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. _____ _____ | 1. _____ _____ |
| 2. _____ _____ | 2. _____ _____ |
| 3. _____ _____ | 3. _____ _____ |

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

| |
|--|
| |
| |
| |

Lima, _____ de _____ del 20__

Firma del Solicitante

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



Anexo Nro 13. Modelo de Contrato de Compraventa Internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: iFlight Technology Co Ltd, empresa constituida bajo las leyes de la República de China, debidamente representada a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte CAM Import Perú S.A.C., inscrito en la Partida N° 001888668 Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral , debidamente representado por su Gerente General don David Martin Olaguivel Blanco identificado con DNI N° 42764332 señalando domicilio el ubicado en Calle Tulipanes 188, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio FCA unitario de Seiscientos cincuenta dólares Americanos (\$ 650.00 USD) por un equipo drone DJI MAVIC Pro más el Combo, haciendo un total de \$4550 USD Dolares Americanos para el primer envío mensual de conformidad con la proforma oferta recibida por el comprador el 01 de Junio del 2017.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido corresponde a un precio FCA Aeropuerto Hong Kong, China (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (70 %) después de 15 días de recibidos toda la documentación original por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas

adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (7 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 02 Días del mes de Junio 2017.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR