



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

**IMPORTACIÓN DE ASPIRADORAS INTELIGENTES DE CHINA
PARA SU COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
MARCOS DAVID DIAZ GAMARRA**

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

LIMA – PERÚ

2020



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Importación de aspiradoras inteligentes de China
para su comercialización online en Lima
Metropolitana.**

Presentado por:

Bachiller: Marcos David Diaz Gamarra

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente plan de negocios está dedicado a Dios, quién es el que me otorga la oportunidad de concluir esta meta en mi vida y por darme la dicha de tener una familia tan unida, a mi madre Marina Gamarra y a Ivan Herbozo, quienes han sido mi mayor soporte y siempre están alentándome en cada paso que doy. A mis hermanas Mónica y Giovana, quienes celebran cada logro mío como si fuera el suyo y me brindan su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Realizar el presente plan de negocio se ha significado sacrificio y arduo esfuerzo, el cual no hubiera sido posible sin la bendición de Dios y el apoyo de mi madre, quien como en cada proyecto de mi vida puedo sostenerme en ella y encontrar su apoyo incondicional.

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	10
1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	12
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	13
2.1. Nombre o Razón social	13
2.2 Actividad Económica codificación internacional (CIIU)	16
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	16
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	18
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	20
2.6. Estructura orgánica	21
2.8. Forma Jurídica Empresarial	23
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	24
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	25
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	26
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	27
2.14. Modalidades de Contratos Laborales	27
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	28
3. PLAN DE MARKETIN INTERNACIONAL DE IMPORTACION	29
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	29
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	30
3.1.2 Ficha técnica comercial	32
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional	34
3.1.4. Determinación de la marca a usar	36
3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo	36
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo	38
3.2.1.1. Segmentación a nivel macro.....	38
3.2.1.2. Segmentación a nivel macro.....	41
3.2.2 Definición del perfil del consumidor	43
3.3 . Análisis de oferta y demanda en el mercado	45
3.3.1 Análisis de oferta.....	45
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda	47
3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark	51
3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)	53
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución.	54

3.3.6.	Análisis del entorno.....	55
3.3.6.1	Macro ambiente	55
3.3.6.2	Microambiente	56
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional	57
3.4.1.	Estrategias de segmentación	57
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento	57
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	59
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial	60
3.4.5.	Estrategias de branding	60
3.5.	Estrategias de promoción nacional	61
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	61
3.5.2.	Propuesta de valor.....	61
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	62
3.6.	Políticas de estrategias de precio.....	65
4.-	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	66
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	66
4.2.	Diseño del rotulado y marcado	71
4.2.1	Diseño del rotulado	71
4.2.2	Diseño del marcado	72
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	74
4.4.	Cadena de DFI de exportación/importación	76
4.5.	Seguro de las mercancías.....	78
5.-	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	79
5.1.-	Fijación de precios.....	79
5.1.1	Costos y precio	79
5.1.2	Cotización internacional.....	84
5.2.-	Contrato de compra venta internacional	85
5.3	Elección y aplicación del Incoterm	89
5.4.-	Determinación del medio de pago y cobro.....	90
5.5.-	Elección del régimen de exportación o de importación.....	91
5.6.-	Gestión aduanera del comercio internacional.....	92
5.7.-	Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujograma	96
5.8.-	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama	96

6. Plan Económico Financiero	97
6.1 Inversión Fija	97
6.1.1 Activos tangibles	97
6.1.2 Activos intangibles	97
6.2. Capital de Trabajo	98
6.3. Inversión Total	100
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	101
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	101
6.6. Presupuesto de costos	103
6.7. Punto de Equilibrio	105
6.8. Tributación de la importación	106
6.9. Presupuesto de ingresos	107
6.10 Presupuesto de egresos	108
6.11. Flujo de caja proyectado	111
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida	112
6.14. Evaluación de la Inversión	113
6.14.1.- Evaluación Económica.....	113
6.14.2. Evaluación Financiera.....	113
6.14.3. Evaluación social.....	114
6.14.4 Impacto ambiental	114
6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.	114
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio	115
Conclusiones	117
Recomendaciones:	119
ANEXOS	120
Anexo N°1: Solicitud de registro de marca de producto	120
Anexo N°2: Cotización formal de proveedor de aspiradoras	121
Anexo N°3: Cotización para servicio logístico integral	122
Anexo N°4: Impuesto a la renta	124
Anexo N°5: Contrato de compraventa internacional	125
Bibliografía	132

Índice de tablas

Tabla 1: Distritos de Ubicación del centro de operaciones	17
Tabla 2: Selección de Ubicación por método ponderado (1: Muy malo -5: Muy bueno).....	17
Tabla 3: Categorías de empresas y sus características	20
Tabla 4: Remuneración del talento humano (expresado en soles)	22
Tabla 5: Planilla de Sueldos - Import Eco- Technology Perú S.A.C (expresado en soles)	22
Tabla 6 : Cuadro de servicio contable (expresado en soles).....	23
Tabla 7: Porcentaje de acciones de Import Eco-Technology S.A.C.....	23
Tabla 8: Clasificación de partida Arancelaria.....	30
Tabla 9: Gravámenes vigentes de la partida 8508.11.00	32
Tabla 10: Detalles principales del producto	32
Tabla 11: Países proveedores de partida arancelaria 850811: aspiradoras para uso doméstico	37
Tabla 12:: Lista de países exportadores de la partida arancelaria: 850811-Aspiradoras domesticas en el 2019	37
Tabla 13: PEA activa por edad	44
Tabla 14: Número de empresas exportadoras desglosadas por categorías de productos para el siguiente producto: 850811- Aspiradoras domésticas	45
Tabla 15: Principales empresas peruanas importadoras de aspiradoras en el 2019.....	46
Tabla 16: Demanda de Perú del 2015 al 2019 de la P.A 850811 por trimestre	48
Tabla 17: Método de mínimos cuadrados.	48
Tabla 18: Proyección de la demanda en unidades de aspiradoras.	49
Tabla 19: Proyección de demanda mensual del primer año (2021).....	50
Tabla 20: Costo de importación de aspiradora inteligente (dólares americanos).....	54
Tabla 21: Matriz EFE de Import- Eco Technology S.AC. - (0- Muy malo /5- Muy bueno)..	56
Tabla 22: Matriz EFI de Import- Eco Technology S.AC. - (0- Muy malo /5- Muy bueno).....	56
Tabla 23: Características del empaque.....	67
Tabla 24: Medidas de paleta estándar:	69
Tabla 25: información de rotulado.....	72
Tabla 26: Precios de las principales competencias	80
Tabla 27: Costos totales por importación en dólares americanos	81
Tabla 28: Costo unitario de importación	82
Tabla 29: Gravámenes vigentes de la partida 8508.11.00	82
Tabla 30: Costos fijos en soles	83
Tabla 31: Comparativa de costos de transferencia al extranjero	91
Tabla 32: Activos Tangibles.....	97
Tabla 33: Activo Intangible	97
Tabla 34: Costos de Capital de trabajo (Expresado en soles).....	98
Tabla 353: Inversión Total (Expresado en soles).....	100
Tabla 364: Inversión total por el primer trimestre	101
Tabla 375: Estructura de financiamiento (Expresado en soles)	101
Tabla 38: Comparativa de entidades financieras.....	102
Tabla 397: Condiciones de crédito.....	102
Tabla 40: Flujo de Caja de deuda (expresado en soles).....	102
Tabla 41: Costo de importación total (expresado en dólares)	103
Tabla 42: Costo de importación Unitario (expresado en soles).....	104
Tabla 43: Costos Fijos (expresado en soles)	105
Tabla 44: Punto de equilibrio anual (expresado en soles).....	106
Tabla 453: Tributo de Importación (expresado en dólares)	106
Tabla 46: Cantidad de unidades proyectadas del 2021 al 2025.....	107

Tabla 47: Presupuesto de Ventas (Sin IGV/ Expresado en soles)	107
Tabla 48: Presupuesto de cobranzas (Con IGV/ Expresado en soles).....	108
Tabla 49: Presupuesto de egresos- mensual primer año (Expresado en soles)	109
Tabla 50: Promedio de Tasa de inflación	110
Tabla 51: Presupuesto de Egresos Proyectado (expresado en soles)	110
Tabla 52: Flujo de Caja proyectado (expresado en soles)	111
Tabla 53: Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles)	112
Tabla 54: Resultados Económicos (Expresado en soles).....	113
Tabla 55: Resultados financieros (expresado en soles).....	113
Tabla 56: Índice COK	115
Tabla 57: Desviación estándar de tipo de cambio	115
Tabla 58: Riesgo de Tipo de cambio (expresado en soles)	116

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de Canvas de estructura del plan	12
Figura 2: Búsqueda de disponibilidad de nombre o razón social	13
Figura 3: Resultado de la búsqueda de nombre o razón social	14
Figura 4: Solicitud para reserva del Nombre o Razón Social	15
Figura 5: Solicitud de reserva para razón social	15
Figura 6: Ubicación de la Empresa	18
Figura 7: Organigrama de Import Eco-Technology S.A.C.	22
Figura 8 : Marca del producto	24
Figura 9: Subpartida arancelaria del producto	31
Figura 10: Liberación de arancel por convenio internacional	31
Figura 11: Ficha técnica del producto	33
Figura 12: Cadena de valor	35
Figura 13: Matriz FODA del mercado nacional	38
Figura 14: Principales actividades económicas del Perú	40
Figura 15: Atributos al escoger una marca	44
Figura 16: Participación de los importadores peruanos de aspiradoras en el 2019	47
Figura 17: Coeficiente de proyección lineal	49
Figura 18: 5 fuerzas de Portes en Import-Eco Techonology S.A.C.	52
Figura 19: Distribución del producto a importar.	55
Figura 20: Reconocimiento del área de a aspiradora	58
Figura 21: Matriz Ansoff	59
Figura 22: Empaque de aspiradora	67
Figura 23: compartimentos internos del empaque	68
Figura 24: Cartón corrugado para embalaje	69
Figura 25: Medidas de paleta estándar	70
Figura 26: Embalaje de la carga	71
Figura 27: Pictogramas para el mercado	72
Figura 28: Etiquetado de la carga	73
Figura 29: Diseño de marcado del empaque	73
Figura 30: Paleta estándar: Unitarización de la carga	75
Figura 31: Cadena de distribución física internacional	76
Figura 32: Costos de Operador Logístico en dólares americanos	77
Figura 33: Aspiradora competencia: Robot Pyle Pure Clean	80
Figura 34: Liberación de arancel por convenio internacional	83
Figura 35: Cotización del proveedor	85
Figura 36: Costos del incoterm FOB	90
Figura 37: Generación de mandato electrónico SUNAT	94

RESUMEN EJECUTIVO

Import Eco-Technology S.A.C, es una empresa que iniciará sus actividades incursionando en la importación y comercialización de aspiradoras inteligentes en el mercado limeño a través de la venta online. La empresa tiene como uno de sus objetivos convertirse en una empresa líder del rubro en Lima metropolitana, para ello se ha resaltado las cualidades de su producto y servicio además del precio del mismo.

Las aspiradoras inteligentes, son aquellas aspiradoras inalámbricas que entre sus funciones tienen las cualidades de ser autónomas, no necesitan la supervisión de un usuario para poder operar, este es programado a través de un aplicativo móvil; el cual utiliza un sistema laser para reconocer las habitaciones y superficies a limpiar evitando caídas en escaleras y choques ante cualquier obstáculo. Además de ser autónomo a la hora de cargar, ya que la aspiradora al detectar su baja batería se dirige a su fuente de carga. Cabe resaltar que este producto es eco amigable y ayuda a la salud e higiene de las personas.

Estas aspiradoras por lo general tienen un alto precio en el mercado limeño, debido a que no hay competencia, excepto entre empresas grandes ya consolidadas; es por ello por lo que el precio será un aspecto importante en el producto, por lo que será mucho menor al de los demás competidores.

Asimismo, el presente plan de negocios se ha dividido en seis puntos o aspectos importantes: Estructura general del plan, Organización y aspectos legales, plan de marketing internacional - Importación, plan de logística internacional, plan de comercio internacional y, por último, pero no menos importante el plan económico financiero.

En la primera y segunda parte del plan de negocio se aborda la estructura general del plan y la organización y aspectos legales; en la primera de estas se aterriza los conceptos y puntos cruciales para tener en cuenta dentro del proyecto, utilizando el modelo Canvas para resumir dicha información. En cuanto a la segunda parte respecto a la organización y aspectos legales se abarca sobre el tipo societario, los alcances de inscripción de licencia y permisos para la puesta en marcha del negocio.

La tercera parte responde al plan de marketing internacional, en este caso de una importación donde se evalúa los países exportadores/proveedores y el mercado objetivo de la empresa; es en este punto donde se muestra al país asiático de China como el principal proveedor mundial de las aspiradoras inteligentes por su precio y su rapidez en cuanto a logística internacional; así

como también la identificación del mercado limeño como un mercado potencial para el producto al tener mayor cantidad de personas jóvenes y cada vez con mayor tendencia a las compras vía online.

Es por ello la importancia de este punto, ya que al identificar el mercado proveedor y el mercado objetivo -cliente permite reconocer y estudiar a los diferentes proveedores y consumidores para así establecer estrategias para minorizar costos, incrementar ventas y fidelizar a los clientes resaltando el valor agregado tanto del producto como el servicio brindado, logrando que la empresa perdure en el tiempo.

El cuarto punto es de Logística internacional, en este punto se detalla los aspectos cruciales de la logística internacional, como lo son el empaque, embalaje y rotulado del producto, los cuales son importantes ya que reducen el riesgo de daño y/o pérdida de la mercancía. Asimismo, otro aspecto importante es la unitarización ya que el adecuado desarrollo de este aspecto permite a la empresa no solo minimizar los riesgos antes descritos sino también costo, por el volumen que se puede ocupar y tiempo, sobre todo en el manipuleo de la carga. Todos estos aspectos englobándolos juntamente con la distribución física internacional.

En el quinto punto se presenta el plan de comercio internacional, donde se detalla las características de las transacciones comerciales internacionales, teniendo aspectos muy importantes como el contrato de compra y venta, incoterms y formas de pago internacional. Uno de los aspectos más relevantes en este punto es el reconocimiento y desarrollo del costo directo del producto, como es el costo de importación y la fijación de precio en base a ello.

En el sexto punto, se tiene el plan económico financiero, donde se detalla toda la información de carácter económica y financiera del plan de negocio; es donde se reconoce si el planteamiento cumple con las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez para que sea puesto en marcha; es así que también se compara dicha rentabilidad con la rentabilidad de un mercado sin riesgo para tener así cubierta el costo de oportunidad de la inversión y para asegurarse sobre todo con el entorno se realiza un análisis de sensibilidad.

En este punto, también se desarrolla las conclusiones y recomendaciones del plan de negocio, ya que, al haber estudiado y desarrollado los aspectos relevantes, tanto cualitativamente como cuantitativamente, para que se ponga la marcha el negocio; se puede generar las conclusiones al que se ha llegado en este plan.

1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Figura 1: Modelo de Canvas de estructura del plan

<p>Aliados Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores con precios competitivos y productos de alta calidad • Operadores logísticos 4L, para el servicio logístico integral • Los Marketplace, para la venta del producto • La municipalidad de San Juan de Miraflores • El banco 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta online a través de Marketplace y redes sociales • Desarrollo y aplicación de estrategia de marketing en redes • Difusión de las ventajas competitivas en las características y precio del producto. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención pre-venta: la empresa orientará al correcto uso de la aspiradora inteligente • Atención postventa: se mantendrá la trazabilidad de la satisfacción del cliente • La autonomía del producto y aporte a la higiene del hogar además de ser eco amigable • Su bajo precio • Los materiales del empaque también son eco amigables (cartón reciclado). 	<p>Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de las redes sociales como Facebook, Instagram y reseñas u opiniones de usuarios en las páginas de Marketplace la empresa podrá recibir las valorizaciones y percepción de los clientes. • A través de publicaciones y videos en redes sociales se brindará información relacionado al producto 	<p>Segmento de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familias (Jóvenes y adultos) del nivel socio económico A, B y C alto que principalmente residan en lima metropolitana – Perú. • Jóvenes y adultos de entre 20 a más años que residan en Lima metropolitana.
<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Know how en el proceso de importación y venta a través de Marketplace • Personal motivado y capacitado • Recursos financieros 			<p>Canales de Distribución/ Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los canales de distribución y comunicación son netamente online a través de las redes sociales, página web y Marketplace. 	
<p>Estructuras de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de importación • Gastos de personal • Gasto de ventas • Gastos administrativos • Gasto de materiales • Gastos financieros 			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta del producto 	

Elaboración: propia

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o Razón social

Import Eco-technology SAC

La empresa conformada se dedicará a la importación y comercialización de aspiradoras automáticas, la cual estará dirigido a los consumidores limeños; el cual es un producto interesante en el mercado actual ya que no es muy común su uso y no se conoce todos los beneficios que ofrece, actualmente pocas tiendas comercializan dicho producto, con un precio bastante alto, y estas no se centran en brindar un servicio personalizado a cada cliente.

Así también como la principal acción de la empresa es comercializar las aspiradoras ecoamigable importadas se decidió por el nombre de Import Eco-technology SAC; porque además nos permite ampliar y/o expandir a futuro los productos a comercializar no delimitándonos en solo uno.

Nombre comercial: IMCOTECH

El nombre comercial de la empresa es la combinación abreviada de la razón social haciéndolo más sencillo de recordar.

Figura 2: Búsqueda de disponibilidad de nombre o razón social



The image shows a screenshot of the SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) website. The header includes the SUNARP logo and navigation links: INICIO, INSTITUCIONAL, PRENSA, ESTADÍSTICAS, and CONTÁCTENOS. There are also buttons for 'Síguelo' and 'Nuestras Oficinas'. The main content area is titled 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS' and contains a search form. The form has two input fields: '1.- Razón o Denominación:' with the text 'IMPORT ECOTECHNOLOGY' and '2.- Siglas:'. Below the fields are 'Buscar' and 'Limpiar' buttons.

Fuente: SUNARP, 2020

La búsqueda de la razón social: se realizó la consulta a través del portal de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP para corroborar la disponibilidad de la razón social, siendo esta aun una razón social no registrada.

Figura 3:Resultado de la búsqueda de nombre o razón social



Fuente: SUNARP, 2020

Una vez comprobada la disponibilidad de la razón social se procederá a su reserva para registro y así facilitar la inscripción de la empresa en el registro de personas jurídicas de la Sunarp.

Reserva de la razón social: el trámite de la reserva se puede realizar vía online a través del portal de Sunarp, dónde se completará los datos solicitados en el formato para su posterior registro; es importante que la solicitud de reserva en línea solo puede ser formulada por quien este participando en el proceso de la constitución de la persona jurídica o alguna que este autorizada por aquella. Este requisito aplica tanto para una solicitud de constitución o de modificación de estatutos.

Así también al reservar el nombre es indispensable precisar el tipo de sociedad a la cual; en el cual para este negocio se optará por una Sociedad Anónima Cerrada.

Figura 4: Solicitud para reserva del Nombre o Razón Social

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA					
✓ Nro.	APELLIDO PATERNO / DENOMINACIÓN / RAZÓN SOCIAL	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	TIPO DOC	NUM DOC
1	DIAZ	GAMARRA	MARCOS DAVID	DNI	48384055

DATOS DEL SOLICITANTE (Presentante)

Apellido Paterno: *

Apellido Materno: Nombres: *

Tipo Documento: * Número de Documento: *

Correo Electrónico: * Dirección Completa:

Operador Celular: * Número de Celular:

DATOS DE PAGO

Monto : S/ 20.00 nuevos soles.

Con el formato de presentación que aparecerá al presionar el botón continuar, apersónese a la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la persona jurídica para presentarlo y efectuar el pago correspondiente.


FORMA DE PAGO

EN EFECTIVO EN LA OFICINA REGISTRAL

Fuente: SUNARP, 2020

Una vez ingresado los datos, se genera el formato de presentación donde indicará el código de solicitud de reserva, dicho formato servirá para realizar el pago de S/ 20.00 Soles en una oficina registral, para este caso el código de reserva generado es el siguiente: 2020- V1883407

Figura 5: Solicitud de reserva para razón social



SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA

2020- V1883407

1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA
CONSTITUCION
2. DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL

Import Eco-technology SAC
Import Eco technology SAC
3. TIPO DE PERSONA JURÍDICA

Tipo de persona jurídica

SOCIEDADES ANONIMAS
4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento	Provincia
LIMA	LIMA
5. DATOS DEL SOLICITANTE

DIAZ	GAMARRA	MARCOS DAVID
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres

Identificado(a) con: DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD No: 48384055
Domiciliado(a) en: AV. SAN MARTIN DE PORRAS 1092- VMT

Fuente: SUNARP, 2020

2.2 Actividad Económica codificación internacional (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es la clasificación de todas las actividades económicas productoras de bienes y servicios en un país, esta es utilizada de manera mundial y en el Perú ha sido adoptada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para establecer un panorama y visión más certera y uniforme de las empresas y establecimientos productoras de cada bien y servicio en el país (SUNAT, 2020).

Para conseguir un sistema más estandarizado y eficiente la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria también implementó la incorporación de la CIIU en los registros del RUC, por lo que actualmente esta información es importante u obligatoria en el registro de la empresa. Cabe señalar que actualmente se utiliza la CIIU revisión 4; la cual es una revisión mejorada para identificar el perfil real del contribuyente y así ofrecer un servicio más personalizado acorde a la actividad real de cada empresa contribuyente.

El producto del presente plan de importación está orientado a la comercialización por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico (aspiradora automática o inteligente)

IMCOTECH, de acuerdo con la clasificación CIIU se ubica en el siguiente código:

CÓDIGO CIIU 4.0	DESCRIPCION
4759	VENTA AL POR MENOR DE APARATOS ELÉCTRICOS DE USO DOMÉSTICO, MUEBLES, EQUIPO DE ILUMINACIÓN Y OTROS ENSERES DOMÉSTICOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

La empresa Import Eco-technology SAC es una empresa que comercializará a través de las redes sociales y Marketplace como deocasion, lumingo, juntoz, entre otros, ya que en la actualidad dichos canales de venta cada vez tienen mayor aceptación y no representan mucha inversión para poder ofrecer en dichas plataformas digitales por lo que no necesitará una tienda física de ventas.

Sin embargo, es de vital importancia contar con un local, el cual se destine para procesos administrativos y de almacenaje del producto. Para la adecuada selección de la ubicación

física del local o centro de operaciones se realizará a la ponderación de 4 distritos bajo criterios relevantes que ayuden a optimizar la cadena de logística.

Tabla 1: Distritos de Ubicación del centro de operaciones

Opciones	Distrito
A	Callao
B	Los olivos
C	San Juan de Miraflores
D	San Miguel

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Selección de Ubicación por método ponderado (1: Muy malo -5: Muy bueno)

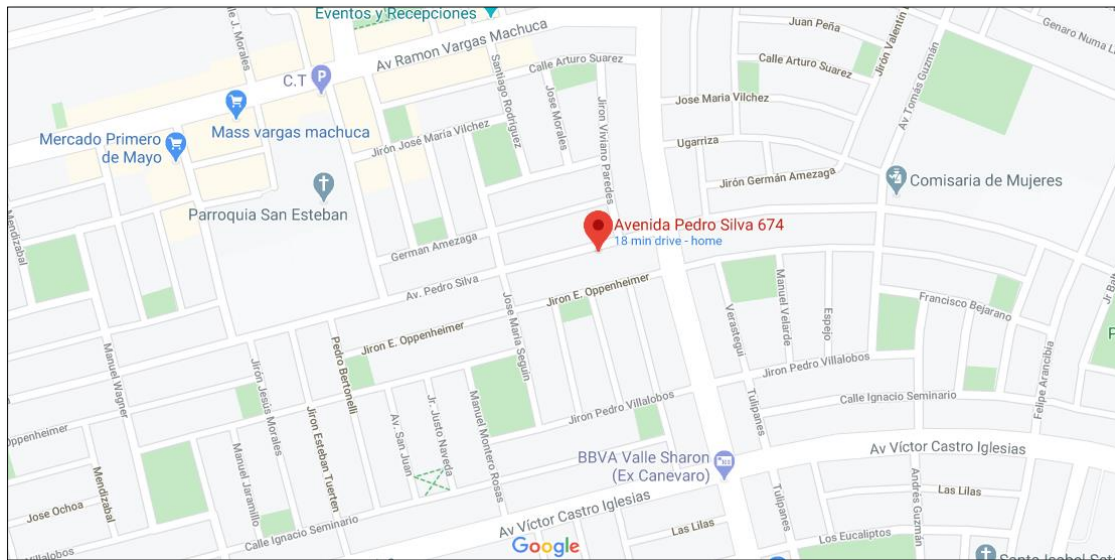
Factores	Peso	Callao		Los olivos		San Juan de Miraflores		San Miguel	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
proximidad a puerto y/o aeropuerto	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Seguridad de zona	30%	1	0.3	2	0.6	3	0.9	4	1.2
Accesibilidad para logística y cadena logística	25%	3	0.75	2	0.5	2	0.5	2	0.5
costo de local	25%	3	0.75	2	0.5	4	1	1	0.3
Total	100%		2.6		2.2		2.8		2.6

Elaboración: Propia

En la tabla elaborada se ha considerado 4 elementos o criterios de evaluación a los cuales se les designo un porcentaje de peso de acuerdo con la relevancia del criterio por lo que al ponderar según lo establecido se obtuvo como distrito con el ponderado más alto y por lo tanto idóneo para el centro de operaciones a San Juan de Miraflores, por lo que se decide ubicar la empresa en ese distrito.

La dirección fiscal de la empresa será en: Av. Pedro Silva 674, Lima 15801- San Juan de Miraflores

Figura 6: Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Mapa

Factibilidad municipal: Se realizará los trámites para obtener la licencia de funcionamiento de la municipalidad de San Juan de Miraflores.

Factibilidad sectorial: debido al tipo de negocio no se requiere tramitar ningún permiso sectorial.

2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

2.4.1. Misión

Somos una empresa que brinda propuestas y soluciones eficientes a nuestros clientes con productos tecnológicos para el hogar con los más altos estándares calidad y compromiso.

2.4.2. Visión

Ser una empresa consolidada en el mercado de tecnología para el hogar a nivel nacional en los próximos 5 años, afianzados y respaldados en la calidad, variedad de productos, compromiso y confianza de su gente.

2.4.3. Valores

- Responsabilidad: a nivel gerencial ser responsable en adquirir conciencia en cada una de las decisiones que se tomen durante la gestión empresarial, así como en el talento

humano desarrollando una conducta justa tanto interna como externa: entre nuestros clientes internos como externos.

- Puntualidad: en la empresa se valora el cumplimiento de las tareas asignadas en el tiempo trazado y acordado, ya que este es un recurso que genera satisfacción y optimización en cada proceso.

- Respeto: un valor fundamental tanto para los clientes internos y externos de la empresa, donde se busca desarrollar una conducta justa y cordial con cada una de las personas con las que interactuamos.

- Integridad: Es de suma importancia aceptar y cumplir cada una de las normas pactadas de la empresa, donde cada integrante se comprometa a actuar acorde a los valores y conductas que se estipula en la empresa para el logro del objetivo en común.

2.4.4. Principios de la empresa:

La empresa Import Eco-technology SAC ha surgido para tener una actividad constante y perdurable en el tiempo de sus operaciones y no tener un cierre inmediato al primer problema que se presente.

Para ello es necesario contar con principios como la calidad total, enfocándonos en cada uno de nuestros procesos, el compromiso con cada uno de nuestros clientes tanto internos como externos, mejora continua y cuidado del medio ambiente.

2.4.5. Objetivos de la empresa:

- Objetivo principal: Lograr afianzarnos e identificarnos en el mercado de aspiradoras automáticas en Lima metropolitana como una empresa con productos de calidad y a bajo precio.

- Objetivos Específicos:

- Lograr un crecimiento de venta del 8% en las ventas en el segundo año.
- Obtener mayor alcance de comercialización del producto a provincias. Incrementar el reconocimiento del producto y la marca sin depender del Marketplace
- Generar ventas no solo por los Marketplace de terceros sino a través de nuestros propios canales digitales.

- Definir los mejores proveedores y productos relacionados a costos y calidad
- Eliminar procesos que generan atrasos y sobrecostos en la cadena logísticas
- Implementar nuevos procesos que reduzcan los costos en la cadena logistica.

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

La Ley de Mypes es una norma que el gobierno promulgó para incentivar el desarrollo de las micros y pequeñas empresas estas desde un inicio estaban normadas por la Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo No. 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Docente, el Texto Único Ordenado a la Ley No. 1086, aprobada por Decreto Supremo No. 007-2008-TR y la Ley No. 30056 que es la modificatoria a la Ley 28015.

De estas normas lo más resaltante se da con la Ley 30056, la cual según el Estudio Caballero Bustamente (2013), esta nueva Ley ha introducido modificaciones importantes en el régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. Realizando cambios de denominación del D.S. 007.2008-TR a Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, así como la ampliación del objeto de la norma y las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, eliminándose el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas quedando sólo el volumen de ventas anuales como criterio de categorización, creándose un nuevo nivel de empresas de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 3: Categorías de empresas y sus características

CARACTERÍSTICAS	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
Nivel anual de ventas	Hasta 150 UIT	Superior a 150 UIT, hasta 1700 UIT	Superior a 1700 UIT, hasta 2300 UIT
N° de Trabajadores	De 1 a 10	De 1 a 100	De 1 a 250
Remuneración	RMV (remuneración mínima vital)	RMV (remuneración mínima vital)	RMV (remuneración mínima vital)
CTS	No tiene derecho	1 sueldo	1 sueldo
EsSalud	9% de la remuneración	9% de la remuneración	9% de la remuneración

AFP	13% de la remuneración	13% de la remuneración	13% de la remuneración
Vacaciones	15 días calendario	15 días calendario	30 días calendarios
Gratificaciones	No tiene derecho	2 sueldos (50%)	2 sueldos
Utilidades	No tiene derecho	si tiene derecho	si tiene derecho
Régimen tributario	RER 1.5% de sus ingresos netos mensual	Impuesto a la Renta 30%	Impuesto a la Renta 30%

Fuente: SUNAT – (Castillo Guzmán, Bueno Vaquez, & Benites Ramirez, 2008);

Elaboración: Propia.

Es por ello por lo que para este plan de importación y comercialización Import Eco-Technology SAC va a optar por acogerse a la microempresa, debido a que es una empresa que recién está iniciando sus operaciones y cuyas ventas en el primer año no superarían las 150 UIT.

2.6. Estructura orgánica

En la estructura orgánica de la empresa se contará con una junta general de accionistas, los cuales se encargarán de planear las directrices de la empresa y la estrategia para la rentabilidad de esta.

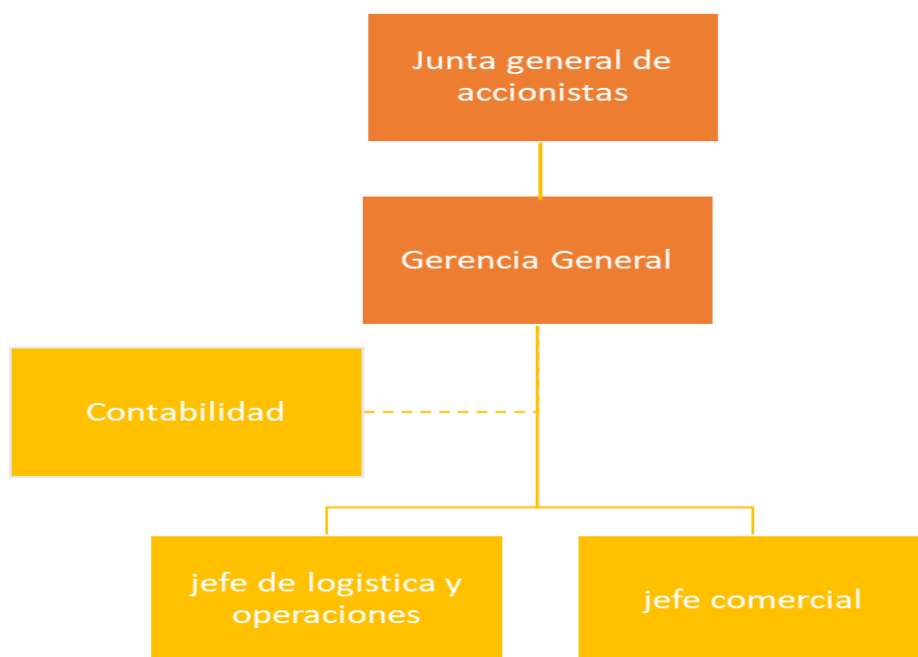
Gerente general, quien se encargará de representar a la empresa ante los diferentes grupos de interés, siendo la cara visible y legal de la empresa. Tiene a cargo la ejecución del plan estratégico planteado y velar por el correcto cumplimiento de las normas e intereses de la empresa.

Jefe de Logística y operaciones, encargado de toda la cadena de suministros y logístico de la empresa, siendo vital su gestión para cuestiones de rentabilidad.

Jefe Comercial: Encargado de proponer y realizar las estrategias de ventas y promoción de los productos de la empresa siguiendo la data e información que este genere producto del conocimiento y experiencia ganada en los procesos de la empresa, este también debe tener conocimiento basto de redes y publicidad digital.

Contabilidad: Será realizado por un contador externo (tercerizado).

Figura 7: Organigrama de Import Eco-Technology S.A.C.



Elaboración: propia

Tabla 4: Remuneración del talento humano (expresado en soles)

Cargo	Remuneración Mensual (Soles)
Gerente General	2,000.00
Jefe Comercial	1,600.00
Jefe de Logística y Operaciones	1,600.00

Elaboración: propia

Tabla 5: Planilla de Sueldos - Import Eco- Technology Perú S.A.C (expresado en soles)

CONCEPTO	SUELDO BRUTO	COSTO EMPRESA				TOTAL MENSUAL
		ESSALUD	VACACIONES	CTS	GRATIFICACION	
Gerente General	1400	126	700	--	--	1526.00
Jefe de Logística y Operaciones	1100	99	550	--	--	1199.00
Jefe Comercial	1100	99	550	--	--	1199.00
						3924.00

Elaboración: Propia

Asimismo, los servicios de contabilidad se llevarán de manera externa, fuera de planilla, contratando un asesor contable. La empresa pagará al asesor a través de recibos por honorarios por lo que se reconocería como un gasto administrativo y no dentro de la planilla.

Tabla 6 : Cuadro de servicio contable (expresado en soles)

CONCEPTO	APLICA IGV	COSTO MENSUAL	IGV	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TRIMESTRAL	COSTO TOTAL ANUAL (con IGV)
asesor contable		350.00		350.00	1050.00	4200

Elaboración: propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica empresarial de Import Eco- Techonology es Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) sin directorio, ya que solo son dos personas que conforman la sociedad, en la empresa se tendrá un accionista el 60% de las acciones y el otro 40% de las acciones.

Tabla 7: Porcentaje de acciones de Import Eco-Technology S.A.C

Accionista	porcentaje de acciones
Marcos David Diaz Gamarra	60%
Marina Beatriz Gamarra Guevara	40%

Elaboración: propia

Además de tener una figura dinámica y es recomendable para las empresas que están iniciando su actividad empresarial por sus siguientes características:

- La constitución de una S.A.C. se puede realizar desde un de mínimo de 2 personas hasta un máximo de 20. Sin embargo, esta no limita que se pueda manejar grandes capitales.
- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.

Import Eco-technology al iniciar sus actividades y al tener como objetivo posicionarse en el mercado, la empresa comercializará con marca propia, sin embargo, ya que el manejo de la marca otorga mayor valor agregado al producto y ayuda a que el consumidor

recuerde el producto, es por ello por lo que se deberá realizar los siguientes procedimientos:

- Completar el formato de solicitud para registro de marca.
- Completar los datos de identificación del solicitante, tales como la razón social y número de RUC
- Señalar el domicilio a donde llegaran todas las notificaciones
- Presentar tres ejemplares del formato de solicitud para registro adjunto con la constancia de pago por derecho de trámite, el cual tiene un costo de s/. 534.99 soles en la mesa de partes de las oficinas de Indecopi.

Figura 8 : Marca del producto



Elaboración: propia

Cabe señalar que el registro de una marca no es un procedimiento obligatorio para la constitución de una empresa, este es un acto voluntario, el cual tiene como finalidad el proteger los derechos de la empresa y su marca frente a posibles imitaciones, este registro cuenta con una vigencia de 10 años y solo es válido a nivel nacional. (INDECOPI, 2020)

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La empresa estará ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores por lo que se necesitará la licencia de funcionamiento de este distrito, a continuación, se detalla el procedimiento para su obtención:

- Presentar con Formato declaración Jurada la siguiente documentación:
 - Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.

- Número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica, u otros colectivos, o tratándose de personas naturales que actúe mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite, el cual tiene un costo de s/. 226.33 soles.

2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Después de realizar los estatutos de la empresa se tiene que solicitar el registro único de contribuyentes (RUC) para poder iniciar las actividades comerciales dentro del marco legal.

El régimen único de contribuyentes (RUC) es el padrón donde se contiene los datos para la identificación de las actividades económicas e información importante de las empresas inscritas, este registro es obligatorio para iniciar actividades económicas y se debe realizar dentro de los 12 meses siguientes a la fecha de inscripción. (SUNAT, S.F.).

Los requisitos para realizar la inscripción del RUC:

- DNI original y copia del representante legal de la Persona Jurídica.
- Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- El original y copia de un documento privado o público en el que conste la dirección que desea declarar como domicilio fiscal
- Como requisitos adicionales se debe presentar correctamente llenados y firmados por el representante legal; una solicitud de inscripción o comunicación de afectos de tributos (formulario 2119) y representantes legales, directores, miembros del consejo directivo (formulario 2054) y domicilio de los representantes legales (Anexo del formulario 2054)

La empresa Import Eco-Technology S.A.C. se va a acoger al régimen RER, ya que al ser una empresa que está iniciando sus operaciones y debido a los requerimientos y beneficios que este régimen contiene es el que más se ajusta al negocio.

Régimen Especial Del Impuesto A La Renta (RER): los Están las personas naturales y jurídicas que realizan actividades de comercio e industria y actividades de servicio, Las características del RER son:

- Los ingresos y adquisiciones no deben exceder S/. 525,000 soles anuales.
- Los activos fijos no deben exceder los S/. 126,000 soles anuales (no se consideran vehículos ni inmuebles).
- Se puede emitir facturas, boletas, recibos, notas de crédito, etc.
- Se lleva contabilidad parcial, mediante los libros contables de registro de ventas y compras.

Asimismo, los beneficios de acogerse a este régimen son los siguientes:

- El pago de la cuota mensual es de 1.5% mensual sobre los ingresos netos para el impuesto a la renta.
- contabilidad parcial solo con 2 registros contables: registro de compras y registro de ventas.
- El pago de la deuda es cancelatorio.
- Se emite facturas y otro tipo de comprobantes de pago.
-

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La planilla electrónica (PLAME) es una plataforma electrónica que brinda SUNAT, cuyo objetivo es que los contribuyentes puedan hacer uso de ella para manejar toda la información relacionado a sus trabajadores y los pagos mensuales que ellos reciben tanto como remuneración como los que incluyen a otros conceptos dentro del marco laboral como las horas extras o sobretiempo, rentas de 4ta categorías.

Para la elaboración del PLAME se debe realizar los siguientes pasos:

- Apertura del libro de planillas pagando el 1% de la UIT (3,950 nuevos soles).

- Determinación de tipos de contratos: plazo indefinido o determinado, locación de servicios.
- Inscribir a los colaboradores en Seguro Integral de Salud o EsSalud.
- Aporte voluntario u opcional por parte del colaborador.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Import Eco-technology se acogerá al régimen laboral especial ya que este régimen está dirigido a empresas que están iniciando sus actividades comerciales con el objetivo de promover la formalización y desarrollo otorga facilidades en cuanto a derechos laborales

Asimismo, las obligaciones que tendrá la empresa con su talento humano será la siguiente:

- Remuneración mínima vital.
- Jornada de trabajo de 8 horas.
- Descanso semanal y feriados.
- Descanso vacacional de 15 días calendario.
- Cobertura de seguridad social.
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicio (tope máximo de 90 días).
- Pago de horas extras.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

La empresa Import Eco-Technology al ser una microempresa que está iniciando labores esta aplicara según lo establecido en el art. 53 y 54 de la Ley N° 728 de Productividad y Competitividad Laboral; contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad, la cual tiene una duración de 3 años.

Cuyas principales características son las siguientes:

- Debe ser de forma escrita
- Debe presentarse al Ministerio de trabajo a través de su plataforma virtual
- Se debe especificar el tipo de contratación y su causa objetiva
- No puede superar los 3 años
- El plazo máximo para registro es 15 días después que el colaborador inicie labores.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Todos los contratos comerciales son legalmente vinculantes entre las partes, por lo que cada una de las partes se encuentra obligados a realizar lo estipulado y acordado en el documento firmado.

La empresa Import Eco-Tecnología S.A.C. los primeros meses de operaciones tendrá los siguientes contratos:

- Contrato de compra y venta internacional: para la compra de las aspiradoras automáticas o inteligentes.
- Contrato de colaboradores: donde se estipulará la remuneración y deberes del talento humano.
- Contrato por servicio de contabilidad: se realizará el contrato por prestación de servicios del contador.
- Contrato de servicio logística y venta: para las diferentes agentes que se involucran en la cadena logística como los Marketplace y los distribuidores.

Los accionistas son los responsables de las deudas sociales hasta por el monto por el monto de su aporte.

3. PLAN DE MARKETIN INTERNACIONAL DE IMPORTACION

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El producto que va a importar y comercializar Import Eco- Technology S.A.C. son las aspiradoras automáticas o inteligentes. Este producto tiene bastantes beneficios para contrarrestar y evitar los problemas de salud que dificultan la calidad de vida de muchas personas.

La aspiradora inteligente está diseñada para poder limpiar todo tipo de suciedad como polvo, pelo de mascota, cabellos y otra fibra; además de poder programarlo para una limpieza a gusto del comprador, eliminando gran cantidad de partículas nocivas, ácaros y otros alérgenos; mejorando así la calidad del aire interior.

Según Luis Núñez, doctor inmunólogo alergólogo de Es salud, en la actualidad el 30% a 35% de las personas que habitan en Lima sufren de alergias y para el año 2050 este se extenderían al 50% de la población a nivel nacional; dichos problemas alérgicos son ocasionadas en su mayoría por el polvo de la vivienda y los ácaros microscópicos, los cuales se alimentan de células de piel humana o de animales (Núñez, 2019).

Asimismo, la aspiradora automática es completamente independiente no solo para realizar la limpieza de la vivienda, sino que también se puede programar por tipo de habitación a limpiar, ya que este producto es capaz de crear un mapa tridimensional del espacio donde se programa para limpieza, pudiendo diferenciar las habitaciones e incluso detectar la presencia de alfombras y ajustarse automáticamente para su correcta limpieza. Además, si la aspiradora termina la limpieza y/o se encuentra con batería baja, esta se regresa a la base de carga para tener la batería completamente cargada para la próxima limpieza.

3.1.1 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria es un código numérico que se designa a cada producto, que este sujeto al comercio internacional, en base a sus características y funciones. Esta clasificación, exactamente de la subpartida nacional, ayuda a identificar el tratamiento de ingreso o salida del producto o mercancía que se le dará, permitiendo reconocer los tributos y aranceles a pagar, permisos para su internamiento y/o beneficios tributarios o arancelarios. (Gobierno del Perú , 2019)

La subpartida que corresponde a la aspiradora inteligente es la siguiente: 8508.11.00.00. Contenida en la sección XVI “Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión”, capítulo 85. (Véase tabla 1)

Tabla 8: Clasificación de partida Arancelaria

SECCIÓN: XVI	MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION
CAPITULO:85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen
85.08	Herramientas electromecánicas con motor eléctrico incorporado, de uso manual.
8508.11.00.00	- - De potencia inferior o igual a 1500 W y de capacidad del depósito o bolsa para el polvo inferior o igual a 20 l

Fuente: SUNAT; Elaboración: propia

Figura 9: Subpartida arancelaria del producto

SUNAT

TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

Retroceder | Inicio

Ingrese la partida XXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. **CODIGO** : 850811

Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones **DESCRIPCION** :

Consultar Restablecer

RELACION DE SUBPARTIDA NACIONAL

Nro Partida	Descripción de Partida
8508.11.00.00	ASPIRADORAS DE USO DOMESTICO

Fuente: SUNAT, S.F.

Con respecto a los tributos, la aspiradora inteligente se encuentra liberada al 100% del pago de ad-Valorem, gracias al tratado de libre comercio que el Perú sostiene con China. En caso contrario no existiera dicho TLC, se tendría que pagar 6% de arancel.

Figura 10: Liberación de arancel por convenio internacional

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	85091000		01/01/2011-31/12/9999	---	100%
CANADA	803 - TLC PERU - CANADA			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%
MEXICO	809 - ACUERDO DE INTEGRACION COMERCIAL PERU - MEXICO			01/02/2012-31/12/9999	12%	100%
PANAMA	811 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - PANAMA			01/05/2012-31/12/9999	9%	10%
VENEZUELA	229 - ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL PERU			23/09/2013-31/12/9999	---%	100%
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	85091000		01/01/2014-31/12/9999	---%	100%
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	85091000		01/01/2014-31/12/9999	---%	100%
ISLANDIA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015-31/12/9999	12%	100%
LIECHTENST	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015-31/12/9999	12%	100%
SUIZA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015-31/12/9999	12%	100%
COREA	806 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - COREA			01/01/2015-31/12/9999	9%	100%
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2015-31/12/9999	9%	100%
CHILE	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016-31/12/9999	6%/0%	

Fuente: SUNAT, S.F.

Teniendo en cuenta el convenio internacional se desarrolla el siguiente cuadro de los gravámenes vigentes para la importación de la aspiradora inteligente:

Tabla 9: Gravámenes vigentes de la partida 8508.11.00

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: SUNAT; Elaboración: propia

3.1.2 Ficha técnica comercial

La ficha técnica es un instrumento que permite obtener información técnica de manera certera, sencilla y estandarizada de un determinado producto; este documento permite reconocer fácilmente las características principales del producto, el cual no solo es provechoso para ofrecerlo en el mercado sino también para nacionalizarlo.

Para este caso, el proveedor cuenta con una ficha técnica de la aspiradora solo en inglés, donde se detalla las características del producto; por lo que se ha desglosado las principales características del producto en el siguiente cuadro en el idioma español.

Tabla 10: Detalles principales del producto

DETALLES PRINCIPALES:

Lugar del origen:	Guangdong, China
Potencia (W):	40
Voltaje (V):	14,4
Función:	Mojado y seco
Certificación:	EMC, CB, CE, Rohs, GS
Fuente de energía:	Batería
Sistema de navegación:	LDS láser cuya casa planeada de navegación
Mapas de ubicación y algoritmo:	Sin conductor nivel SLAM algoritmo
Alfombras de presurización:	Identificar las alfombras presurización automáticamente
De nivel:	3000Pa
Tipo de ventilador:	Japón NIDEC sin escobillas ventilador

Sensor de cantidad:	13 tipos de 42 juegos de sensores
Obstáculo cruzando capacidad:	2cm
Capacidad de la batería:	4500mAh LG alta densidad de energía batería Li-ion
Carga de tiempo de limpieza:	150 minutos en modo estándar
Carga de área de limpieza:	250 metros cuadrados casa área bajo modo estándar

Fuente: Xiamen Lilin Electronics Co., Ltd., s.f.; Elaboración: propia

Figura 11: Ficha técnica del producto

Function Module	Function Name	Function Description
Intelligence	Navigation System	LDS Laser Whole House Planned Navigation
	Maps Building and Location Algorithm	Driverless Level SLAM Algorithm
	Route Plan	Liectroux Navigation Dynamic Route Plan
	Partition Mode	Intelligent Rooms Partition
	Recharge	Intelligent Auto Recharging
	Breakpoint Continuous Cleaning	The machine will go back to the breakpoint to continue cleaning when its electricity reaches 80%
	Intelligent Voice Linkage	Tmall Elf, Amazon Alexa, Google Assistant etc.
	Carpets Pressurization	Identify the Carpets Pressurization Automatically
Cleaning System	Cleaning Mode	Dustbin(Sweep and Vacuum), Micro Electric Control Air Pump Water Tank (Wet Mopping) Exchange; Roller Brush (Sweeping), Suction Mouth (Vacuuming) Exchange
	Suction Level	3000Pa
	Fan Type	Japan NIDEC Brushless Fan
	Air-duct Design	High Static Pressure Streamlined Air Duct
	Main Brush Operation Mode	Floating Removable V-shaped Main Brush
	Side Brush Operation Mode	Speed-adjustment Dynamic Anti-winding Double Side Brushes
	Dustbin Capacity	450ml
	Wet Mopping Type	Plant Bionic Wet Mopping
	Water Tank Capacity	450ml
	Wet Mopping Time	150min
	Water Outlet Adjustment	Three Levels of Water Outlet Adjustment
	Mop Type	Absorbent Cotton Material, Barbed Surface

Fuente: Xiamen Lilin Electronics Co., Ltd., s.f.

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

La ecuación de valor de una empresa está directamente relacionada con su cadena logística, la cual es el principal aspecto para que la empresa pueda crear una cadena de valor, para ello es vital realizar un análisis interno y reconocer las principales actividades generadoras de valor.

Basándonos en la herramienta de cadena de valor creada por Michael Porter, el cual asegura que toda empresa cuenta con una cadena de valor conformada por actividades que van desde el diseño y obtención del producto hasta la distribución de este y el servicio post venta, se realizará la clasificación de cada una de las actividades según esta herramienta:

- Actividades Primarias o de línea:
 - Logística Interna: Import Eco-Technology S.A.C. contará con un local o espacio que servirá como centro de operaciones donde solo servirá como almacén y oficina administrativa ya que nuestros canales de venta son a través de los Marketplace. En dicho espacio se recibirá los productos importados e inspeccionará su estado, así como asegurar el adecuado almacenamiento y orden para agilizar el despacho y distribución.
 - Operaciones: Las principales operaciones que se realizará es la compra internacional de las aspiradoras, el proceso de nacionalización y logístico hasta llegar al almacén, posterior se realizará la venta local y distribución.
 - Logística externa: la Logística externa se realizará de manera mixta, algunos Marketplace como Linio ofrecen el servicio de entrega y en otros Marketplace lo realizará la propia empresa.
 - Mercadotecnia y ventas: Se desarrolla estrategias que atraigan a los consumidores a través de los canales digitales como redes sociales, resaltando los beneficios y características del producto, juntamente con el servicio y precio.

- Servicio: Import Eco-Technology S.A.C. Se enfocará en realizar un servicio pre y post venta al cliente, antes de la compra se le brindará al cliente la información adecuada para un correcto funcionamiento y servicio post venta por si se presentase algún problema con el producto.
- Actividades de Apoyo
 - Infraestructura: La empresa presenta una estructura orgánica formada por un gerente general, un jefe comercial y un jefe de operaciones, además de un contador el cual se tercerizará. El centro de operaciones se encontrará en el distrito de San Juan de Miraflores, un local propio, pero se está considerando los costos por el uso y la implementación de los espacios para un adecuado desarrollo de actividades
 - Recursos Humanos: al ser una microempresa, el gerente general estará encargado de las funciones con el talento humano, como el reclutamiento de personal, capacitaciones, clima laboral, objetivos, entre otros.
 - Tecnología: Se contará con internet, servicio de telefónico, sistemas de cómputo.
 - Aprovisionamiento: las compras internacionales se realizarán en el primer año 03 a 04 veces para luego reducir el número de cantidad y disminuir costos.

Figura 12: Cadena de valor

abastecimiento				
Equipo de oficina, insumos para la venta				
Desarrollo tecnologico				
Internet, equipos moviles, sistemas de computo				
Recursos Humanos				
capacitaciones, contratacion, clima laboral saludable				
infraestructura de la empresa				
administracion y finanzas				
Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing	Servicios
compra internacional, nacionalizacion y traslado a almacen de aspiradoras automaticas.	Constante busqueda de proveedores	distribución de las aspiradoras a clientes	Promocion del producto mediante medios digitales.	Asesoria pre-venta: asesoria para el uso de las aspiradoras
Canales de distribucion	venta de aspiradoras automaticas	registro de cliente o compradores		Asesoria post-venta: nivel tecnico por alguna falla en el producto

Elaboración: Propia

3.1.4. Determinación de la marca a usar

La empresa Import Eco- Technology creará la marca Liectrux el cual es de vital importancia para el posicionamiento en el mercado, ya que esta genera un valor agregado en el producto a parte de tener diferentes ventajas como el poder facilitar que los clientes lo recuerden, así como la diferenciación y percepción del cliente.

Para la creación de la marca incluyendo el logo se ha tomado los colores Azul y verde, debido a su diseño la palabra en azul refleja seriedad, en cuanto el verde y el símbolo señala lo eco amigable y tecnológico del producto.

3.2.- Investigación del Mercado de Objetivo

En el presente punto, para poder analizar nuestro mercado objetivo es necesario realizar un análisis de la demanda del producto tanto a nivel macro como a nivel micro.

Estos análisis se darán previo enfoque al analizar el panorama o escenario internacional que permita identificar y analizar el comportamiento comercial de la aspiradora, así detallando que países son los principales exportadores e importadores de la partida arancelaria que comprende la partida arancelaria donde se encuentra clasificado el producto de interés.

Este estudio o enfoque es de vital importancia, ya que para tener un producto competitivo es necesario generar una cadena de valor desde la adquisición del producto y para ello se necesita analizar a los países proveedores y fabricantes para generar un mayor margen de costo- beneficio.

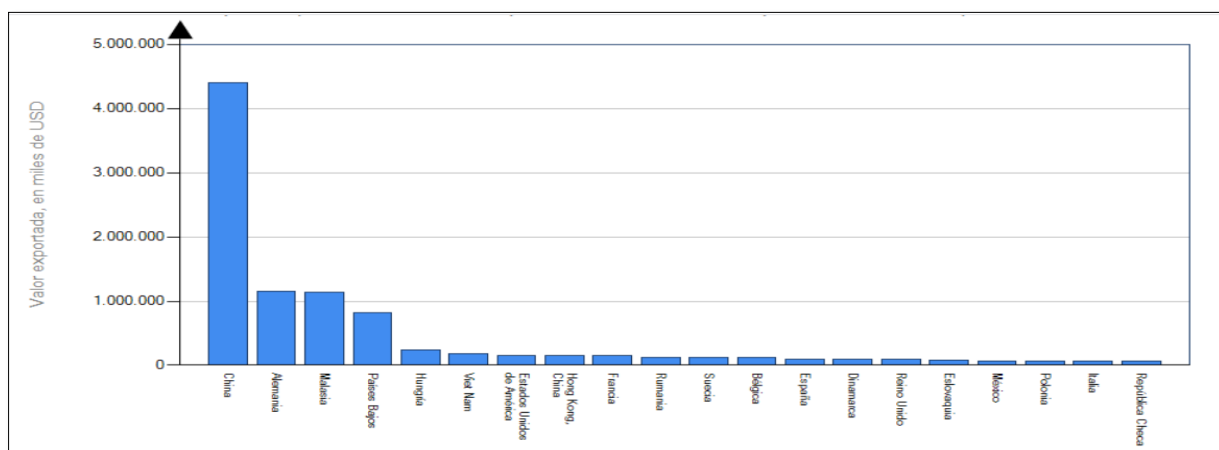
Tabla 11: Países proveedores de partida arancelaria 850811: aspiradoras para uso doméstico

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	2.969.992	3.008.081	3.606.034	4.307.329	4.400.514
Alemania	631.644	764.735	992.374	1.176.365	1.156.899
Malasia	862.052	788.166	964.337	1.229.271	1.134.756
Países Bajos	326.379	323.426	373.324	543.771	817.465
Hungría	197.573	226.497	225.702	269.823	243.061
Viet Nam	122.166	114.444	128.039	104.02	187.83
Estados Unidos de América	163.575	165.089	147.341	175.498	157.485
Hong Kong, China	112.203	61.611	59.307	86.864	152.403
Francia	59.39	80.56	94.852	130.617	146.211
Rumania	43.576	53.118	102.613	122.5	121.275

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Tabla 12:: Lista de países exportadores de la partida arancelaria: 850811-Aspiradoras domesticas en el 2019



Fuente: Trademap

En la tabla y figura se puede observar los 10 principales países exportadores de aspiradoras comprendidas dentro de la partida arancelaria 850811, de los cuales vemos a China como el principal proveedor mundial de este producto, teniendo bastante diferencia con el país siguiente, Alemania.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

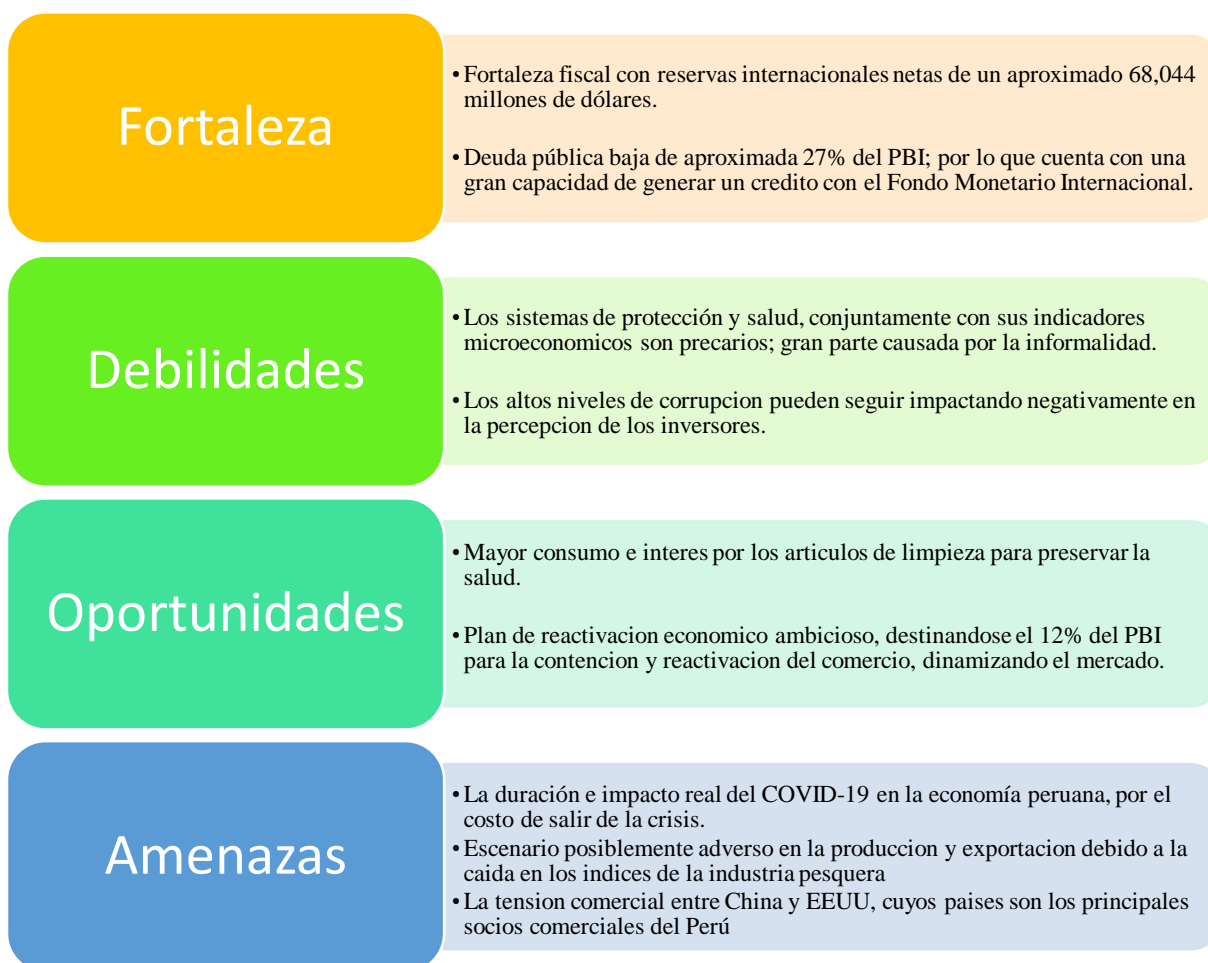
3.2.1.1. Segmentación a nivel macro

Escenario nacional:

El Perú ha demostrado ser uno de los países más atractivos para la inversión privada tanto nacional e internacional; desde la segunda mitad de la primera década de este siglo, la estabilidad y el constante crecimiento en el PBI por encima del promedio de la región, aun en tiempos donde la economía mundial estaba en desaceleración, han demostrado que el país tiene una gran fortaleza económica que lo consolida por encima de muchos países de la región.

Este escenario más el dinamismo laboral han generado grandes oportunidades para generar negocio en el mercado nacional, sin embargo, factores como la innovación limitada y la pandemia mundial podrían frenar este gran avance.

Figura 13: Matriz FODA del mercado nacional



Fuente: El Peruano, 2020; (Sergio, 2020); Elaboración: Propia

- **Población**

La población del Perú cuenta con una cifra de calculada de en 32 millones 625 mil 948 habitantes con una estimación de crecimiento a 36.8 millones para el año 2030; esta cifra se estima teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento poblacional ha desacelerado a 1.7%

El Perú es un país con una población joven cuya edad promedio es de 30.6 años, siendo así que el año 2070 será de 44.4 años. Del cual la población en edad activa, de 15 a 64 años representa el 66.1% (21.571.000 millones) y alcanzará su máximo nivel en 2025, cuando llegará al 66,2 %, aunque a partir de ese momento descenderá hasta llegar al 60,5 % (23.895.000 millones) en 2070 (INEI, 2019).

- **Economía**

Actualmente el Perú y todos los países del mundo están atravesando un fuerte paro en sus economías, sin embargo, en esta “crisis” el Perú goza con una buena reputación internacional siendo reconocido por diferentes organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional y medios de comunicación con gran renombre como BBC News Mundo, catalogándolo como el mejor país preparado para afrontar la crisis.

Asimismo, se tiene el plan de reactivación económico más ambicioso de la región al destinar el equivalente a 12% del producto bruto interno (PBI), 90 millones de soles; esto debido gracias a los grandes ahorros generados durante tres décadas de disciplina fiscal, un mínimo endeudamiento externo y por los ingresos que se obtuvo cuando el sector minero estuvo en todo su auge. Y agregando a estas grandes fortalezas, el Perú tiene la capacidad de obtener un crédito por parte del FMI.

- **Ambiente de Negocios.**

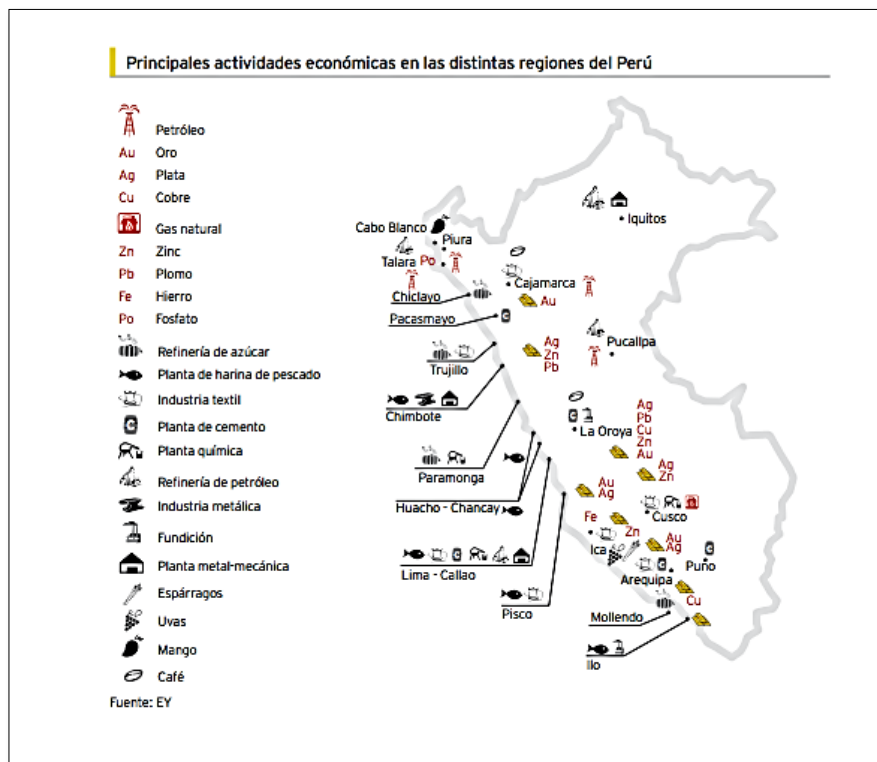
Perú a lo largo del tiempo ha venido implementando diversas medidas para atraer la inversión privada, tanto en el sector minero como para los demás sectores adoptando un marco jurídico que no requiere autorización previa a la inversión extranjera. Asimismo,

este, establece normas que busca proteger la estabilidad económica de los inversionistas frente cambios arbitrarios en los términos y condiciones legales que puedan perjudicar sus proyectos y reduce la interferencia del gobierno en las actividades económica

En adición a ello, el Perú cuenta con estas medidas para protección de los intereses tanto del inversionista nacional como del extranjero: (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2014)

- Derecho a la libre competencia.
- Garantía a la propiedad privada (no expropiaciones o estatizaciones).
- Libertad para adquirir acciones a empresas nacionales
- Libertad para acceder al crédito interno y externo
- Libertad para remesar regalías y utilidades provenientes de su inversión.
- Simplicidad para poder hacer, en su gran mayoría, operaciones tanto en moneda local (Nuevo Sol), como en dólares estadounidenses, sin control de cambios.
- Una amplia red de convenios de inversión y que es miembro del Comité de Inversiones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Figura 14: Principales actividades económicas del Perú



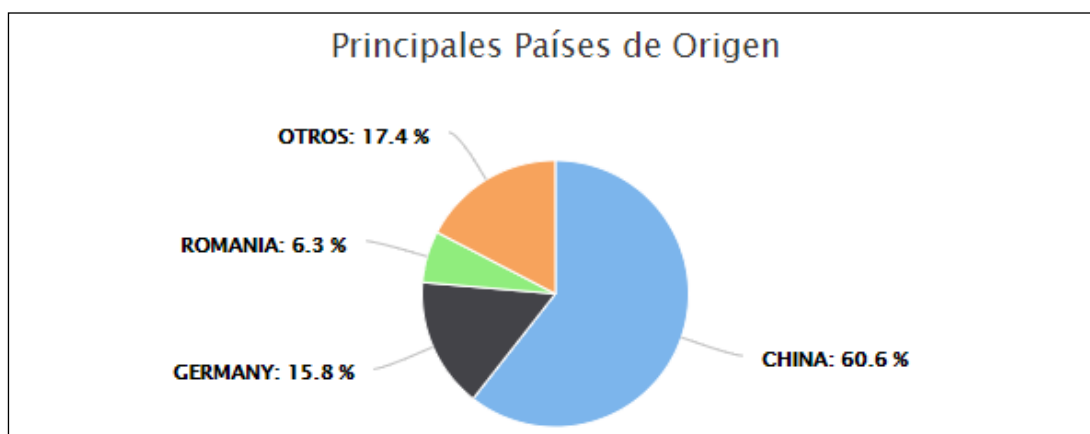
Fuente: (TRADEMAP, 2019)

3.2.1.2. Segmentación a nivel macro

- Importaciones

Para los intereses de la empresa Import Eco. Technology S.A.C., es de vital importancia saber quiénes son los principales países proveedores de aspiradoras para el Perú, por lo que se ha obtenido el siguiente cuadro:

Figura 8: Principales países proveedores de Perú de la partida arancelaria: 850811- Aspiradoras domésticas en el 2019



Fuente: (Veritrade, 2019)

Tabla 5: Principales países proveedores de Perú de la partida arancelaria: 850811- Aspiradoras domésticas de los últimos 5 años

Exportadores	2015		2016		2017		2018		2019		Totales	
	Valor importado en USD	Cantidad importada en toneladas	Valor importado en USD	Cantidad importada en toneladas	Valor importado en USD	Cantidad importada en toneladas	Valor importado en USD	Cantidad importada en toneladas	Valor importado en USD	Cantidad importada en toneladas	USD	TON
China	2198	379	1241	222	2197	380	1981	328	2014	310	9631.00	1619.00
Alemania	326	34	414	44	555	49	474	46	382	36	2151.00	209.00
Eslovenia	19	1	17	1	79	2	168	5	228	8	511.00	17.00
Rumania	140	22	106	16	222	30	241	21	198	21	907.00	110.00
Hungría	151	18	146	20	182	24	210	22	146	15	835.00	99.00

Fuente: (TRADEMAP, 2019); Elaboración: Propia

Analizando la tabla y figura anterior, se ha recopilado la información de los 5 países que son los principales proveedores de la partida arancelaria 850811 en Perú, se puede observar que China es el primer proveedor por mucho de Perú. Teniendo en cuenta que

China es el principal socio económico del Perú también debería de haber otra razón por la que el país asiático supera por mucho a sus demás competidores; y esto es debido al precio que maneja sus productos.

Tabla 6: Importaciones de Perú de la partida arancelaria: 850811- Aspiradoras domésticas de los últimos 5 años en valor unitario

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	Totales	
	Valor unitario importado (TN/USD)	Valor unitario importado (TN/USD)	Valor unitario importado (TN/USD)	Valor unitario importado (TN/USD)	Valor unitario importado (TN/USD)	USD	TON
China	5.799	5.554	5.782	6.04	6.497	9631.00	1619.00
Alemania	9.588	5.554	5.782	10.304	10.611	2151.00	209.00
Eslovenia	19.000	17.000	39.500	33.600	28.500	511.00	17.00
Rumania	6.364	6.625	7.400	11.476	9.429	907.00	110.00
Hungría	8.389	7.300	7.583	9.545	9.733	835.00	99.00

Fuente: (TRADEMAP, 2019); Elaboración: Propia

En la tabla de valor unitario, de los últimos 5 años se puede identificar que China tiene el precio más competitivo de todos los principales proveedores del Perú manteniendo un precio que no supera los USD. 6.50 frente a los demás que sobrepasan dicho valor.

Este precio acompañado con el gran dinamismo de los puertos y salidas del país asiático se convierte en un socio accesible, fácil y rápido a nivel logístico frente a los demás, dejando en claro la razón de su posición en la importación.

- Población

Para la empresa, la cual comercializará en Lima metropolitana es de vital importancia tener información del poder adquisitivo del mercado objetivo por lo que se detalla la siguiente información:

Actualmente, Lima representa el 29,7% de la población total del Perú; registrando 9 millones 674 mil 755 habitantes; teniendo entre sus distritos más poblados a Dan Juan de

Lurigancho con un millón 117 mil 629 habitantes; seguido de San Martín de Porres (744,050), Ate (670,818), Comas (573,884), Villa María del Triunfo (437,992) y Villa El Salvador (423,887 habitantes).

Lima tiene una densidad poblacional promedio de 3,697 personas por kilómetro cuadrado, teniendo a un distrito de Lima centro como lo es Surquillo como el distrito que registra mayor densidad poblacional, teniendo en promedio con alrededor de 29,000 personas por kilómetro cuadrado, seguido de Breña (más de 28,900), La Victoria (más de 21,500), Magdalena Vieja (más de 21,400), Santa Anita (más de 20,700) y San Martín de Porres (20,207 habitantes por km²).

Una información muy importante para el plan de negocio es la población económicamente activa (PEA); ya que nos permite estimar la realidad del mercado peruano y el poder adquisitivo que se tendría para adquirir el producto; en cuanto a ello:

La PEA limeña se totaliza en 4 millones 730 mil 400 personas, de las cuales 4 millones 424 mil trabajan. De ellas, el 54.3 % son hombres (2 millones 400 mil 100) y el 45.7 % son mujeres (2 millones 023 mil 900). Por lo que significa que en un gran porcentaje de hogares trabajan padre y madre.

Respecto al índice de edad, INEI agrupó como resultado los siguientes porcentajes: el 52.7 % de la población económicamente activa tienen entre 25 y 44 años; el 30.4 % tiene de 45 a más años; y el 16.9 % tiene de 14 a 24 años.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Al ofrecer un qué producto está enfocado principalmente a las personas que trabajan y/o estudian, que no cuentan con tiempo suficiente para dedicarse a la limpieza, que viven en Lima metropolitana y que consideren la tecnología como un aliado para la practicidad en la vida cotidiana.

Se debe tener en cuenta que la tecnología y más para productos del hogar son usados por personas adultas económicamente activas preocupadas por el aseo y limpieza de su hogar;

por lo que es de especial interés dicha población quienes fluctúan entre los 20 años a más aproximadamente.

Tabla 13: PEA activa por edad

Edad de población económicamente activa	Porcentaje
25 a 44 años	52.7%
45 años a más	30.4%
14 a 24 años	16.4%

Fuente: INEI; Elaboración: Propia

Según la investigación desarrollada por la national retail federation de IBM, donde se evaluó las tendencias de consumo de 28 países incluyendo Perú, para el año 2020; las personas de 18 años a 73 años el 84% comprarán productos y servicios que le ayuden a simplificar su vida y el 77% productos con beneficios para la salud y el bienestar, estas tendencias favorecen el consumo de la aspiradora inteligente, ya que es un producto que se centra en ambos aspectos.

Figura 15: Atributos al escoger una marca



Fuente: (IBM, 2020)

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

Oferta Internacional

Para el análisis de las aspiradoras inteligentes o automáticas y su oferta es necesario analizar también las diversas empresas que exportan hacia el mundo, de una manera más detallada; ello permitirá evaluar los posibles proveedores y oportunidad de negociación que se tendrá para generar valor en el producto y finalmente este sea trasladado y percibido para y por el cliente.

En la siguiente Tabla se puede observar las diferentes compañías que ofertan o exportan su producto al mundo; se el desglose de la partida 850811 donde está incluida la aspiradora inteligente y detalla claramente el número de compañías exportadoras por cada ítem.

Tabla 14: Número de empresas exportadoras desglosadas por categorías de productos para el siguiente producto: 850811- Aspiradoras domésticas

Categoría de productos	Número de empresas exportadoras
Aparatos eléctricos, televisión y radio	4261
Aspiradoras	497
Aspiradoras eléctricas domésticas	249
Aspiradores autor recargables sin cable, domésticos	29
Aspiradores domésticos	78
Equipos de telecomunicaciones (al por mayor)	599
Equipos eléctricos y electrónicos para uso industrial (al por mayor)	1052
Equipos para el hogar y la cocina, eléctricos y electrónicos (al por mayor)	491
Equipos para establecimientos de servicios	1057
Importadores y exportadores de equipo audiovisual	28
Importadores y exportadores, de productos eléctricos y electrónicos	65
Televisión, audiovisual, equipos fotográficos y de óptica (al por mayor)	218

Fuente: Trademap

Como se observa las empresas que comercializan aspiradoras son en total 853, los cuales muchos de ellos son del país asiático China y de Alemania principalmente; sin embargo si se van desagregando los productos los que comercializan aspiradoras domésticas, las cuales serían nuestras principales proveedores y también posibles competidores son en

total 356 fabricantes y/o comercializadores y si se segmenta más detalladamente se verán solo 29 entre fabricantes y comercializadores que ofrecen aspiradores auto recargables sin cable, que específicamente es el producto que la empresa Import Eco-Technology SAC importará y comercializará.

Oferta nacional

Para el análisis de la oferta del producto a comercializar se precisa también la investigación en el mercado local y de las principales empresas que comercializan el producto en referencia. Para ello se ha realizado el análisis de empresas que importan aspiradoras domesticas en el Perú, incluyendo la aspiradora inteligente.

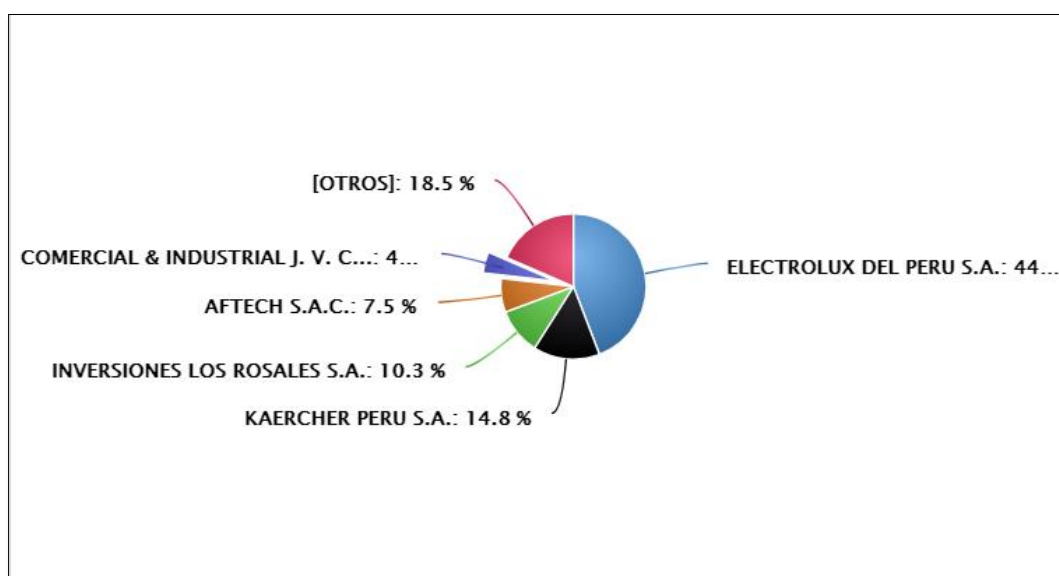
Tabla 15: Principales empresas peruanas importadoras de aspiradoras en el 2019

Importador	Total US\$ CIF	%	Total U	US\$ /U
ELECTROLUX DEL PERU S.A.	89,319	44.31%	2,090	42.736
KAERCHER PERU S.A.	29,864	14.82%	888	33.631
INVERSIONES LOS ROSALES S.A.	20,923	10.38%	321	65.180
AFTECH S.A.C.	15,225	7.55%	65	234.226
COMERCIAL & INDUSTRIAL J. V. C. S.A.C.	9,451	4.69%	135	70.004
RASH PERU S.A.C.	7,230	3.59%	2,000	3.615
ROBERT BOSCH S.A.C.	5,613	2.78%	116	48.385
IMPORTADOR DE TECNOLOGIA PERU S.A.C.	5,242	2.60%	58	90.386
NILFISK-ADVANCE S.A.C.	3,572	1.77%	16	223.278
ACCEAUTO S.A.	3,229	1.60%	600	5.381
CENTRO DE DIAGNOSTICO REHABILITACIÓN AUDITIVA Y VESTIBULAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIM	2,988	1.48%	1	2,987.500
ABB S.A.	2,145	1.06%	2	1,072.580
REMAN CONSTRUCCIONES E INMOBILIARIA S.A.C.	1,507	0.75%	2	753.595
MAKITA PERU SOCIEDAD ANONIMA - MAKITA PERU S.A.	1,498	0.74%	10	149.782
THAYCIEL IMPORTADORES S.R.L.	1,075	0.53%	172	6.253
EQUIPO PETROLERO DEL PERU SAC	952	0.47%	2	476.195
GRUPO DELTRON S.A.	811	0.40%	3	270.313
TECNOLOGIA PARA LA INDUSTRIA PERUANA S.A.C.	376	0.19%	1	376.140
HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS S.A.C.	286	0.14%	40	7.160
POWER BRAKE IMPORTACIONES E.I.R.L.	252	0.12%	5	50.376
Total	201,558	100.00%	6,527	30.881

Fuente: Veritrade

Como se puede observar en la tabla son 20 las empresas que han importado en el año 2019 aspiradoras domésticas, y en las importaciones predominan prácticamente 04 empresas peruanas con una gran diferencia entre el primer importador de aspiradoras y el segundo.

Figura 16: Participación de los importadores peruanos de aspiradoras en el 2019



Fuente: Veritrade

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

En este punto vamos a utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 850811, para ello estamos considerando una proyección de los últimos 5 años para tener el comportamiento real de la demanda del producto, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el año 2025.

Cabe resaltar que, para el cálculo de la demanda, se ha recogido la data de las importaciones de las aspiradoras automáticas, estas ya sean o no inteligentes y que se hayan importado hacia el puerto marítimo y aeropuerto de Callao. A continuación, presentamos la data antes señalada.

Tabla 16: Demanda de Perú del 2015 al 2019 de la P.A 850811 por trimestre

Periodo	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Enero</i>	1300	1300	2190	2850	2430
<i>Febrero</i>	2520	2130	3290	2670	2840
<i>Marzo</i>	3050	1490	2300	2430	2320
<i>Abril</i>	2160	2030	3570	2440	4430
<i>Mayo</i>	2350	1820	1690	3080	3200
<i>Junio</i>	2440	2670	2930	2590	2460
<i>Julio</i>	3970	2330	2110	3140	4120
<i>Agosto</i>	3140	2550	2930	1970	2720
<i>Setiembre</i>	3800	3920	4080	2830	3820
<i>Octubre</i>	3430	3000	3070	3410	2620
<i>Noviembre</i>	2370	3350	3150	2190	3800
<i>Diciembre</i>	1840	2330	2700	3970	3580
Total	32,370.00	28920	34010	33570	38340

Elaboración: propia; Fuente: Sunat

Tabla 17: Método de mínimos cuadrados.

Año	X	Y	XY	X²
2015	0	32,370.00	0.00	0
2016	1	28,920.00	28,920.00	1
2017	2	34,010.00	68,020.00	4
2018	3	33,570.00	100,710.00	9
2019	4	38,340.00	153,360.00	16
Total	10	167,210.00	351,010.00	30

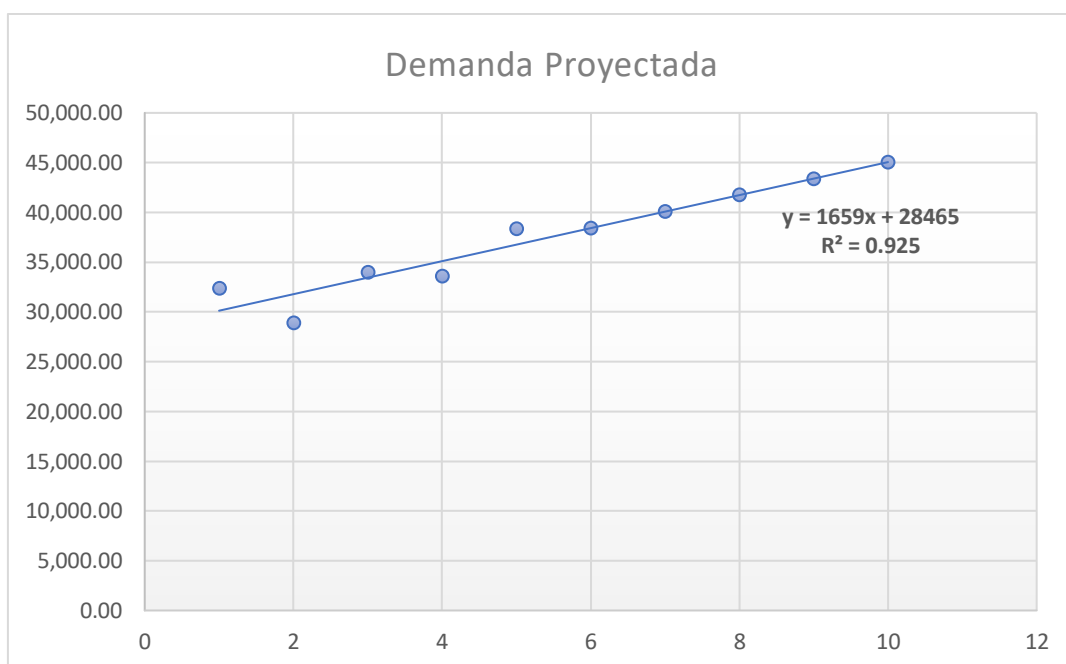
Elaboración: propia

Fórmula de regresión lineal

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

1659	B
30124	A
38419	Y

Figura 17: Coeficiente de proyección lineal



Elaboración: Propia

Como se puede observar en la figura, se ha utilizado la proyección lineal, tomando como resultado, que el coeficiente de correlación R^2 es 0.925, por lo tanto, podemos decir que la proyección es por encima de los 0.85 otorga la confiabilidad de una demanda positiva para el producto, así obteniendo como proyección el siguiente cuadro.

Tabla 18: Proyección de la demanda en unidades de aspiradoras.

Año	X	Y (Demanda)	Crecimiento por año
2021	6	38,419	
2022	7	39,956	4%
2023	8	41,681	4%
2024	9	43,406	4%
2025	10	45,132	4%

Elaboración: Propia

Como se puede observar en el cuadro el crecimiento por año de la demanda es a un 4% de forma constante, asimismo Import Eco-technology tiene como estrategia abarcar el 2% del mercado de aspiradoras por lo que la demanda anual sería 770 unidades de aspiradoras

inteligentes para el primer año y esta ira creciendo 4% cada año, lo cual es congruente a lo que crece el mercado global de aspiradoras.

Además, para un cálculo más real de la demanda producto se ha determinado desplegar el primer año por cada mes y así determinar la demanda mensual por cada mes; para ello se ha utilizado la técnica del índice multiplicador para hallarlo:

Tabla 19: Proyección de demanda mensual del primer año (2021)

Meses	Promedio de demanda de últimos 5 años	Índice multiplicador	Índice mensual del mercado total	Índice mensual del 2% del mercado
Enero	2014	0.72268405	2,313.73	46
Febrero	2690	0.965253274	3,090.34	62
Marzo	2318	0.831768435	2,662.98	54
Abril	2926	1.049937205	3,361.46	67
Mayo	2428	0.871239758	2,789.35	56
Junio	2618	0.939417499	3,007.62	60
Julio	3134	1.124573889	3,600.42	72
Agosto	2662	0.955206028	3,058.17	61
Setiembre	3690	1.324083488	4,239.16	85
Octubre	3106	1.114526643	3,568.25	72
Noviembre	2972	1.066443395	3,414.31	69
Diciembre	2884	1.034866336	3,313.21	66
			38419.00	770.00
			770	
			2.00%	

Elaboración: propia

En el cuadro anterior se observa la demanda mensual donde el primer mes de iniciar las actividades la empresa vendería 46 unidades, esa cantidad va acorde a la data histórica de demanda del producto, además de al ser un producto nuevo en el mercado este es un pronóstico reservado para la proyección de ventas.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

Para el análisis principal para la competitividad se ha analizado diferentes aspectos que logre diferenciar de los principales competidores y marcar una en el consumidor una diferencia perceptible. Para ello nuestro primer atributo, será la preventa; en el mercado internacional existen variedad de aspiradoras inteligentes que pueden lograr confundir al consumidor, Import eco-technology orientará al proveedor con una atención personalizada para el correcto uso de la aspiradora y su aplicación móvil para el correcto funcionamiento.

Como segundo aspecto se enfocará en la post-venta, una vez vendida el producto no se acabará el vínculo entre la empresa y cliente, a este se le realiza un seguimiento para tener claro la satisfacción con el producto y si existe algún problema en su funcionamiento.

En último lugar el precio de la aspiradora, ya que al establecer un vínculo con el proveedor y conocer la logística internacional y sobre todo no revender el producto, lo que usualmente se realiza actualmente en el mercado local, se disminuirá costos los cuales serán perceptibles al consumidor; estos costos reducidos al reducir el número de intervinientes o actores en la cadena sumado a la cadena de valor que generaríamos en nuestra cadena logística bajo un estricto selección de proveedores y compras resultaran en un precio bastante accesible.

Benchmarking

Para el Benchmarking utilizaremos las 5 fuerza de Potter que es una herramienta de gestión para poder analizar y medir los recursos frente a las 5 fuerzas y con ello lleváramos a establecer y planificar diferentes estrategias para que generen una mayor oportunidad o fortaleza frente a las amenazas o debilidades.

Figura 18: 5 fuerzas de Portes en Import-Eco Techonology S.A.C.



Elaboración: propia

Fuerza 1: Poder de Negociación con los clientes

El mercado objetivo es el público en general del sector socioeconómico A, B y C alto que según los hábitos de consumo y el poder adquisitivo, representan ser un gran potencial para la compra de nuestro producto, el cual contará con publicidad en la red social generando un mayor impacto en la venta teniendo un servicio pre y post venta; además al ser de un costo más accesible nos permite atraer y abarcar mayor volumen de público y por ende de ventas.

Fuerza 2: Poder de Negociación con los Proveedores

En el país o mercado asiático existen diversas empresas que ofrecen este producto, estos son mayormente comercializados para el continente europeo, quienes ya consumen este producto masivamente, asimismo en la evaluación a los proveedores se eligieron a 03 de estos para su elección poniendo en comparación el precio, calidad y servicio que estos ofrecían. En la comunicación para la negociación, solo 01 de ellos mantuvo una

comunicación fluida vía correo electrónico y video llamadas lo cual genero mayor confianza en su servicio para poder establecer una relación comercial que nos permita ganar a ambas partes.

Fuerza 3: Amenazas de Nuevos competidores.

En el mercado actual existen 20 empresas que importan aspiradoras domesticas en diferentes presentaciones, tanto las que son iguales a nuestros productos, como también las convencionales que representan una amenaza con la venta de nuestro producto además de que pueden mejorar el servicio post venta del producto dándole seguimiento ya que eso no lo vemos a diario en el mercado por lo general tienen la visión clásica que cuando se compra el producto se olvidan del cliente.

Fuerza 4: Amenazas de producto sustituto

El producto si puede ser sustituido por otras aspiradoras que puedan fabricarse en mejores versiones, sin embargo, la aspiradora inteligente es un producto muy completo y autónomo, haciéndolo completo para la limpieza de pisos en el hogar.

Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores

En el análisis del mercado nacional la empresa Electrolux del Perú es la más grande y conocida de todos los competidores, sin embargo también tenemos otros competidores que no figuran como principales pero que comercializan mediante redes, por la parte de Import Eco-Technology se buscará ser agresivos con la publicidad del producto mediante redes sociales y buscar establecer diferentes estrategias para ser más llamativos en los Marketplace, que es donde se estará principalmente comercializando y finalmente como se menciona en el servicio post venta que diferenciará la experiencia del comprador.

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

A continuación, se detallará el siguiente recuadro se verá los costos de importación, así como el precio de otros proveedores además de los siguientes puntos a tomar en cuenta:

1. Precio FOB del producto solicitado a cada proveedor.

2. Tiempo de entrega del producto.
3. El flete marítimo internacional.
4. Seguro Internacional.
5. Los derechos e impuestos a cancelar para su nacionalización en Perú. (Ad/V, IGV, IPM, Percepción).
6. Servicio logístico integral (Visto Bueno, Gate In, Gasto de Almacén temporal)

Tabla 20: Costo de importación de aspiradora inteligente (dólares americanos)

Descripción	Jieyang Jujiang E-Commerce Co., Ltd.	Xiamen Lilin Electronics Co.,Ltd.	Tianjin Ankur Innovation Limited
Precio Unitario	120	100	135
Cantidad a comprar	385	385	385
Tiempo de entrega	30	25	30
FOB	46,200.00	38,500.00	51,975.00
Flete	49.22	49.22	49.22
Seguro	78.54	65.45	88.36
Valor CIF	46,327.76	38,614.67	52,112.58
Derechos e impuestos			
Ad valorem	0.00	0.00	0.00
IGV +IPM	8339.00	6950.64	9,380.26
Percepción	1.913.34	1594.79	2,152.25
Total derechos a cancelar	10,253.00	8,545.43	11,533.00

Elaboración: Propia

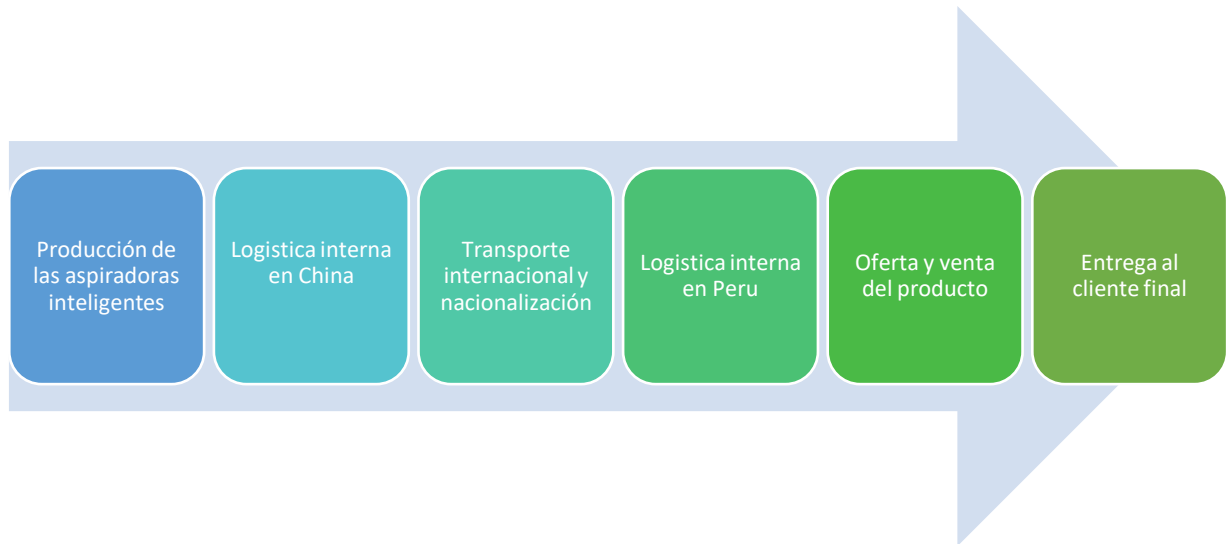
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución.

El producto se comercializará a través de las redes sociales y Marketplace como deocasion, lumingo, juntoz, entre otros, ya que en la actualidad dichos canales de venta cada vez tienen mayor aceptación y no representan mucha inversión para poder ofrecer en dichas plataformas digitales. Como por ejemplo deocasion.pe no cobra por publicar el producto en su página, y este Marketplace también desarrolla estrategias de fidelización al consumidor, por lo que es de gran utilidad para el plan de negocio. (Peruretail, 2019).

Para la distribución internacional del producto, él tiene origen de China con destino a Perú, se pactará en el contrato de compra venta internacional en termino FOB que incluye los gastos de producción, logística interna en China para su entrega en el puerto que viene por vía marítima esto debido al costo de transporte internacional, a partir de la entrega en

el depósito temporal en origen para su embarque, la empresa Import Eco-technology realizará las coordinaciones con el operador logístico.

Figura 19: Distribución del producto a importar.



Elaboración: Propia

3.3.6. Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

El Macro ambiente son todos los escenarios y/o factores que pueden afectar a todas las empresas y organizaciones, estos factores ocasionan cambios de diferentes medidas en cada una de las organizaciones dependiendo del grado de exposición frente a estas.

Por lo general, estos factores no se pueden controlar; estos factores influyentes pueden ser demográficas, políticas, culturales o sociales, naturales como los desastres, entre otros.

Fuerzas que pueden afectar significativamente o presentar una oportunidad para la empresa.

Por este entorno es donde se evalúa las Oportunidades y amenazas que tiene la empresa; para el análisis de este entorno se evaluará con la denominada matriz EFE, la cual permite reconocer las fortalezas y debilidades de la empresa a través de la ponderación.

Tabla 21: Matriz EFE de Import- Eco Techonology S.AC. - (0- Muy malo /5- Muy bueno)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Uso de canales digitales	20.00%	5	1
Poca inversión en activos	20.00%	5	1
Incremento en la demanda	20.00%	5	1
existencia de preferencia arancelaria	10.00%	3	0.3
Diferentes métodos de pago	10.00%	3	0.3
Subtotal	80.00%		3.6
AMENAZAS			
Competencia en el mercado	5.00%	4	0.2
Inestabilidad política	6.00%	3	0.18
Recuperación económica por la Crisis de salud	3.00%	5	0.15
Incremento de costos Logísticos	3.00%	4	0.12
Presencia de productos sustitutos	3.00%	3	0.09
Subtotal	20.00%		0.74
TOTAL	100.00%		7.94

Elaboración: Propia

3.3.6.2 Microambiente

Este ambiente es el que contiene factores que afectan a una empresa o un rubro de empresas en particular y a pesar de que no son controlables, se pueden influir en estas, las empresas a través de herramientas y estrategias de gestión pueden influir y lograr el escenario deseado para el logro de objetivos. Entre estos factores se tiene a los proveedores, intermediarios, clientes, consumidores, entre otros.

Las empresas hacen frente a estos factores mediante sus fortalezas y debilidades, el cual se puede analizar a través de la matriz EFI

Tabla 22: Matriz EFI de Import- Eco Technology S.AC. - (0- Muy malo /5- Muy bueno)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
Conocimiento en el proceso de Importación	15.00%	5	0.75
Producto innovador	20.00%	4	0.8
Estructura jerárquica bien definida	15.00%	5	0.75
Estrategia de marketing establecido	10.00%	3	0.3
Relación con proveedor estratégica	10.00%	4	0.4

Subtotal	70.00%		3.00
DEBILIDADES			
Inversión Limitada en marketing	8.00%	3	0.24
Precio alto frente a los competidores	8.00%	2	0.16
Servicio al cliente débil	5.00%	2	0.1
limitación en compra de producto	5.00%	4	0.2
empresa nueva sin experiencia	4.00%	4	0.16
Subtotal	30.00%		0.86
TOTAL	100.00%		6.86

Elaboración: Propia

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

Para la estrategia de segmentación se ha establecido que la aspiradora inteligente estará orientada al público en general de Lima metropolitana.

Bajo este concepto la empresa aplicará una estrategia de segmentación concentrada, la cual consiste en concentrar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes de manera óptima. Esta estrategia nos permitirá desarrollar nuestra diferenciación que es el servicio pre y post venta.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

En las estrategias de posicionamiento, está dirigido a como los consumidores perciben el producto y la identificación o concepto que se genera respecto al mismo. Es por ello por lo que es importante establecer dicha estrategia, ya que asegurará que la empresa este en la mente del consumidor; por ello se realizará las siguientes estrategias:

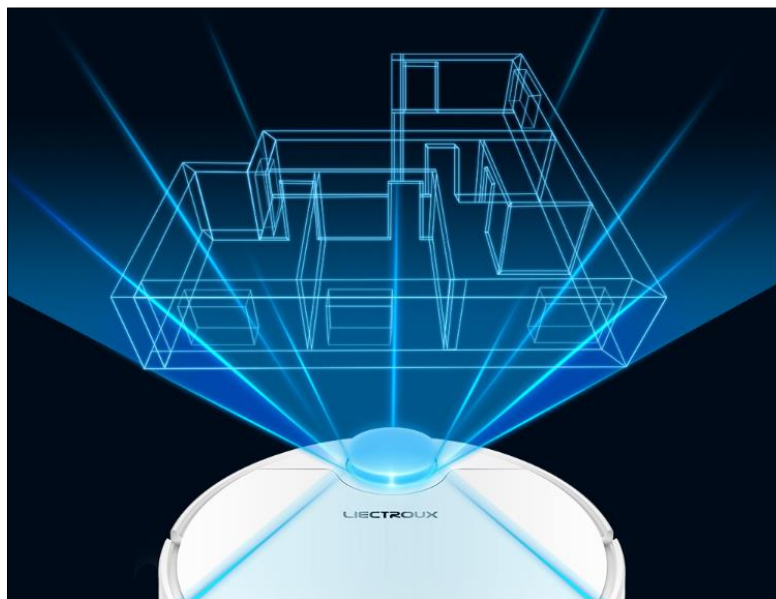
Estrategia basada en la calidad del producto y servicio: el producto a importar y comercializar juntamente con el servicio que se brindarán será de calidad, eso quiere decir que se apunta al logro de la satisfacción del cliente. Por parte del producto este viene con un sistema integrado que permite mediante algoritmos el reconocimiento de la casa

evitando accidentes y daños al propio producto, además de contar con el sistema anti-ruido disminuyendo la gran molestia sonora que ocasionan las aspiradoras convencionales.

En cuanto al producto, con la estrategia de concentración se podrá enfocar en el estudio y atención de los clientes quienes a través de cada sugerencia o comunicación ayudaran a que la empresa tenga mejor información de cada perfil.

Estrategia por innovación: Este producto si bien es cierto ya se comercializa en el Perú, aun muchas de las personas no están informadas de ello o simplemente el precio es bastante alto, por lo que la comercialización se ha visto bastante limitada y segmentada para los niveles socioeconómicos más altos. Este producto es innovador ya que trabaja bajo algoritmos que permite el reconocimiento del área permitiendo que la aspiradora recorra sin peligro y haga una óptima limpieza.

Figura 20: Reconocimiento del área de a aspiradora



Fuente: Liectroux

Estrategia basada en la ergonomía y conveniencia: Esta estrategia será enfocada por las cuales del producto al ser un producto muy versátil, flexible y gran rapidez de manejo; evitando tener que armar y desarmar sus partes como lo que ocurre con las aspiradoras convencionales.

Además, este producto permite reducir el tiempo que se invierte en la limpieza del hogar, destinando ese tiempo para otras actividades, por la autonomía al momento de su limpieza y carga y como ventaja principal ayudará a disminuir y prevenir problemas de salud al eliminar el polvo y los pelos de las mascotas, los cuales son muchas veces las principales causas de enfermedades respiratorias y/o alérgicas.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Para el ingreso al mercado se realizará a través de la matriz de Ansoff, el cual es una herramienta que ayuda a evaluar las diferentes opciones y la elección de la mejor para el ingreso del producto, teniendo en cuenta el entorno la inversión potencial para la penetración del mercado. La matriz mencionada muestra 04 cuadrantes o subdivisiones de crecimiento donde se puede obtener una cuota de mercado

Figura 21: Matriz Ansoff



Fuente: Marketing y la estrategia empresarial

De acuerdo con la Figura anterior, se puede destacar que la aspiradora inteligente a comercializar se encuentra clasificado de la siguiente manera:

Cuadrante II: Producto nuevo.

Mercado Existente: Público en general de Lima metropolitana

Estrategia: Desarrollo de producto.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

En la presente estrategia se debe enfocar en cómo se distribuirá el producto hacia el cliente objetivo; para ello se ha evaluado los siguientes aspectos:

Ofrecer un producto de calidad, innovador y respaldado con un excelente servicio nos permitirá atraer al consumidor. Tanto el producto como los procesos deben contar con criterios de seguridad y sobre todo de mejora continua; desde el proceso de importación; solicitar al proveedor información del producto comprado, pruebas fotográficas y pruebas de funcionamiento para poder asegurar el correcto funcionamiento.

La distribución en muchos casos, como es en Lineo, los Marketplace realizan la distribución; sin embargo la empresa también evalúa contar con un sistema de distribución para los Marketplace o ventas que se hayan realizados por las paginas sociales, para ello nuestra ubicación en el distrito de San Juan de Miraflores, nos permite contar con diferentes vías rápidas para una óptima distribución; además de encontrarse cerca a los principales distritos del público objetivo; los cuales pertenecen a Lima central.

Nuestro servicio de distribución se realizará de 2 a 3 días máximo de entrega una vez el cliente haya realizado el pedido y estos se atenderán de acuerdo con las órdenes de compra que se van generando.

3.4.5. Estrategias de branding

Como se ha mencionado anteriormente, Import Eco- Technology no creará una marca; puesto que este solo se comercializará con la marca del proveedor, la empresa no realizará ningún cambio al producto importado y aprovechará al prestigio de la marca que este posee principalmente en otros mercados del mundo.

Se debe considerar que el Branding es el proceso de realizar y construir una marca, para ello existen diferentes conceptos que ayudan a entender este proceso. El desarrollo de una marca permite que la empresa pueda ser identificada y posicione dentro del consumidor con el propósito de asegurar a largo plazo su vigencia y sus ingresos sean seguros y estables.

3.5. Estrategias de promoción nacional

3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

La estrategia de promoción es uno de los puntos y ejes fundamentales dentro del plan de marketing, puesto que este tiene una relación directa con la demanda del producto por la que la hace crucial en la inclusión del presupuesto de las organizaciones en la actualidad, Para comunicar y promocionar los beneficios del producto al mercado y poder comercializarlo se ha decidido realizarlo a través de las diferentes herramientas digitales o virtuales.

Como por ejemplo los Marketplace, la creación de página web y páginas en redes sociales. Utilizando todas las herramientas del e-commerce para poder ofertar el producto.

Para la promoción de la aspiradora automática se resaltarán sus cualidades como la autonomía y su gran aporte para la preservación de la higiene del hogar y salud de la persona. Así también el precio accesible y su facilidad para el uso.

Sus características más llamativas como no necesitar el acoplamiento de sus accesorios ni el armado o desarmado de estos; su facilidad para el guardado al no necesitar mucho espacio y la autonomía que esta posee para desarrollar sus funciones.

3.5.2. Propuesta de valor.

La propuesta de valor de Import- Eco Technology S.A.C. va orientada hacia la funcionalidad y facilidad del producto y el bajo precio frente a la competencia con la que se comercializará juntamente con el servicio el cual se brindará una atención personalizada para cada consumidor.

Atención pre- venta: a través de los diferentes canales virtuales la empresa asesorará e instruirá al cliente al correcto uso y elección de la aspiradora inteligente para que este tenga una experiencia más agradable, fácil y funcional con el producto; trasladándose su satisfacción no solo en la adquisición del producto, sino también con la decisión de compra en nuestra empresa.

En la atención post-venta: la empresa se asegurará de la trazabilidad de la satisfacción del cliente, no solo centrándose y culminando el servicio en la adquisición del producto, sino después de este. Si es que el cliente realmente utiliza el producto y como lo utiliza, así como si tuviera algún problema o inconveniente para su uso se le brindará asistencia técnica.

Esta información y mejoras en el servicio no solo brindará beneficios para la relación entre cliente y empresa, sino también permitirá recabar información importante de nuestro público objetivo, como sus hábitos y preferencias lo que permitirá moldear más los servicios y satisfacer con mayor eficacia las necesidades y requerimientos de estos, traduciéndose en una mejora en la calidad en todos los aspectos.

Al contar con una estrategia de segmentación centralizada en Lima metropolitana, nos permite enfocarnos y centrarnos en el estudio a profundidad de nuestro mercado objetivo, generando cada vez mayor valor con la red de valor que se irán formando no solo de estudios de investigación sino también en la venta y servicio.

3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.

En la actualidad, el canal digital es, sino el más importante, uno de los más importantes y poderosos canales de marketing y de promoción para una empresa y su producto, al ser un canal digital y masivo ayuda potencialmente a las empresas a ofertar sus productos y comenzar a operar; no solo por su llegada al público en general, sino también al bajo costo que este puede representar a comparación de otros medios como los televisivos o radiales, donde la inversión es bastante costosa frente a la anterior mencionada.

El e-commerce, no solo es un ahorro en dinero, el cual ya es bastante importante, sino también rompe barreras como la demográficas, donde no es necesario que las personas o el público objetivo comparta algún espacio físico en común, sino de cualquier distrito podrán visualizar. Asimismo, gracias a los algoritmos informáticos, permite que la publicidad y oferta de la aspiradora se muestre especialmente a personas que estarían interesadas en adquirir el producto, según sus patrones de compras y/o búsquedas.

Por si fuera poco, estas razones cobran aun mayor fuerza, por el contexto mundial en el que se encuentra el mercado mundial debido a la pandemia del COVID-19; donde el comercio digital o electrónico se potenciará y prácticamente se volverá una necesidad de toda empresa contar con ella. Para la promoción de la aspiradora inteligente se está evaluando los siguientes mecanismos:

Marketplace:

Al iniciar actividades este será el principal canal de ventas de la empresa, ya que los Marketplace como deocasion, Linio, lumingo, juntoz, entre otros, ya que en la actualidad dichos canales de venta cada vez tienen mayor aceptación y no representan mucha inversión para poder ofrecer en dichas plataformas digitales. Estos canales ya cuentan con un gran público cautivo y reputación el cual facilita la venta del producto.

Muchos de estos, cuentan con sus propios medios de transporte para distribución por lo que permite minorizar los costos; además de tener ofertas y estrategias basadas en sus experiencias de compras como en el caso del Marketplace deocasion.pe, el cual no cobra por publicar el producto en su página, y también desarrolla estrategias de fidelización al consumidor, por lo que es de gran utilidad para el plan de negocio. (Peruretail, 2019)

Página Web:

El contar con un sitio o página web debe ser una de las mayores prioridades para las empresas en cuanto a marketing de sus productos y servicios, este no solo le da presencia en los medios digitales sino también credibilidad frente los compradores. Al ser un producto cuyo canal de venta es la red digital, la mayor virtud o aspecto que debe generar es la confiabilidad.

La página web que será diseñado por la empresa tendrá una serie de herramientas que busquen atraer la atención del consumidor y crear confiabilidad en la entrega y características del servicio, estas herramientas serán: Blog, videos tutoriales, información de la empresa y reconocimiento que este logre como secciones de contacto y promociones.

Redes sociales:

La empresa asegurará su presencia en las principales redes sociales, donde principal objetivo es lograr la llegada masiva, comunicando los beneficios de nuestro producto a la mayor cantidad de personas o contactos; Además ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones, beneficios para captar clientes. Entre las redes sociales que existen

Facebook e Instagram

Estas redes sociales son las dos redes con mayores usuarios en el mundo, la empresa contará con perfil llamado “Fan Page”, donde por el cual la empresa podrá tener contacto con los clientes y resolver sus dudas e inquietudes.

Estas redes tienen varios beneficios que son bastantes útiles para la empresa como por ejemplo identifica que tipo de usuarios acceden e interactúan con la página y brinda estadísticas sobre esto Se obtiene un número de seguidores ilimitados y se puede enviar información a clientes de forma segmentada. Permite crear anuncios y publicaciones de forma rápida y la posibilidad de enlazar la página web a esta fan Page.

Google AdWords

Esta herramienta ofrece varias formas de como anunciar, como los anuncios de búsqueda basados en texto, los anuncios de display gráficos, los anuncios de video de YouTube o los anuncios en aplicaciones móviles. La empresa empleará los anuncios de búsqueda pues son los que aparecen con los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios buscan por productos y servicios, este 91 servicio cobra según el número de clic que realicen al anuncio para acceder a la página web.

3.6. Políticas de estrategias de precio.

El precio que se manejará para el producto será bajo la política de comparación de precios con la competencia, donde nosotros a través de la información que se maneja del mercado y nuestra competencia se podrá ofrecer el producto a un precio menor, ya que una de nuestras principales ventajas es el precio del producto.

Por las diferentes paginas como Trademap, Veritrade, Adex data trade, entre otras se puede observar el precio de los productos que importan nuestros competidores, comparando los precios unitarios y los precios de venta, se puede tener el margen que estos manejan y ofrecer a un precio mejor. Se ha considerado elegir dicha estrategia de precios por ser coherente con el concepto del negocio que se desea desarrollar, ya que se busca ofrecer un producto de calidad a precio competitivo.

Esta política de precio obliga a la empresa a tener que adoptar y desarrollar ciertos aspectos que permitan optimizar los costos y llegar al cliente con los precios competitivos. Además de considerar que la evaluación de precios es muy importante para determinar el precio correcto de nuestro producto teniendo en cuenta también el margen de ganancia y utilidad que desea generar la empresa por el producto vendido.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La logística internacional en la actualidad se ha vuelto un factor clave en la competitividad de las empresas, tal como se señala por (Cabrera, 2014) en el mundo actual las empresas compiten entre cadena logística contra cadena logística, es por ello que resalta que es esencial la integración e interacción de los elementos que componen la cadena, para la cual es vital la implementación de técnicas de logística integral en la gestión de la cadena de suministro.

Es de vital importancia desarrollar una adecuada y óptima cadena logística ya que al desarrollarla nos permitirá reducir costos y ser más competitivo en el mercado no solo en precio sino también en el servicio, creando valor en cada uno de los procesos donde cada uno de las actividades y la red de información que se maneje por el conocimiento enfocado en cada uno de estos procesos nos orientará a la mejora continua.

4.1. Envases, empaques y embalajes.

Las aspiradoras inteligentes que Import- Eco Technology S.A.C. si bien es cierto no cuentan con un envase primario debido al tipo y características del producto, este si será empacado de una manera eficiente y ordenada que facilite el correcto manipuleo, transporte y a la vez lograr un vínculo comercial óptimo con el cliente, ya que este será la cara principal de la empresa hacia el consumidor final.

Cabe señalar que el empaque será proporcionado por el proveedor, esta será echo de cartón reciclado, el cual también promueve la buena imagen que la empresa quiere presentar frente al consumidor con el cuidado y preservación del medioambiente y el planeta. Teniendo integridad con los valores de la organización y con el producto.

Tabla 23:Características del empaque

Características del empaque	
material	caja de cartón ecológico (reciclado)
Medidas	Largo: 41.8 cm / Ancho: 38.4 cm / Alto: 21.3 cm
Peso Bruto	5.500 kg
cantidad	1 unid.

Elaboración: propia

Como se puede observar en la tabla el peso de la aspiradora incluida en su empaque es de 5.50 kgs, lo cual no es muy pesado ni voluminoso para su traslado, además es una característica del producto frente al consumidor por su practicidad para poder guardarla. Asimismo, el empaque trae consigo compartimentos que ayudan a proteger al producto, haciendo que las probabilidades que este sufra algún daño por manipuleo durante el transito internacional o interno sean mínimas.

Figura 22: Empaque de aspiradora



Fuente: Liectroux; Elaboración: Propia

Figura 23:compartimentos internos del empaque



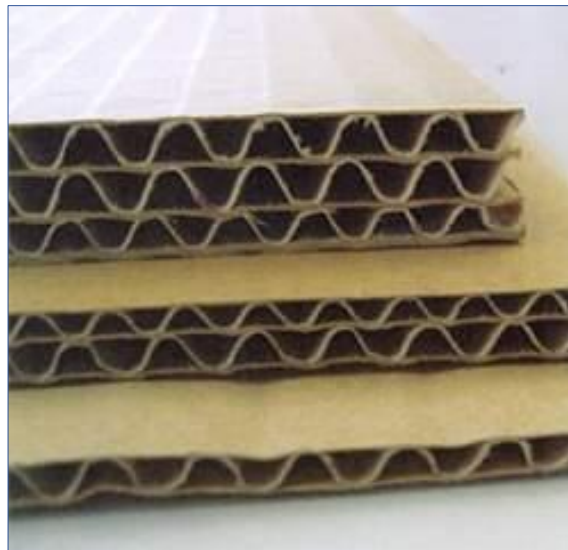
Fuente: Liextroux; Elaboración: Propia

Embalaje:

El embalaje es el procedimiento o técnica que protege, identifica y facilita la manipulación del envase, este para su transporte y almacenamiento a lo largo de toda la cadena logística internacional (Cabrera, 2014). Es por ello por lo que el embalaje debe cumplir su función principal que es la protección de la mercancía; aparte de ello debe cumplir con otros roles importantes como identificar, informar y facilitar la manipulación de la mercancía durante toda la cadena.

Para este caso se utilizará cajas de cartón corrugado doble, los cuales están formados por dos caras lisas y en medio onduladas. Esta es la caja de cartón más utilizado ya que ayuda a amortiguar y minorizar el impacto de los golpes y/o movimientos bruscos durante el transporte y manipuleo de la mercancía.

Figura 24: Cartón corrugado para embalaje



Fuente: Google

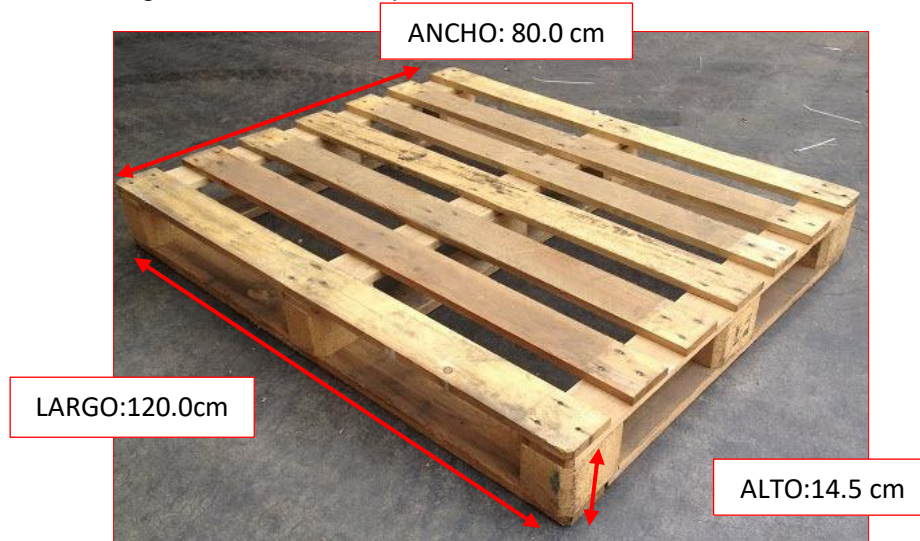
Asimismo, cabe señalar que se utilizarán pallets de madera para facilitar el manipuleo de la carga, la paleta será estándar de tipo europeo, cuyas medidas son de 120cm * 80cm * 14.5 cm, con un peso aproximado de 17 a 20 kg. Las cajas de cartón serán paletizados y forrados con fil plástico y zunchos de plástico para protegerlos de la intemperie y a la vez asegurar la estabilidad de estos en la paleta.

Tabla 24: Medidas de paleta estándar:

Medidas	
Largo	120 cm
Ancho	80 cm
Alto	20 cm

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Medidas de paleta estándar



Elaboración: Propia; Fuente: Google

Cabe resaltar que para el uso de pallets o paletas en operaciones internacionales debe tenerse en cuenta la Norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF n°15, de la FAO, el cual es la reglamentación del embalaje de madera para el comercio internacional y establece la aplicación de medidas de prevención en origen para evitar la transmisión de infecciones fitosanitarias como plagas; por lo que obliga a someter a los embalajes de madera incluyendo las paletas, a un tratamiento térmico o químico con su marcado como requisitos para su aceptación en el despacho aduanero.

En el Perú, SENASA es la entidad encargada de supervisar que los embalajes de madera cumplan con la norma internacional y nacional para evitar cualquier introducción y propagación de plagas. Asimismo, es responsable de especificar los procedimientos fitosanitarios para el ingreso de mercancías que cuentan con embalaje de madera.

Por ello, Import Eco-Technology como empresa responsable y para cumplir con las normas exigirá que las paletas usadas en nuestra cadena logística estén acreditadas debidamente y con las marcas respectivas para la proceder con la importación de la mercancía.

Figura 26: Embalaje de la carga



Fuente: Google

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del rotulado

El etiquetado de un producto en el comercio internacional es un aspecto crucial para la logística y correcto manejo de este, este no solo para el proceso de importación sino también para la exportación, ya que esta ayuda otorga información relevante para el manipuleo y manejo de la carga evitando daños y pérdidas de esta. El etiquetado de acuerdo con las regularizaciones nacionales de aduanas es obligatorio cumplimiento ya que facilita un comercio más rápido y transparente ayudando la lucha contra el fraude en el comercio internacional.

Es por ello por lo que para el producto en referencia el rotulado mostrará información precisa y la requerida para los diversos operadores en la logística de nuestro producto.

Tabla 25:información de rotulado

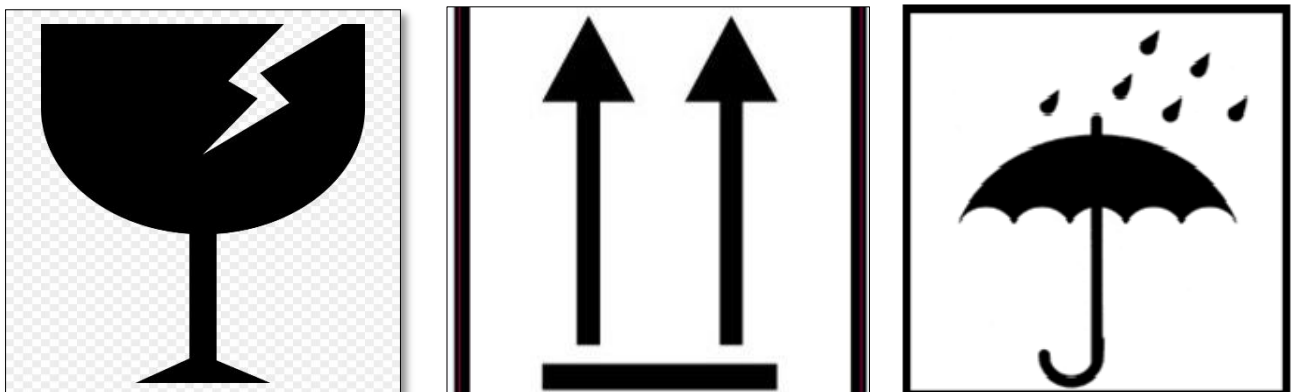
Concepto	Detalle
Datos del importador	Importe Eco-Technology SAC
Ruc- Domicilio legal	20225523546 av. Pedro Silva 674- San Juan de Miraflores
Puerto de destino	Callao - Perú
Nombre del producto	robotic vacuum cleaner
Marca	Liectrux
Lugar de Fabricación	Shenzhen- China
Puerto de origen	Hong Kong
Medidas del producto	400 cm x 200 cm x 21.3cm
Material	Plástico
colores	blanco /negro
Peso Neto	2117.50 kgs
peso Bruto	2137.50 kgs

Elaboración: propia

4.2.2 Diseño del marcado

Aparte de la información crucial señalado en el rotulado donde se abarcaba los datos de la carga, es de vital importancia también señalar el diseño de marcado donde se especifica la manipulación de la carga a transportar. Para ello se utilizará stickers o pictogramas de conocimiento universal que hacen referencia

Figura 27:Pictogramas para el marcado



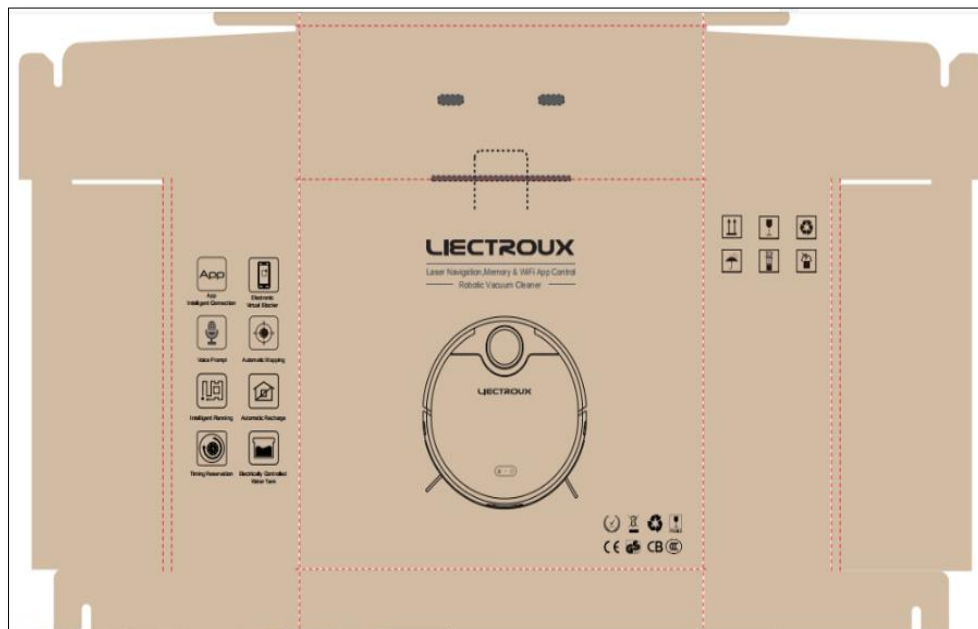
Fuente: Google

Figura 28:Etiquetado de la carga



Elaboración: propia

Figura 29:Diseño de marcado del empaque



Fuente: Liectroux

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.

Los mecanismos de unitarización más conocidos en el mundo es el de paletización y la contenerización, formas que empleará la empresa dentro del proceso logístico de importación.

Para iniciar actividades, la empresa optará por importar como carga suelta (LCL/LCL) los productos en las primeras compras; ya que recién se estarán iniciando las actividades comerciales y debido al tamaño del producto, nos permite traer varias unidades en una paleta por lo que un contenedor completo sería una cantidad excesiva tanto para la inversión y como para el costo que acarrea en su transporte local y almacenamiento; además de representar una gran cantidad de dinero inmovilizado.

Paletización

La paletización, es la acción de montar la mercancía sobre una superficie denominada Paleta, creando una única unidad, la cual facilita el manejo, transporte y almacenamiento en una sola operación y con un esfuerzo mínimo. Esta técnica ha sido utilizada durante años en la logística no solo internacional sino también nacional, debido a la simplificación que representa para el manejo de las cargas que pueden ser pesadas, voluminosas o como en el caso de las aspiradoras la mercadería es manejable pero el número de unidades es elevado.

La paletización representa diversas ventajas dentro de la cadena logística como las señaladas siguientes:

- Disminuye drásticamente el tiempo de manipulación de la mercancía dentro de toda la cadena logística
- Disminuye el riesgo de daño en la mercancía por manipuleo
- Menor costo de carga y descarga hasta un 40 a 45% en costos.
- Mejor imagen de los productos para su almacenamiento
- Disminuye el riesgo de robo de la mercancía al agruparlo.
- Permite el correcto embalaje y protección de la mercancía
- Facilita el control de inventario en el almacén

- Aumenta la productividad y Seguridad del personal.

Cabe precisar que el proveedor escogido utilizará pallets de madera para la unitarización de la carga, los cuales serán del tipo standard europeo y que cumplan con la norma internacional para medidas fitosanitaria NIMF N° 15.

Así mismo según el pronóstico de la demanda desarrollado se estimó que para el primer semestre se vendería un total de 385 unidades y las compras se realizarían dos veces por año.

Para la primera compra internacional, se embarcará un pallet con 385 aspiradoras, las cuales vendrán embaladas dentro de 28 cajas de 400 cm x 200 cm x 21.3cm; así las cajas estarán entrelazadas para una mayor seguridad en el transporte de la mercancía.

Cabe mencionar que cada nivel estará conformado por 4 cajas y en total el pallet estará conformado por 7 niveles; en cada caja ingresarán 12 unidades de aspiradoras con su respectivo empaque para tener mayor seguridad.

Figura 30:Paleta estándar: Unitarización de la carga



Elaboración: Propia

4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

La distribución física internacional es la compuesta por las operaciones en el comercio exterior, yendo más allá de la logística local y de inclusive el transporte nacional e internacional. El DFI comprende el acondicionamiento, embalaje y formalidades aduaneras y/documentarias de la mercancía para su importación en este plan de negocio.

El presente plan de negocio contempla la compra e importación de las aspiradoras en términos FOB, por lo que la responsabilidad de exportador o nuestro vendedor sobre la mercadería recae hasta que la mercancía se encuentre en el buque del transporte internacional o en el caso práctico hasta que este sea entregada en el depósito temporal en el país de origen para que el consolidador o naviera pueda cargar, cabe indicar que los costos por aduanas y operaciones en origen serán pagados por el vendedor.

Para realizar la evaluación y planteamiento de los costos de importación, se está tomando la cotización se ha tomado la cotización de dos operadores logísticos Cargo T-Racing S.A.C. y Buena Vista S.A.C, con la cotización del proveedor principal de nuestro producto (Xiamen Lili Electronics Co,Ltd.) para la primera importación, teniendo como resultado los siguientes costos por la importación y transporte local hasta nuestro almacén, cabe indicar que estos costos es aplicando el beneficio del certificado de origen.

Figura 31: Cadena de distribución física internacional



Fuente: PROMPERU

Figura 32: Costos de Operador Logístico en dólares americanos

Conceptos (USD)	Cargo T-Racing	Buena Vista
FOB	38,500.00	38,500.00
Flete	49.22	50.00
Seguro	65.45	80.00
Valor CIF	38,614.67	38,630.00
Derechos e impuestos		
Ad valorem	0.00	0.00
IGV + IPM	6,950.64	6,953.40
Percepción	1,594.79	1,595.42
Total derechos a cancelar	8,545.43	8,548.82
Gastos en destino (afectos IGV)		
Transporte interno	150.00	150.00
desestiba de carga	45.00	55.00
costo en depósito temporal	180.00	180.00
Personal de resguardo	35.00	35.00
Agenciamiento de aduana	135.15	250.00
personal Aforo (por si se requiere)	15.00	15.00
documentación	35.00	25.00
Desconsolidación	111.28	128.40
TOTAL	706.43	838.40

Elaboración: Propia

Como se puede observar por costos se es conveniente y se procederá a realizar el servicio logístico integral con la agencia Cargo T-Racing S.A.C., Asimismo se procede a describir cada participante en la cadena de distribución física.

Vendedor (Exportador): Nuestro proveedor Xiamen Lilin Electronics Co, Ltd, que se encuentra ubicado en Shenzhen, China, se encargará de embalar de manera adecuada para su fácil manipulación al momento de ingresar la carga al contenedor.

Operador logístico (Transporte interno de origen): la carga se transportará desde el local del exportador hasta su ingreso al depósito temporal para su consolidación.

Agente de Aduana y Puerto de origen: El exportador cuenta con su agente de aduana que realizara todos los trámites correspondientes ante la aduana China para que tenga autorización de liberación para su posterior embarque en el puerto.

Transporte Internacional: El transporte internacional nosotros como Import Eco-Technology S.A.C. hemos contratado a al operador logístico CARGOT-RACING S.A.C. que nos brindara un servicio de logistica integral, incluyendo

nacionalización de la carga, de Hong Kong hasta el puerto de Callao, PERU con un tiempo de tránsito entre 28 a 30 días.

Agente de aduana y puerto de destino: Antes del arribo de nave al puerto del Callao nuestro operador logístico CARGOT-RACING S.A.C. realizara los trámites de aduana su nacionalización como despacho anticipado, posterior a ello el contenedor donde se encuentra nuestra carga consolidada ingresara a un depósito temporal para que este tenga volante y pueda tener la autorización de levante por parte de la Sunat.

Transporte Interno: El transporte interno lo realizara nuestro operador logístico que retirara la carga desde el depósito temporal en el Callao hasta nuestro local para su posterior almacenamiento.

Importador: En este caso somos nosotros Import Eco-Technology S.A.C. quienes realizaron la compra del producto.

Distribución al cliente final

Dado que el producto se comercializará vía Marketplace como Linio y Juntuz, la empresa no necesitará de transporte o personal para la distribución al cliente final, ya que estas empresas realizan el recojo y la entrega de la carga; por lo que no se incurriría en ningún costo; en el caso de las ventas a través de las redes sociales el costo se realizará por terceros como Olva Courier, entre otros.

4.5. Seguro de las mercancías

La empresa que nos ofrece el servicio como operador logístico nos da el seguro internacional con la aseguradora HANSEATICA-COMPAÑÍA DE SEGURO S.A. que nos da un póliza individual flotante con el valor prima del 0.17% del valor FOB con un monto mínimo del Usd.50.00 y además que la cobertura del seguro es contra todo riesgo de pérdida y/o daños materiales por cualquier causa externa desde la salida de fábrica de proveedor en China hasta el local de nosotros en Perú (door to door)

También tenemos que tomar en cuenta que nos piden las siguientes en medidas de seguridad:

- Sistema de localización y Monitoreo remoto que al menos deberá contar con:
- Unidad de geolocalización
- Botón de Pánico
- Sistema anti-sabotaje
- Traba mecánica de desenganche del remolque (Cuando corresponda)
- Debido al alto índice de riesgo de siniestrabilidad de nuestra carga, para que el seguro aplique hasta nuestro almacén nos solicita como requisito indispensable Resguardo en la movilización de la carga, por lo que se consideró en nuestros costos.

5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

5.1.1 Costos y precio

Para poder determinar el precio de venta de las aspiradoras inteligentes, Import Eco Technology S.A.C. se ha tenido en cuenta los siguientes métodos:

El primer método que se ha considerado ha sido el de análisis de los costos, este análisis consiste en determinar el costo unitario que se obtendría por comercializar el producto hasta el cliente final, este implica tanto los gastos administrativos y logística internacional como la interna o nacional y obtener un margen de ganancia. Luego de analizar los costos y determinar un margen de ganancia; se empleará el segundo método o criterio a evaluar para fijar el precio, el cual consiste en evaluar el precio promedio del producto en el mercado; analizando el precio de venta de nuestros principales competidores.

Al considerar ambos métodos y/o criterios nos permitirá determinar un precio acertado y sobre todo competitivo; donde se obtendrá una ganancia asegurándonos el margen sobre nuestros costos y un precio de venta que al ingresar al mercado no se encuentre desmesurado o alejado de lo que ya está previamente establecido en el mercado.

Tabla 26: Precios de las principales competencias

Empresa	Ítem	Precio (Incl. IGV)
Roborock	láser Aspirador húmedo y seco	2,099.00
irobot	iRobot Roomba 675	1,849.00
electrolux	pure F9	1,699.00
Pure clean	Aspiradora Robot Pyle Pure Clean	1,295.00
irobot	BRAAVA 380	1,190.00
Karcher	FP 303	1,189.00
xiami	Mi Robot 1C Global	1,149.00

Elaboración: propia

En la tabla se puede observar las principales marcas que ofrecen las aspiradoras inteligentes en el mercado peruano; estas las ofrecen tanto vía electrónica a través de Marketplace y sus propias páginas web, como también en tiendas físicas; ya se propias o en las tiendas por departamento.

Para la tabla se han considerado las aspiradoras que tienen las características similares a nuestro producto como característica principal es que sea inteligente, donde tenga un sistema de reconocimiento de la casa (independientemente que sea escaneo), sea independiente en la carga y se maneje a través de un aplicativo móvil.

Figura 33: Aspiradora competencia: Robot Pyle Pure Clean



Fuente: Linio

En la imagen se puede observar el producto de la competencia, el cual tiene las características iguales a nuestro producto, posee un sistema de escaneo para reconocimiento de los espacios a limpiar; un aplicativo móvil para su control y una carga o base inalámbrica para poder cargar el producto; este producto es comercializado en el Marketplace Linio por la empresa Pure clean y tiene un costo de s/. 1295.00 soles incluido IGV, este costo no incluye el despacho hacia el cliente, el cual será cargado por el Marketplace una vez el cliente proceda a registrar su domicilio.

Para el análisis de costos del producto; se debe tener en cuenta los costos variables, los cuales son los que están directamente relacionados con la importación del producto; tiene mucha influencia la operatividad en la cadena logistica y las operaciones en la compra internacional.

Tabla 27: Costos totales por importación en dólares americanos

Modelo	Precio Unit. FOB Hong Kong (\$)	cantidad	Total FOB Hong Kong (\$)
ZK901	100.00	385.00	38,500.00
		FOB	38,500.00
		flete	49.22
		seguro	65.45
		CIF	38,614.67
		Impuestos:	
		Arancel A/V	0.00
		ISC	0.00
		IGV	6,178.35
		IPM	772.29
			6,950.64
		Percepción del IGV	1,594.79
		Gastos de importación	706.43
		Gastos administrativos y financieros	118.25
		costo total de importación	39,439.35

Elaboración: Propia

Tabla 28:Costo unitario de importación

modelo	Costo Importación USD.	Costo Unit. Importación USD.	Tipo de cambio USD/PEN	Costo unit. Importación En soles
ZK901	39,439.35	102.440	3.5	358.54

Elaboración: Propia

Como se puede observar en los anteriores cuadros, los costos de importación por las 385 unidades de aspiradoras que se importará de manera semestral, se tiene USD. 39,439.35; dicho monto incluye la logística internacional como la interna teniendo en cuenta los costos por el seguro y transferencias internacional para el pago al proveedor; estos costos al dividirlos entre el número de unidades a importar resultan USD.102.44 el cual representa el costo unitario del producto.

Dicho costo no representa un costo en cuanto a ad-valorem, solo un desembolso por IGV e IPM el cual cuenta como un crédito fiscal; esto debido al tratado de libre comercio que cuenta el país con China el cual libera del arancel ad valorem; cabe señalar que para poder exonerar se debe contar con el certificado de origen; el cual según acuerdo este debe tener 14 campos obligatorios y para evitar cualquier problema por las fechas este vendrá con “issued retrospectively” (SUNAT, s.f.)

Tabla 29:Gravámenes vigentes de la partida 8508.11.00

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Elaboración: Propia

Figura 34: Liberación de arancel por convenio internacional

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	85091000		01/01/2011-31/12/9999	---	100%
CANADA	803 - TLC PERU - CANADA			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2012-31/12/9999	12%	100%
MEXICO	809 - ACUERDO DE INTEGRACION COMERCIAL PERU - MEXICO			01/02/2012-31/12/9999	12%	100%
PANAMA	811 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - PANAMA			01/05/2012-31/12/9999	9%	10%
VENEZUELA	229 - ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL PERU			23/09/2013-31/12/9999	---	100%
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	85091000		01/01/2014-31/12/9999	---	100%
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	85091000		01/01/2014-31/12/9999	---	100%
ISLANDIA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015-31/12/9999	12%	100%
LIECHTENST	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015-31/12/9999	12%	100%
SUIZA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015-31/12/9999	12%	100%
COREA	806 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - COREA			01/01/2015-31/12/9999	9%	100%
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2015-31/12/9999	9%	100%
CHILE	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016-31/12/9999	6%/0%	

Elaboración: Propia

En cuanto a los costos fijos, estos vienen a ser los costos indirectos que no dependen o no son influenciados por la cantidad que se importa del producto, estos sin importar de la venta o compra se deberán pagar cada mes.

Tabla 30: Costos fijos en soles

Costos fijos	(S/)
Mano de obra indirecta	57,600.00
materiales indirectos	433.00
gastos indirectos	11,160.00
gastos administrativos	8,088.80
gastos de ventas	22,680.00
Costo fijo total	99,961.80

Elaboración: Propia

En la tabla se observa os costos fijos que la empresa incurrirá anualmente, estos costos serán los que la empresa pagará independientemente a su nivel operativo; es decir cuanto venda o compre los productos. Estos costos fijos están constituidos por la mano de obra indirecta o planilla del personal, los materiales indirectos, los gastos indirectos y los gastos administrativos y de ventas.

Tabla N°5: Precio de venta de aspiradora (soles)

Concepto	S/
costo variable unitario	358.54
costo fijo unitario	1.22
COSTO UNITARIO	359.76

Margen de Ganancia	40.00%
Valor de venta	599.61
IGV	107.929
Precio de venta	707.60

Elaboración: Propia

5.1.2 Cotización internacional

Para poder importar las aspiradoras inteligentes, la empresa debe solicitar al proveedor escogido su cotización formal, el cual se está considerando para el análisis del plan de negocio.

Con la cotización formal tenemos la seguridad para poder comparar y estimar los gastos que se va a incurrir por la compra del producto, esta cotización nos permite tener la seguridad para adquirir el producto y considerarlo para el contrato de compra internacional.

En la cotización presente se indica el precio del producto en el incoterm FOB 2020 y la forma de pago será mediante transferencia bancaria, el cual ha sido previamente conversado y acordado con el proveedor.

Una vez aprobada la cotización con las condiciones acordadas entre el proveedor y nuestra empresa, se procederá con la orden de compra para poder coordinar el embarque o despacho del producto según las condiciones y plazos estipulados.

A continuación, se presenta un modelo de cotización que el proveedor principal envía en base a lo acordado:

Figura 35: Cotización del proveedor



Elaboración: Xiamen Lilin

5.2.- Contrato de compra venta internacional

El contrato de compra venta internacional se ha convertido en una parte esencial en la negociación y comercio internacional por lo que cada vez más recurrente en el mundo de los negocios, debido a que gran parte de las empresas mantienen operaciones fuera de su país de residencia.


En este documento se basa el acuerdo entre dos partes (importador/Exportador) domiciliados en países distintos, los cuales se comprometen a un intercambio de mercancía por el pago de un precio.

En la etapa de negociación con el proveedor se deberá definir las condiciones del contrato donde se detalla las obligaciones y detalles del servicio y mercancía para

poder generar y mantener una relación comercial clave con nuestro proveedor. En tal sentido, se acordarán y establecerán los acuerdos como precio, cantidad, incoterm, calidad, especificaciones técnicas, entre otras especificaciones igualmente de importantes.

A continuación, se detalla los conceptos a considerar dentro del contrato del proveedor:

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios																				
<p>1. Las Partes</p>	<p>Exportador Xiamen Lilin Electronics Co, Ltd. 7th floor, building 7, Zhongdian Software park, Jianshan road, High-Tech district, Changsha, China Code: 860530</p> <p>Consignatario Import Eco-Technology SAC Av. Pedro Silva 674- San Juan de Miraflores – Lima- Perú Ruc: 20225523546 Teléfono: 511-2823332</p>																				
<p>2. La Vigencia del contrato</p>	<p>Fecha inicio: 01 octubre 2020 Fecha Termino: 31 octubre 2021</p>																				
<p>3. La Mercancía</p>	<p>0 Aspiradora automática modelo ZK901. (se anexará ficha técnica del modelo señalado).</p> <table border="1" data-bbox="459 1518 1350 2002"> <tbody> <tr> <td>Color:</td> <td>Negro, Blanco</td> </tr> <tr> <td>Potencia (W):</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Voltaje (V):</td> <td>14,4</td> </tr> <tr> <td>Función:</td> <td>Mojado y seco</td> </tr> <tr> <td>Certificación:</td> <td>EMC, CB, CE, Rohs, GS</td> </tr> <tr> <td>Fuente de energía:</td> <td>Batería</td> </tr> <tr> <td>Sistema de navegación:</td> <td>LDS láser</td> </tr> <tr> <td>Mapas de ubicación y algoritmo:</td> <td>Sin conductor nivel SLAM algoritmo</td> </tr> <tr> <td>Alfombras de presurización:</td> <td>Identificar las alfombras presurización automáticamente</td> </tr> <tr> <td>De nivel:</td> <td>3000Pa</td> </tr> </tbody> </table>	Color:	Negro, Blanco	Potencia (W):	40	Voltaje (V):	14,4	Función:	Mojado y seco	Certificación:	EMC, CB, CE, Rohs, GS	Fuente de energía:	Batería	Sistema de navegación:	LDS láser	Mapas de ubicación y algoritmo:	Sin conductor nivel SLAM algoritmo	Alfombras de presurización:	Identificar las alfombras presurización automáticamente	De nivel:	3000Pa
Color:	Negro, Blanco																				
Potencia (W):	40																				
Voltaje (V):	14,4																				
Función:	Mojado y seco																				
Certificación:	EMC, CB, CE, Rohs, GS																				
Fuente de energía:	Batería																				
Sistema de navegación:	LDS láser																				
Mapas de ubicación y algoritmo:	Sin conductor nivel SLAM algoritmo																				
Alfombras de presurización:	Identificar las alfombras presurización automáticamente																				
De nivel:	3000Pa																				

	<table border="1"> <tr> <td>Tipo de ventilador:</td> <td>Japón NIDEC sin escobillas ventilador</td> </tr> </table>	Tipo de ventilador:	Japón NIDEC sin escobillas ventilador		
Tipo de ventilador:	Japón NIDEC sin escobillas ventilador				
4. La Cantidad	Total: 770 unidades de aspiradoras Negro: 385 unidades Blanco: 385 unidades				
5. El Envase	<p>Caja de cartón reciclado con logo de la empresa con subdivisiones de material de Tecnopor por dentro para cada uno de los componentes de la aspiradora.</p> <table border="1"> <tr> <td>material</td> <td>caja de cartón ecológico (reciclado)</td> </tr> <tr> <td>Medidas</td> <td>Largo: 41.8 cm / Ancho: 38.4 cm / Alto: 21.3 cm</td> </tr> </table> 	material	caja de cartón ecológico (reciclado)	Medidas	Largo: 41.8 cm / Ancho: 38.4 cm / Alto: 21.3 cm
material	caja de cartón ecológico (reciclado)				
Medidas	Largo: 41.8 cm / Ancho: 38.4 cm / Alto: 21.3 cm				
6. El Embalaje	Cajas de cartón de corrugado doble, los cuales serán paletizados y forrados con fil plástico y zunchos de plástico.				
7. El Transporte	Medio de transporte marítimo				
8. La Fecha Máxima de Embarque	La fecha máxima de embarque será el 25 de octubre del 2020				
9. Lugar de Entrega	Puerto Marítimo de Hong Kong (HKHKG)				
10. El Incoterm	FOB (Versión 2020)				

11. El Seguro	El Seguro sera realizado por el importador o comprador (Import Eco Technology S.A.C.)																												
12. Los Gastos	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Distribucion de gastos:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Verificacion de peso, calidad o medida</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Envases y embalajes</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Carga en los locales del vendedor</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Transporte y seguro hasta el puerto de salida</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Descarga en el puerto de salida</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Retrasos en la carga</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Carga en el punto de salida</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Retrasos del buque</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> <tr> <td>Transporte principal (maritimo)</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> <tr> <td>Seguro de transporte principal</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> <tr> <td>Descarga en el puerto de destino</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> <tr> <td>Transporte y seguro hasta almacen del comprador</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> <tr> <td>Descarga en los locales del comprador</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> </tbody> </table>	Distribucion de gastos:		Verificacion de peso, calidad o medida	VENDEDOR	Envases y embalajes	VENDEDOR	Carga en los locales del vendedor	VENDEDOR	Transporte y seguro hasta el puerto de salida	VENDEDOR	Descarga en el puerto de salida	VENDEDOR	Retrasos en la carga	VENDEDOR	Carga en el punto de salida	VENDEDOR	Retrasos del buque	COMPRADOR	Transporte principal (maritimo)	COMPRADOR	Seguro de transporte principal	COMPRADOR	Descarga en el puerto de destino	COMPRADOR	Transporte y seguro hasta almacen del comprador	COMPRADOR	Descarga en los locales del comprador	COMPRADOR
Distribucion de gastos:																													
Verificacion de peso, calidad o medida	VENDEDOR																												
Envases y embalajes	VENDEDOR																												
Carga en los locales del vendedor	VENDEDOR																												
Transporte y seguro hasta el puerto de salida	VENDEDOR																												
Descarga en el puerto de salida	VENDEDOR																												
Retrasos en la carga	VENDEDOR																												
Carga en el punto de salida	VENDEDOR																												
Retrasos del buque	COMPRADOR																												
Transporte principal (maritimo)	COMPRADOR																												
Seguro de transporte principal	COMPRADOR																												
Descarga en el puerto de destino	COMPRADOR																												
Transporte y seguro hasta almacen del comprador	COMPRADOR																												
Descarga en los locales del comprador	COMPRADOR																												
13. La Transmisión de los Riesgos	El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá a Import Eco Technology S.A.C cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque del puerto de embarque o salida.																												
14. Moneda de Transacción	Dólares americanos																												
15. Precio	\$100 dólares americanos por unidad en términos FOB Puerto Hong Kong (HKHKG).																												
16. Forma de Pago	50% adelanto y 50% fecha de embarque.																												
17. Medio de Pago	Transferencia bancaria																												
18. La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial • Lista de Empaque • Certificado de origen 																												
19. Lugar de Fabricación	China																												
20. Solución de controversias	Arbitraje (Cámara de Comercio Internacional de Paris)																												

Elaboración: Propia

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Los INCOTERMS son normas utilizadas en el comercio internacional, los cuales no son leyes, pero corresponden a usos y costumbres que detallan y facilitan los acuerdos internacionales, ya que ayuda a determinar los deberes y obligaciones entre el vendedor y comprador.

El uso de estas normas en el comercio internacional se ha tornado de gran uso en la actualidad ya que mediante los INCOTERMS se pueden definir lo siguiente:

- Determinación de precio e influencia en costos
- Transmisión de riesgos y responsabilidades
- Obligaciones de entrega de la mercancía

Para este plan de negocio, se estableció que la empresa Import Eco Technology S.A.C. realizará sus importaciones en termino FOB Hong Kong. En este caso el agente de carga, quien nos hará el servicio de logistica integral, dará información a sus oficinas en el país de origen para establecer contacto con el proveedor y pueda ingresar al depósito temporal y pueda ser consolidado en un contenedor; asimismo al proveedor se le enviará la información del agente logístico en origen para una comunicación más fluida y segura.

Import Eco Technology ha optado por trabajar en FOB Hong Kong Incoterms® 2020, ya que nos permite tener una gestión más activa en la logistica internacional brindándonos algunas ventajas como:

- Ahorro en el costo logístico: al acordar el servicio logístico integral, donde un agente no solo se ocupará de las operaciones de la logistica internacional sino también el transporte interno y nacionalización de las mismas; nos permitirá tener mayor poder de negociación para disminuir los costos tanto en el servicio como agencia de carga como para el servicio de agenciamiento de aduana y seguro.
- Mayor control en la trazabilidad de la operación: al nosotros generar la reserva o booking podremos tener la certeza de la salida de la carga, además del apoyo en la coordinación del agente logístico en origen. Además de poder elegir entre las rutas y tiempo de transito del transporte principal.

- Mayor control en el estado real de la mercancía: al tener nosotros control sobre el transporte principal y ser el cliente del agente, nos permite tener el control y detalle de la mercancía en menor tiempo y en una comunicación directa; ya que podremos solicitar de primera mano fotografías y reporte de ingreso de la carga al agente logístico quien a su vez lo obtendrá directamente del depósito temporal en el país de origen.

Asimismo, al contratar al transportista de carga y ser el principal cliente para satisfacer de estos, nos otorga mayor control de la carga y su estatus, ya que existirá también solo un punto central de contacto para toda nuestra cadena logistica integral ante cualquier duda o inconveniente.

Figura 36: Costos del incoterm FOB

SPECIFICATIONS Incotern / Cost	Departure from warehouse EXW	Main transportation not paid by the seller			Main transportation by the seller				Shipping charges paid by the seller until reaching destination point		
		FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Packaging	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Loading from warehouse	B	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Pre-carriage	B	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Export customs clearance	B	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Handling at departure	B	B	B	S	S	S	S	S	S	S	S
Main transportation	B	B	B	B	S	S	S	S	S	S	S
Transportation insurance	B	B	B	B	B	S	B	S	S*	S	S
Handling at arrival	B	B	B	B	B	B	B	B	S	S	S
Import customs clearance	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	S
Post-carriage	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	S
Unloading into warehouse	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	S

S: Cost paid by the seller
 B: Cost paid by the buyer
 * Non-mandatory

Fuente: Trademap

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago con el cual Import Eco technology S.A.C. pagará al proveedor será mediante transferencias internacionales, las cuales son operaciones de pago realizados en un banco a solicitud de un ordenante, el cual implica el pago a un beneficiario por su producto a través de un banco receptor.

Se opta por realizar este medio de pago, ya que es un procedimiento rápido y no muy costoso para una empresa que recién está iniciando, para asegurar el embarque de la mercancía, a pesar de la buena imagen que ya tiene el proveedor ganado se ha pactado con este el pago en dos partes, el depósito inicial que será el adelanto de la mercancía por el 60% del monto total; el cual se pagará para iniciar la producción y separación del pedido; el segundo para el pago total del monto 40% restante; el cual se realizará en la fecha de embarque, este segundo pago será dado cuando tanto el proveedor como el agente logístico integral o 4PL comunique la conformidad de la carga para su salida del país de origen.

Para realizar y elegir el banco por donde se realizará la transferencia al extranjero se ha comparado el precio de los tres principales bancos del país y evaluar sus costos.

Tabla 31: Comparativa de costos de transferencia al extranjero

Transferencia al extranjero								
	Montos de USD. 10001.00 hasta USD. 25,000.00				Montos mayores a USD. 25,000.00			
	Tasa	Mínimo	Máximo	SWIFT	Tasa	Mínimo	Máximo	SWIFT
BCP	0.25%	39.00	--	11	0.125%	62.50	125.00	11.00
Interbank	0.25%	26.00	62.50	15	0.13%	62.50	400.00	15.00
BBVA	0.25%	37	--	--	0.125%	62.50	125.00	11.00

Elaboración: Propia

Como se puede observar los costos en los bancos son muy parecidos sin embargo el Banco de crédito del Perú y el BBVA son los que cuentan con un costo igual y mejor que el de Interbank; sin embargo, por confiabilidad y por experiencias en el servicio se ha optado por el banco BCP.

5.5.- Elección del régimen de exportación o de importación.

La elección del régimen, en este caso de importación es muy importante señalarlo en el plan de negocios ya que a través de este se especifica el tratamiento que tendrá la mercancía y los procedimientos para su declaración aduanera correspondiente según la Ley General de Aduanas.

Import Eco Technology S.A.C. elegirá el régimen de importación para el consumo;

Ya que se importará productos que se venderá y su consumo final será en el país; por lo que no tendrán algún retorno al exterior. Además, este régimen es el que permite el ingreso de las mercancías al país para su consumo definitivo.

En el régimen de importación para el consumo se debe tener en cuenta los formatos que implica para su numeración:

- Formato A: Muestra los datos generales del régimen aduanero y los datos del primer ítem o serie
- Formato A1: Este formato se utiliza en el caso que la factura comercial con la cual se va a numerar contenga varios ítems o series, es así como este formato mostrará los datos de cada uno de ellos.
- Formato B: Contiene los datos de las transacciones relativas a las mercancías solicitadas para su nacionalización, este formato está vinculado a la factura comercial. Este formato debe ser firmado y sellado por el representante legal de la empresa quien a su vez es el declarante en la importación.
- Formato B1: Se utiliza en caso se tenga más de dos ítems dependiendo de la transacción.
- Formato C: contiene los datos de la liquidación de la deuda tributaria, en este formato se señala los valores monetarios que implica la importación como el Ad-valorem, ISC, IGV, IPM, Percepción, entre otros. Con este formato el importador puede acercarse a cualquier banco para pagar por la nacionalización y obtenga el canal de control para su importación.
- Declaración andina de valor: documento que sirve de soporte en aduana para las mercancías importadas. Esta contiene elementos relativos a la transacción comercial de las mercancías que han determinado el valor en aduana declarado. Este es obligatorio para los países miembros de la comunidad andina.

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Para la gestión aduanera se debe tener en cuenta que el importador debe contar con su registro único de contribuyente (RUC) activo y no tener la condición de no habido, ya que este es un requisito fundamental para los procedimientos aduaneros debido a que la información brindada en la declaración aduanera debe ser igual a la relacionada al RUC de la empresa para obtener la numeración de dicha declaración.

Cabe mencionar que las personas no están obligadas a inscribirse en el RUC para destinar su mercancía al régimen de importación para el consumo y lo puede realizar solo utilizando su documento de identidad (DNI) o carné de extranjería, pasaporte en caso de extranjeros; siempre y cuando solo importen máximo hasta 3 despachos por año y las mercancías no excedan de los USD. 1000.00 dólares americanos o sólo realicen una importación por única vez en un año calendario y esta se encuentre en el rango del valor FOB de USD. 1000.00 dólares hasta los USD. 3000.00 dólares americanos.

El régimen de importación sin tener que inscribirse en el RUC también es válido para los miembros acreditados del servicio diplomático nacional o extranjero, para destino de sus vehículos y/o menaje de casa.

De acuerdo con lo especificado en el plan presente, habiendo elegido el régimen de importación para el consumo como tratamiento para nuestra mercancía y para el despacho aduanero se ha considerado el despacho anticipado. Esto debido al decreto legislativo 1433, el cual modifica la ley general de aduanas haciendo obligatorio la numeración como despacho anticipado de todas las mercancías que no son restringidas para su ingreso y así no ser sancionados con el 0.2 del valor UIT. Cabe resaltar que, si bien este decreto entró en vigor desde diciembre del 2019, se encuentra en marcha blanca hasta el 01 de Julio del 2020.

Asimismo, cabe señalar que también es indispensable el registro del mandato electrónico hacia nuestro agente de aduana para que este pueda proceder con la numeración de la mercancía.

Registro de mandato electrónico a través de la cuenta de la empresa en el portal SUNAT- Operaciones en línea:

- Se accede a la cuenta de la empresa con el RUC, usuario y clave de la empresa
- En el menú Operador de comercio exterior, se selecciona la opción Destinación aduanera de mercancías.
- se despliegan las opciones de la opción de destinación y se elige tramites y posteriormente mandato electrónico- registro.

- Se ingresa el RUC del agente de aduanas y se elige el tipo de mandato si será por periodo o documento de transporte.
- En caso de periodo se especifica fecha de inicio y fin, circunscripción y régimen a los cuales se hará efecto el mandato y se acepta para registrar
- en caso se elija mandato por documento de transporte se señala el número de documento y manifiesto y se acepta para registro.

Figura 37: Generación de mandato electrónico SUNAT

The screenshot shows the SUNAT web interface for generating an electronic mandate. The header includes the SUNAT logo, user information (Bienvenido, ABENGOA PERU S.A.), and navigation options. The main content area is titled 'Mandato Electrónico - Registro'. It features a search bar for the 'Despachador de Aduanas' (AGENTE DE ADUANA) with the RUC 20385817836 and a 'Buscar' button. Below this, there are radio buttons for 'Tipo de Mandato Electrónico', with 'Mandato por Periodo' selected. The 'Mandato por periodo' section contains fields for 'Fecha de Inicio' and 'Fecha de Fin', and checkboxes for 'Circunscripción' (118-MARITIMA DEL CALLAO, 190-CUSCO, 244-POSTAL DE LIMA, 127-PISCO, 235-AEREA DEL CALLAO, 992-LIMA METROPOLITANA) and 'Régimen' (10-IMPORTACION PARA EL CONSUMO, 20-ADMISION TEMPORAL PARA).

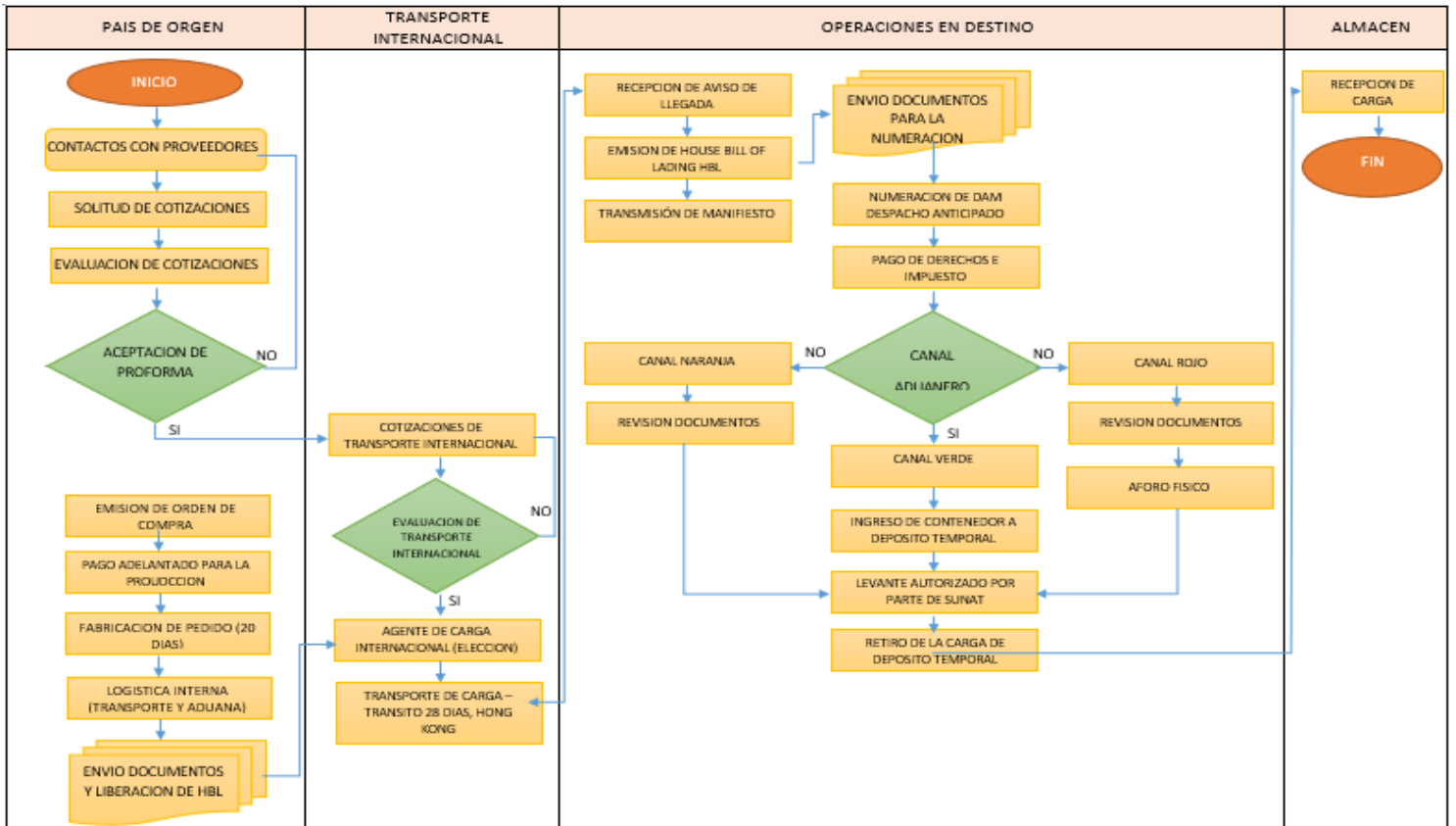
Elaboración: Propia

Para la gestión aduanera tendremos los siguientes procedimientos a realizar:

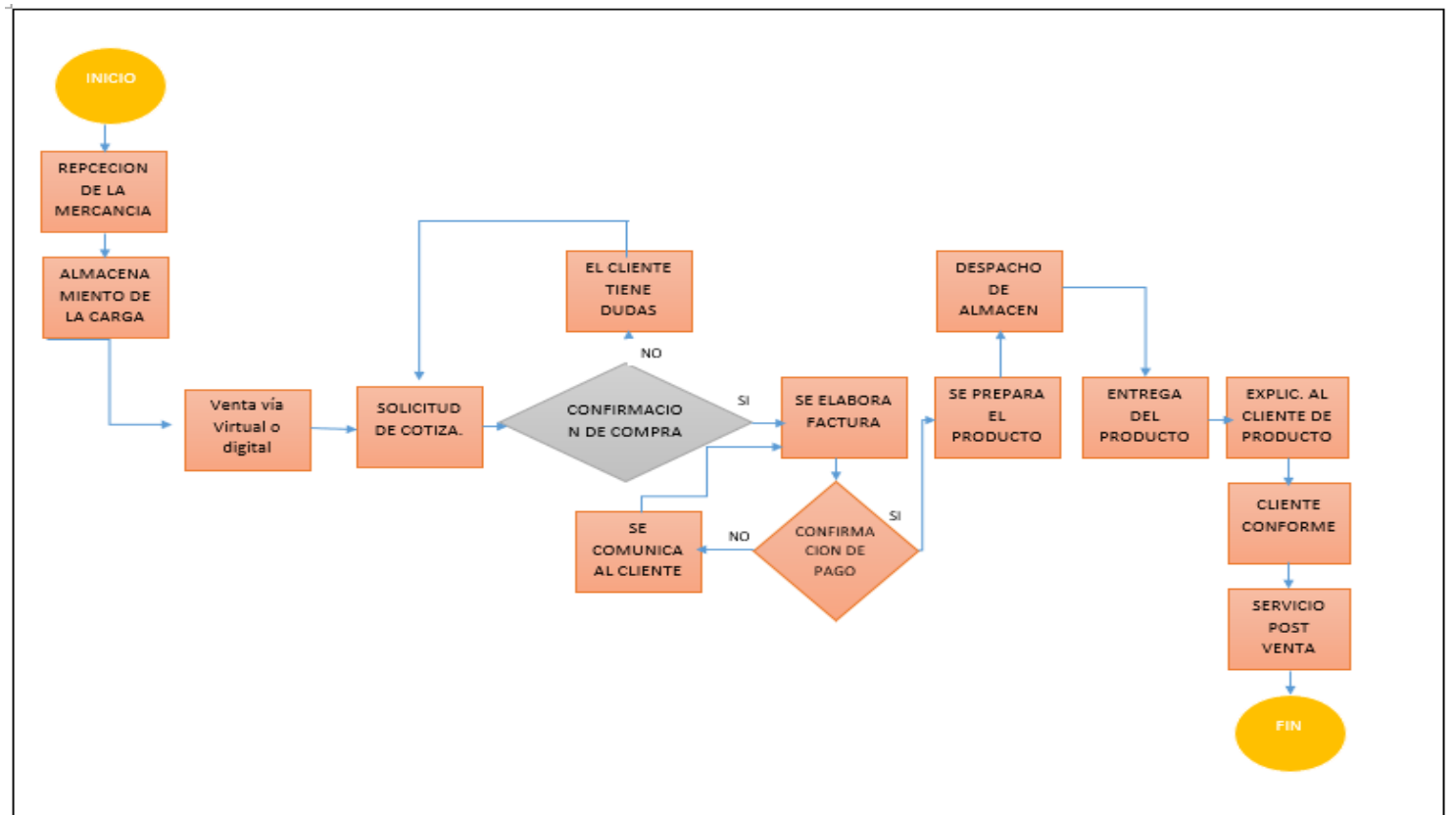
- El envío de la documentación original vía Courier por parte del proveedor, este se debe tener físicamente máximo 15 días antes del arribo de la nave; para no correr riesgos con la numeración; para ello se va a tener lo siguiente:
 - Factura
 - Packing List
 - Certificado de origen
- Estos documentos se entregarán al agente de carga integral o 4PL junto con el BL endosado hacia la agencia de aduana para que puedan numerar antes del arribo de la nave y previo registro de mandato electrónico.
- Junto con la documentación física y las especificaciones técnicas, comprobante de pago al proveedor enviadas vía digital, se procede a numerar.
- Envío del formato C vía correo por parte del agente de aduana confirmando la numeración y los montos de derechos a pagar, se realizar el pago.

- Para obtener canal de control y levante de la carga la nave debe arribar.
- Llegada de la nave y transmisión de datos del manifiesto de carga
- Culmina la descarga y se traslada al depósito temporal
- Transmisión de pesos y bultos, la carga cuenta con volante.
- Se le asigna canal de control:
 - o Canal Verde: sin control de aduanas
 - o Canal Naranja: Control documentario en Aduana
 - o Canal Rojo: Reconocimiento físico de la carga en el DT por parte de la Aduana. En este caso se realiza reconocimiento físico en el DT, de no tener observaciones se otorga el Levante (carga nacionalizada).
- Levante autorizado de la carga
- Se traslada la mercancía hacia el local del importador y se procede a cancelar los montos por las operaciones al operador logístico integral.

5.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujograma



5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama



6. Plan Económico Financiero

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos tangibles

Tabla 32: Activos Tangibles

Cantidad	INVERSIONES	Valor venta	IGV	TOTAL SOLES	Vida Útil	Depreciación/Amortización anual Soles
	Activos tangibles			3,674.90		680.28
	Muebles y Enseres			1,354.90		
3	escritorio de oficina	457.63	82.37	540.00	25.0%	114.41
3	sillas para escritorio	216.10	38.90	255.00	25.0%	54.03
1	extinguidor	127.03	22.87	149.90	25.0%	31.76
2	estante metálico 180 cm	220.34	39.66	260.00	25.0%	55.08
1	estante de madera	127.12	22.88	150.00	25.0%	31.78
	Equipos y Transportes			2,320.00		
1	impresora multifunción	635.59	114.41	750.00	20.0%	127.12
1	ventilador	76.27	13.73	90.00	20.0%	15.25
1	microondas	110.17	19.83	130.00	20.0%	22.03
1	computadoras	1,144.07	205.93	1,350.00	20.0%	228.81

Elaboración: Propia

En la tabla se puede observar que la inversión tangible de la empresa comprende muebles y enseres por un valor de s/1354.90 soles y Equipos y transportes por un valor de S/. 2320.00 soles, estos activos se basa en todos los instrumentos y/o materiales que la empresa obtiene para operar, quiere decir no para la venta.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla 33: Activo Intangible

Cantidad	INVERSIONES	Valor venta	IGV	TOTAL, SOLES	Vida Útil	Depreciación/Amortización anual Soles
	Intangibles			1,884.00		456.80
1	diseño de página web	600.00		600.00	33.3%	200.00
1	constitución de la empresa	560.00		560.00	20.0%	112.00
1	licencia de funcionamiento y defensa civil	190.00		190.00	20.0%	38.00
1	registro de marca	534.00		534.00	20.0%	106.80

Elaboración: Propia

Los activos intangibles de la empresa corresponden a todas las licencias, documentación u otro que permite que la empresa pueda iniciar y continuar con sus operaciones y comercializar el producto, cabe señalar que tanto para los activos fijos tangibles e intangibles se les considera una depreciación y amortización correspondientemente.

En el caso de los activos tangibles como muebles y enseres se le considera una depreciación de 5 años y a los equipos como 4 años.

Asimismo, para el caso de los activos intangibles se les considera 5 años por la vida útil del plan de negocio, excepto el diseño de la página web, ya que al ser el digital, el canal de venta del producto es muy importante la constante renovación por lo que se le considera una vida útil de 3 años.

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los recursos que tiene la empresa para tener la capacidad de producir y/o comercializar algún producto. La inversión en el capital de trabajo se centra en los gastos administrativos, de ventas, productos y salarios.

Tabla 34: Costos de Capital de trabajo (Expresado en soles)

Concepto	Costo total mensual	Costo total trimestral	Costo anual
Alquiler	250.00	750.00	3000.00
Servicios públicos (Agua, Luz, teléfono, Internet)	210.00	630.01	2520.06
Lapiceros (Cajas)	8.50	8.50	25.50
lápiz (Caja)	8.00	8.00	24.00
Hojas bond (paquete por millar)	14.00	28.00	112.00
perforador	12.00	12.00	24.00
engrapador	13.00	13.00	26.00
grapap (Caja x 10000)	10.00	10.00	30.00
asesor técnico	100.00	300.00	1200.00
clips (Caja x200)	6.68	6.68	13.37
asesor contable	350.00	1050.00	4200.00
depreciación	56.69	170.07	680.28
amortización	38.07	114.20	456.80
Gastos administrativos	1076.95	3100.47	12312.00
lejía o desinfectante	18.00	54.00	216.00
escoba	8.00	8.00	16.00
recogedor	7.00	7.00	14.00

pañños	6.34	12.68	25.36
papel higiénico (plancha x 24 un.)	18.00	35.99	143.96
Gastos de mantenimiento de local	57.33	117.67	415.32
Gerente General	1526.00	4578.00	19012.00
Jefe de Logística y Operaciones	1199.00	3597.00	14938.00
Jefe Comercial	1199.00	3597.00	14938.00
Costo de personal	3924.00	11772.00	48888.00
Página Web	40.00	120.00	480.00
Google AdWords	48.00	144.00	576.00
Facebook empresarial	85.00	255.00	1020.00
cobro por Marketplace	767.00	2301.00	9204.00
Gasto de ventas	940.00	2820.00	11280.00
Intereses por préstamo	1319.20	3825.71	10157.85
Gastos financieros	1319.20	3825.71	12752.56
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	7317.48	21635.84	85647.88

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar todos los costos que se consideran en el capital de trabajo; como primer punto tenemos: los gastos administrativos, estos son los pagos por el alquiler, útiles de oficina, servicios públicos, el asesor contable, ya que la empresa lo contratará de forma externa y no incluyéndolo dentro de la planilla y la depreciación y la amortización de los activos tangibles e intangibles; así también se está considerando un costo por un servicio técnico, el cual será de abono mensual para futuras fallas y servicio post venta a los productos vendidos que estén presentando alguna falla, esto es en cara a la garantía que se tiene al cliente.

En los gastos de mantenimiento del local, se considera todos los instrumentos necesarios para la limpieza del área donde se laborará así también asegurando la salud del talento humano.

Respecto al gasto por el personal, este se refiere al que la empresa tendrá que pagar por mantener su a su talento humano, donde al ser una microempresa está obligada a reconocer los derechos de los trabajadores y su pago a su seguro de salud, vacaciones y sueldo mensual

En los gastos de venta se consideran todos los costos que representan los canales para poder vender o comercializar e incluso incrementar las ventas del producto; al ser un producto que se venderá únicamente vía digital; es vital incluir y reconocer estos costos como parte del negocio.

El último concepto del capital de trabajo, pero no menos importante, se considera los costos o gastos financieros, los cuales corresponden a los cargos que se tiene por deberes a las entidades financieras por préstamos, al ser una empresa que se financiara con préstamos de terceros se debe registrar el interés o costo que este genera.

6.3. Inversión Total

Tabla 353: Inversión Total (Expresado en soles)

Cantidad	INVERSIONES	Valor venta	IGV	TOTAL SOLES	Vida Útil	Depreciación/Amortización anual Soles
	Activos tangibles			3,674.90		680.28
3	escritorio de oficina	457.63	82.37	540.00	25.0%	114.41
3	sillas para escritorio	216.10	38.90	255.00	25.0%	54.03
1	extinguidor	127.03	22.87	149.90	25.0%	31.76
2	estante metálico 180 cm	220.34	39.66	260.00	25.0%	55.08
1	estante de madera	127.12	22.88	150.00	25.0%	31.78
1	impresora multifunción	635.59	114.41	750.00	20.0%	127.12
1	ventilador	76.27	13.73	90.00	20.0%	15.25
1	microondas	110.17	19.83	130.00	20.0%	22.03
1	computadoras	1,144.07	205.93	1,350.00	20.0%	228.81
	Intangibles			1,884.00		456.80
1	diseño de página web	600.00		600.00	33.3%	200.00
1	constitución de la empresa	560.00		560.00	20.0%	112.00
1	licencia de funcionamiento y defensa civil	190.00		190.00	20.0%	38.00
1	registro de marca	534.00		534.00	20.0%	106.80
	Capital de trabajo			159,673.57		
	capital de trabajo			159,673.57		
	INVERSION TOTAL			165,232.47		

Elaboración Propia

Para la inversión Total de la empresa se ha considerado tanto el activo fijo tangible, el cual asciende a S/ 2674.90 e intangible, S/1884.00 soles y por último el capital de trabajo de S/159,673.57, los cuales originan una inversión total de S/. 165,232.47 Soles.

Cabe mencionar que el capital de trabajo que se considera en la inversión total corresponde a monto que cubre los tres primeros meses de operación de la empresa, ya que al ser un tiempo prudente permite asegurar que la empresa tendrá el lapso suficiente

para poder comercializar, cobrar y generar el ingreso suficiente para poder generar ganancias y cumplir con sus obligaciones con terceros.

Tabla 364: Inversión total por el primer trimestre

Concepto	1er TRIMESTRE	
Inversión Tangible	S/	3,674.90
Inversión Intangible	S/	1,884.00
Capital de Trabajo	S/	159,673.57
INVERSION TOTAL	S/	165,232.47

Elaboración: Propia

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 375: Estructura de financiamiento (Expresado en soles)

Fuente de financiamiento	Porcentaje	Total
Aporte Propio	58.85%	S/ 97,232.47
Préstamo financiero	41.15%	S/ 68,000.00
Total	100%	S/ 165,232.47

Elaboración: Propia

En el cuadro se puede observar que la estructura de financiamiento de la empresa, en total por primeros trimestres, lapso suficiente para asegurar que la empresa pueda generar ingresos es de S/.165,232.47 soles de los cuales el 58.85% serán por aporte propio; de los cuales un accionista realizará el aporte del 60% en soles aportando S/58,339.48 del aporte propio y el otro accionista los 40% restantes representando en soles S/38.892.99, asimismo, el 41.15% se realizará con el préstamo de alguna entidad financiera, en términos monetarios sería s/68,000.00 soles

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para poder conseguir el préstamo más provechoso para la empresa, donde también se busque que esta no se convierta en una traba para el surgimiento y éxito de la empresa se tuvo que realizar una comparativa entre las diferentes entidades financieras.

Tabla 38: Comparativa de entidades financieras

Entidad Financiera	TCEA
Caja Sullana	26.00%
Scotiabank	26.45%
Caja Tacna	29.84%
Caja Trujillo	34.49%
Interbank	43.00%
Financiera Confianza	46.60%

Elaboración: Propia

Como se puede observar en el presente cuadro en la comparativa se ha considerado el porcentaje de la TCEA (Tasa de costo efectivo anual); ya que esta tasa es la que comprende no solo la TEA, tasa efectiva anual, sino también las comisiones que se paga a la entidad financiera como gastos administrativos u operativos, los cuales muchas veces son los sobrecargos o sobrecostos en un préstamo.

Tabla 397: Condiciones de crédito

TCEA	26.00%
IMPORTE PARA FINANCIAR	68,000
MESES DE GRACIA	0
Periodo	24
tasa de interés mensual	1.94%
Cuota	S/3,570.84

Elaboración: Propia

Como condición de crédito se muestra en la tabla la tasa de costo efectivo anual de 26.00%, el cual resulta ser el mejor según la comparativa, juntamente con el importe a financiar que son los s/ 68,000 soles por un periodo de 24 meses o dos años

Tabla 40: Flujo de Caja de deuda (expresado en soles)

MES	Cuota mensual	A financiar	Amortización	Interés	Saldo
1	S/3,570.84	68000.00	2251.64	1319.20	65748.36
2	S/3,570.84	65748.36	2295.33	1275.52	63453.03
3	S/3,570.84	63453.03	2339.86	1230.99	61113.17
4	S/3,570.84	61113.17	2385.25	1185.60	58727.92
5	S/3,570.84	58727.92	2431.52	1139.32	56296.40
6	S/3,570.84	56296.40	2478.69	1092.15	53817.71
7	S/3,570.84	53817.71	2526.78	1044.06	51290.93
8	S/3,570.84	51290.93	2575.80	995.04	48715.12
9	S/3,570.84	48715.12	2625.77	945.07	46089.35

10	S/3,570.84	46089.35	2676.71	894.13	43412.64
11	S/3,570.84	43412.64	2728.64	842.21	40684.00
12	S/3,570.84	40684.00	2781.58	789.27	37902.43
13	S/3,570.84	37902.43	2835.54	735.31	35066.89
14	S/3,570.84	35066.89	2890.55	680.30	32176.34
15	S/3,570.84	32176.34	2946.62	624.22	29229.72
16	S/3,570.84	29229.72	3003.79	567.06	26225.93
17	S/3,570.84	26225.93	3062.06	508.78	23163.87
18	S/3,570.84	23163.87	3121.47	449.38	20042.40
19	S/3,570.84	20042.40	3182.02	388.82	16860.38
20	S/3,570.84	16860.38	3243.75	327.09	13616.63
21	S/3,570.84	13616.63	3306.68	264.16	10309.95
22	S/3,570.84	10309.95	3370.83	200.01	6939.11
23	S/3,570.84	6939.11	3436.23	134.62	3502.89
24	S/3,570.84	3502.89	3502.89	67.96	0.00

Elaboración: Propia

En el flujo de deuda se puede observar que, en el vigésimo cuarto mes, la empresa estaría terminando de cancelar su deuda total teniendo una cuota de s/3570,84 soles mensuales producto de una tasa de interés mensual de 1.94%.

6.6. Presupuesto de costos

Tabla 41: Costo de importación total (expresado en dólares)

<i>Modelo</i>	Precio Uni. FOB Hong Kong (\$)	cantidad	Total FOB Hong Kong (\$)
ZK901	100.00	385.00	38,500.00
		FOB	38,500.00
		flete	49.22
		seguro	65.45
		CIF	38,614.67
		Impuestos:	
		Arancel A/V	0.00
		ISC	0.00
		IGV	6,178.35
		IPM	772.29
			6,950.64
		Percepción del IGV	1,594.79
		Gastos de importación	706.43

	Gastos administrativos y financieros	118.25
	costo total de importación	39,439.35
	Costo total de importación en Soles (T.C. USD/PEN 3.50)	138037.73

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se puede observar los costos directos del producto, este viene ser un costo variable al estar directamente vinculado con la compra del producto, estos costos son los incurridos por la importación y los diferentes gastos que se acarrea durante la cadena logística de la empresa para su abastecimiento del producto.

Tabla 42: Costo de importación Unitario (expresado en soles)

CONCEPTO DE COSTEO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL POR IMPORTACION	IGV	COSTO TOTAL POR IMPORTACION Y/O EXPORTACION + IGV	TOTAL TRIMESTRE	COSTO ANUAL
PRODUCTO IMPORTADO	01 UNIDAD OPIEZA	385	358.54	138037.73	0.00	138,037.73	138,037.73	276,075.46
TOTAL					0	138,037.73	138,037.73	276,075.46

Elaboración: Propia

Una vez obtenido el costo de importación total USD. 39,439.35, el cual se consideró bajo el tipo de cambio de USD/Soles de 3.50 ya que todos los gastos e ingresos del presente plan se realizará en la moneda de soles S/. 138037.73 se debe dividir entre las 385 unidades que se traerá en cada importación dando como resultado s/. 358.54 soles por costo unitario de cada importación. Estos costos también han sido proyectados en trimestrales para el cálculo del financiamiento y anuales para el cálculo de las proyecciones.

Cabe resaltar que este monto corresponde a todos costos involucrados de la aspiradora desde su compra internacional, exactamente desde el puerto Hong Kong, puerto donde se embarcará la carga, hasta el almacén de Import Eco- Technology en San Juan de Miraflores.

Costos fijos:

La empresa incurrirá en los siguientes costos fijos, los cuales que a pesar de que no son costos directamente vinculados al producto, son esenciales para que la empresa siga funcionando, estos gastos considerando los costos del personal, administrativos, mantenimiento, financiero y ventas; los cuales están considerados de manera anual para los proyectados posteriores

Tabla 43: Costos Fijos (expresado en soles)

Concepto	Monto Anual
COSTOS DE PERSONAL	S/ 48,888.00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 12,312.00
COSTOS DE MANTENIMIENTO	S/ 415.32
COSTOS FINANCIEROS	S/ 10,157.85
COSTOS DE VENTA	S/ 11,280.00
COSTOS FIJOS ANUALES CON IGV	S/ 83,053.16
COSTOS FIJOS ANUALES SIN IGV	S/ 69,549.44

Elaboración: Propia

6.7. Punto de Equilibrio

Para poder hallar el punto de equilibrio, el cual es el monto mínimo que la empresa debe producir para no tener perdida ni ganancias, es necesario contar con la siguiente información para establecer la fórmula:

- Costo variable unitario
- Precio unitario
- Costo fijo total anual

$$Q = \frac{CF}{PVu - Cvu}$$

Dicha información es de sumamente importante, ya que permite hallar cuantas unidades se debe vender como mínimo para no generar perdida:

Tabla 44: Punto de equilibrio anual (expresado en soles)

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	COSTO FIJO ANUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
ZK901	599.61	358.54	241.07	80,757.23	335 unidades

Elaboración Propia

Como se puede observar en el presente punto de equilibrio se está considerando el precio unitario del producto a S/ 599.61 soles con un costo unitario de s/ 358.54 soles, ambos montos se restan para obtener el margen de contribución unitario, dicho margen de contribución es el monto cual divide el costo fijo anual para poder originar como resultado la cantidad de unidades que se debe vender para no generar perdidas ni ganancias en el año.

6.8. Tributación de la importación

En la Tabla, se muestra los tributos a pagar por la importación de las aspiradoras para el presente proyecto, es vital recalcar que debido al Tratado de Libre comercio que cuenta el país asiático con el Perú; el producto se libera al 100% del pago de arancel ad-valorem por lo que se le considera cero para las importaciones del producto.

Tabla 453: Tributo de Importación (expresado en dólares)

Modelo	Precio Unit. FOB Hong Kong (\$)	cantidad	Total FOB Hong Kong (\$)
ZK901	100.00	385.00	38,500.00
		FOB	38,500.00
		flete	49.22
		seguro	65.45
		CIF	38,614.67
		<u>Impuestos:</u>	
		Arancel A/V	0.00
		ISC	0.00

		IGV	6,178.35
		IPM	772.29
			6,950.64
		Percepción del IGV	1,594.79
		Total tributos a pagar dólares	8,545.43
		Total tributos a pagar en soles	29,909.00

Elaboración: Propia

Para cada importación donde se traiga 385 unidades de aspiradoras se pagará s/ 29,909.00 soles como tributos, en el presente negocio se importará 02 veces al año por lo que este monto se repetirá en el segundo semestre del primer año de inicio de obra.

Así mismo se debe precisar que tanto el Impuesto general a la venta- IGV, el impuesto de promoción municipal- IPM y la percepción de 3.5% se convertirán en un saldo a favor en el crédito fiscal.

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 46: Cantidad de unidades proyectadas del 2021 al 2025

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades	770	802	836	870	904
Porcentaje	4%	4%	4%	4%	4%

Elaboración: Propia

En el cuadro se puede observar que la cantidad de las unidades proyectadas al año 2025 están en crecimiento del 4% tal como la proyección de la demanda del mercado de las aspiradoras, manteniendo congruencia con lo hallado previamente.

Tabla 47: Presupuesto de Ventas (Sin IGV/ Expresado en soles)

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2021	TOTAL AÑO 2022	TOTAL AÑO 2023	TOTAL AÑO 2024	TOTAL AÑO 2025
ZK901	770	599.61	461,696.05	480,163.89	499,370.44	519,345.26	540,119.07
		Porcentaje	4%	4%	4%	4%	4%

Elaboración: propia

En el presente cuadro se puede observar el presupuesto de ventas expresado en soles, el cual es el monto neto que se va a recibir como ingreso de las ventas de las unidades a comercializar, como en el proyecto de las unidades, estas se consideran un crecimiento de 4% en cada año. Este presupuesto de ventas es la información que facilitará realizar la proyección del estado de ganancias y pérdidas para el plan de negocios.

Tabla 48: Presupuesto de cobranzas (Con IGV/ Expresado en soles)

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
ZK901	770	707.60	544,801.40	566,593.39	589,257.12	612,827.41	637,340.50
		Porcentaje	4%	4%	4%	4%	4%

Elaboración: Propia

En el cuadro se observa el presupuesto de cobranza, que representa el monto que la empresa cobrará por cada unidad vendida, estas incluyen Impuesto general a la venta- IGV ya que la cobranza a los clientes se considera dicho importe; asimismo, esta información permitirá que se pueda proyectar el flujo de caja del plan de negocio presente.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos representa el desembolso que realiza la empresa para pago de las diferentes obligaciones, ya sea por compra de materiales o útiles, pago de salarios o cualquier gasto en general, en este presupuesto se considera el momento en que la empresa realiza el pago.

Tabla 49: Presupuesto de egresos- mensual primer año (Expresado en soles)

Concepto	Año 0	Año 1												TOTAL AÑO 1	
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
Gastos de importación de aspiradoras	138037.73						138037.73								138037.73
Derechos aduaneros (IGV+IPM)		24,327.24							24327.24						48654.48
PERCEPCION		5,581.75							5,581.75						11163.50
Servicios públicos (Agua, Luz, teléfono)		210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	2520.06
SUELDOS PERCIBIDOS		4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	4074.00	48888.00
Compra activo tangible	3,674.90														0.00
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	1,884.00														0.00
Gastos administrativos		350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4200.00
Gastos de Oficina		72.18		14.00		40.50	45.68		14.00	40.50		14.00	14.00		254.87
Gastos de mantenimiento del local		57.33	18.00	42.33	18.00	42.33	57.33	36.00	24.34	42.33	36.00	24.34	42.33		440.67
Gastos de alquiler		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3000.00
Gastos de ventas		940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00	11280.00

Elaboración: Propia

Como se puede observar en el presente presupuesto se registra los desembolsos de la empresa tanto para el año 0 como en el primer año de actividades, en el año cero se considera la compra de los activos tangibles e intangibles que se realizará para poder comenzar a establecer el local y materiales para trabajo, además de la importación de las primeras 385 aspiradoras para empezar el negocio.

Para Poder hallar los desembolsos o egresos por los diferentes costos variables, materiales indirectos, gastos de personal y oficina entre otros, es necesario para su cálculo exacto considerar la proyección de la tasa de inflación del país.

Tabla 50: Promedio de Tasa de inflación

año	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Inflación	4.4	3.2	1.4	2.2	1.9	2.62

Fuente: BCR; Elaboración: Propia

Según los últimos índices porcentuales de la inflación en el mercado peruano de los 5 últimos años al promediarlo nos permite tener la proyección de la inflación.

Tabla 51: Presupuesto de Egresos Proyectado (expresado en soles)

Concepto	Año 0	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Gastos de importación- Importación de aspiradoras	138037.73	138037.73	287,118.48	298,603.22	310,547.35	322,969.24
Derechos aduaneros (IGV+IPM)		48654.48	50600.66	52624.69	54729.68	56918.86
PERCEPCION		11163.50	11610.04	12074.44	12557.42	13059.72
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)		2520.06	2586.08	2653.84	2723.37	2794.72
SUELDOS PERCIBIDOS		48888.00	50168.87	51483.29	52832.15	54216.35
Compra activo tangible	3,674.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	1,884.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos administrativos		4200.00	4242.00	4284.42	4327.26	4370.54
Gastos de Oficina		254.87	261.55	268.40	275.43	282.65
Gastos de mantenimiento del local		440.67	452.22	464.07	476.22	488.70
Gastos de alquiler		3000.00	3030.00	3060.30	3090.90	3121.81
Gastos de ventas		11280.00	11575.54	11878.82	12190.04	12509.42

Elaboración: Propia

Este desembolso de caja o presupuestos de egresos, se han determinado los costos gracias al promedio de la tasa de inflación y también a la proyección de la demanda, ya que existen gastos como la importación y derechos aduaneros que están directamente vinculados con la cantidad a importar, por lo que dependen más de la cantidad que de la inflación de los precios del mercado; como si dependen los servicios públicos, los gastos de oficina, entre otros.

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 52: Flujo de Caja proyectado (expresado en soles)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRANZAS	0	544,801.33	566,593.39	589,257.12	612,827.41	637,340.50
EGRESOS OPERACIONALES						
COMPRA DE PRODUCTO IMPORTADO	138037.73	138037.73	287118.48	298603.22	310547.35	322969.24
SUELDOS Y SALARIOS PERCIBIDOS		48888.00	50168.87	51483.29	52832.15	54216.35
GASTOS ADMINISTRATIVOS		4200.00	4242.00	4284.42	4327.26	4370.54
GASTOS DE OFICINA		254.87	261.55	268.40	275.43	282.65
GASTOS DE VENTAS		11280.00	11575.54	11878.82	12190.04	12509.42
PAGO DE SERVICIOS		2520.06	2586.08	2653.84	2723.37	2794.72
ALQUILERES		3,000.00	3030.00	3060.30	3090.90	3121.81
DERECHOS ADUANEROS (IGV+IPM)		48,654.48	50600.66	52624.69	54729.68	56918.86
PERCEPCION		11,163.50	11610.04	12074.44	12557.42	13059.72
PAGO A CUENTA DE IMPUESTO A LA RENTA		4,616.96	4,801.64	4,993.70	5,193.45	5,401.19
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL		--	25617.25	29103.07	32127.72	33792.59
PAGO IGV MENSUAL		31,361.95	29,184.15	23,397.03	10,241.73	-17,900.15
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-138037.73	240,823.78	85,797.14	94,831.91	111,990.91	145,803.56
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	3,674.90					
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	1,884.00					
RETORNO DEL CAPITAL PROPIO						
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	-5558.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-132478.83	240,823.78	85,797.14	94831.91	111990.91	145803.56
PRESTAMOS BANCARIOS	68,000					
DEVOLUCION DEL CAPITAL		30097.57	37902.43			
PAGO DE INTERESES		12752.56	4947.71			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-64478.83	197973.65	42947.01	94831.91	111990.91	145803.56

Elaboración Propia

En la tabla se puede observar que el flujo de caja financiera está constituido por todos los egresos, incluyendo el préstamo bancario, de la empresa; estos vienen directamente afectando sobre las cobranzas de la empresa, representando los principales ingresos y egresos de la empresa.

El flujo de caja mide la liquidez de la empresa, y en la tabla se puede observar el proyectado de cada año, viendo que el año cero es el único año negativo, lo cual es congruente ya que la empresa solo genera gastos para establecerse y comenzar a operar y

no realiza ninguna venta hasta el año uno, donde a pesar de tener un crédito financiero por dos años el flujo de caja financiero resulta positivo, como resultado de un anterior flujo de caja económico y operativo positivo también, demostrando la capacidad de la empresa para generar liquidez y cumplir con sus obligaciones.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 53: Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	461,696.05	480,163.89	499,370.44	519,345.26	540,119.07
COSTO DE VENTAS	276075.46	286831.65	298304.91	310136.72	322327.06
UTILIDAD BRUTA	185620.5858	193332.2409	201065.5305	209208.5428	217792.0083
GASTOS ADMINISTRATIVOS	60440.67	61877.79	63351.39	64862.42	66411.85
GASTOS DE VENTA	11280.00	11575.54	11878.82	12190.04	12509.42
OTROS GASTOS OPERACIONALES					
UTILIDAD OPERATIVA	113899.91	119878.92	125835.329	132156.0859	138870.7427
INTERESES	12752.56	4947.71			
OTROS INGRESOS					
OTROS GASTOS					
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	101147.35	114931.21	125835.33	132156.09	138870.74
IMPUESTO A LA RENTA	29838.47	33904.71	37121.42	38986.05	40966.87
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	5057.37	5746.56	6291.77	6607.80	6943.54
UTILIDAD NETA	66251.51	75279.94	82422.14	86562.24	90960.34
RENTABILIDAD	15%	16%	17%	17%	17%

Elaboración: Propia

El estado de ganancias y pérdidas, realiza el descuento de los egresos que tiene la empresa sobre las ventas que esta ha generado, dichas ventas son excluyendo el monto del impuesto general a la venta, el estado de ganancias y pérdidas permite de una forma

detallada llevar el control y reconocer si la empresa genera rentabilidad o no, por lo que se puede observar en la tabla, el negocio cuenta con una utilidad neta positiva y con un índice de rentabilidad que fluctúa entre 15% y 17%.

6.14. Evaluación de la Inversión

6.14.1.- Evaluación Económica

Tabla 54: Resultados Económicos (Expresado en soles)

VAN ECONOMICO	S/.236,661.38
TIR ECONOMICO	133%

Elaboración: Propia

En la tabla se observa la verificación de la rentabilidad del proyecto, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones de un proyecto para poder ser aceptado y se tiene que el VAN es igual a s/ 236,661.38 soles, y el TIR económico es 133% cumpliendo como requisito indispensable para que el proyecto sea rentable $VAN > 0$, $TIR > COK$.

6.14.2. Evaluación Financiera

Tabla 55: Resultados financieros (expresado en soles)

VAN FINANCIERO	S/.239,451.18
TIR FINANCIERO	245%

Elaboración Propia

Para la tabla se tiene que la caja financiera, donde se cumple que el VAN financiero es de s/.239,451.18 y el TIR financiero 245% se puede deducir que el proyecto es rentable. De acuerdo con la evaluación realizada tanto económica y financiera se puede deducir que el proyecto es rentable ya que el VAN es mayor a 0. Y el TIR es mucho mayor que el COK.

6.14.3. Evaluación social

La empresa Import-Eco Technology S.A.C. busca que el cliente y/o consumidor final pueda adquirir e invertir su dinero, considerándose una buena oportunidad para establecer diferentes alternativas aparte a las ya habituales.

6.14.4 Impacto ambiental

Import Eco-Technology S.A.C. se dedica a la importación de aspiradoras que no generan contaminación al medio ambiente, además de estas ser una energía blanca, contribuye a la salud de las personas, el cual en los últimos meses debido a la coyuntura se ha visto amenazadas.

Asimismo, cabe resaltar que el empaque de las aspiradoras es de cartón reciclado ayudando y contribuyendo así a la conservación activa del planeta.

6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.

El costo de oportunidad o tasa de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. Es por ello por lo que nos indica si existe una alternativa, con igual riesgo, que se podría invertir y tener mayor rentabilidad.

Para hallar el COK se debe obtener los siguientes datos:

- Tasa libre de riesgo: tasa que indica un negocio que esté libre de riesgo como el caso del tesoro público de los Estados Unidos.
- Rentabilidad promedio del mercado: es el índice que indica que tan rentable es el mercado donde se comercializara el producto.
- Beta del mercado: mide el grado de variabilidad de la rentabilidad de un negocio frente a la rentabilidad del mercado.
- Tasa de riesgo País: Mide la seguridad para la inversión en el país destino.

Tabla 56: Índice COK

TASA LIBRE DE RIESGO	0.64%
RENTABILIDAD PROMEDIO DEL MERCADO	12.20%
BETA DEL MERCADO	0.95
TASA DE RIESGO PAIS	2.41%
COK	14.0%

Elaboración: Propia

Como se puede ver el Cok es mucho menor al TIR que anteriormente se indicó por lo que se indica que el proyecto es provechoso.

6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de riesgo o sensibilidad al cambio es el que varía como el cambio de esta variante puede generar un impacto sobre un punto específico de interés siendo muy útil en la evaluación de alternativas, para ello se ha realizado el cálculo de la desviación estándar del tipo de cambio de los 5 últimos años, para poder determinar cuántos son los puntos porcentuales que podrían influir en los resultados del plan de negocio.

Tabla 57: Desviación estándar de tipo de cambio

AÑO	Tipo de Cambio
Jul-16	3.28
Jul-17	3.251
Jul-18	3.269
Jul-19	3.287
Jul-20	3.499
DESVIACION ESTANDAR	0.091

Elaboración: Propia

Siguiendo con la desviación estándar cuyo resultado arrojó un +- 0.091% se obtiene el siguiente cuadro:

Tabla 58: Riesgo de Tipo de cambio (expresado en soles)

	3.409	3.5	3.591
	TIPO DE CAMBIO MAS BAJO	TIPO DE CAMBIO ACTUAL ESPERADO	TIPO DE CAMBIO MAS ALTO
VENTAS	449,691.95	461,696.05	473,700.14
UTILIDAD NETA	63,090.40	66,251.51	69,412.63
VAN ECONOMICO	232,218.76	236,661.38	241,104.00
VAN FINANCIERO	235,008.56	239,451.18	243,893.80
TIR ECONOMICA	134%	133%	133%
TIR FINANCIERA	252%	245%	238%

Elaboración: Propia

Como se puede Observar durante el presente proyecto se tuvo como tasa de tipo y cambio referencial 3.50 y al influir con la desviación estándar el tipo de cambio podemos observar que el plan de negocio sigue siendo estable, no teniendo grandes cambios en sus principales resultados. Cambiando montos mínimos en cada uno de sus indicadores.

Conclusiones

Se ha podido investigar y concluir, es que el plan de negocio es rentable y viable debido a las siguientes razones:

De la Organización y Aspectos Legales.

- La estructura orgánica jerárquica adoptada permitirá tener en claro, las funciones y/o responsabilidades de cada empleado ante un superior inmediato
- Al ser una microempresa que no sobrepasara en ventas los 150 UIT al año, permitirá que la empresa se acoja a un régimen especial, lo cual permitirá a la empresa reducir costos. Uno de los factores determinantes para la reducción de los costos es la tercerización del área contable.

Del Estudio de Mercado:

- Las proyecciones de la demanda que se ha establecido es que crece a una tasa de 4% según las estadísticas de gasto de consumo, lo que significa que la demanda de este producto seguirá en constante incremento, favoreciendo a la empresa a seguir expandiendo sus ventas.
- Las aspiradoras inteligentes que tienen características iguales a la ofrecida en este plan de negocio cuentan con un precio bastante elevado por lo que representa una gran oportunidad para la empresa, sin embargo, las aspiradoras automáticas que tienen menos autonomía y carecen de calidad sus precios son excesivamente bajos.

Logística:

- Es muy importante identificar los procesos en la cadena logística, ya que así se permitirá el reconocimiento de cada eslabón en la cadena e identificar los procesos que no generan valor; esto permitirá realizar medidas correctivas para mejorar o eliminar y minimizar costos.
- Tener a un agente de carga o logístico integral 4L ayuda a centralizar todas las gestiones en un solo proveedor, teniendo mayor trazabilidad y poder de negociación para las tarifas en la logística tanto nacional e internacional; cabe señalar que este peso en la negociación es más fuerte cuando la mercancía se compra en FOB, ya que también se cotiza flete y seguro.

Del estudio de la Inversión y Financiamiento:

- La empresa ha decidido financiarse con un aporte propio de 58.85% y a través de la Caja Sullana 41.15%, para lo cual se aprovechó la capacidad crediticia de los socios, para que se haga más factible el préstamo con una tasa menor en comparación a otros.
- Se ha podido determinar en el estado de ganancias y pérdidas que las utilidades antes de impuestos de la empresa es S/ 102,324.14, evidenciando la rentabilidad de la empresa.

De la Evaluación económica / Financiera:


- El costo promedio ponderado de capital “WACC” se halló a través de la fórmula y el resultado obtenido es 21.10%
- En la evaluación económica se concluyó que el negocio es rentable ya que la TIRF es 245%, el VANF asciende a S/.239,451.18
- la empresa al comercializar un producto eco amigable, con empaque de materiales reciclados y por los beneficios a la salud en cuanto a la higiene tiene un gran aporte al bien común o social por lo que la sociedad no tendría ningún tipo de rechazo hacia la empresa o el producto.
- A pesar de que la inversión inicial puede parecer alta, esta comparada a la tasa de retorno que se tiene por la inversión arroja márgenes positivos, por lo que los beneficios de la venta en Lima metropolitana serían mayores que los invertidos.

Recomendaciones:

- Se recomienda cumplir con todas las políticas, valores e incentivar al talento humano a sentirse identificados con la empresa y la cultura organizacional para que así de esta forma se pueda garantizar un excelente clima laboral y buen funcionamiento de la empresa.
- Si se decide a empezar una empresa siempre es bueno tener un socio con buen récord crediticio el cual pueda afrontar dicha responsabilidad para conseguir una tasa más competitiva.
- Para poder determinar si el proyecto es rentable o no, es necesario realizar mediciones económicas y financieras como TIR, VAN
- Seguir con la estrategia de comercialización en redes, ya que debido a la pandemia y la misma modernidad de la actualidad cada vez más usuarios optan por esta vía; esto también es respaldado por las nuevas generaciones quienes apuestan más por el comercio digital.
- Se debe estar continuamente comparando los precios en el mercado y resaltado las cualidades del producto, ya que existen muchos productos similares sin embargo no cuentan con las mismas funciones y no son tan completos al producto ofrecido.
- Posterior a los cinco años se debe reformular el negocio, ya que se requiere de nuevas formas de promoción y estrategias frente a un entorno que está en continuo cambio.
- Estar en continuo estudio de la cadena logística para así reconocer los procesos que generan valor para poder potenciarlos y a la vez eliminar a los que generan sobrecostos o sobretiempos; este estudio no solo ahorrara en dinero y tiempo a la empresa sino también creara una cadena de valor o de información que orientará a la empresa a la mejora continua.
- Se recomienda monitorear de manera periódicas las tarifas del agente de carga 4L para así obtener cada vez mejores precios, así como también la revisión de los documentos aduaneros y nacionalizaciones por parte del operador.

ANEXOS

Anexo N°1: Solicitud de registro de marca de producto

	PERU	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
---	-------------	--------------------------------------	-----------------

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1. solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____		
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito:	Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:		
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe)		Número de teléfono fijo y/o celular
De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**
(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

5. **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
E-mail: asesoriavirtualsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/03

Fuente: Indecopi

Anexo N°2: Cotización formal de proveedor de aspiradoras



Xiamen Lili Electronics Co., Ltd.
7th floor, building 7, Zhongdian Software park, Jiashan
road, High-Tech district, Changsha, China
Wechat: +86 13799843867
<http://www.liectroux.cn/>

Hong Kong, June 15th 2020

Mr.

Marcos Diaz G.

We Will send you our quotation according to the specifications established by you:

Product: robotic vacuum cleaner

Model: ZK901 (black / white)

Presentation: box with one vacuum cleaner with accessories.

HS Code: 8508.11

Quantity: 770 unid.

Packaging: Recycled cardboard box

Price FOB Hong Kong Port: USD. 100.00 per box

payment method: T/T

50% advance, 50% date of shipment.

shipping date: 30 days after accepted the first payment

port of shipment: Hong Kong - Hong Kong (Maritime)

offer period: 30 days

We must declare that the detailed product has a tariff benefit so we will send the Certificate of Origin.

As a sign of compliance and acceptance of the above conditions, we subscribe this document.

Sincerely,

Zu Lin

Commercial Assistant

LIECTROUX

Anexo N°3: Cotización para servicio logístico integral



Lima, 20 de Mayo del 2020

Señores:
IMPORT ECO-TECHNOLOGY S.A.C.

Atención:
Sr. Marcos Diaz

Ref.:
Cotización de Importación
#7005/Imp.

De acuerdo a su amable solicitud, nos es grato presentar nuestra cotización por el servicio Logístico Integral de su carga para sus importaciones.

Incoterms: FOB.
Puerto Origen: Hong Kong

Commodity: Carga General – Aspiradoras automáticas
Puerto de Destino: Callao.

I.- Flete Marítimo Internacional LCL:

Flete marítimo: USD. 25.00 por tonelada o metro cubico.
Emisión de BL*: USD. 35.00 por embarque.
Descarga*: USD. 52.00 por tonelada.

*Precios afectos a IGV. (No incluidos en la cotización)

II.- Seguro Internacional – HANSEATICA SEGURO:

Prima Seguro: 0.17% Sobre Valor Asegurable.
Mínimo Usd 50.00 + Igv.

Observación:

- Por el índice alto de siniestralidad de la carga debe contar con personal de resguardo para su traslado.

Calle Ivan Huertas 374 – Urb. Prof. Benavides II Etapa – Surco
Central Telefónica: 511 2781238 / Cel: 51 999 316012
www.cargotracing.com

III.- Servicio de Logístico Integral*

Transporte local	USD. 150.00
Comisión agente de aduana	0.17% Valor CIF -MIN. USD. 150.00
Deposito temporal	180.00
Cuadrilla	45.00
Personal de resguardo (por seguro)	35.00
Personal de aforo (si se requiere)	15.00

*Precios efectos a IGV. (No incluidos en la cotización)

Servicio incluye:

- Almacenaje: (30) Treinta Días libres No Retroactivos para carga general
- Recargo IMD.
- Manipuleo de recepción y despacho.
- Verificación de datos.
- Incremento de descarga.
- Monitoreo de equipo.
- Gastos operativos (EXONERADO).
- Emisión de volante (EXONERADO).

No Incluye:

- Servicio de Rotulado.
- Gastos de almacenaje pasado los (30) treinta días libres

Tarifa Valida 20 de Julio del 2020

La presente cotización no incluye ningún servicio y/o gasto que no se encuentre descrito expresamente. Esta cotización es válida hasta la vigencia informada anteriormente, vencido este plazo podrá ser modificada sin previo aviso.

Sin más por el momento quedamos en espera de sus comentarios.

Jersson Cachay Rabanal
Gerente Comercial

Calle Ivan Huertas 374 – Urb. Prof. Benavides II Etapa – Surco
Central Telefónica: 311 2781238 / Cel: 31 999 316012
www.casrotacion.com

Anexo N°4: Impuesto a la renta

1) PAGO A CUENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA

REGIMEN MYPE	HASTA 300 UIT	1%
	MAS DE 300 UIT	1.50%

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES NETOS (SIN IGV)	27,581.84	37,175.53	32,378.68	40,173.55	33,577.89	35,976.32	43,171.58	36,575.92	50,966.45	43,171.58	41,372.76	39,573.95	461,696.05	480,163.89	499,370.44	519,345.26	540119.07
PAC IR		275.82	371.76	323.79	401.74	335.78	359.76	431.72	365.76	509.66	431.72	413.73	4616.96	4801.64	4993.70	5193.45	5401.19

2) PAGO DE IGV MENSUAL (SOLO APLICA PARA IMPORTADORAS)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
IGV DE LOS INGRESOS MENSUALES	5858.4	7896.1	6877.2	8532.9	7131.9	7641.4	9169.6	7768.7	10825.3	9169.6	8787.6	8405.5	98064.2	101986.8	106066.3	110308.9	114721.3	
IGV DE LOS GASTOS Y COSTOS MENSUALES	290.03	290.03	290.03	290.03	290.03	290.03	290.03	290.03	290.03	290.03	290.03	290.03	3480.31	7051.8	14288.4	28951.1	58660.7	
Percepción del IGV	5,581.75	5,567.72	14.03	0.00	0.00	0.00		5581.75	5581.75	0.00	0.00	0.00	11163.50	11610.0	12074.4	12557.4	13059.7	
IGV	23,326.21		7591.16	6586.46	8241.90	906.69		23326.21	4952.31	8878.62	8496.59	998.69	46652.43	48518.5	50459.3	52477.6	54576.7	
IPM	2,703.03				2703.03			2,703.03					2,703.03	5406.05	5622.3	5847.2	6081.1	6324.3
	15,735.05	9148.59	906.69					18373.90	9495.28	998.69								

CREDITO/DEBITO FISCAL	0.64	0.87	0.75	0.94	3232.20	7351.34	8879.62	-24132.29	1.19	1.00	0.96	4413.76	31361.95	29184.15	23397.03	10241.73	-17900.15
PAGO DEBITO FISCAL		0.64	0.87	0.75	0.94	3232.20	7351.34	8879.62	-24132.29	1.19	1.00	0.96	4413.76	-249.04	23397.03	10241.73	-17900.15

3) DEVOLUCION DE DRAWBACK - EXPORTADOR

4) DEVOLUCION DEL SALDO A FAVOR DEL EXPORTADOR

5) PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL

	ABRIL AÑO 2	ABRIL AÑO 3	ABRIL AÑO 4	ABRIL AÑO 5	ABRIL AÑO 6
IMPUESTO A LA RENTA DEL AÑO ANTERIOR	29838.46835	33904.70688	37121.42207	38986.04534	40966.86908
(-) PAGO A CUENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL	4221.22	4801.64	4993.70	5193.45	5401.19
PAGO IMPUESTO A LA RENTA ANUAL	25617.24736	29103.06801	32127.71764	33792.59274	35565.67838

Anexo N°5: 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: XIAMEN LILIN ELECTRONICS CO,LTD. empresa constituida bajo las leyes de la República China, debidamente representada por su ZU LIN ,con Documento de Identidad N° 134442 domiciliado en su Oficina principal ubicado en 7TH FLOOR, BUILDING 7, ZHONGDIAN SOFTWARE PARK, JIANSAN ROAD, HIGH-TECH DISTRICT, CHANGSHA, CHINA 860530 a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte IMPORT ECO-TECHNOLOGY S.A.C., inscrito en la Partida N° XXXX Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° XXXX debidamente representado por su Gerente General don Marcos David Diaz Gamarra identificado con DNI N° 48364055 y señalando domicilio fiscal el ubicado en Av. Pedro Silva 674- San Juan de Miraflores 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 COMPRADOR** 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 válida 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: Motos eléctricas, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cotización.
- 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 25 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de Usd.77,000.00 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 15 de junio del 2020.

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 con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“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 (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) en la fecha de embarque.

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 (15 %) 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.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

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 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 **EL COMPRADOR** y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Cámara de Comercio del Perú 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 **EL VENDEDOR** 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 01 Días del mes de octubre 2020.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

Bibliografía

- Cabrera, A. (2014). *Logística Internacional: Una Herramienta para la competitividad*. Madrid, España: Imprenta Nacional de la AEBOE. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=NhHKAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=logistica+internacional&ots=pBGzRR_Rh1&sig=c6k26CaAwcisZ8mdlGE8wPHPiIs#v=onepage&q=logistica%20internacional&f=false
- Economía Digital. (27 de octubre de 2019). *El robot aspirador, aliado en la salud y el bienestar*. Obtenido de EDeconomíaDigital: https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/el-robot-aspirador-un-aliado-en-la-salud-y-bienestar_20005025_102.html
- El Peruano. (4 de Abril de 2020). *Fortalezas y Oportunidades*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-fortalezas-y-oportunidades-93911.aspx>
- Gobierno del Perú . (13 de setiembre de 2019). *Clasificación Arancelaria de Mercancías*. Obtenido de <https://www.gob.pe/6996-obtener-la-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>
- IBM. (16 de ENERO de 2020). *IBM: Tendencias de consumos que marcarán el 2020*. Obtenido de Diario gestion: <https://gestion.pe/economia/empresas/ibm-estas-son-las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2020-tendencias-consumo-sostenibilidad-noticia/>
- INDECOPI. (2020). *Aprende a registrar tu marca*. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA
- INEI. (2019). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1665/index.html
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2014). *Oportunidades de inversión*. Obtenido de http://www.embajada.pe/sites/Argentina/elperu/Paginas/Oportunidades_de_inversion.aspx
- Peruretail. (24 de septiembre de 2019). *Deocasión.pe, el marketplace que busca revolucionar las compras por internet*. Obtenido de Peruretail: <https://www.peru-retail.com/deocasion-pe-marketplace-revolucionar-compras-internet/>
- Sergio, B. (09 de Abril de 2020). *El Perú tendrá la oportunidad de crecer con una reactivación eficiente*. Obtenido de <https://www.lampadia.com/analisis/economia/el-peru-tendra-la-oportunidad-de-crecer-con-una-reactivacion-eficiente>
- SUNARP. (2020). *Búsqueda de personas Jurídicas inscritas*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>

