



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

**IMPORTACIÓN DE SOPORTE INTELIGENTE PARA
CELULAR DESDE CHINA (GUANGDONG) PARA LA
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
SANDRA CAROL LEON HUARCAYA**

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

LIMA - PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**IMPORTACIÓN DE SOPORTE INTELIGENTE PARA CELULAR DESDE
CHINA (GUANGDONG) PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LIMA
METROPOLITANA**

Presentado por:

Bachiller: Sandra Carol Leon Huarcaya

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia por su apoyo incondicional en todo el transcurso de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre bendiciéndome, a mi familia por sus enseñanzas de vida, mis profesores y amigos que hasta el día de hoy siguen siendo parte de mi vida personal y profesional; en especial a Noelia, Daniela y Luciana.

ÍNDICE

ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
1. ESTRUCTURA DEL PLAN GENERAL	20
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	21
2.1. Nombre o razón social	21
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	28
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	29
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	31
2.4.1 Misión	31
2.4.2 Visión	31
2.4.3 Valores.....	31
2.4.4 Objetivos.....	32
2.4.5 Principios	33
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	33
2.6. Estructura Orgánica	33
2.7. Cuadro de asignación de personal	37
2.8. Forma Jurídica Empresarial	29
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	31
2.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	31
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	32

2.11.1 Obtención del RUC	32
2.11.2 Modalidades de Regímenes tributarios.....	33
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	36
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	37
CARACTERISTICAS.....	38
MICROEMPRESA.....	38
PEQUEÑA EMPRESA	38
-El empleador, no está obligado a pagar ESSALUD sino el Sistema Integral de Salud (SIS).	38
-El Empleador no está obligado a pagar CTS.	38
-El Empleador no está obligado a pagar gratificaciones ni en Julio ni en Diciembre.	38
-El periodo de vacaciones es de 15 días.....	38
-El empleador, está obligado a pagar ESSALUD para sus trabajadores.	38
-El Empleador está obligado a pagar CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias.	38
-El Empleador está obligado a pagar gratificaciones en Julio y en Diciembre (50% de la Remuneración del trabajador). El periodo de vacaciones es de 15 días.	38
-El Trabajador debe optar por el Sistema Nacional de Pensiones o por el Sistema Privado de Pensiones (AFP).	38
-El Trabajador tiene derecho a un seguro complementario de trabajo de riesgo a cargo de su empleador; y a un seguro de vida.....	38
2.14. Modalidades de Contratos Laborales	38
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	40
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	41
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	41
3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)	42
3.1.2 Ficha técnica comercial	43

3.1.3	Ecuación de valor para el mercado nacional	44
3.1.4	Determinación de la marca a usar	46
3.2	Investigación de mercado objetivo	47
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo.....	47
3.2.2	Definición del perfil del consumidor	63
3.2.3	Medición del mercado objetivo	64
3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	81
3.3.1.	Análisis de la Oferta.....	81
3.3.2.	Análisis y cálculo de la demanda del mercado	87
3.3.3	Análisis de competitividad y benchmark.....	92
3.3.4	Análisis de precio de importación (compra).....	94
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución	94
3.3.6	Análisis del entorno	95
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional	111
3.4.1.	Estrategias de segmentación	111
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	112
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	113
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial	114
3.4.5.	Estrategias de branding.....	121
3.5.	Estrategias de promoción nacional	121
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	121
3.5.2.	Propuesta de valor.....	124
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	125
3.6.	Políticas de estrategias de precio	126
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	128
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	128

4.1.1. Envase.....	128
4.1.2. Empaque	128
4.1.3. Embalaje.....	130
4.2. Diseño de rotulado y marcado	132
4.2.1. Diseño del rotulado.....	132
4.2.2. Diseño del marcado	133
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	134
4.4. Cadena de DFI de importación	135
4.5. Seguro de las mercancías	143
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	144
5.1. Fijación de precios	144
5.1.1. Costos y precio	145
5.1.2. Cotización internacional.....	157
5.2. Contrato de compra venta internacional (exportaciones / importaciones) y sus documentos	158
5.3. Elección y aplicación del Incoterm	159
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	161
5.5. Elección del régimen de importación	163
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	164
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	165
5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar. Flujograma	167
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	169
6.1 Inversión Fija.....	169
6.1.1. Activos tangibles.....	169
6.1.2. Activos intangibles.....	170
6.2. Capital de Trabajo.....	171
6.3. Inversión Total.....	172

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	172
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	175
6.6. Presupuesto de costos.....	177
6.7. Punto de Equilibrio	179
6.8. Tributación de la importación	180
6.9. Presupuesto de ingresos	181
6.10 Presupuesto de egresos	184
6.11. Flujo de caja proyectado	184
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	187
6.13. Evaluación de la Inversión	188
6.13.1. Evaluación Económica.....	188
6.13.2. Evaluación Financiera.....	190
6.13.3. Evaluación social	193
6.13.4 Impacto ambiental.....	193
6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	194
6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	195
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	197
7.1. Conclusiones.....	197
7.2. Recomendaciones.	200
REFERENCIAS.....	202
ANEXOS	205

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CODIFICACIÓN INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME (CIIU)	29
TABLA 2. MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS PARA LA ELECCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL ALMACÉN DE LA EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.	30
TABLA 3. ASIGNACIÓN MENSUAL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.	28
TABLA 4. PRINCIPALES DIFERENCIAS DE LAS FORMAS JURÍDICAS EMPRESARIALES	30
TABLA 5. CUADRO COMPARATIVO DE LOS REGÍMENES TRIBUTARIOS DEL PERÚ	34
TABLA 6. CARACTERÍSTICAS DE LOS REGÍMENES TRIBUTARIOS	35
TABLA 7. PLANILLA ELECTRÓNICA: T- REGISTRO Y PLAME	37
TABLA 8. CARACTERÍSTICAS DE MICROEMPRESA Y PEQUEÑA EMPRESA	38
TABLA 9. FICHA TÉCNICA SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360°	43
TABLA 10. POBLACIÓN QUE HACE USO DEL SERVICIO DE INTERNET, A TRAVÉS DEL TELÉFONO CELULAR, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA	49
TABLA 11. POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD QUE REALIZAN EN INTERNET	49
TABLA 12. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS	51
TABLA 13. POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTO DE EDAD EN LIMA METROPOLITANA	52
TABLA 14. PRONÓSTICO DE LOS PAÍSES DE LATINO AMÉRICA Y EL CARIBE, RESPECTO AL PBI AL 2021	56
TABLA 15. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES PERÚ, AGOSTO 2020	57
TABLA 16. IMPORTACIÓN FOB, SEGÚN USO O DESTINO ECONÓMICO, AGOSTO 2020	60
TABLA 17. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE BIENES DE CONSUMO, AGOSTO 2020	61
TABLA 18. IMPORTACIÓN FOB DE BIENES DE CONSUMO, SEGÚN PAÍS DE ORIGEN: AGOSTO 2020	62

TABLA 19. INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE LA POBLACIÓN MASCULINA EN LIMA METROPOLITANA	63
TABLA 20. INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE LA POBLACIÓN FEMENINA EN LIMA METROPOLITANA	64
TABLA 21. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES, AÑO 2020	67
TABLA 22. RESULTADOS DE ENCUESTAS HECHO A LA MUESTRA DE 384 PERSONAS DE 18 A 39 AÑOS DE EDAD DEL NSE A, B Y C DE LIMA METROPOLITANA.....	70
TABLA 23. CANTIDAD EN TONELADAS DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”	83
TABLA 24. VALOR DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES” (EN MILES USD)	84
TABLA 25. CANTIDAD EN TONELADAS DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE CHINA DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”.....	84
TABLA 26. CANTIDAD EN TONELADAS DE LA IMPORTACIÓN DE PERÚ DESDE CHINA DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”	85
TABLA 27. VALOR DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE CHINA PARA LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES” (EN MILES USD)	85
TABLA 28. VALOR IMPORTADO POR PERÚ DE CHINA PARA LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES” (EN MILES USD)	85
TABLA 29. EMPRESAS PERUANAS IMPORTADORAS DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”	86
TABLA 30. PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES” (EN MILES USD) A PERÚ	88

TABLA 31. PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES” (TONELADAS) A PERÚ.....	88
TABLA 32. DEMANDA DE PERÚ, DEL 2015 AL 2019 DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”.....	89
TABLA 33. MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS.....	89
TABLA 34. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA AL AÑO 2025 (TONELADAS) DEL PRODUCTO “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”.....	91
TABLA 35. DEMANDA PROYECTADA DEL PRODUCTO “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”.....	91
TABLA 36. ANÁLISIS DE BENCHMARK DE LOS COMPETIDORES DE LA EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.	93
TABLA 37. TARIFARIO DELIVERY POR ZONAS	115
TABLA 38. DIMENSIONES DE CONTENEDOR DE 20 PIES.....	131
TABLA 39. NÚMERO DE CAJAS POR PALET, PRODUCTO APAI GENIE	134
TABLA 40. NÚMERO DE IMPORTACIONES AL AÑO, PRODUCTO APAI GENIE	135
TABLA 41. MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS PARA LA ELECCIÓN DE PROVEEDOR BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C., PRODUCTO APAI GENIE	138
TABLA 42. MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS PARA LA ELECCIÓN DE OPERADOR LOGÍSTICO BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C., PRODUCTO APAI GENIE.....	140
TABLA 43. PRECIOS DE VENTA DE MERCADOS VIRTUALES (POR UNIDAD DE SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES) - 2020 ..	144
TABLA 44. CANTIDAD IMPORTADA ANUAL.....	145
TABLA 45. DETERMINACIÓN DEL VALOR FOB ANUAL.....	146
TABLA 46. COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN (EN DÓLARES AMERICANOS USD)	146
TABLA 47. ARANCELES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 392690.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”	147
TABLA 48. TASA DE PERCEPCIÓN POR IMPORTACIÓN	150

TABLA 49. COSTOS LOGÍSTICOS OPERATIVOS	150
TABLA 50. DETALLE DE PÓLIZA DE SEGURO	151
TABLA 51. PROCESO LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN PARA CÁLCULO DEL CIK, PRIMERA Y SEGUNDA IMPORTACIÓN.....	152
TABLA 52. CÁLCULO DEL COSTO DE INMOVILIZACIÓN DE CAPITAL – CIK, PRIMERA Y SEGUNDA IMPORTACIÓN.....	153
TABLA 53. RESUMEN DE LOS COSTOS DE IMPORTACIÓN PRODUCTO “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”	153
TABLA 54. FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES	155
TABLA 55. COMPARACIÓN DE INCOTERMS: FOB Y EX WORKS.....	160
TABLA 56. TOTAL DE GASTOS BANCARIOS POR LA EMISIÓN DE UNA TRANSFERENCIA AL EXTERIOR	163
TABLA 57. EQUIPAMIENTO DE OFICINA, EXPRESADO EN SOLES	169
TABLA 58. OTROS ACTIVOS TANGIBLES, EXPRESADO EN SOLES	170
TABLA 59. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS, EXPRESADOS EN SOLES	170
TABLA 60. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA, EXPRESADOS EN SOLES ..	171
TABLA 61. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, EXPRESADOS EN SOLES	171
TABLA 62. CAPITAL DE TRABAJO, EXPRESADO EN SOLES.....	172
TABLA 63. INVERSIÓN TOTAL EXPRESADA EN SOLES	172
TABLA 64. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO EXPRESADO EN SOLES.	173
TABLA 65. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA MENSUAL BCP	174
TABLA 66. COSTOS FIJOS.....	177
TABLA 67. COSTOS FIJOS, TRABAJADORES.....	178
TABLA 68. COSTOS VARIABLES, MESES DEL AÑO 1 (2021).....	178
TABLA 69. PUNTO DE EQUILIBRIO	180
TABLA 70. TRIBUTOS DE IMPORTACIÓN.....	181
TABLA 71. INGRESOS OPERATIVOS SIN IGV DESDE EL AÑO 2021 AL AÑO 2025	182
TABLA 72. INGRESOS NO OPERATIVOS SIN IGV DESDE EL AÑO 2021 AL AÑO 2025.....	183
TABLA 73. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO	185
TABLA 74. FLUJO DE CAJA FINANCIERO PROYECTADO.....	186

TABLA 75. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	187
TABLA 76. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	188
TABLA 77. INDICADORES	188
TABLA 78. FLUJO DE CAJA, CON EFECTOS DE LA INFLACIÓN DE 3%	189
TABLA 79. INDICADORES, CON EFECTOS DE LA INFLACIÓN DE 3%.....	189
TABLA 80. FLUJO DE CAJA, CON EFECTOS DEL IGV.....	190
TABLA 81. INDICADORES, CON EFECTOS DEL IGV	190
TABLA 82. PERIODO DE RECUPERACIÓN FINANCIERA	190
TABLA 83. INDICADORES	191
TABLA 84. FLUJO DE CAJA, CON EFECTOS DE LA INFLACIÓN DEL 3%	191
TABLA 85. INDICADORES, CON EFECTOS DE LA INFLACIÓN DEL 3%.....	192
TABLA 86. FLUJO DE CAJA, CON EFECTOS DEL IGV.....	192
TABLA 87. INDICADORES, CON EFECTOS DEL IGV	192
TABLA 88. COK	194
TABLA 89. WACC	195
TABLA 90. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	196

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PARTICIPACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.	22
FIGURA 2. PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA.....	23
FIGURA 3. PASOS PARA RESERVAR EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS (SUNARP)	24
FIGURA 4. MAPA DE LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.....	31
FIGURA 5. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.....	34
FIGURA 6. LOGO “APAI GENIE”	47
FIGURA 7. PRODUCTO BRUTO INTERNO AÑO 2020, JULIO 2019 – JULIO 2020	54
FIGURA 8. CAMBIOS EN EL PBI PRIMARIO Y NO PRIMARIO, INCLUIDOS SUS RESPECTIVOS SECTORES, SETIEMBRE 2020 – SETIEMBRE 2021	55
FIGURA 9. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN FOB, AGOSTO 2020.....	57
FIGURA 10. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN FOB REAL: 2016 – 2020.....	58
FIGURA 11. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN FOB NOMINAL: 2016 – 2020..	58
FIGURA 12. IMPORTACIÓN FOB POR USO O DESTINO: 2016 - 2020	59
FIGURA 13. ¿CUENTA USTED CON CELULAR?	71
FIGURA 14. ¿CUÁNTO TIEMPO PROMEDIO USA SU CELULAR?.....	72
FIGURA 15. ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA USTED CON EL CELULAR? USTED PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA.....	73
FIGURA 16. ¿QUÉ APLICACIONES TIENE USTED INSTALADA EN SU CELULAR? USTED PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA.	74
FIGURA 17. ¿CUÁLES SON LAS APLICACIONES QUE MÁS UTILIZA EN SU CELULAR? USTED PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA.	75
FIGURA 18. ¿CONOCE EL SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES?	76
FIGURA 19. ¿ESTARÍA USTED INTERESADO EN COMPRAR EL SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES?	77

FIGURA 20. EN CASO DE ESTAR INTERESADO EN COMPRAR EL SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?.....	78
FIGURA 21. ¿CREE USTED QUE ESTE PRODUCTO AYUDARÍA A REALIZAR SUS ACTIVIDADES DIARIAS?.....	79
FIGURA 22. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA A USTED COMPRAR EL SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360°?.....	80
FIGURA 23. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE OFERTA Y PROMOCIONES DEL SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360°?.....	81
FIGURA 24. REGRESIÓN LINEAL DE LA DEMANDA DE LA PARTIDA 3926.90.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”.....	90
FIGURA 25. PESTEL.....	95
FIGURA 26. POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO PERÚ 1950 – 2070.....	101
FIGURA 27. INDICADORES DE LA DINÁMICA DEMOGRÁFICA, 1950-2050..	102
FIGURA 28. POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR POR SEXO, SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, 2019.....	103
FIGURA 29. TASA DE ACTIVIDAD SEGÚN SEXO, 2019, PORCENTAJE.....	103
FIGURA 30. TASA DE ACTIVIDAD POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD 2019.....	104
FIGURA 31. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN, 2019 (PORCENTAJE) FUENTE: INEI (2020).....	105
FIGURA 32. MATRIZ ANSOFF.....	113
FIGURA 33. SIMULACIÓN DE VENTA POR REDES SOCIALES.....	120
FIGURA 34. LOGO EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES – VENTA DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS.....	122
FIGURA 35. FACEBOOK: BRANDSALES IMPORTACIONES – VENTA DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS.....	123
FIGURA 36. INSTAGRAM: BRANDSALES IMPORTACIONES – VENTA DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS.....	124
FIGURA 37. ENVASE PARA SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES.....	128

FIGURA 38. EMPAQUE DE CARTÓN PARA SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES	129
FIGURA: 39. CAJAS DE CARTÓN CONTIENE 50 PRODUCTOS	129
FIGURA 40. PALET RECICLADO CON CAPACIDAD 1000 KG (CARGA DINÁMICA).....	130
FIGURA 41. CONTENEDOR DE 20 PIES	131
FIGURA 42. ROTULADO DEL PRODUCTO APAI GENIE	132
FIGURA 43. MODELO DE CAJA ROTULADA PRODUCTO APAI GENIE PARA IMPORTACIÓN	133
FIGURA 44. FLUJOGRAMA DE DFI DE IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO APAI GENIE, DESDE CHINA AL ALMACÉN DE BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.....	136
FIGURA 45. OBLIGACIONES DEL SHUKESHI SHENZHEN TECHNOLOGY CO LTD (PROVEEDOR/VENDEDOR) Y BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C. (COMPRADOR)	141
FIGURA 46. GRAVÁMENES VIGENTES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 392690.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES”.....	148
FIGURA 47. CONVENIOS INTERNACIONALES PARA PARTIDA ARANCELARIA 392690.90.90 “SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES” CHINA - PERÚ.....	149
FIGURA 48. COTIZACIÓN SHUKESHI SHENZHEN TECHNOLOGY CO LTD.	158
FIGURA 49. FLUJOGRAMA DE LA IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES SHENZHEN (CHINA) – LOS OLIVOS (PERÚ)	166
FIGURA 50. FLUJOGRAMA DE COMPRA DE PRODUCTO SOPORTE INTELIGENTE INALÁMBRICO 360° PARA CELULARES POR REDES SOCIALES	168
FIGURA 51. RELACIÓN DE ENTIDADES AUTORIZADAS DE LA SBS	176

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA	205
ANEXO 2. MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	206
ANEXO 3. GUÍA PARA LA INSCRIPCIÓN Y REACTIVACIÓN EN EL RUC A TRAVÉS DE MESA DE PARTES VIRTUAL.....	216
ANEXO 4. SOLICITUD DE ACCESO A CLAVE SOL	221
ANEXO 5. FORMULARIO 2119: SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN A TRIBUTOS	222
ANEXO 6. FORMULARIO 2054: REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	224
ANEXO 7. FORMULARIO 2054-ANEXO: DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES	226
ANEXO 8. FORMULARIO 2046: DECLARACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS ANEXOS, SOLO SI EXISTE UN ESTABLECIMIENTO ADICIONAL PARA LAS ACTIVIDADES	228
ANEXO 9. CONTRATO DE TRABAJO - PERSONAL EN PLANILLA.....	230
ANEXO 10. CUESTIONARIO (ENCUESTA REALIZADA A LA MUESTRA CALCULADA).....	233
ANEXO 11. BUYER PERSONA – PRODUCTO APAI GENIE EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.....	238
ANEXO 12. BUYER – LUCIANA LEÓN	247
ANEXO 13. LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR	249
ANEXO 14. CONTRATO EMPRESA BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C. - SAGITARIO OPERADORES LOGÍSTICOS S.A.C.	250
ANEXO 15. COTIZACIÓN OPERADOR LOGÍSTICO SAGITARIO OPERADORES LOGÍSTICOS S.A.C.....	258
ANEXO 16. COTIZACIÓN OPERADOR LOGÍSTICO MANEJOS INTEGRALES ADUANEROS S.A.....	259
ANEXO 17. COTIZACIÓN OPERADOR LOGÍSTICO AGENCIA DE ADUANA RABANAL S.A.C.	261

ANEXO 18. CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C. - SHUKESHI SHENZHEN TECHNOLOGY CO LTD	262
ANEXO 19. COTIZACIÓN CON VALOR EX WORKS - SHUKESHI SHENZHEN TECHNOLOGY CO LTD	272

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente proyecto, es reconocer la viabilidad de la importación de Brandsales Importaciones S.A.C. para el producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, bajo la marca “Apai Genie”, traído desde China (Shenzhen) a Perú (Los Olivos) para ser comercializado a las personas, hombres y mujeres de edades de 18 – 39 años de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima Metropolitana, estas personas son las que invierten mayor cantidad de dinero en tecnología.

El producto a importar es un “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”, producto tecnológico e innovador y brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, puesto que el producto gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee que logra el reconocimiento facial y logra tomar fotos automáticamente en un tiempo fijo de 3 segundos, así como, realiza la grabación de videos. El accesorio opera con la aplicación llamada también “Apai Genie” y Bluetooth. Asimismo, es un producto seguro de manipular, tiene compatibilidad con iOS y Android, portátil, recargable con pilas, acoplable a un trípode. El uso de los celulares para ingresar a los principales medios sociales como: Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat y otros, asimismo, usan canales para comunicarse con otras personas como Zoom, Skype, Google Meets, y otros, se está incrementando en la actualidad, esto permite ofrecer al público objetivo un producto que logrará satisfacer las necesidades tanto individuales como grupales, ya que con el producto no solamente se pueden tomar fotos y realizar videos individuales y grupales, sino que se usa también para realizar conferencias, presentaciones, se puede llevar el mismo a viajes, paseos, y otros lugares, puesto que es fácil de transportar, además, no baja la batería del celular.

El precio de venta del producto Apai Genie, es S/ 60.00 siendo comercializado por las plataformas digitales que son Instagram y Facebook. Para la entrega del producto, la empresa cuenta con un servicio de delivery tercerizado, que maneja tarifas diferentes de acuerdo al sitio de destino solicitado por el cliente. Encontrándose entre las empresas conocidas; Glovo y/o Rappi.

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C, negociará con el proveedor Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd para la importación del “soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”, bajo el incoterm FOB, con la modalidad de transporte marítimo, siendo éste el más conveniente para el transporte de mercadería en grandes unidades. Asimismo, el proceso de importación desde el puerto de Shenzhen, China hasta el almacén de la empresa; Lima (Los Olivos), Perú, se realizará bajo la contratación del operador logístico Sagitario Operadores Logísticos S.A.C.

El presente plan de negocios mediante la creación de un e-commerce es viable, dado a que las tasas de rentabilidad El VAN económico es de S/. 53,773.78 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 38.40%, porcentaje mayor al COK, de 16.80%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión económico) es 2.59 (2 años y 5 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 2.91 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 2.91 soles. El VAN financiero es de S/. 91,140.90 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 62.46%, porcentaje mayor al WACC, de 15.5%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión financiero) es 2.73 (2 años y 6 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 7.38 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 7.38 soles.

Por último, se detallan las conclusiones y las recomendaciones del plan de negocios.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN GENERAL

El plan de negocios a presentarse, se desprende por la conveniencia de responder las necesidades del consumidor con la presencia de un producto tecnológico innovador, y por ser parte también de la masa emprendedora que va en crecimiento en el país. Es por ello que, en siguiente apartado, la empresa realizará un estudio a fondo por medio seis módulos, como sigue:

- a. Estructura general: En esta sección se detallará la estructura general del plan.
- b. Organización y aspectos legales: En esta sección se analizará el tipo de organización y parámetros legales que requiere la compañía.
- c. Plan de marketing internacional: En esta sección se hará la examinación de la segmentación de mercado, la delimitación del perfil del consumidor, la medición del mercado objetivo y por supuesto la identificación de las estrategias que serán de utilidad para el posicionamiento del producto Apai Genie comercializado por la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.
- d. Plan de Logística internacional: En esta sección se definirá el tipo de envase, empaque, embalaje, diseño del rotulado y marcado para la protección correspondiente del producto, así como la unitarización y cubicaje de la carga. Consecuentemente, la cadena DFI de importación y el seguro a utilizar para importar el producto Apai Genie.
- e. Plan de Comercio internacional: En esta sección se definirá la cotización internacional, el contrato compraventa, indicando el modo de transporte, el medio de pago, el procedimiento de control para las operaciones aduanera. Además, se determinará el precio del producto Apai Genie y los correspondientes flujogramas tanto de venta, como para la determinación de los procesos de gestión de importación.
- f. Plan económico financiero: En esta sección se realizará el flujo de caja económico y financiero para su evaluación, a fin de determinar, la rentabilidad, viabilidad y solvencia del plan de negocios. Para su hallazgo, se establecerá la inversión fija, capital de trabajo, inversión total,

presupuesto de egresos e ingresos, fuentes de financiamiento, punto de equilibrio, entre otros aspectos de proyección.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

El nombre de la empresa es Brandsales Importaciones Sociedad Anónima Cerrada o Brandsales Importaciones S.A.C., el cual se dedica a la venta del producto innovador “Apai Genie”, que es un soporte inteligente para celulares. Este producto tecnológico e innovador brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, puesto que el producto gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee que logra el reconcomiendo facial. El nombre de la empresa está relacionado al giro de negocio, puesto que nos dedicamos principalmente a la venta de un producto/marca importado, asimismo, se debe tomar en cuenta que la marca “Apai Genie” es el nombre con el cual se comercializará el artículo, y es la marca del producto del proveedor, se ha considerado esto a fin de lograr practicidad y aprovechar la asociación que tienen los clientes, sobre un producto internacional de calidad.

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., expone las siguientes dimensiones legales:

- Razón social: Brandsales Importaciones S.A.C.
- RUC: 20679455001
- Objeto social: importadora
- Nombre comercial: Brandsales Importaciones
- Régimen Tributario: Régimen de la Ley N° 30056
- Producto: Soporte inteligente para celulares
- Marca: Apai Genie

Es importante precisar que la formalidad de una empresa es importante para su crecimiento potencial, así como para el acceso a mercados, créditos financieros y clientes nuevos, y entre otros aspectos administrativos y tributarios, de una manera legal, al encontrarse inscrito en el registro de la SUNAT.

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. está conformada por 03 socios, siendo la proporción de aportación de cada uno de ellos, el 35% y 35% para Sandra y Gilbert respectivamente y 30% restante para Roberto. A continuación, se grafica la participación que tiene cada uno en la constitución de la compañía:

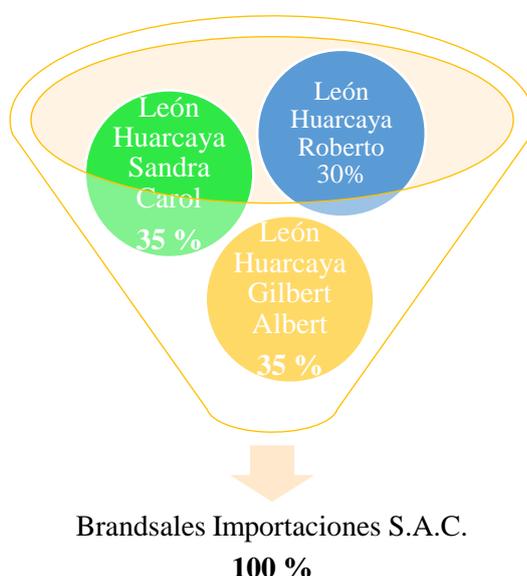


Figura 1. Participación de los socios en la constitución de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Constitución de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Según (GOB, 2020), los pasos para la constitución de una empresa son los que se detallan a continuación:

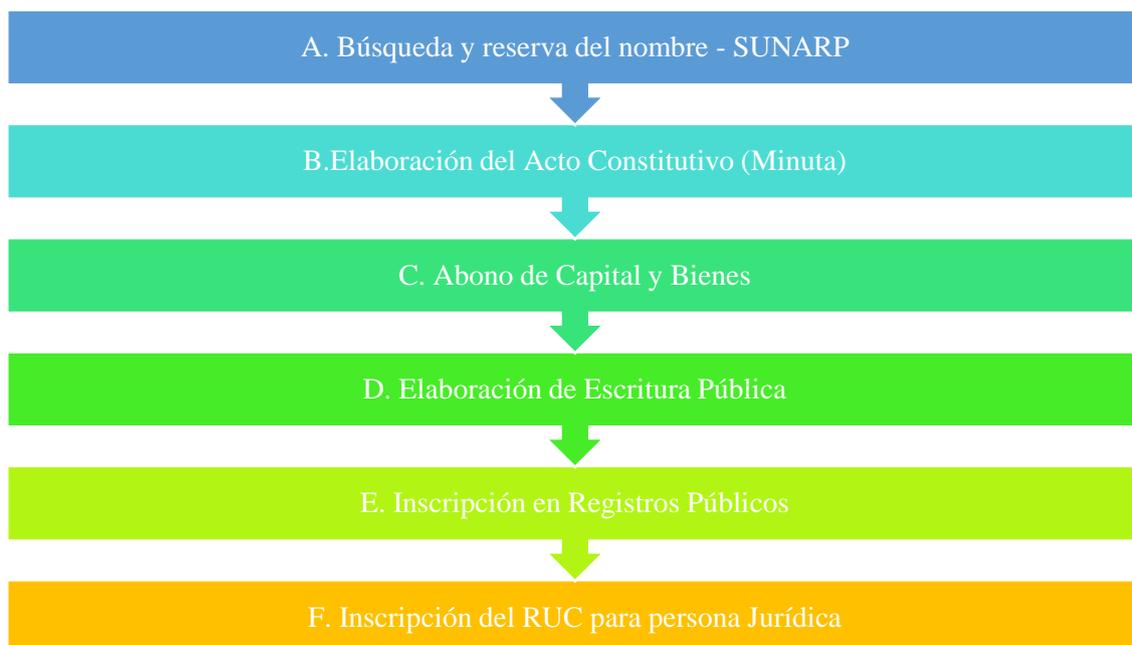


Figura 2. Pasos para constituir una empresa

Fuente: Elaboración propia (GOB, 2020)

A. Registro de nombre de la empresa en la SUNARP

Según SUNARP (2020), se debe tener en cuenta el procedimiento siguiente para el registro del nombre de la empresa:

- Búsqueda un nombre disponible, este trámite se realiza en la oficina registral de SUNARP o en el Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC). Se solicita un formato de búsqueda de índice, esta búsqueda sirve para saber si el nombre que se quiere adoptar se encuentra disponible. La tasa registral es de S/ 5.00 y el resultado se entrega en un promedio de 20 a 30 minutos.
- Decisión de la empresa a constituir, es importante tener claro cuáles son las diferencias entre cada tipo de empresa, tales como su organización, sus administradores y la forma como se conforma su capital.
- Presentación de documentos en SUNARP, se presenta el documento de identidad y el Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica lleno (Anexo 01). Este formato te permite colocar tres opciones de nombres. Si el primer nombre está libre, te conceden la reserva. De lo contrario, el registrador realizará la búsqueda del segundo nombre, y así

sucesivamente hasta encontrar un nombre disponible dentro de las 3 opciones que hayas indicado. Una vez que te dan una de las opciones, las demás quedan descartadas.

- Reservar el nombre, luego de confirmar no existen nombres similares o iguales se procede a reservar la nueva razón social para que no pueda ser empleada por otra empresa, esto significa que, la empresa no podrá inscribirse bajo ese nombre. El costo de la reserva de nombre es de S/ 20.00 (soles).

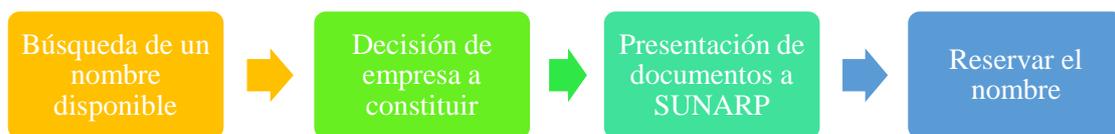


Figura 3. Pasos para reservar el nombre o razón social en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP)

Fuente: Elaboración propia en base a información de SUNARP (2020)

B. Minuta de constitución de la empresa

El siguiente paso que se debe tomar en consideración, luego de reservar el nombre en Registros públicos, es la elaboración de la minuta de constitución de la empresa.

Según GOB (2020) para la obtención de la minuta (Anexo 02) se debe adjuntar los siguientes documentos:

- Dos copias del Documento Nacional de Identidad (DNI) de cada uno de los socios
- El documento que acredite la reserva del nombre
- Archivo digital que indique el giro del negocio y la lista de bienes para el capital de la empresa.

C. Abono de capital y bienes

De acuerdo con (GOB,2020), para el aspecto de Abono de capital y bienes, menciona lo siguiente:

Para constituir una empresa, es necesario aportar una cantidad de dinero o bienes (inmuebles o muebles) que se acreditarán con el documento expedido por una entidad financiera, la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la escritura pública que certifique esta transferencia o con el informe de valorización detallado .

Se puede aportar abriendo una cuenta de banco donde se depositará el dinero que los socios deseen aportar a la empresa, o realizando un inventario que especifique la cantidad y el costo de los bienes que cada socio ingrese a la empresa. La recomendación es contar con un monto mínimo de S/ 1,000 para abrir una cuenta. Esto suele ser una exigencia de las entidades financieras debido a los costos de la cuenta .

Requisitos:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente
- Formato de Acto Constitutivo (Minuta).

D. Elaboración de escritura pública

Para la elaboración de escritura pública, (GOB,2020) expone a continuación:

“Se presenta la minuta ante el notario público con la finalidad de solicitar la elaboración de la Escritura Pública para la constitución de la empresa. Se generará la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso.”

Requisitos:

- “DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo (Minuta)
- Depósito o voucher de abono en dinero”.

E. Inscripción en los registros públicos

Para la existencia de la persona jurídica, en este caso Brandsales Importaciones S.A.C., se debe proceder con su inscripción en los registros públicos, siendo la Superintendencia Nacionales de Registros Públicos, el ente encargado para su procedimiento, siempre y cuando se haya obtenido la Escritura Pública como paso anterior.

F. Inscripción del RUC para persona jurídica

Como último paso en este apartado, se procede a tramitar el Registro Único del Contribuyente (RUC) en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Dicho proceso se realiza en la Mesa de Partes Virtual (MPV) o apersonándose en sus instalaciones, por medio de su representante legal u otorgándole la autorización a un tercero para que se cumpla los requisitos.

Según (GOB,2020), el registro único del contribuyente, tiene las siguientes características y aspectos a tomar en cuenta:

El RUC es el registro que la Sunat lleva de la información como contribuyente (persona, entidad o empresa), domicilio fiscal, actividad a la que te dedicas y otros datos. Este número es único, consta de 11 dígitos y debes utilizarlo en todo trámite

que hagas ante la Sunat. Al crear el RUC como persona jurídica, las deudas u obligaciones de la empresa estarán garantizadas y se limitarán solo a los bienes que estén registrados a su nombre .

Mesa de Partes Virtual (MPV-Sunat)

- Formulario (guía) para inscripción o reactivación de personas jurídicas y otras entidades, lleno y escaneado (Anexo 03)
- Solicitud de acceso a clave SOL, lleno y escaneado (Anexo 04)
- Número de la partida electrónica de constitución de la empresa en Registros Públicos
- Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara, escaneado.

Presencial

- “DNI vigente, carné de extranjería, carné de identidad emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, carné de permiso temporal de permanencia o pasaporte con calidad migratoria para la generación de renta de fuente peruana.
- Original de partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos, con antigüedad no mayor a 30 días calendario.
- Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.
- Cumplir los requerimientos según el tipo de contribuyente a inscribir.

Además, si la hace una tercera persona:

- DNI vigente o documento de identidad que corresponda. No es necesario exhibir el documento original o fotocopia del representante legal del RUC.
- Carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de Sunat, que la autorice expresamente a realizar la inscripción en el RUC.
- Formulario 2119: Solicitud de Inscripción al RUC o Comunicación de Afectación a Tributos (Anexo 05)
- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo (Anexo 06)
- Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes legales (Anexo 07)
- Formulario 2046: Declaración de establecimientos anexos, solo si existe un establecimiento adicional para las actividades (Anexo 08).

Todo formulario debe estar correctamente llenado y firmado por el representante legal.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

A continuación, se detallan los siguientes objetivos mencionados por el Sistema de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU):

- Según el desarrollo de la economía de cada sector del país, los emprendedores, deben considerar la clasificación de sus actividades económicas de manera exacta.
- Diseñar la estructura con la tipología alfanumérica, para su comparación con las estadísticas de otras regiones.

El producto soporte inteligente para celulares se encuentra en la codificación siguiente, según el sistema de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU):

Tabla 1. Codificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

5233	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico
-------------	--

Fuente: Elaboración propia

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Los factores que considera la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., para la ubicación de su almacén son los siguientes:

- Proximidad a tiendas y centros comerciales
- Costo bajo del alquiler del inmueble
- Proximidad al público objetivo
- Accesos a vías rápidas
- Seguridad
- Permisos Municipales

Luego de elegir los factores, se procede a darle un porcentaje (%) ponderado a cada uno de ellos, esto se hace según su importancia. Seguidamente, se le asigna una calificación a cada factor, siendo 5 “muy bueno” y 1 “muy malo”.

Factor	Ponderado	Calificación					
		Escala	Los Olivos	Escala	SJL	Escala	Santa Anita
Proximidad tiendas y centros comerciales	25%	5	1.25	3	0.75	3	0.75
Alquiler del almacén	15%	3	0.45	5	0.45	4	0.6
Seguridad	10%	2	0.2	3	0.2	3	0.3

Accesos a vías rápidas	10%	4	0.4	3	0.4	3	0.3
Permisos Municipales	15%	4	0.6	3	0.6	4	0.6
Público objetivo	25%	4	1	4	1	4	1
TOTAL	100%	36	3.9	30	3.4	33	3.55

Tabla 2. Método de los factores ponderados para la elección de la ubicación del almacén de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2, se aprecia que el distrito (ubicación), con el mayor puntaje ponderado de 3.9, es el distrito de Los Olivos.

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., reconoce que los factores más importantes son la proximidad a tiendas y centros comerciales, y también al público objetivo, seguido por el alquiler del almacén y permisos municipales.

Ubicación:

- **País:** Perú
- **Departamento:** Lima
- **Distrito:** Los Olivos
- **Dirección:** Jr. Amistad 709 – Segunda de Pro
- **Metraje del local:** 20 m²

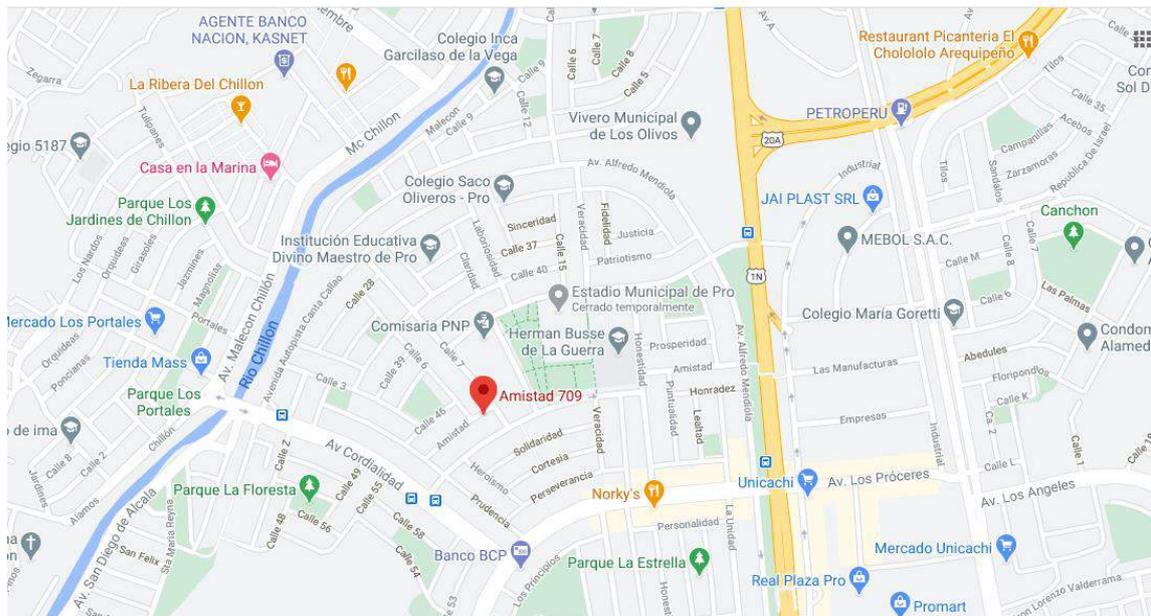


Figura 4. Mapa de la dirección de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1 Misión

Brindar a nuestros clientes el producto soporte inteligente para celulares “Apai Genie”, garantizando la satisfacción de nuestros clientes al ofrecerles un producto de calidad, innovador y de uso fácil.

2.4.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa que brinda productos de alta tecnología, que satisface las necesidades de los clientes.

2.4.3 Valores

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., considera los siguientes valores:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Solidaridad
- Justicia

Para nuestra empresa es de vital importancia que cada uno de sus miembros practique estos valores en su vida diaria. Solo así podremos conformar un equipo sólido en lo profesional y humanístico.

2.4.4 Objetivos

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., cuenta con los siguientes objetivos a corto, mediano y largo plazo:

Objetivos generales (mediano/largo plazo):

- Ampliar y diversificar, anualmente, nuestra línea de productos tecnológicos.
- Incrementar el margen venta en un 5%, anualmente
- Lograr una participación del 15% en el mercado online de venta de producto ligados a la tecnología, en el 2023
- Lograr alianzas sólidas con proveedores estratégicos, a fin de tener los mejores precios del mercado y tener stock del producto
- Incrementar el porcentaje de importación en por lo menos 2% anualmente
- Gestionar nuestros recursos eficientemente con el fin de obtener resultados óptimos
- Posicionar la marca en el mercado de Lima Metropolitana
- Diseñar estrategias de marketing y planes de ventas

Objetivos específicos (corto plazo):

- Analizar a nuestros competidores, mensualmente
- Investigar y analizar las nuevas tendencias del mercado, trimestralmente
- Capacitar constantemente a nuestro personal para ejercer nuestras actividades con excelencia.

2.4.5 Principios

Brandsales Importaciones S.A.C., cuenta con los siguientes principios para el desarrollo de sus actividades:

- Innovación constante
- Cultura de calidad
- Preservación y cuidado del medioambiente
- Bienestar y desarrollo continuo del talento humano
- Responsabilidad social empresarial en todos los procesos

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

La Ley N° 30056 - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial

Proporciona beneficios a las empresas como Brandsales Importaciones S.A.C. puesto que es una empresa emprendedora con poca participación en el mercado y que tendrá ventas hasta 150 UIT, y que asume la principal actividad que es la comercialización de bienes.

2.6. Estructura Orgánica

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. contempla la siguiente estructura organizacional:

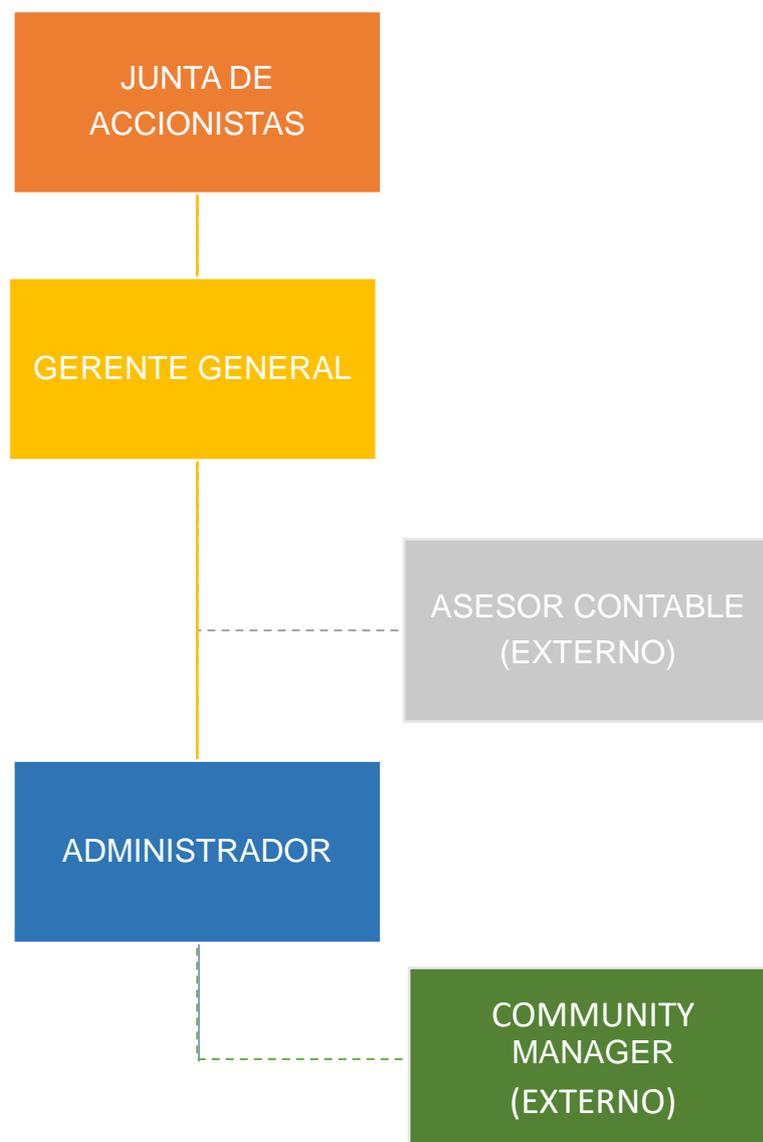


Figura 5. Estructura Orgánica de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Brandsales Importaciones S.A.C. realizará sus operaciones con dos personas sujetas a un contrato de trabajo, así como también personal tercerizado para externalizar parte de sus actividades. A continuación, se detallan las funciones generales que cuenta el personal asignado de la empresa:

Gerente General:

- Es la persona que ejecuta las disposiciones de la Junta General de Accionistas y que representa a la sociedad legalmente ante las autoridades administrativas, judiciales, municipales y políticas.
- Dirigir y administrar las operaciones comerciales y administrativas de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.
- Encargado de supervisar las acciones contables y tributarias de la empresa.
- Gestionar de manera adecuada los recursos financieros.
- Analizar los riesgos financieros mensuales y anuales.
- Supervisa el buen funcionamiento de las operaciones de la empresa mediante indicadores de gestión.
- Velar por la viabilidad de los procesos
- Elabora el plan estratégico organizacional a inicios de año
- Elaboración de plan estratégico comercial
- Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales, en base a líneas de productos tecnológicos.

Administrador:

- Encargado de la documentación de la empresa, y de realizar coordinación con el Gerente General para el aprovisionamiento del producto a importar.
- Contrata al personal que sea necesario, para el buen funcionamiento de la empresa
- Supervisa y elabora informes acerca del estado de los stocks del producto
- Efectúa los trámites de importación
- Velar por la viabilidad de los procesos en la importación del producto
- Lleva a cabo la homologación de proveedores (tiendas y galerías).

Servicio Community Manager:

- Administración de las redes sociales: Facebook, Instagram, entre otras redes.
- Proponer y desarrollar estrategias digitales
- Coordinar la elaboración de contenidos para campañas, noticias, promociones en redes sociales, web, etc.
- Generar reportes de eficiencia y performance de campañas en redes sociales, KPI's.
- Realización y gestión de calendario de publicaciones.
- Gestión de contenido, el cual se coordinará con el diseñador gráfico (diseños, entrevistas, fotos, vídeos).
- Elaboración de informes y reportes.
- Conocimiento de fotografía y video (puntos adicionales)
- -Cumplir los objetivos de marketing digital, de social media y redes sociales
- Monitorear la marca
- Realización del calendario de publicaciones para cada red social
- Generar comunicación digital para establecer relaciones con la comunidad, prescriptores, clientes y usuarios interesados en nuestro producto
- Análisis de la actividad de los principales competidores de la marca
- Identificar a los influencers y líderes de opinión que utilizan productos tecnológicos para establecer sinergias y relación con ellos.

*La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. tercerizará el servicio de Community Manager, mediante una empresa especializada

Servicio Contable:

- Es el encargado de realizar los registros contables ante SUNAT.
- Establecer sistema de contabilidad mediante las ventas y compras.
- Realizar, evaluar e informar sobre los Estados Financieros.
- Realizar las planillas de los trabajadores .

*La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. tercerizará el servicio de Asesoría Contable, mediante una empresa especializada

2.7. Cuadro de asignación de personal

Se procederá a la inscripción de la empresa, en el Registro de Micro y Pequeña empresa - REMYPE, con el propósito de alcanzar los beneficios que otorga dicha ley. Para realizar el trámite no tiene costo alguno, solo se procede a ingresar a la página WEB del MINTRA para dicha inscripción, tomando en cuenta los requisitos como el contar con usuario y clave SOL, no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos (tragamonedas) y juegos de azar y además que el R.U.C. no se encuentre caducado, entre ellos.

El monto mensual del Sistema Integral de Salud (SIS) para que cada trabajador en planilla se encuentre afiliado es de S/ 30.00, que por el carácter de ser semi contributivo, Brandsales Importaciones S.A.C. tiene la responsabilidad de cubrir el 50%, pagando el valor de S/ 15.00 por cada uno, mientras que el otro 50% deberá ser cubierto por el Estado.

El personal de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., cuenta con el siguiente tipo de contratación:

Personal en planilla

En el Anexo 09, se puede observar un modelo de contrato de trabajo. En este caso, el Gerente General y el Administrador firmarán el contrato por inicio de actividades en planilla.

Empresas terceras especializadas

Los servicios de contabilidad y community manager serán realizados por outsourcing.

A continuación, se apreciará los cuadros de asignación mensual y anual que contempla Brandsales Importaciones:

Tabla 3. Asignación mensual del personal de la Empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							ANUAL	MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES			
Gerente General	2,000.00	24,000.00	480.00		-		1,000.00	25,480.00	2,123.33	
Administrador	1,500.00	18,000.00	360.00		-		750.00	19,110.00	1,593.50	
							TOTAL	44,590.00	3,715.83	

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	IGV ANUAL
Servicios contables	12	720.34	8,644.07	850.00	10,200.00	1,555.93
Servicios de marketing	12	1,059.32	12,711.86	1,250.00	15,000.00	2,288.14
TOTAL		1,779.66	21,355.93	2,100.00	25,200.00	3,844.07

Fuente: Elaboración propia.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica empresarial que representará Brandsales Importaciones S.A.C. es el de un Sociedad Anónima Cerrada, ya que contempla los siguientes aspectos ideales para una empresa que comienza a operar en el mercado:

- Está constituida por un mínimo de dos accionistas y un máximo de veinte accionistas.
- El Capital Social está representado por acciones y se conforma gracias a los aportes, ya sea en bienes y/o en efectivo de cada uno de los socios
- Se constituye desde que se le otorga la Escrito Pública, la cual contiene el pacto social y estatuto de la empresa.
- Órganos de la empresa: junta general de accionistas, gerente (Representante Legal), subgerente y directorio (no obligatorio).
- El capital personal de los accionistas no está afecto a las transacciones de la empresa.

En la Tabla 4, se puede observar las diferencias entre las principales formas jurídicas empresariales para empresas que están iniciando actividades:

Tabla 4. Principales diferencias de las formas jurídicas empresariales

	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)	Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)
Conformada por	Mínimo dos personas hasta máximo 20 socios *Los socios no responden con su Patrimonio personal.	Mínimo dos personas hasta máximo 20 socios *Los socios no responden con su Patrimonio personal.	Una sola persona
Órganos Administrativos	Junta General de Accionistas Directorio (mínimo 3 miembros) - Opcional Gerencia	Junta General de socios y Gerencia	Titular y Gerente
Base Legal	Ley General de Sociedades 26887	Ley General de Sociedades 26887	Decreto de Ley 21621 *Incluida en el nuevo RUS

Fuente: Elaboración propia

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., por el momento no registrará marca en Indecopi, puesto que ofertará el producto Apai Genie con el nombre del producto importando, es decir, con el nombre del proveedor.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Brandsales Importaciones S.A.C., tramitará una licencia de funcionamiento para el almacén en el distrito de Los Olivos. A fin de sacar la licencia de funcionamiento se realizará lo siguiente:

De acuerdo a la Municipalidad Distrital de Los Olivos (2020), expone los siguientes requisitos para la obtención

- Solicitud de Licencia de funcionamiento (declaración jurada).
- Dicha solicitud considerará: número de R.U.C. y D.N.I. o carné de extranjería del Representante Legal de la empresa.
- Vigencia del poder del Representante Legal.
- Documento que acredite el buen estado de la infraestructura a ocupar.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la normativa vigente.

Adicionalmente, se podría requerir la siguiente información:

- Copia simple de la autorización sectorial, en el caso el tipo de actividades que se realicen en el predio requieran de Licencia de Funcionamiento.

- Copia del certificado de Saneamiento Ambiental expedida por una empresa registrada ante el Ministerio de Salud.
- Plano de ubicación y distribución del local, indicando los detalles de cada uno de los ambientes.

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.11.1 Obtención del RUC

Brandsales Importaciones S.A.C., se inscribirá como persona jurídica y contará con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), registro que contiene la información de cada contribuyente. El número RUC consta de 11 dígitos, éste sirve como identificación para cada trámite u operación que se realice en la SUNAT.

Los pasos para obtener el RUC de una empresa son los siguientes:

- Presentación del documento Nacional de Identidad (DNI) del Representante Legal
- Ficha o partida electrónica certificada por Registro Públicos (antigüedad no mayor a 30 días calendario)
- Se puede emplear cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que se necesite declarar como domicilio fiscal

También se deberán presentar los siguientes documentos:

- Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo
- Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes Legales

2.11.2 Modalidades de Regímenes tributarios

En el Perú existen diferentes regímenes tributarios y tienen las características siguientes:

Tabla 5. Cuadro comparativo de los Regímenes Tributarios del Perú

Conceptos	NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con la tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: SUNAT (2020)

Tabla 6. Características de los Regímenes Tributarios

REGÍMENES TRIBUTARIOS	NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL
SIGLAS	NRUS	RER	RMT	RG
DIRIGIDO A:	Personas que tienen un pequeño negocio. Abastecen a su cliente final.	Personas jurídicas y con negocio. Realizan actividades comerciales y/o industria.	Micro y pequeñas empresas.	Personas jurídicas y personas con negocio que lleven a cabo actividades que constituyan un negocio habitual.
VENTAJAS:	<ul style="list-style-type: none"> -No es necesario que la empresa lleve un registro contable -No tiene la obligación de presentar declaraciones mensuales ni anuales -Solo se efectúa un pago único al mes 	<ul style="list-style-type: none"> -Sólo se lleva registro contable de las compras y ventas -Sólo se presentan declaraciones mensuales -No es obligación presentar declaraciones anuales 	<ul style="list-style-type: none"> -Tasas reducidas -Montos a pagar de acuerdo a las ganancias de la empresa -Posibilidad de suspender los pagos a cuenta -Emitir todos los tipos de comprobantes aprobados por la SUNAT -Llevar sólo el registro de venta, registro de compras y libro Diario (Formato simplificado) 	<ul style="list-style-type: none"> -Se puede llevar a cabo cualquier actividad sin límite de ingresos -Puede emitir cualquier tipo de comprobantes de pago -Si se da el caso que la empresa tenga pérdidas económicas en un año, se podrá descontar ese monto de las utilidades de los años posteriores. En algunas ocasiones no se paga el impuesto a la renta de Regularización
DERECHOS:	Exigir: Factura, Boleta de venta y tickets	Exigir: Factura, Boleta de venta, tickets y liquidación de compra	Exigir: Factura, Boleta de venta, tickets y liquidación de compra	Exigir: Factura, Boleta de venta, tickets y liquidación de compra

Fuente: SUNAT (2020)

Analizando las dos tablas anteriores, Brandsales Importaciones S.A.C. se acogerá al Régimen MYPE tributario, ya que se adecua a los intereses de la empresa.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Brandsales Importaciones S.A.C. tendrá a algunos de los colaboradores en planilla, es importante que todos los procesos administrativos estén regulados de acuerdo a ley, porque se usará las planillas electrónicas de la (SUNAT), este medio informático cuenta con la información real de los empleadores, trabajadores, prestadores de servicios, pensionistas, practicantes, personal de terceros y derechohabientes.

Los dos componentes de La planilla electrónica, se mencionan a continuación:

- T- Registro
- PLAME

Tabla 7. Planilla Electrónica: T- Registro y PLAME

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DETALLE
T- REGISTRO	Registro de información laboral	Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, prestadores de servicios, pensionistas, practicantes, personal de terceros y derechohabientes. Se tiene acceso mediante: Clave sol Opción Mi Ruc Otros Registros
PLAME	Planilla de pago mensual	Considera información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes. Ingresar a www.sunat.gob.pe Se elabora y genera archivo Envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT (2020)

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Según el Decreto Supremo N° 013-2013, indica que las empresas cuyas ventas brutas al año no excedan de 150 UIT son clasificadas como microempresas, mientras que las empresas que, si exceden los 150 UIT, son consideradas como pequeñas empresas. Finalmente, la empresa se amparará del régimen laboral especial, de acuerdo a la Ley N° 28015 para las micro y pequeñas empresas, colocando en planilla a sus colaboradores y controlando los costos laborales adicionales.

Tabla 8. Características de Microempresa y Pequeña empresa

CARACTERISTICAS	
MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
<p>-El empleador, no está obligado a pagar ESSALUD sino el Sistema Integral de Salud (SIS).</p> <p>-El Empleador no está obligado a pagar CTS.</p> <p>-El Empleador no está obligado a pagar gratificaciones ni en Julio ni en diciembre.</p> <p>-El periodo de vacaciones es de 15 días</p>	<p>-El empleador, está obligado a pagar ESSALUD para sus trabajadores.</p> <p>-El Empleador está obligado a pagar CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias.</p> <p>-El Empleador está obligado a pagar gratificaciones en Julio y en Diciembre (50% de la Remuneración del trabajador). El periodo de vacaciones es de 15 días.</p> <p>-El Trabajador debe optar por el Sistema Nacional de Pensiones o por el Sistema Privado de Pensiones (AFP).</p> <p>-El Trabajador tiene derecho a un seguro complementario de trabajo de riesgo a cargo de su empleador; y a un seguro de vida.</p>

Fuente: Elaboración en base a DS N° 013-2013

2.14. Modalidades de Contratos Laborales

Brandsales Importaciones S.A.C. tiene como objetivo crecer y posicionarse. Para alcanzar sus objetivos y lograr su visión necesitas el compromiso de todo su equipo. Es así que brindara todos los derecho y beneficios a sus trabajadores, que certificara que en conjunto se comprometen recíprocamente, tanto la empresa al darle estabilidad laboral al colaborar para que este pueda sentirse

cómodo y, asimismo, los trabajadores realizar sus actividades eficientemente. En el Perú se manejan tres tipos de contratos, que son los siguientes:

- Contrato indefinido: Este tipo de contrato no tiene una fecha determinada de expiración. La causal de despido puede ser una falta grave que amerite que un trabajador deba ser apartado de la empresa. El empleado bajo este tipo de contrato goza de todos los beneficios laborales que brinda la ley peruana; es decir, CTS, asignación familiar, gratificaciones, vacaciones, seguro social, entre otros.
- Contrato a plazo fijo o determinado: En este caso, empleado y empleador acordaron que el vínculo laboral solo sea por un tiempo determinado, para ejercer una actividad o necesidad específica. Hay tres subdivisiones para este tipo de contrato.
 - Temporal: Se puede dar por lanzamiento o inicio de actividad; por la necesidad de mercado
 - Ocasional: Puede darse por suplencia, como reemplazo por vacaciones o descanso, pero o post natal; y emergencia, cuyo fin es cubrir necesidades imprevistas y graves.
 - Accidental: Puede ser específico, que permite actividades cuyo inicio y fin estén claramente predeterminados; el contrato de temporada, que solo es para servicios puntuales que no son frecuentes.
- Contrato a tiempo parcial: El contrato a tiempo parcial o “part-time” demanda un horario de trabajo que no supera una jornada de 4 horas diarias. A diferencia del contrato indefinido o de plazo fijo, los trabajadores que tienen esta modalidad no tienen derecho a los beneficios laborales como CTS, vacaciones, indemnización por falta del descanso vacacional ni la indemnización por despido arbitrario. Sin embargo, tienen derecho a gratificaciones legales y derecho al descanso semanal obligatorio, al descanso en feriados, horas extras, seguro social, seguro de vida, pensiones, asignación familiar, utilidades y sindicalización.

Brandsales Importaciones S.A.C. empleará el tipo de contrato temporal por inicio de actividades, pasando luego de este contrato a un contrato indefinido.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

La responsabilidad de los accionistas se regulará de acuerdo con lo que indica en La Ley General de Sociedades N ° 26887, Artículo 71.

En la etapa previa a la constitución los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero en interés y por cuenta de ésta, son solidariamente responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado. Los fundadores quedan liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro del plazo señalado en el artículo 7. A falta de pronunciamiento de la sociedad dentro del citado plazo, se presume que los actos y contratos celebrados por los fundadores han sido ratificados. Adicionalmente los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

- Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución
- Por la existencia de los aportes no dinerarios, conforme a su naturaleza, características y valor de aportación consignados en el informe de valorización correspondiente
- Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad .

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El producto que se va importar es un soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, el cual es un producto tecnológico e innovador y brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, puesto que el producto gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee que logra el reconcomiendo facial y logra tomar fotos automáticamente en un tiempo fijo de 3 segundos, así como, realiza la grabación de videos. El accesorio opera con la aplicación llamada también "Apai Genie" y Bluetooth. Asimismo, es un producto seguro de manipular, tiene compatibilidad con iOS y Android, portátil, recargable con pilas, acoplable a un trípode. El uso de los celulares para ingresar a los principales medios sociales como: Instagram, Facebook, Whatsapp, Snapchat y otros, asimismo, usan canales para comunicarse con otras personas como Zoom, Skype, Google Meets, y otros, se está incrementando en la actualidad, esto permite ofrecer al público objetivo un producto que logrará satisfacer las necesidades tanto individuales como grupales, ya que con el producto no solamente se pueden tomar fotos y realizar videos individuales y grupales, sino que se usa también para realizar conferencias, presentaciones, se puede llevar el mismo a viajes, paseos, y otros lugares, puesto que es fácil de transportar, además, no baja la batería del celular.

En general el producto Apai Genie tiene las siguientes características:

- Rotación 360°
- Seguimiento de objetos
- Asistente de disparo vídeo blog
- 4 disparos inteligentes
- Función ahorro de energía
- Composición AI

- Conmutación horizontal y vertical
- Cara de 3 pistas
- Se puede acoplar a un trípode
- Bluetooth 5.0

3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

La expresión clasificación arancelaria tiene fundamentalmente dos significados. El primero, como denominación de un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional; el segundo, para designar al código utilizado en una operación de importación o de exportación mediante el que las autoridades asignan y los usuarios conocen los impuestos, derechos, regulaciones no arancelarias y otros, aplicables a cada producto.

La partida arancelaria del producto a importar “Soporte inteligente para celulares” es 3926.90.90.90. Este código pertenece (Aduanet, 2020):

- Sección XVII: Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas
- Categoría 39: Plástico y sus manufacturas

3.1.2 Ficha técnica comercial

Tabla 9. Ficha Técnica Soporte inteligente inalámbrico 360°

Brandsales Importaciones S.A.C.

FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, producto que toma fotos y graba videos, gira 360 grados de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee. Se conecta al celular por medio de la aplicación “Apai Genie” y Bluetooth., compatibilidad con iOS y Android, portátil, recargable con pilas (necesita 3 pilas AA, no baja la batería del celular), acoplable a un trípode y fácil de transportar por su peso ligero. Duración: 50 horas de trabajo.</p>
PRODUCTO	Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares
MODELO	SKU
MARCA	Apai Genie
AÑO	2020
PAIS	CHINA
MATERIAL DEL PRODUCTO	ABS+PC
PESO NETO DEL PRODUCTO	185 g
TAMAÑO DEL PRODUCTO	9.3 x 9.3 x 16.54 cm (largo x ancho x alto)
TAMAÑO DE LA CAJA DE COLOR	9.5 x 9.5 x 18 cm (largo x ancho x alto)
PESO BRUTO	190 g
COLORES DISPONIBLES	Negro

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

La ecuación de valor considera los elementos de valor: funcional, social, cambio de vida y emocional, como se puede ver en las siguientes líneas (Distrito emprendedor, 2017):

A. Funcional

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. ofrece al mercado de Lima Metropolitana, un propuesta de valor funcional, mediante el Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, producto tecnológico, innovador, de calidad y ahorrador de tiempo, que brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, además, de realizar videollamadas, conferencias y otros, puesto que el producto gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee. El producto tiene las siguientes características:

- Rotación 360°
- Seguimiento de objetos
- Asistente de disparo vídeo blog
- 4 disparos inteligentes
- Función ahorro de energía
- Composición AI
- Conmutación horizontal y vertical
- Cara de 3 pistas
- Se puede acoplar a un trípode
- Bluetooth 5.0

El producto Apai Genie tiene las siguientes ventajas:

- El soporte Apai Genie hace que la persona que la utiliza no se canse sujetando el teléfono durante una videollamada, toma de fotos, grabación de videos y otros, puesto que tendrá las manos libres
- Permite rastrear el movimiento de los objetos y grabar en tiempo real
- Utiliza el modo de seguimiento de rostro, reconoce automáticamente la cara de la persona y la sigue allá donde esté, gracias a su rotación 360°. Es un producto automático
- Cuenta con el modo disparo para realizar fotos y vídeos espectaculares
- El soporte es compatible con iOS y Android: iPhone (iOS 10.0 y posterior) y Android (8.1 y posterior)

Asimismo, ayuda a las personas a reducir el esfuerzo y el riesgo que corre al tener el celular en la mano por un tiempo prolongado. Este producto simplifica la vida de las personas, y hace sus actividades más prácticas y fáciles, mediante una solución de bajo costo.

B. Emocional

El producto Apai Genie, es atractivo para las personas, puesto que proporciona y apoya el entretenimiento y disfrute de las mismas, a través del uso del celular. Las personas usan el celular para realizar diferentes actividades como: ingresar a los principales medios sociales como: Instagram, Facebook, Whatsapp, Snapchat y otros, asimismo, se comunican con otras personas como Zoom, Skype, Google Meets, y otros. De manera general, el producto hace sentir a las personas más productivas, prácticas, ahorradoras de tiempo, entre otros.

C. Cambio de vida

La solución Apai Genie, cambia la vida de las personas mediante la autoactualización, pues apoya su orgullo, haciéndolas sentir poseedoras de un producto que está alineado a las tendencias del mercado, y que al usarlo se encuentra inmersos y son parte de las personas que están a la moda.

D. Impacto Social

Brandsales Importaciones S.A.C. ofrece al mercado el producto Apai Genie, que brinda las personas auto realización, pues las mismas llegar a realizar sus actividades como: tomar fotos y hacer videos, asimismo, comunicarse con otras personas a través de videollamadas, haciéndolas sentir satisfechas y felices por haber culminado sus actividades de manera exitosa.

La información brindada en este apartado se respaldará con la encuesta que se realizará al público objetivo.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. ofrecerá al mercado el producto Soporte inteligente para celulares bajo la marca "Apai Genie", marca del producto del proveedor, puesto que se aprovechará la asociación que tienen los clientes con un producto internacional de calidad, asimismo, se desea lograr practicidad al momento de realizar las ventas. Los clientes de nuestro proveedor o proveedores que venden los productos Apai Genie son reconocidos en el mercado por lo años de experiencia que poseen, la marca está posicionada en la mente de los clientes, lo cual brinda un gran soporte a nuestras ventas como empresa consolidada que ofrece productos tecnológicos, innovadores y de calidad.

Apai Genie

Figura 6. Logo “Apai Genie”

Fuente: ShenZhen Technology Co., Ltd. (2020)

3.2 Investigación de mercado objetivo

La investigación del mercado objetivo para la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. es muy importante puesto que se identificarán las características específicas del público objetivo, a fin de brindarles un producto de acuerdo que logre satisfacer sus necesidades. Asimismo, se conocerá la disposición que tienen para pagar por un producto tecnológico, innovador y de calidad que los ayude a poder desarrollar sus actividades, toma de fotos, grabaciones, conferencias, videollamadas y otros, de forma práctica y fácil. Cabe resaltar que con la realización de la investigación de mercado la empresa tiene mayor seguridad al momento de invertir dinero en un proyecto, como es, la venta del producto Apai Genie.

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

En la actualidad, las personas vienen utilizando incrementalmente la tecnología, las mismas se están volviendo más dependientes al uso de celulares, y el uso del internet para comunicarse. Las actividades que realizan mayormente en el celular son entrar a los aplicativos de las redes sociales principales, como Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, y otros, asimismo, están utilizando el celular para comunicarse con otras personas por Zoom, Google Meets, Skype y otros. El uso de diferentes canales de comunicación en el mundo cada vez es mayor, se están dejando de lado las reuniones persona – persona, por el nuevo mundo digital.

Las personas que utilizan los celulares, están usando los mismos para tomar fotos, grabar videos, hacer conferencias, videollamadas, entre otros. Muchos de ellos, publican pasan bastantes horas en el día con el celular en la mano, y suelen llegar a tener dolores en las manos, codos, brazos, cuellos y espalda, por la posición que toman cuando utilizan el aparato telefónico. Estas dolencias, ahora insignificantes, a medida del tiempo pueden volverse crónicas y dañar a las personas, por lo cual han salido al mercado soluciones como los soportes inteligentes para celulares, que aportan y facilitan la vida de las personas, por su forma práctica, facilidad en el uso, y bajo costo que poseen.

3.2.1.1 Micro segmentación

La microsegmentación se trata de la implementación de análisis más profundos y sistemáticos que nos permiten dividir al público objetivo, que comprarán el producto ofertado por la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., en un pequeño grupo con características similares. La microsegmentación se realizará según las siguientes variables de segmentación:

A. Geográfica

Brandsales Importaciones S.A.C. ofertará el producto Apai Genie en Lima Metropolitana – Perú, pues esta ciudad es la que tiene mayor población, con respecto a las otras principales ciudades del Perú. Lima Metropolitana cuenta con 10,580.9 miles de personas, el cual representa el 50.6% del total (CPI, 2019). Asimismo, se debe tomar en cuenta que el 85,5% de los peruanos usa internet a través de su celular, ver la Tabla 10, (INEI, 2019), y en Lima Metropolitana existe un 86,4% que tiene celular (Andina, 2020).

Tabla 10. Población que hace uso del servicio de internet, a través del teléfono celular, según área de residencia

Área de residencia	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	81,8	82,6	0,8 ***
Lima Metropolitana	87,3	85,5	-1,8
Resto urbano 1/	78,7	81,2	2,5 ***
Área rural	69,2	76,0	6,8 ***

Nota: Para el año 2018, se incluye celular propio (con o sin plan de datos), celular de un familiar o amigo o celular de su centro de trabajo. Para el año 2019, se incluye celular sin plan de datos o celular con plan de datos.

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: INEI (2019)

Los peruanos usan el internet mayormente para realizar diferentes actividades, como se puede ver en la Tabla 11, un porcentaje de 90,2% usa el celular para comunicarse, 89,3% lo usa para obtener información y un 85,5% realiza actividades de entretenimiento. La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. se enfocará en las personas que utilizan sus celulares para comunicarse y para realizar actividades de entretenimiento, puesto que el producto Apai Genie, se acomoda a las características de estas actividades.

Tabla 11. Población por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realizan en internet

Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019 P/
(Porcentaje sobre el total de usuarios de Internet)

Actividades	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
Comunicarse (e-mail, chat, etc)	90,2	89,8	90,6
Obtener información	89,3	88,6	90,1
Actividades de Entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, etc).	85,5	87,4	83,5

P/ Preliminar.

Fuente: INEI (2019)

B. Nivel socioeconómico

El producto Apai Genie está dirigido los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima Metropolitana, pues según Gestión (2019), estas personas son las que invierten mayor cantidad de dinero en tecnología.

C. Edades de 18 – 39 años

El mercado objetivo de Brandsales Importaciones S.A.C., está comprendido por hombres y mujeres, entre 18 a 39 años de edad, puesto las mismas son las personas que utilizan en mayor porcentaje las tecnologías como el celular (Yi Min Shum, 2020 y Andina, 2020).

En las siguientes Tablas 12 y 13, se puede observar el total de personas del nivel socioeconómico (NSE) A, B y C de Lima metropolitana y el total de personas de 18 a 39 años de los NSE mencionados anteriormente de Lima Metropolitana, respectivamente.

Total de personas del NSE A, B y C de Lima metropolitana: 7,438.4 miles (70.3%)

Tabla 12. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas		Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: CPI (2019)

Total de personas de NSE A, B y C, de 18 a 39 años, de Lima metropolitana: 2,812.9 miles (26.6%)

Tabla 13. Población por Sexo y Segmento de edad en Lima Metropolitana

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: CPI (2019)

3.2.1.2 Macro segmentación

A. Producto Bruto Interno (PBI)

La economía del Perú habría caído 10% en agosto de 2020, recuperándose de una caída en julio (-11.7%), según Perú Retail (2020). El Banco de Crédito del Perú mediante una publicación en el diario Gestión (2020), menciona que la economía peruana caería hasta 15% el 2020 si no hay segunda ola de contagios. Perú es el país con mayor caída del PBI en Sudamérica este año según el Banco Mundial.

Como se menciona anteriormente, el PBI tuvo una caída del 10% en agosto, que se sustenta en indicadores adelantados como la producción de electricidad, que cayó -2.9% en agosto, cifra relativamente mejor al -6.0% de julio, según el Comité de Operación Económica del Sistema (COES). Asimismo, los despachos locales de cemento alcanzaron 933 mil toneladas, monto similar a agosto del 2019 y 12.9% mayor al de julio, de acuerdo a estadísticas de la Asociación de Productores de Cemento (Asocem). En tanto, la venta de vehículos livianos alcanzó 10,766 unidades, su nivel más alto desde febrero, según cifras de la Asociación Automotriz del Perú (AAP). Este nivel fue menor en 13.0% respecto a agosto del 2019 pero 12.3% mayor al de julio. Y, por último, la producción de hidrocarburos cayó 16.4% en agosto, retroceso mayor al retroceso de 5.1% registrado en julio, debido a la menor producción de petróleo. No obstante, esto sería parcialmente contrarrestado por una caída de la producción minera menor al 6.4% reportado en julio, liderada por la recuperación de la extracción de cobre.

En la siguiente Figura, se puede observar el Producto Bruto Interno, desde julio 2019 hasta julio 2020, este último mes habría caído hasta un - 11.7%.

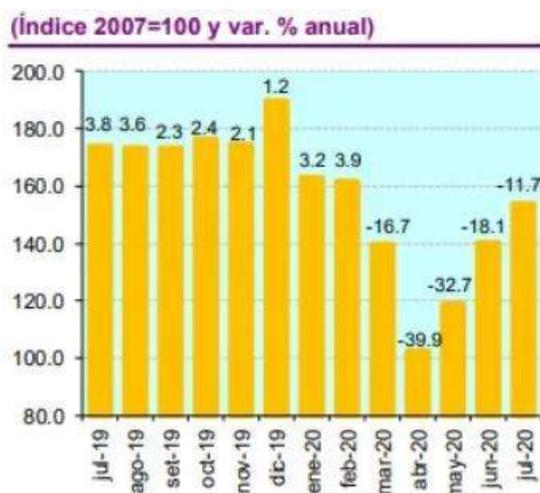


Figura 7. Producto Bruto Interno año 2020, julio 2019 – julio 2020

Fuente: Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank, publicado por Perú Retail (2020)

A. 1. Producto Bruto Interno, Sector Comercio

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., realiza actividades de comercio, por lo que se encuentra inmersa en el Sector Comercio. El Banco Central de Reserva BCR (2020), menciona que el PBI del sector comercio cayó a 17,8 por ciento por una menor demanda interna y por la implementación de la inmovilización social de los domingos y las cuarentenas focalizadas. En 2021 el sector comercio crecería 17,4 por ciento como resultado de la gradual recuperación de la demanda interna, lo cual es favorable para nuestra empresa. En la siguiente Figura, se puede observar los cambios que ha sufrido el PBI primario y no primario, con sus respectivos sectores.

(Variaciones porcentuales reales)

	2019	2020*			2021*	
		I Sem.	RI Jun.20	RI Set.20	RI Jun.20	RI Set.20
PBI primario	-1,2	-12,2	-5,5	-7,0	8,0	9,6
Agropecuaria	3,4	2,1	1,3	1,3	3,6	3,6
Pesca	-25,9	-15,6	9,5	3,0	8,5	8,5
Minería metálica	-0,8	-22,1	-10,2	-12,5	10,7	14,4
Hidrocarburos	4,6	-8,8	-14,4	-11,4	6,9	5,9
Manufactura	-8,8	-7,6	2,1	-1,3	7,7	7,7
PBI no primario	3,2	-18,9	-14,5	-14,4	12,6	11,5
Manufactura	1,2	-27,9	-23,8	-18,5	16,9	16,9
Electricidad y agua	3,9	-10,7	-7,9	-6,0	12,6	12,6
Construcción	1,5	-42,0	-25,4	-22,2	23,2	23,2
Comercio	3,0	-27,5	-23,6	-17,8	17,4	17,4
Servicios	3,8	-13,3	-9,9	-12,3	10,1	8,2
Producto Bruto Interno	2,2	-17,4	-12,5	-12,7	11,5	11,0

RI: Reporte de Inflación.

* Proyección.

Figura 8. Cambios en el PBI primario y no primario, incluidos sus respectivos sectores, setiembre 2020 – setiembre 2021

Fuente: BCR (2020)

A.2. Proyecciones del PBI para el año 2021

Según el diario Gestión (2020), el Banco mundial, menciona que el PBI caería definitivamente en un 12% este año, un resultado que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el BM en enero pasado, antes de la pandemia.

De esto modo, la contracción de la economía peruana sería la segunda más profunda en América Latina y el Caribe, solo detrás de Belice, que caería 13.5% este año.

El PBI peruano se contrajo 16% en marzo, mes en el que inició el Estado de Emergencia y que generó el cierre de actividades para gran parte de las empresas en el país.

La perspectiva de la mayoría de analistas es que la actividad productiva habría registrado resultados aún más desalentadores en abril y mayo. A pesar de ello, el BM estima que la economía peruana mostrará un repunte en el 2021 con un crecimiento de 7%.

En la siguiente Tabla se puede observar el pronóstico de los países de Latino América y el Caribe, respecto al PBI al 2021.

Tabla 14. Pronóstico de los países de Latino América y el Caribe, respecto al PBI al 2021

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹

(Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

Percentage point differences from January 2020 projections

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	-3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Fuente: Gestión (2020)

B. Exportaciones e Importaciones en el Perú

En las Tablas siguientes se presenta el comportamiento de las exportaciones y las importaciones en el Perú en el año 2020.

Tabla 15. Exportaciones e importaciones Perú, Agosto 2020

(Variación porcentual)

Concepto	Real 1/			Nominal			Precios FOB	
	Ago.20 / Ago.19	Ene-Ago.20/ Ene-Ago.19	Set.19-Ago.20/ Set.18-Ago.19	Ago.20 / Ago.19	Ene-Ago.20/ Ene-Ago.19	Set.19-Ago.20/ Set.18-Ago.19	Ago.20 / Ago.19	Ene-Ago.20/ Ene-Ago.19
Exportación	-32,4	-20,8	-12,8	-18,6	-23,2	-14,6	20,3	-3,1
I Productos tradicionales	-43,4	-22,9	-14,7	-27,3	-25,8	-17,0	28,4	-3,8
II Productos no tradicionales	0,3	-15,0	-7,2	2,3	-17,1	-8,5	2,0	-2,5
Importación (Uso y destino)	-21,2	-18,1	-12,1	-24,5	-21,9	-15,1	-4,3	-4,6
I Bienes de Consumo	-10,7	-13,8	-8,5	-11,7	-14,4	-8,9	-1,1	-0,7
II Materias Primas y Productos Intermedios	-28,2	-17,9	-13,6	-33,5	-25,2	-19,5	-7,4	-8,9
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	-18,1	-21,8	-12,5	-20,5	-22,5	-13,0	-3,0	-0,9

Nota: Información preliminar.
1/ Base Año 2007 = 100.

Fuente: INEI (2020)

La exportación real ha variado en un porcentaje de -32.4 y las importaciones -21.2; las exportaciones precio FOB (20.3%) y las importaciones (-4.3), y las exportaciones en Nominal tiene un porcentaje de -18,6 y las importaciones, -24.5. Como se puede ver en la Figura 9.

(Variación porcentual)



Figura 9. Exportación e Importación FOB, agosto 2020

Fuente: INEI (2020)

Las exportaciones en FOB real tienen un valor de 2,341 millones de US dólares, mientras que las importaciones tienen un valor de 2591 millones de US dólares, como se puede ver en la Figura 10.

(Millones de US dólares de 2007)

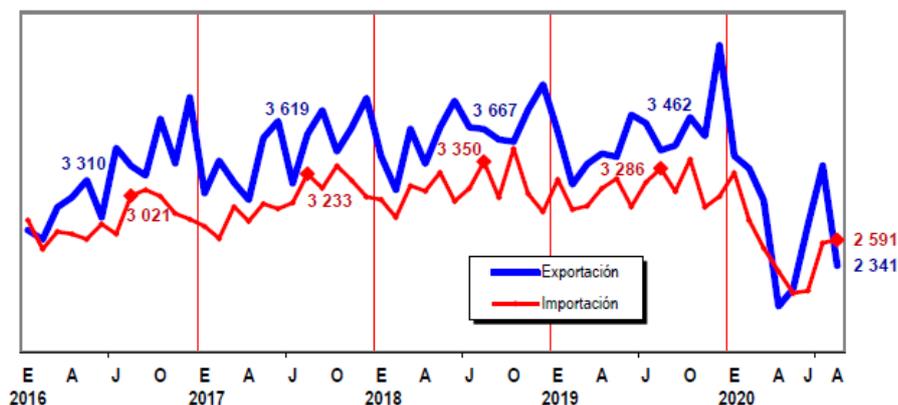


Figura 10. Exportación e Importación FOB real: 2016 – 2020

Fuente: INEI (2020)

Las exportaciones en valor FOB nominal es de 3018 millones de US dólares, y las importaciones tienen un valor de 2665 millones de US dólares, como se puede ver en la Figura 11.

(Millones de US dólares)

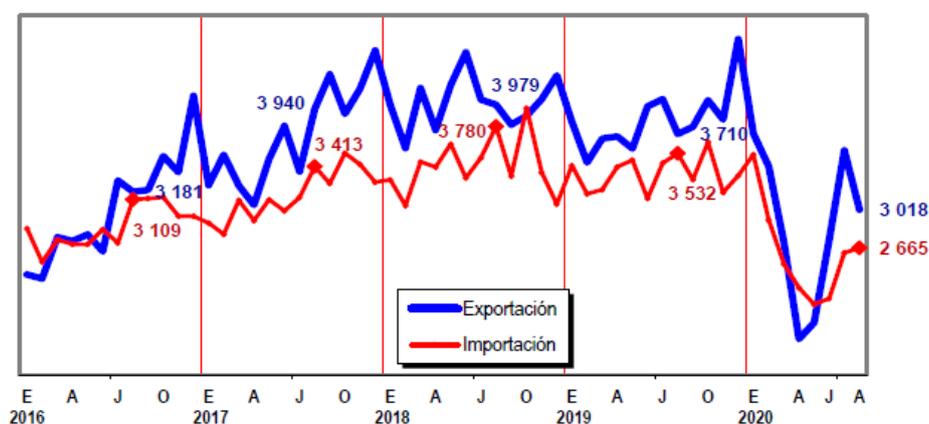


Figura 11. Exportación e Importación FOB nominal: 2016 – 2020

Fuente: INEI (2020)

B.1. Importaciones

Partiendo desde el análisis que el producto que va a vender la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. se va a importar desde China, y el mismo se encuentra en la categoría de Bienes de Consumo, en los siguientes párrafos se mencionarán principalmente datos sobre las importaciones de los Bienes de Consumo que son importador al Perú desde diferentes países y específicamente cómo es el comportamiento de las importaciones desde China.

En agosto de 2020, las importaciones en valores reales de 2007 disminuyeron en 21,2% respecto a similar mes del año anterior, debido principalmente a las menores compras de combustibles, lubricantes y productos conexos (-47,8%), materias primas y productos intermedios para la industria (-21,8%) y bienes de consumo duradero (-30,2%). Como se puede ver en la siguiente Figura 12.

(Millones de US dólares de 2007)

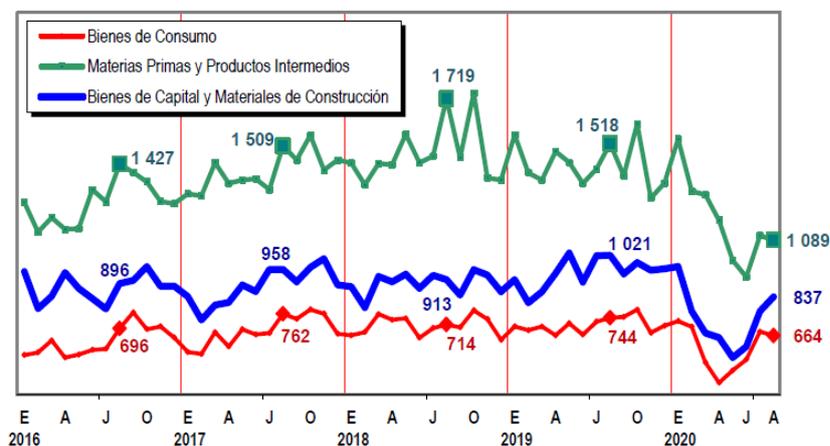


Figura 12. Importación FOB por uso o destino: 2016 - 2020

Fuente: INEI (2020)

En el periodo enero - agosto del presente año, el volumen importado se contrajo en 18,1%, por las menores adquisiciones de bienes de capital y

materiales de construcción (-21,8%), materias primas y productos intermedios (-17,9%) y bienes de consumo (-13,8%). Asimismo, China y Estados Unidos de América se mantuvieron como los principales países proveedores de mercancías al alcanzar una participación de 27,1% y 20,1%, respectivamente, sobre el volumen total importado. Cabe señalar que las importaciones reales de China disminuyeron en 10,6%, al igual que Estados Unidos de América en -18,0% respecto a lo registrado en similar periodo del año anterior. Como se puede ver en la Figura siguiente:

Tabla 16. Importación FOB, según uso o destino económico, Agosto 2020

Uso o destino económico	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Ago. 19	Ago. 20	Ago.20 / Ene-Ago.20/ Ago.19	Ene-Ago.19
Total 1/	3 286,2	2 590,6	-21,2	-18,1
I Bienes de Consumo	743,5	663,7	-10,7	-13,8
1. Bienes de Consumo no Duradero	392,0	418,3	6,7	2,4
2. Bienes de Consumo Duradero	351,5	245,4	-30,2	-33,4
II Materias Primas y Productos Intermedios	1 518,1	1 089,3	-28,2	-17,9
3. Combustibles, Lubricantes y Productos Conexos	456,7	238,2	-47,8	-34,5
4. Materias Primas y Productos Intermedios para la Agricultura	88,9	90,7	2,0	6,2
5. Materias Primas y Productos Intermedios para la Industria	972,5	760,4	-21,8	-12,3
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	1 020,9	836,5	-18,1	-21,8
6. Materiales de Construcción	110,8	55,0	-50,4	-21,2
7. Bienes de Capital para la Agricultura	13,1	18,6	42,0	-8,4
8. Bienes de Capital para la Industria	657,6	600,1	-8,7	-15,8
9. Equipos de Transporte	239,3	162,9	-31,9	-38,6
IV Diversos	0,2	0,1	-38,2	-33,9

Nota: Información preliminar.

1/ Incluye diversos y donaciones.

Fuente: INEI (2020)

B.1.1. Bienes de Consumo, categoría a la que pertenece el producto importado por la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

En el mes de agosto del presente año, la importación de Bienes de Consumo en términos reales del 2007 retrocedió en 10,7%, respecto a similar mes del año 2019, por la reducción en el volumen de compras de bienes de consumo

duradero (-30,2%). En tanto que, los bienes de consumo no duradero aumentaron en 6,7% por cuarto mes consecutivo. Entre los bienes de consumo duradero, figuran los menores desembarques de automóviles, televisores, manufacturas de plástico y motocicletas, entre otros. Mientras que, los bienes de consumo no duradero que más se demandaron fueron los medicamentos para uso humano, mascarillas de protección, medicamentos constituidos por productos mezclados, arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado, y leche y nata concentrada con azúcar o edulcorante, entre otros.

En este rubro, China fue el principal país proveedor al representar el 34,5% de las importaciones totales de bienes de consumo y un incremento de 1,9%, seguido de México, Colombia y Estados Unidos de América, con variaciones de -31,2%; -7,7% y -27,2%, respectivamente. En la Tabla siguiente se pueden ver los principales Bienes de Consumo importados desde distintos países.

Tabla 17. Principales productos importados de Bienes de Consumo, Agosto 2020

Producto	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Ago. 19	Ago. 20	Ago.20 / Ago.19	Ene-Ago.20/ Ene-Ago.19
Bienes de Consumo no Duradero				
Medicamentos para uso humano	31,3	42,8	36,6	1,7
Calzados	33,7	23,4	-30,5	-34,6
Mascarillas de protección	0,5	20,2	-	-
Medicamentos constituidos por productos mezclados	4,5	10,2	125,4	44,4
Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	8,6	9,2	7,1	17,0
Leche y nata concentrada con azúcar o edulcorante	6,7	8,4	26,6	-3,0
Champús	6,1	7,1	16,5	-7,9
Azúcar	6,2	6,4	3,8	83,4
Preparaciones para lavar y de limpieza para venta al por menor	3,5	6,2	75,1	-15,0
Preparaciones alimenticias no comprendidas en otra parte	7,2	6,1	-15,4	-1,3
Bienes de Consumo Duradero				
Automóviles	131,9	75,1	-43,0	-48,5
Televisores	66,8	45,4	-32,0	-28,4
Manufacturas de plástico	10,4	10,3	-0,4	-11,3
Motocicletas	9,8	8,0	-18,7	-19,5
Combinación de refrigerador y congelador con puerta separadas	4,6	6,0	31,4	-21,6
Auriculares con o sin micrófono	3,3	5,8	75,8	-14,3
Cocinas a gas u otros combustible, excepto las empotrables	2,9	4,4	52,9	-15,4
Artículos de cama (edredones, cojines y otros)	3,1	3,1	0,6	-13,2
Artículos para gimnasia o atletismo	1,3	2,6	104,2	1,3
Bicicletas y otros velocípedos	0,9	2,5	160,3	4,8

Fuente: INEI (2020)

Se puede ver la importación FOB de bienes de consumo según país de origen, el país chino está primero, con una variación positiva de 1,9 con respecto a agosto 2019. Lo cual quiere decir que Perú toma en cuenta a China como principal proveedor de bienes de consumo. En la Tabla 18, se puede ver los valores de importación FOB de bienes de consumo, según país de origen.

Tabla 18. Importación FOB de bienes de consumo, según país de origen: agosto 2020

País	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Ago. 19	Ago. 20	Ago.20 / Ago.19	Ene-Ago.20/ Ene-Ago.19
China	224,5	228,8	1,9	-1,5
México	94,1	64,7	-31,2	-27,2
Colombia	49,8	45,9	-7,7	-15,3
EE.UU.	50,3	36,6	-27,2	-25,3
India	26,4	33,5	26,8	-2,8
Brasil	40,8	31,3	-23,2	-14,3
Chile	25,6	24,5	-4,2	-14,6
Argentina	15,8	16,8	6,4	4,5
Alemania	14,6	14,3	-2,4	-28,0
Ecuador	10,5	12,6	20,9	-1,5

Fuente: INEI (2020)

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Las personas entre las edades de 18 a 39 años tienen las siguientes características:

A. Trabajo

El 64% de los adultos jóvenes entre 18 a 39 años, según Ipsos (2019), sólo trabaja, el 20% trabaja y estudia, un 15% no trabaja ni estudia y sólo el 1% estudia. Asimismo, el 73% ahorró en el último año, el 48% se endeudó, y el 59% está bancarizado. Los adultos jóvenes tienden a estar fuera de sus casas, y tienen distintos planes como viajar en familia (34%), 27% iniciar un negocio, 26% comprar una casa o departamento y un 23% comprar un auto o camioneta.

B. Ingreso Promedio

Los ingresos promedio mensuales de la población masculina de adultos jóvenes en Lima Metropolitana han ido creciendo, como se puede ver en la Tabla 19, que contiene datos del 2007 al 2018:

Tabla 19. Ingreso promedio mensual de la población masculina en Lima Metropolitana

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO DE LA POBLACIÓN OCUPADA MASCULINA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2018 (Soles corrientes)												
Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Lima Metropolitana	1 326,7	1 463,6	1 518,0	1 516,3	1 638,6	1 746,2	1 762,7	1 896,1	1 992,2	2 120,9	2 116,6	2 135,3

Fuente: INEI (2019)

Por su parte el ingreso promedio de la población femenina de adultos jóvenes ha ido creciendo en el pasar de los años, ganando 2007 890,7 soles a ganar en el 2018, 1524,1 soles. En la Tabla 20, se puede observar la información comentada en el presente párrafo.

Tabla 20. Ingreso promedio mensual de la población femenina en Lima Metropolitana

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO DE LA POBLACIÓN OCUPADA FEMENINA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2018												
(Soles corrientes)												
Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Lima Metropolitana	890,7	943,2	1 014,8	989,9	1 087,3	1 227,6	1 265,5	1 326,3	1 448,5	1 547,6	1 525,8	1 524,1

Fuente: INEI (2019)

C. Uso de Tecnología (celulares)

Los adultos jóvenes de 18 a 39 años, dedican sus esfuerzos, según Yi Min Shum, (2020) y Andina (2020) a usar tecnologías como celulares, asimismo, las personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos A, B y C, según Gestión (2019), son las que invierten mayor cantidad de dinero en tecnología.

Asimismo, se realizó un análisis al público objetivo, mediante un análisis Buyer persona – producto Apai Genie empresa Brandsales Importaciones S.A.C., que se puede ver en los Anexos 11 y 12.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

El presente estudio es una investigación cuantitativa, por lo que el tamaño de la muestra, el cual represente a la población sobre la cual se recolectarán datos, debe definirse y delimitarse con precisión. Entre más grande sea la muestra más

representativa será, y más precisos serán los resultados (Cohen y Gómez, 2019). El producto Apai Genie de Brandsales Importaciones S.A.C., se dirige a las personas entre 18 a 39 años de edad de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima Metropolitana. Estas personas usan celular para realizar diferentes actividades como comunicarse y afines al entretenimiento.

A. Tamaño de la población

El tamaño de población de Lima Metropolitana es de 10,580.9 miles de personas; en el nivel socioeconómico (NSE) A, B y C hay 7,438.4 miles (70.3% del total de personas de Lima Metropolitana); las personas de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C que tienen edades entre 18 a 39 años, son 2,812.9 miles, que representa un 26.6%. Asimismo, se debe tomar en cuenta que la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. ofrecerá su producto a las personas que tienen celular, que son 86,4% de la población de Lima Metropolitana, por lo que la población que usará para hallar la muestra representativa es 2,430.3 miles de personas.

B. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se optará por emplear una fórmula estadística para poblaciones infinita, puesto que la población es mayor a 10,000 personas, por lo que se emplea la siguiente fórmula (Hernández, et al, 2014):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde,

n: tamaño de muestra

Z: 1,96

p: Probabilidad de ocurrencia 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

e: Error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384 \text{ personas}$$

La muestra es de 384 personas, las cuales tienen edades entre 18 a 39 años y son de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B, y C de Lima Metropolitana, también, se debe tomar en cuenta son personas que cuentan con celular. La muestra será usada para realizarles un estudio, a fin de conocer las necesidades, prioridades y su predisposición de consumo respecto a los nuevos productos que ofrece el mercado, a partir de esto aplicar estrategias para la venta del producto Apai Genie, asimismo, combatir la competencia.

3.2.3.1. Determinación de la demanda

Para realizar la determinación de la demanda, se buscó información reciente principalmente del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), y se pudo obtener una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial. Asimismo, se realizó la segmentación del mercado: Segmentación Geográfica, Segmentación por nivel socioeconómico y Segmentación por edades.

Tabla 21. Determinación de la demanda del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, año 2020

Descripción	Cantidad	%
Nº de personas en Lima Metropolitana	10,580.9 mil	
Total de Número de personas por Lima Metropolitana NSE A, B y C	7,438.4 mil	70.3%
Número de personas de 18 a 39 años de Lima Metropolitana NSE A, B y C	2,812.9 mil	26.6%
% de personas que cuentan con celular en Lima Metropolitana	2,430.3 mil	86.4%
Mercado disponible (N° de personas) (n)	2,430.3 mil	
Nivel de compra por persona (q)	1	
Demanda potencial (Q)	2,430.3 mil	
% Nivel de aceptación del mercado objetivo		69%
Mercado efectivo	1,676.9 mil	
Participación de mercado	0.18%	
Ventas anuales	3019 unidades	

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la demanda potencial del producto Apai Genie se consideró la fórmula siguiente:

$$Q = q \times n$$

Donde,

q: Nivel de compra por hogar

n: Número de personas en Lima Metropolitana

Q: Demanda potencial

Al reemplazar los datos se obtiene la siguiente demanda potencial:

$$Q = 1 \times 2,430.3 \text{ mil} = 2,430.3 \text{ mil}$$

La demanda potencial es 2,430.3 mil, con este resultado se calculó el mercado efectivo, multiplicando la demanda potencial por porcentaje (%) Nivel de aceptación del mercado objetivo, que es un porcentaje sacado de las encuestas:

$$\text{Mercado efectivo} = Q \times \% \text{ Nivel de aceptación del mercado objetivo}$$

El mercado efectivo es de 2,430.3 mil multiplicado por 69%, que es el Nivel de aceptación del mercado objetivo, el resultado es 1,676.9 mil.

Finalmente se debe tomar en cuenta que para el año 2020, la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. considera una participación de mercado del 0.18%, tomando en cuenta la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, económica, financiera, y de gestión. Por lo que las ventas para el primer año serían de 3019 productos.

Resultado de la encuesta

En las líneas siguientes se verá el resultado de las encuestas realizadas a las 384 personas, calculadas en la muestra.

Tabla 22. Resultados de encuestas hecho a la muestra de 384 personas de 18 a 39 años de edad del NSE A, B y C de Lima Metropolitana

Encuesta											
Preguntas											
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
a	334	68	32	67	60	201	266	316	252	289	52
b	50	176	90	78	56	183	118	53	132	56	87
c		115	103	83	90			15		39	230
d		25	44	34	30						15
e			100	25	44						
f			15	81	79						
g				12	16						
h				4	9						
Total	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Porcentajes de aceptación											
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
a	87%	18%	8%	17%	16%	52%	69%	82%	66%	75%	14%
b	13%	46%	23%	20%	15%	48%	31%	14%	34%	15%	23%
c		30%	27%	22%	23%			4%		10%	60%
d		7%	11%	9%	8%						4%
e			26%	7%	11%						
f			4%	21%	21%						
g				3%	4%						
h				1%	2%						
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Respuesta – Pregunta 1

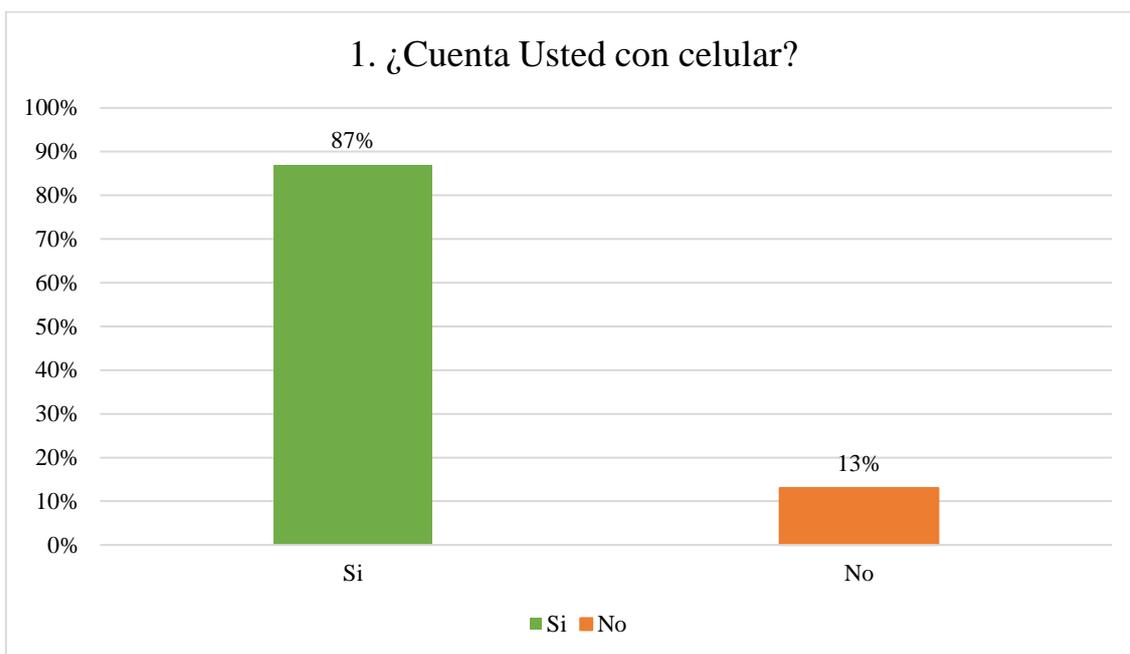


Figura 13. ¿Cuenta Usted con celular?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura, se observa que el 87% de las personas de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima Metropolitana cuentan con celular, mientras el 13% no cuenta con celular.

Respuesta – Pregunta 2

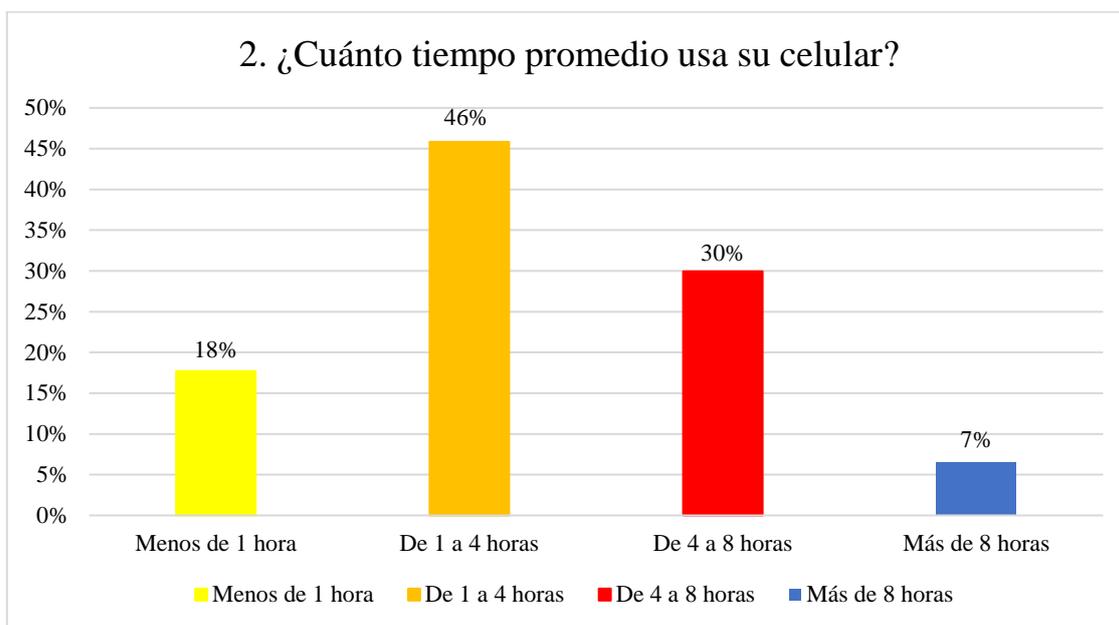


Figura 14. ¿Cuánto tiempo promedio usa su celular?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que el 18% utiliza el celular menos de 1 hora, el 46% lo usa de 1 a 4 horas, el 30% de 4 a 8 horas y un 7% más de 8 horas.

Respuesta – Pregunta 3

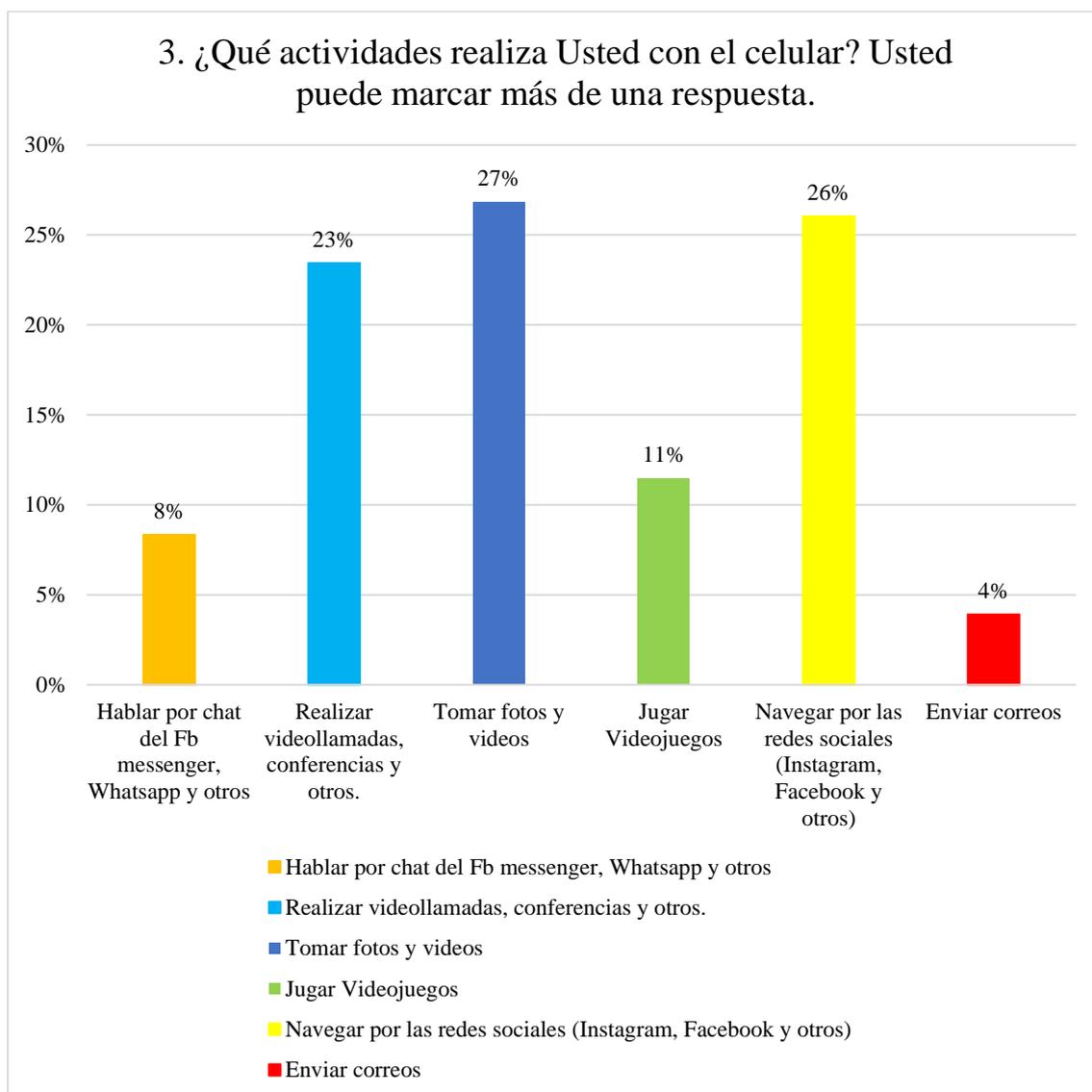


Figura 15. ¿Qué actividades realiza Usted con el celular? Usted puede marcar más de una respuesta.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que el 8% gusta de hablar por chat del Fb messenger, Whatsapp y otros; un 23% realizar videollamadas, conferencias y otros; un 27% utiliza el celular para tomar fotos y videos; 11% juega videojuegos y un 26% navega por las redes sociales (Instagram, Facebook y otros) y un 4% envía correos mediante el celular.

Respuesta – Pregunta 4

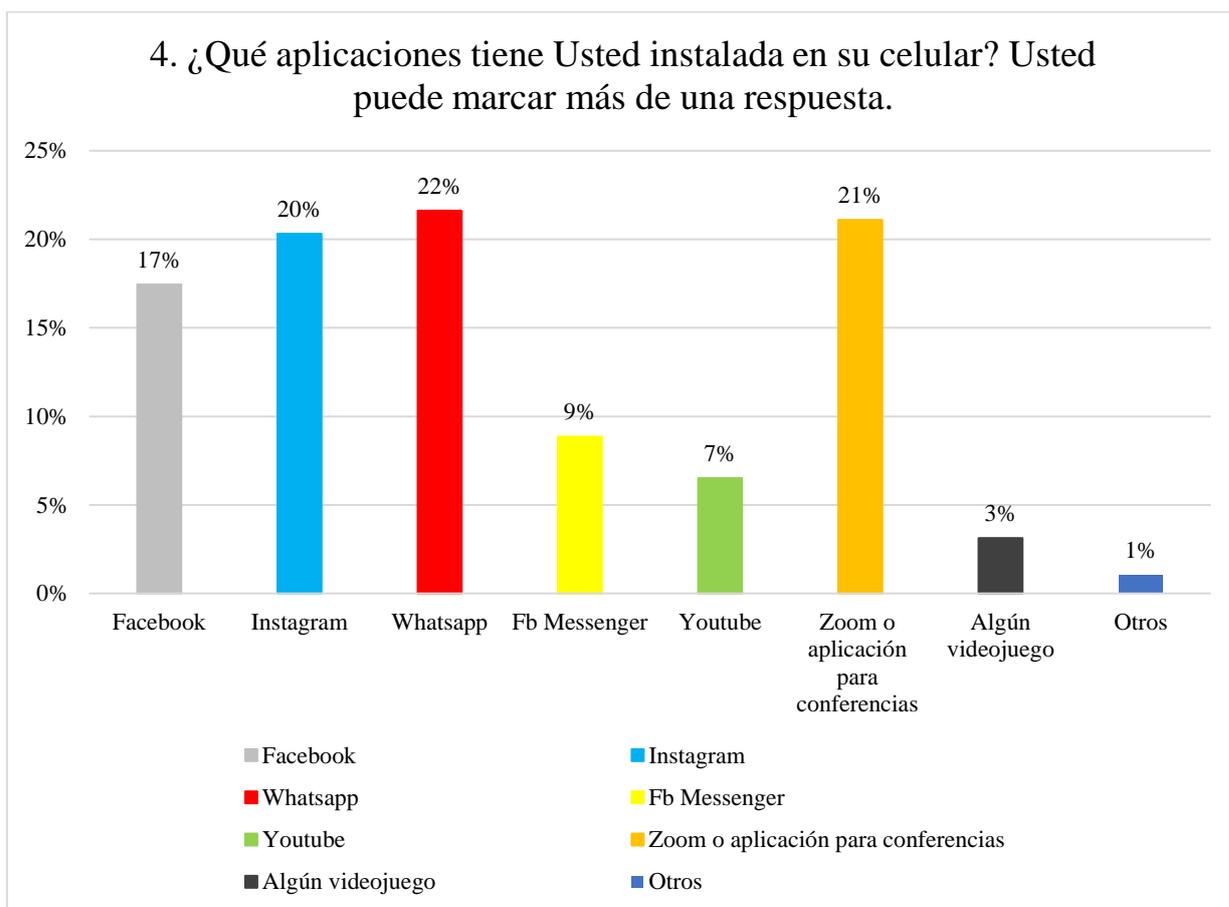


Figura 16. ¿Qué aplicaciones tiene Usted instalada en su celular? Usted puede marcar más de una respuesta.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que 17% tiene instalado Facebook en su celular, un 20% tiene instalado Instagram, 22% WhatsApp, 9% Facebook Messenger, 7% YouTube, 21% Zoom o aplicación para conferencia, 3% algún videojuego y 1% otros.

Respuesta – Pregunta 5

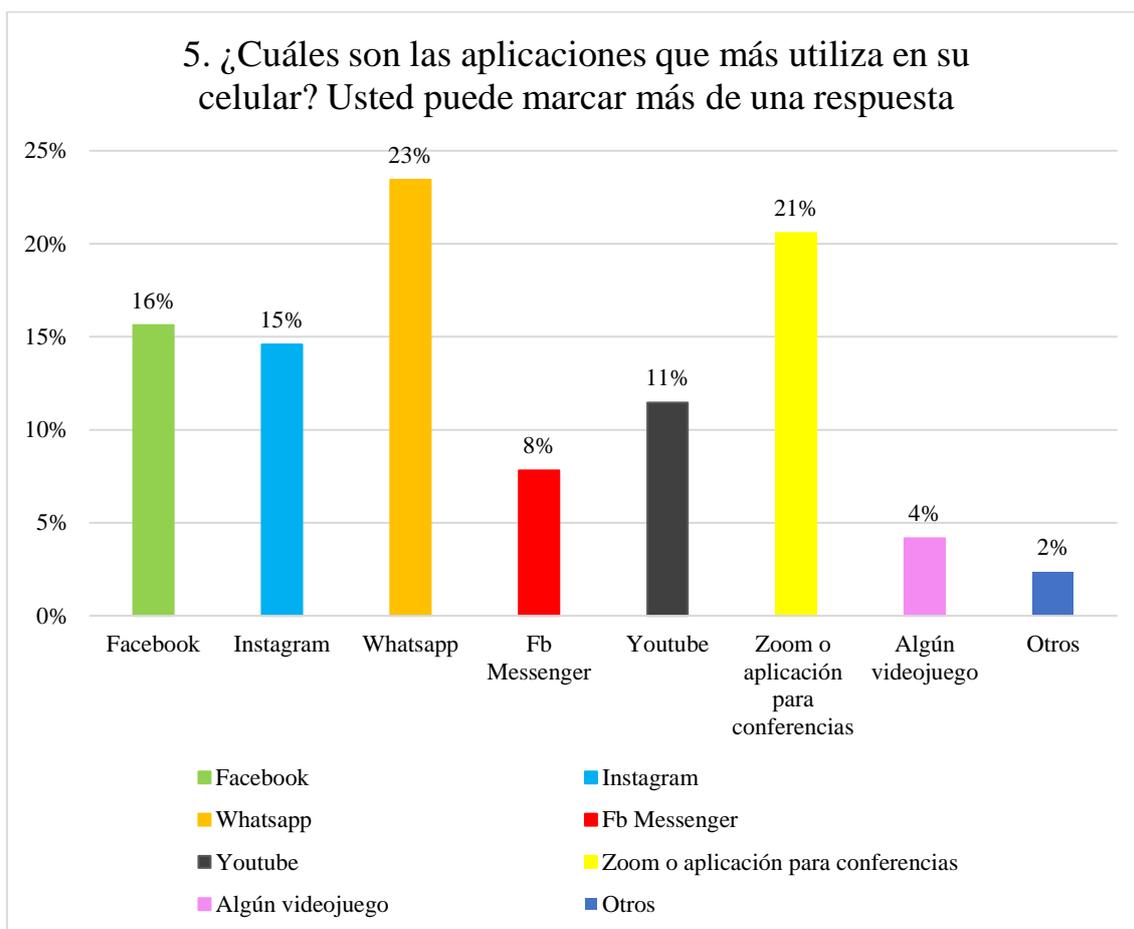


Figura 17. ¿Cuáles son las aplicaciones que más utiliza en su celular? Usted puede marcar más de una respuesta.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que 16% tiene utiliza Facebook, un 15% utiliza más Instagram, 23% WhatsApp, 8% Facebook Messenger, 11% YouTube, 21% Zoom o aplicación para conferencia, 4% algún videojuego y 2% otros.

Respuesta – Pregunta 6

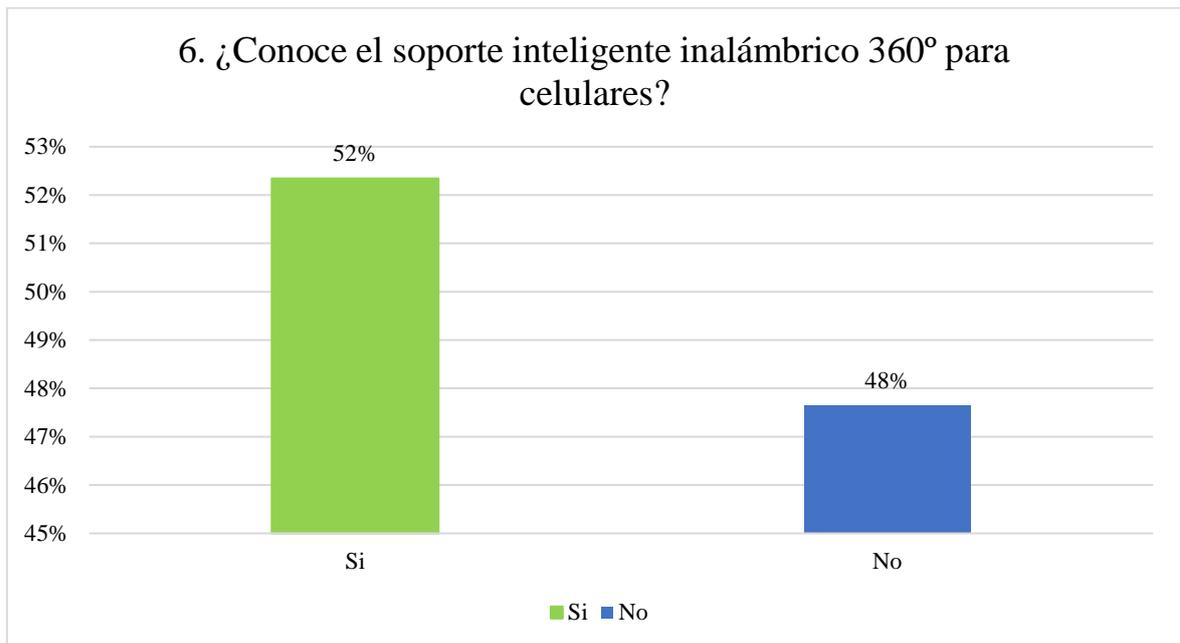


Figura 18. ¿Conoce el soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que un 52% conoce el soporte inteligente inalámbrico 360° para celular, en cambio un 48% no lo conoce.

Respuesta – Pregunta 7

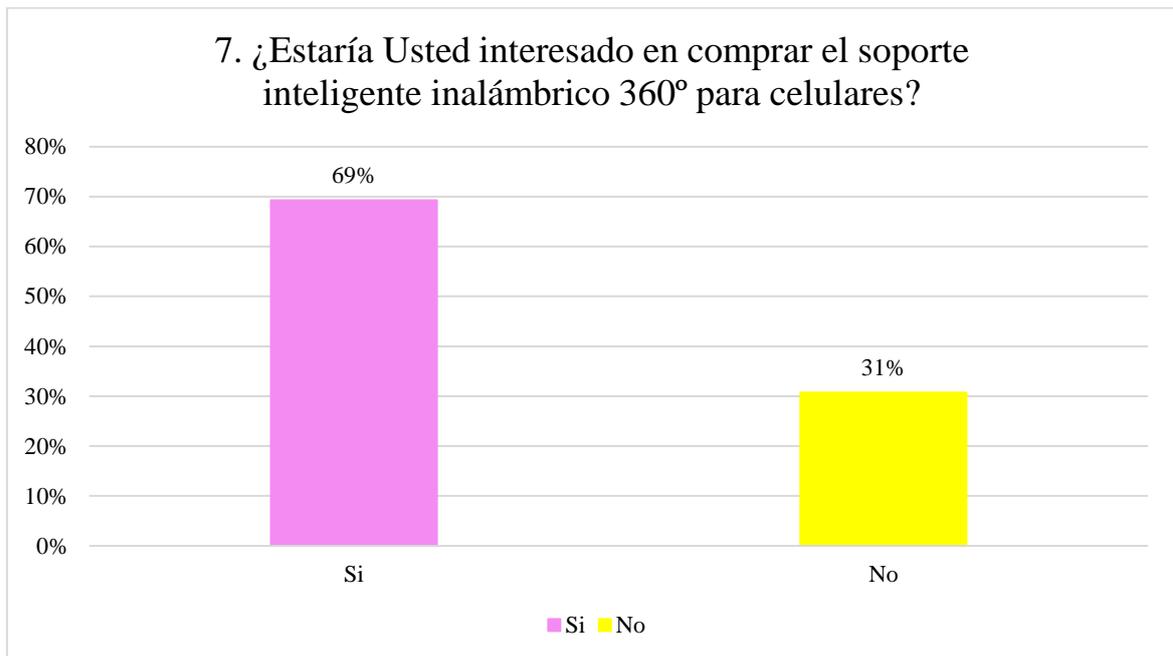


Figura 19. ¿Estaría Usted interesado en comprar el soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que un 69% está interesado en comprar el soporte inteligente inalámbrico 360° para celular, y un 31%, no se encuentra interesado.

Respuesta – Pregunta 8

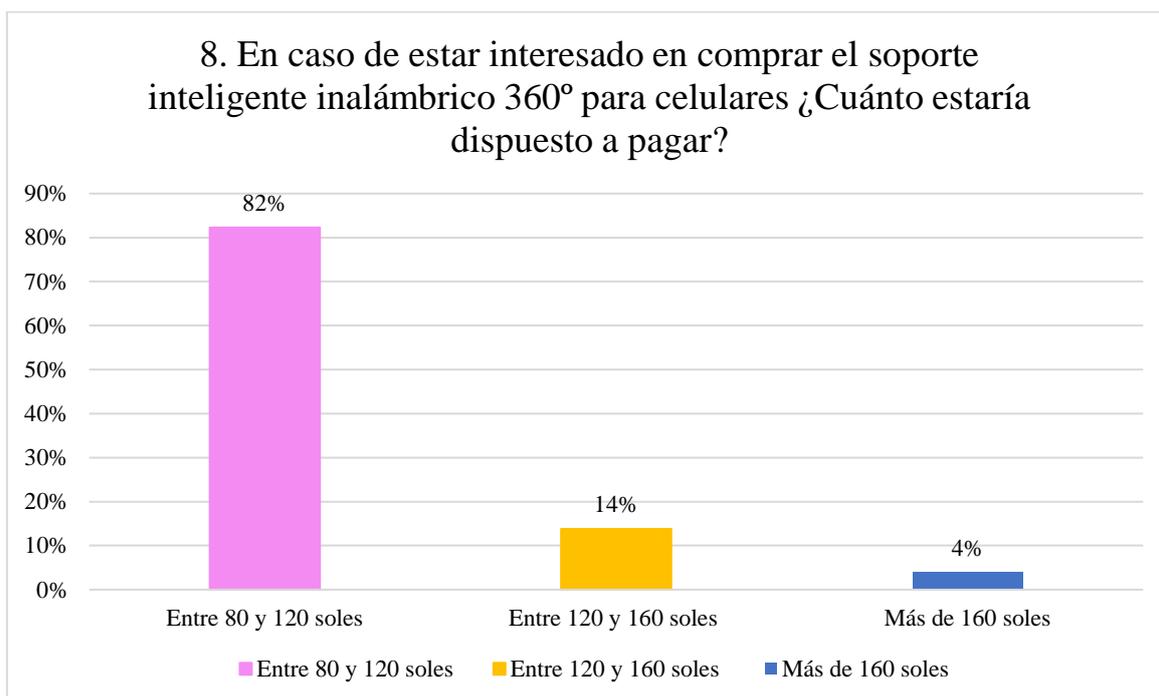


Figura 20. En caso de estar interesado en comprar el soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que un 82% pagaría entre 80 y 120 soles por el soporte inteligente inalámbrico 360° para celular, un 14% pagaría 120 a 160 soles y un 4% pagaría más de 160 soles por el producto.

Respuesta – Pregunta 9

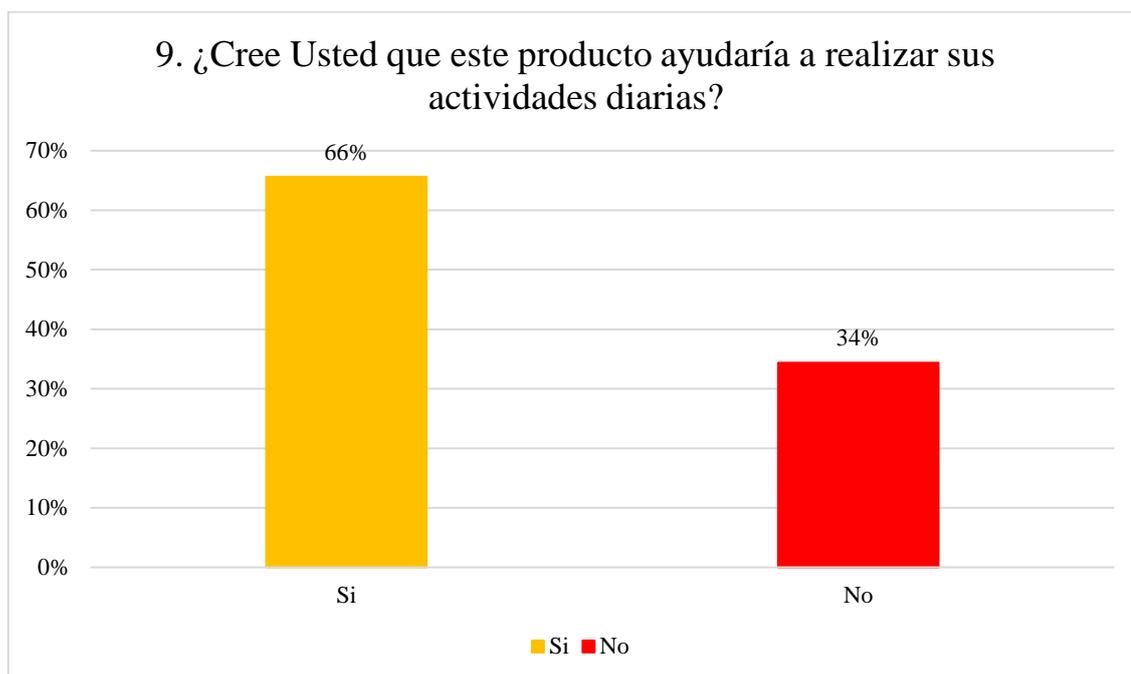


Figura 21. ¿Cree Usted que este producto ayudaría a realizar sus actividades diarias?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que un 66% cree que el producto, soporte inteligente inalámbrico 360° para celular, ayudaría a realizar sus actividades diarias. Sin embargo, el 34% cree que no podría ayudarlos a sus actividades diarias.

Respuesta – Pregunta 10

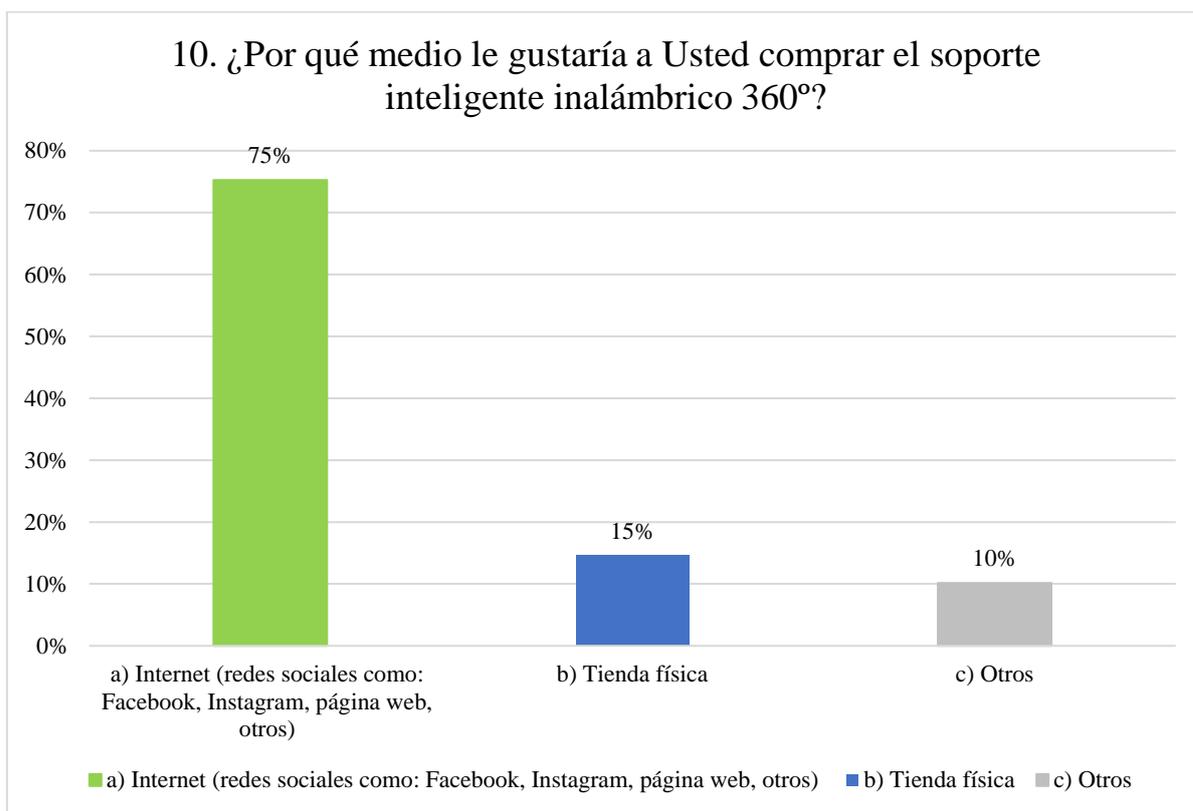


Figura 22. ¿Por qué medio le gustaría a Usted comprar el soporte inteligente inalámbrico 360°?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que un 75% le gustaría comprar el soporte inteligente inalámbrico 360° para celular por Internet (redes sociales como: Facebook, Instagram, página web, otros), un 15% le gustaría comprarlo por una Tienda física y un 10% por otro medio.

Respuesta – Pregunta 11

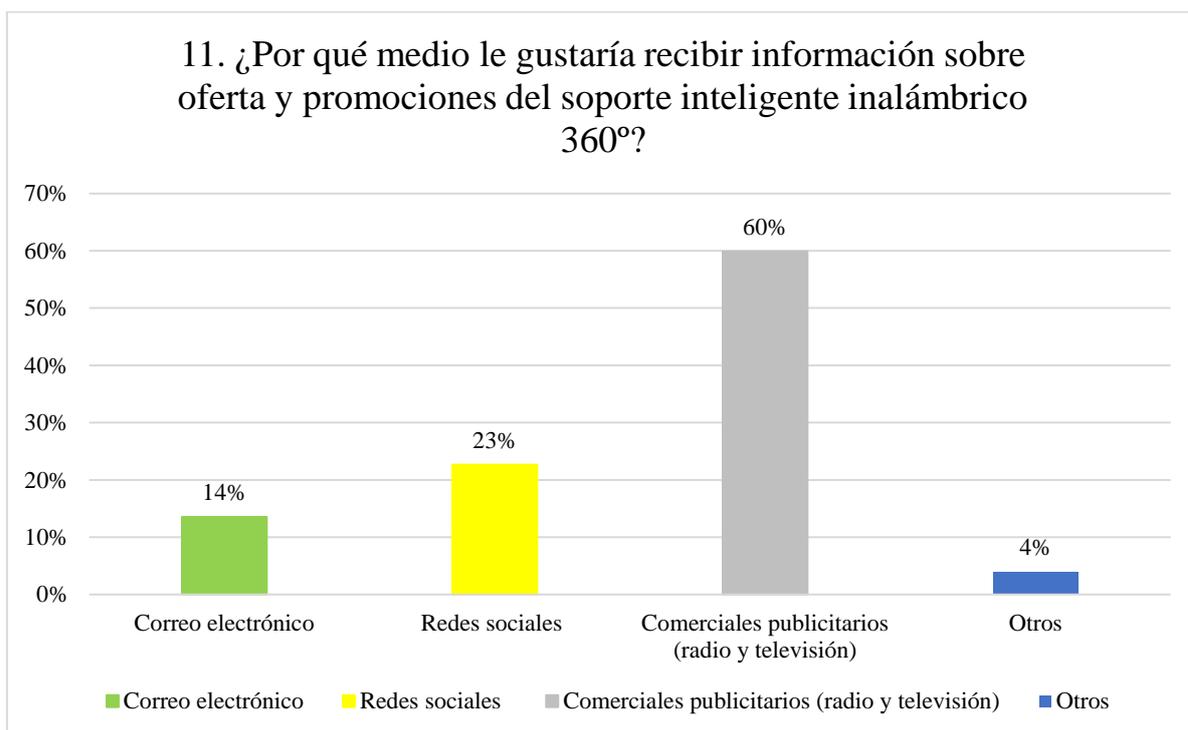


Figura 23. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del soporte inteligente inalámbrico 360°?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura se puede observar que un 14% le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del soporte inteligente inalámbrico 360° para celular, por Correo electrónico, un 23% por Redes sociales, 60% por Comerciales publicitarios (radio y televisión) y un 4% por otros medios.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1. Análisis de la Oferta

Respecto al análisis de la oferta, en la Tablas 23 y 24, se pueden observar los 10 principales exportadores para la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” en toneladas y en miles de dólares americanos, desde el año 2015 al 2019. Alemania, México, Italia, Polonia y Nepal

se encuentran entre los 5 primeros puestos como países exportadores (toneladas) para el producto de la partida mencionada. Asimismo, China, Alemania, Estados Unidos de América, Italia y Francia, son los 5 primeros países exportadores (miles de dólares americanos o miles USD) del producto mencionado. Cabe resaltar que China, país de donde la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., importará su producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” es el primer país exportando el producto, en valor de miles de USD.

En las Tablas, 24 y 26 se pueden ver a los 10 principales importadores de China. En la primera Tabla se observa, respecto a toneladas, los 5 principales son: Japón, Reino Unido, Alemania, Austria y Canadá. Y en miles de USD son: Estados Unidos de América, Hong Kong (China), Alemania y Reino Unido.

En las Tablas 25 y 27, se puede observar que Perú viene creciendo en las importaciones que realiza desde China. En el año 2019 importó 12.601 toneladas, respecto al año 2018 que importó 10.844 toneladas, creciendo en un porcentaje de 16.2%. Las importaciones que realizó Perú en miles de USD, en el 2019, 49.031 dólares, y en el 2018 importó 41.658 dólares, creciendo un porcentaje de 17.7%.

A. Oferta internacional

Tabla 23. Cantidad en Toneladas de los principales exportadores de la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Exportadores	Cantidad Exportada	Unidad	Cantidad Exportada	Unidad	Cantidad Exportada	Unidad	Cantidad Exportada	Unidad	Cantidad Exportada	Unidad	Cantidad Exportada	Unidad	Cantidad Exportada	Unidad
Alemania	584.185	Toneladas	579.329	574.033	590.193	Toneladas	609.925	Toneladas	647.050	Toneladas	671.487	Toneladas	666.342	Toneladas
México	228.948	Toneladas	242.201	250.584	330.529	Toneladas	284.209	Toneladas	388.628	Toneladas	439.119	Toneladas	478.162	Toneladas
Italia	353.454	Toneladas	380.617	379.417	389.843	Toneladas	386.744	Toneladas	No hay cantidades	No hay cantidades	414.932	Toneladas	412.306	Toneladas
Polonia	111.254	Toneladas	136.336	145.025	159.154	Toneladas	176.657	Toneladas	189.897	Toneladas	233.251	Toneladas	240.340	Toneladas
Nepal	5.473	Toneladas	3.025	34	2.104	Toneladas	2.250	Toneladas	0	Mixto	0	Mixto	237.951	Unidad
Francia	173.153	Toneladas	199.238	204.640	209.473	Toneladas	217.830	Toneladas	224.773	Toneladas	233.207	Toneladas	226.980	Toneladas
India	199.637	Toneladas	207.167	192.411	220.346	Toneladas	253.024	Toneladas	273.575	Toneladas	204.075	Toneladas	211.175	Toneladas
Países Bajos	193.757	Toneladas	172.758	213.870	157.564	Toneladas	170.412	Toneladas	189.998	Toneladas	204.145	Toneladas	209.510	Toneladas
República Checa	121.846	Toneladas	138.281	129.281	149.282	Toneladas	139.517	Toneladas	149.361	Toneladas	211.937	Toneladas	176.511	Toneladas
Taipei chino	198.326	Toneladas	191.577	202.870	193.987	Toneladas	189.924	Toneladas	191.881	Toneladas	183.313	Toneladas	167.039	Toneladas

Fuente: Trade map (2020)

Tabla 24. Valor de los principales exportadores de la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” (en miles USD)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	10.296.608	10.631.943	10.852.859	12.028.108	13.978.499
Alemania	6.734.572	7.139.189	7.873.496	8.726.515	8.443.104
Estados Unidos de América	5.838.492	5.881.550	6.255.795	6.662.361	6.349.783
Italia	2.468.904	2.600.689	2.862.907	3.164.903	3.027.672
Francia	1.996.175	2.125.326	2.340.559	2.565.874	2.522.766
Japón	1.603.437	1.699.088	1.845.083	1.993.181	1.991.418
Países Bajos	1.430.198	1.604.873	1.650.417	1.860.476	1.861.254
México	1.545.814	1.563.958	1.753.479	1.731.394	1.732.535
Polonia	982.532	1.072.261	1.137.088	1.621.783	1.608.059
Taipei chino	1.789.111	1.751.079	1.720.636	1.649.266	1.598.660

Fuente: Trade map (2020)

Tabla 25. Cantidad en Toneladas de los principales importadores de China de la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada, Unidad				
Japón	117.638	127.379	124.877	131.289	140.769
Reino Unido	65.032	69.653	73.991	75.566	88.093
Alemania	55.634	62.183	65.062	75.399	85.839
Australia	57.696	61.749	69.531	77.347	83.778
Canadá	50.775	48.655	57.505	64.201	77.636
Hong Kong, China	108.272	147.433	127.850	77.372	67.535
Viet Nam	21.177	27.527	43.892	48.615	60.766
Países Bajos	45.675	47.978	54.639	58.546	59.780
India	27.360	37.933	47.565	49.255	57.980
Malasia	30.108	27.594	27.939	32.985	52.832

Fuente: Trade map (2020)

Tabla 26. Cantidad en Toneladas de la importación de Perú desde China de la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Importador	Valor exportada en Toneladas 2015	Valor exportada en Toneladas 2016	Valor exportada en Toneladas 2017	Valor exportada en Toneladas 2018	Valor exportada en Toneladas 2019
Perú	6.071	6.640	7.417	10.844	12.601

Fuente: Trade map (2020)

Tabla 27. Valor de los principales importadores de China para la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” (en miles USD)

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Estados Unidos de América	2.762.356	2.598.645	2.780.498	3.307.411	3.633.043
Japón	672.515	708.558	717.543	790.791	904.020
Hong Kong, China	892.572	1.153.862	1.024.902	855.193	738.182
Alemania	364.515	441.862	389.630	472.445	561.897
Reino Unido	366.077	405.263	378.663	426.967	535.738
Canadá	222.243	212.026	249.803	313.497	392.288
Viet Nam	167.162	209.190	257.348	284.384	391.130
Malasia	191.293	176.030	183.660	234.895	376.888
Singapur	162.123	159.863	168.545	241.036	375.994
República de Corea	284.196	280.789	307.176	320.904	374.699

Fuente: Trade map (2020)

Tabla 28. Valor importado por Perú de China para la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” (en miles USD)

Importador	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Perú	30.125	32.609	29.985	41.658	49.031

Fuente: Trade map (2020)

B. Oferta local

Veritrade (2020), registra las siguientes empresas importadoras de la partida 3926.90.90.90, a la pertenece el producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”.

Tabla 29. Empresas peruanas importadoras de la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Importador	Total registros	Total US\$ CIFTot	%
ASTORGA HURTADO PEDRO ANTONIO	10	33.131	29,89%
INVERSIONES EL CHINITO STAR E.I.R.L.	4	25.519	23,02%
ITO SUPPLIES & SERVICES S.A.C.	6	11.217	10,12%
UYUSTOOLS PERU LIMITADA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	6	8.078	7,29%
TODO ABEJAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TODO ABEJAS S.A.C.	16	7.742	6,98%
DISTRIBUCIONES BICI & MOTOS E.I.R.L.	8	5.402	4,87%
COTTON KNIT S.A.C.	1	2.970	2,68%
PUNTO INICIAL S.A.C.	4	2.718	2,45%
PUNTO SEGURO PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6	2.568	2,32%
KROTON S.A.C.	1	2.513	2,27%
SALAZAR MARCATOMA YUBER	19	1.512	1,36%
EDITORIAL E IMPRENTA CLASSIC S.A	1	1.481	1,34%
PROMOTORA SUR AMERICA S.A.	1	1.337	1,21%
RONCO MOTOR S SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	8	1.322	1,19%
TOYSTOP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TOYSTOP S.A.C.	7	743	0,67%
NOMADE ENTRETENIMIENTOS E.I.R.L.	1	694	0,63%
FABRICA DE CUBIERTOS SAC	1	644	0,58%
PHOTOMAC SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PHOTOMAC S.R.L.	2	626	0,56%
CENTRO DE REPUESTOS DEL AUTO CHINO S.A.C.	5	328	0,30%
SERVICIOS Y REPUESTOS LATINO E.I.R.L.	2	306	0,28%
Total	109	110,849	100,00%

Fuente: Veritrade (2020)

Luego de analizar la información obtenida de Veritrade, de la Tabla 30, se puede concluir que el producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” lo importan personas naturales con negocio, los cuales no están especializados en un solo producto sino importan otros (importan por temporadas, no cuentan con stock todo el año). Estos negocios venden sus productos en páginas de Facebook e Instagram, o en mercados virtuales como OLX y Mercado Libre.

Asimismo, el producto se encuentra en tiendas virtuales como: Linio, Amazon, Aliexpress, OLX y Mercado Libre.

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda del mercado

En las Tablas 30 y 31, se puede observar los principales países que exportan los productos que se encuentran dentro de la partida arancelaria 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” al mercado peruano en toneladas y miles de USD. Se puede observar que China es el primer exportador del producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” al mercado del Perú.

Tabla 30. Principales exportadores de la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” (en miles USD) a Perú

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
China	40.754	44.144	50.395	64.334	71.899
Estados Unidos de América	22.286	20.568	20.666	21.941	22.875
Colombia	4.391	4.110	4.447	5.144	6.634
Alemania	5.138	5.491	5.369	6.037	6.616
México	4.397	3.836	4.274	4.787	5.788
España	2.360	1.980	3.044	3.812	5.394
Italia	4.965	4.044	3.895	4.304	4.579
Brasil	2.344	2.089	2.770	2.931	2.801
Chile	1.682	1.535	1.582	4.446	2.337
Corea, República de	1.671	1.400	1.579	1.711	1.994

Fuente: Trade map (2020)

Tabla 31. Principales exportadores de la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” (toneladas) a Perú

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada en Toneladas				
Mundo	16.019	17.819	20.221	26.326	28.266
China	8.332	10.332	13.274	17.458	18.663
Estados Unidos de América	2.101	1.759	1.828	1.878	1.632
Colombia	755	759	909	1.107	1.590
España	415	284	481	777	1.289
México	626	451	428	484	654
Alemania	285	411	393	500	646
Chile	364	370	317	841	631
Italia	654	507	369	421	477
Ecuador	301	595	203	724	314
Países Bajos	47	59	42	222	292
Brasil	220	210	249	255	265

Fuente: Trade map (2020)

La demanda del mercado, se calcula con una regresión lineal usando los datos de las importaciones al mercado peruano de la partida arancelaria 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”, como se puede ver en la Tabla 32.

Tabla 32. Demanda de Perú, del 2015 al 2019 de la partida 3926.90.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Toneladas	16.019	17.819	20.221	26.326	28.266

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X^2
2015	1	16.019	16.019	1
2016	2	17.819	35.638	4
2017	3	20.221	60.663	9
2018	4	26.326	105.304	16
2019	5	28.266	141.330	25
Total	15	108.651	1.629.765	55

Fuente: Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - \sum(x) \sum(xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \quad ; \quad b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$\mathbf{A = 11830; B = 3300.1}$$

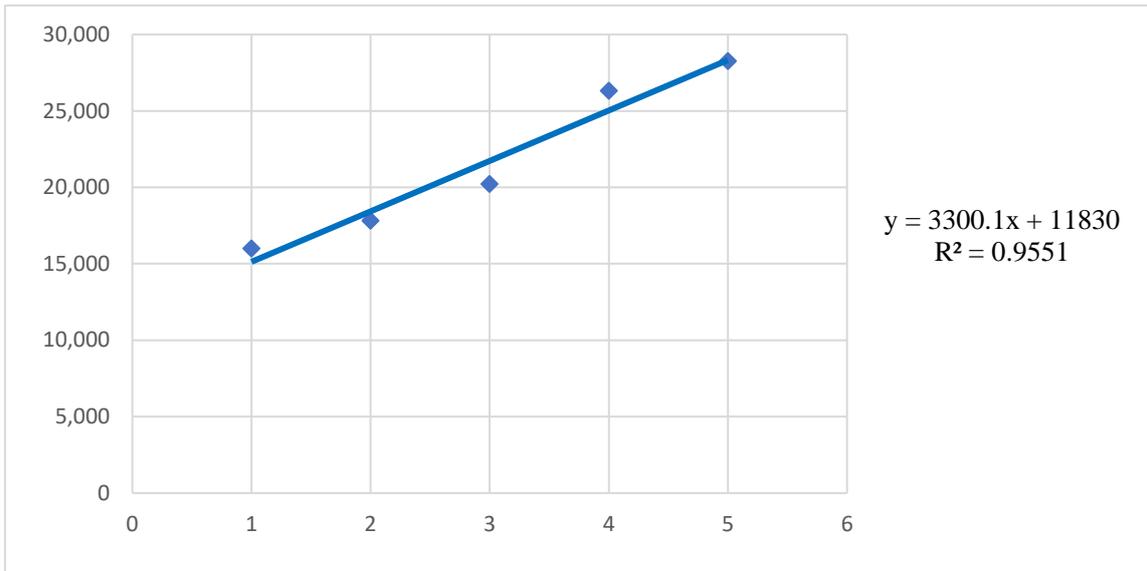


Figura 24. Regresión Lineal de la demanda de la partida 3926.90.90.90 "Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares"

Fuente: Elaboración propia

El R^2 , luego de realizada la regresión lineal, es de 0.9551 por lo que al acercarse al 1, existe una fuerte correlación entre las variables, y una proyección confiable. Con esta información se realiza con una proyección a 5 años, desde el año 2020 al 2025, utilizando la fórmula de proyección lineal. La información menciona se puede ver en la Tabla 34.

Fórmula para proyectarlo linealmente

$$Y = A + BX$$

$$Y = 11830 + 3300.1X$$

Tabla 34. Proyección de la demanda al año 2025 (toneladas) del producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Proyección	Cantidad (toneladas)
Proyección 2020	31.631
Proyección 2021	34.931
Proyección 2022	38.231
Proyección 2023	41.531
Proyección 2024	44.831
Proyección 2025	48.131

Fuente: Elaboración propia

Luego de calculada la proyección del año 2020 al 2025 con los datos de las importaciones de la partida arancelaria 3926.90.90.90, se calcula la tasa de crecimiento de la demanda del mercado peruano, respecto del producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”, el cual es 10.4% anual. En la Tabla 35, se puede ver la proyección del producto de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Tabla 35. Demanda proyectada del producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares en unidades	3019	3333	3680	4063	4489
Tasa de crecimiento		10.4%	10.4%	10.4%	10.4%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la proyección de la demanda del producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”, para el primer año se estiman ventas de 3019 unidades, para el segundo año, 3333 unidades, para el año 2023, 3680 unidades, para el 2024, 4063 unidades y para el 2025, 4489 unidades.

La participación que está considerando la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. es del 0.18%, porcentaje mínimo que se ha propuesto por nuestra empresa puesto que es un producto nuevo en el mercado, que está creciendo en ventas. Tomando en cuenta la tendencia de crecimiento del mercado anual, se estima la tasa de crecimiento en un 10.4%, de acuerdo a la proyección realizada.

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

El análisis de competitividad y benchmark es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (Espinoza, 2017). Brandsales Importaciones S.A.C. realizará un benchmarking a las empresas que venden el producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”, que son: Linio, Amazon, Aliexpress, OLX y Mercado Libre, como también, las personas naturales con negocio que importan dicho producto. En la siguiente Tabla 36 se observa el análisis de Benchmark de los competidores de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Tabla 36. Análisis de Benchmark de los competidores de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Empresa	Peso	Personas naturales con negocio		Linio		Amazon		OLX		Mercado Libre		Aliexpress	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Calidad	25%	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
Precio	25%	3	0.75	2	0.50	1	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.50
Promoción	15%	1	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Tiempo de entrega	25%	3	0.75	1	0.25	1	0.75	4	1	4	1	1	0.25
Participación del mercado	10%	1	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	2	0.20	4	0.40
TOTAL	100%		2.75		2.6		2.85		3.25		3.25		2.6

Fuente: Elaboración propia

Las páginas online con puntaje más alto son Mercado Libre y OLX, por distintas razones como el precio del producto, y sobre todo el tiempo de entrega. Brandsales Importaciones S.A.C. debe adoptar y superar las variables como la calidad, precio, realizar mayor promoción, tiempo de entrega y al ser un producto nuevo en el mercado vendido por una empresa nacional, proponerse incrementar cada vez más su posicionamiento y participación en el mercado.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

El análisis de precio de importación es el análisis que se debe realizar a los proveedores que exportan el producto, en este caso el producto se importará de China. Los proveedores chinos manejan precios razonables de los productos que venden. Para elegir al proveedor indicado se debe tomar en cuenta sobre todo el precio y calidad del producto, a fin de que el producto Apai Genie sea competitivo en el mercado. Asimismo, en el contrato de compra-venta internacional se tomar en cuenta los descuentos por cantidades importadas.

Para fijar el precio del producto de Brandsales Importaciones S.A.C., Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, importado desde China, se debe tomar en cuenta lo siguiente: Incoterm del producto, Costo del producto, Costos administrativos y logísticos, que implican traer la carga y colocarlos en el terminal portuario, Costos que implica almacenar la mercancía., Costos que abarcan en aduanas., Costos del transporte local, que implica trasladar el insumo desde el puerto hasta nuestro almacén y Costos de Seguro internacional de la Carga y otros.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., manejará la distribución directa. La distribución directa según Marketing directo (2020), es un tipo de distribución que excluye los canales mayoristas y minoristas, ya que es el propio fabricante el que suministra sus productos a los distribuidores finales que los pondrán de venta al público, en este caso no existe distribuidos finales, sino se hará la distribución directa al público.

El producto Apai Genie, se ofrecerá por las redes sociales, Facebook e Instagram, por donde el cliente hará el contacto con la empresa, solicitará información acerca del producto, la ficha técnica, cotización, realizará pedidos y otros aspectos del producto. Cuando se emita la orden de compra, o en todo

caso la confirmación del pedido, la empresa procederá a llevar al producto al lugar pactado con el cliente, o la segunda opción es que el cliente se acerque a recoger el producto a nuestra dirección fiscal. El producto será llevado al lugar pactado con el cliente por medio de aplicativos que llevan pedidos como Glovo, Uber, Beat, entre otros.

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., realiza el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), bajo los criterios de la información encontrada en Ingenio empresa (2020):



Figura 25. PESTEL

Fuente: Ingenio empresa (2020)

A. Dimensión política

En septiembre de 2019, según France 24 (2020), Vizcarra disolvió constitucionalmente el Congreso tras un doble rechazo a la confianza de su gabinete, entonces comandado por Salvador del Solar. Para fines de enero, la población votó por un nuevo Parlamento, que al igual que Vizcarra culminará su mandato en julio de 2021.

Desde la instalación de este Congreso transitorio, la relación con el Ejecutivo no ha mejorado. Y, en estos meses de pandemia, se han repetido los enfrentamientos, que van desde pedidos constantes de interpelación a ministros hasta la reciente negativa al gabinete bajo supuestos intereses de algunos parlamentarios ligados a universidades.

Adicionalmente, la reforma política y electoral, que se compone de un conjunto de proyectos de ley que tramitó el Gobierno en abril de 2019, no ha sido del todo atendida por el Parlamento pese a la cercanía de los comicios. En algunos casos, se produjeron nuevas polémicas por aparente manipulación de las fórmulas legales, como la de la inmunidad parlamentaria. Dicha reforma se anunciaba como el cambio sustancial a la política del país para el Bicentenario de su independencia, que justamente se celebró en julio de 2021.

A inicios de año, 2020, se realizó Elecciones Congresales Extraordinarias para elegir a un nuevo congreso, puesto que el año pasado 2019, el presidente disolvió constitucionalmente el congreso, puesto que más allá de los enfrentamientos de las fuerzas políticas, el mismo no le daba prioridad en sus agendas al desarrollo del país. Este nuevo congreso legislará hasta julio del 2021 y deberá aprobar una serie de proyectos pendientes, presentados por el presidente, uno de los principales temas sería el debate de la inmunidad parlamentaria a futuro.

El Perú, según Conexión Vida (2020), marcha hacia una crisis política inminente, en un contexto de emergencia sanitaria y de recesión económica, esto no contribuye a construir el clima de estabilidad que requiere el país. Esta situación después de que el Congreso, de forma inesperada y tras un debate de más de veinte horas, le negara la confianza al gabinete del primer ministro Pedro Cateriano, tan solo 19 días después de haber asumido su gestión.

Mientras la decisión se daba en el parlamento, el Ministerio de Salud (MINSA) informaba que la cifra de fallecidos por COVID-19 (coronavirus) se incrementó a 20 007 ciudadanos en el país, existiendo un subregistro que podría reportar más de 50 mil muertes.

Vizcarra remarcó que Perú, el séptimo país en el mundo y tercero en Latinoamérica con más casos de la COVID-19, y que afronta uno de los más difíciles desafíos de su historia y que la lucha contra la adversidad, sólo se hará realidad si la democracia y la política recuperan su verdadero sentido.

El 3 de agosto en el Perú se realizaron 22 327 pruebas moleculares y rápidas de diagnóstico de coronavirus, de las cuales 3797 resultaron positivas. Durante los últimos siete días se han confirmado 2993 casos positivos adicionales. El 4 de agosto se tenían 13 798 pacientes hospitalizados con la COVID-19, de los cuales 1418 se encuentran en UCI con ventilación mecánica y muchos en espera de camas y oxígenos en los hospitales y sus alrededores.

La situación es dramática que, la ciudadanía espera empatía de sus representantes y trabajo para vencer la crisis sanitaria nacional.

B. Dimensión económica

La economía peruana, según el Grupo Banco Mundial (2020), ha experimentado dos fases distintivas de desarrollo económico desde que inició el nuevo siglo. Entre el 2002 y el 2013, el Perú fue uno de los países de crecimiento más acelerado en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1 por ciento anual. Políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance en el marco de un entorno externo favorable generaron un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo los índices de pobreza sostenidamente. El índice de pobreza (porcentaje de la población viviendo con USD 5.5 diarios) cayó, de 52.2 por ciento en el 2005 a 26.1 por ciento en el 2013, o el equivalente a 6.4 millones de personas que salieron de la pobreza durante ese período. La pobreza extrema (porcentaje de la población viviendo con USD 3.2 diarios) decreció, de 30.9 por ciento a 11.4 por ciento durante ese mismo período.

Entre el 2014 y el 2019, el crecimiento del PBI fue más lento, a una tasa promedio de 3.1 por ciento anual, en gran medida debido a la caída del precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, el primer producto de exportación del país. Esto llevó a una reducción temporal de la inversión privada, una menor recaudación fiscal y una desaceleración del consumo. Dos factores atenuaron el impacto de este remezón externo sobre el PBI, lo cual permitió que la economía siguiera creciendo, aunque a un ritmo más lento. El primero fue el prudente manejo de la política fiscal, monetaria y cambiaria, especialmente durante el auge económico. Esto permitió al país no solo resistir la caída de la recaudación fiscal sin tener que reajustar el gasto significativamente sino también contar con suficientes reservas internacionales para un ajuste ordenado de la tasa de cambio. El segundo factor fue el incremento de la producción minera, a medida que los proyectos puestos en marcha en años anteriores

maduraban, lo cual dio lugar a un aumento de las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna.

En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó, de 4.8 por ciento del PBI en el 2015 a 1.5 por ciento en el 2019. Este déficit externo ha sido financiado principalmente con flujos de capital a largo plazo. Las reservas internacionales netas se mantuvieron estables, alcanzando un 30 por ciento del PBI para marzo del 2020.

Como parte del ajuste, el déficit fiscal ha aumentado temporalmente, registrando un pico de 3.0 por ciento del PBI en el 2017. El incremento del déficit se debe a una disminución de los ingresos a consecuencia de la caída de los precios de las materias primas y la desaceleración de la economía, así como al aumento de los gastos recurrentes en los últimos años, especialmente en los rubros de bienes, servicios y salarios. Los ingresos fiscales repuntaron dos años consecutivos, reduciendo el déficit fiscal a 1.6 por ciento del PBI en el 2019.

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.

El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la desaceleración de la actividad económica producirá un incremento

sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.

En adelante, se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis. El desafío para la economía peruana estriba en acelerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones, ya sea de índole generalizada o individual. Para ello, será necesario potenciar la efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos.

C. Dimensión social

De acuerdo a la INEI (2020), con las últimas estimaciones y proyecciones de población, el Perú al 30 de junio de año 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes y se prevé que empiece a decrecer en aproximadamente 41 años (Figura 26). Del total de la población peruana, 16 millones 190 mil 895 corresponde a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina, correspondiendo una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres. En el año 1950 la población no pasaba de los ocho millones de habitantes.

Asimismo, se estima que durante este año nacerán 567 mil 512 personas y fallecerán 192 mil 215, que equivale a un incremento natural (vegetativo) de 11,5 por cada mil habitantes. El saldo neto migratorio arroja una ganancia de 57 mil

446 personas, por lo que finalmente en dicho año la población aumentará en 432 mil 743 personas, que representa una tasa de crecimiento total de 15 por cada mil personas.

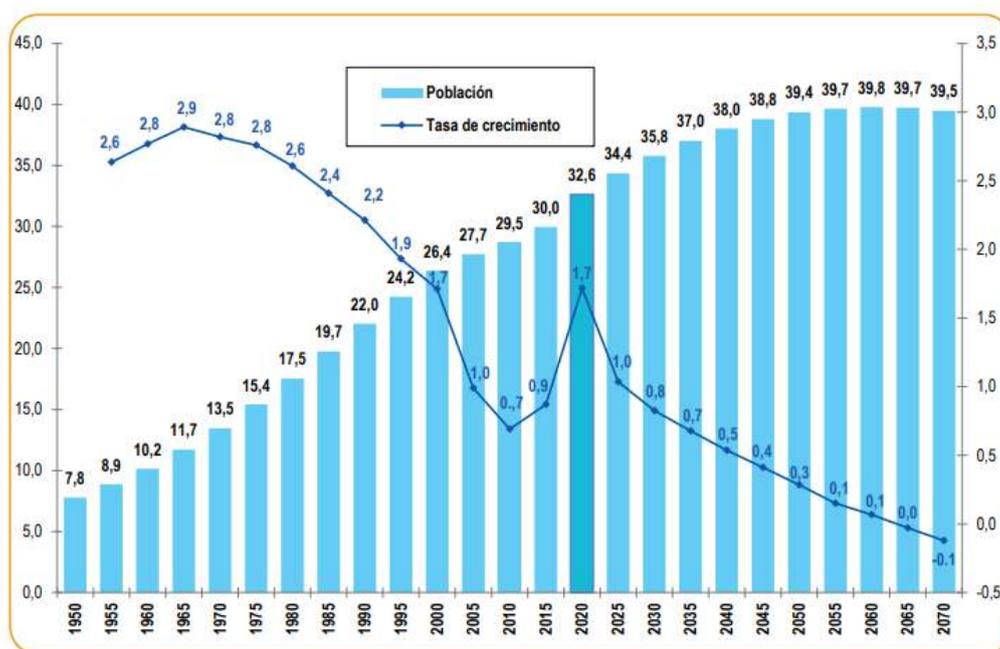


Figura 26. Población y Tasa de crecimiento Perú 1950 – 2070

Fuente: INEI (2020)

El volumen actual de la población peruana encuentra su origen en el ritmo de crecimiento registrado hasta la década de los sesenta, a partir de la cual se observa un descenso sostenido de las tasas de crecimiento. Sin embargo, en términos absolutos la población continúa aumentando debido a la importante proporción de población joven en la cual la fecundidad es mayor y por la ola de inmigración de población venezolana.

La esperanza de vida de la población peruana en las últimas tres décadas ha aumentado en cerca de 11 años, por lo que, de mantenerse constantes las condiciones de mortalidad del año 2020, los peruanos y peruanas vivirán, en promedio, 76,9 años (74,1 años los hombres y 79,5 las mujeres). Este indicador se modifica en función de las condiciones predominantes de mortalidad, las cuales provocan aumentos o disminuciones en el riesgo de morir. Debido a que

desde la década de los setenta se han fortalecido las medidas encaminadas a la erradicación de enfermedades infectocontagiosas y a que el perfil epidemiológico se modifica a partir del envejecimiento poblacional, la ganancia anual en la esperanza de vida mantiene una tendencia creciente. No obstante, en las actuales circunstancias, y siendo las personas adultas mayores las más afectadas por la pandemia, es probable que se modifiquen algunas de estas tendencias.

En la siguiente Figura, se muestran los principales indicadores de la dinámica demográfica.

INDICADORES	1950-1955	1975-1980	2015-2020	2025-2030	2045-2050
Tasa global de fecundidad (hijos por mujer)	7,0	5,4	2,3	2,1	1,7
Esperanza de vida al nacer (años)	44,1	58,9	76,5	77,8	79,8
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacimientos)	158,6	95	12,8	12,1	11,1
Tasa de crecimiento poblacional (por mil)	26,4	26,1	17,2	8,3	2,8
Estructura por edad (Porcentaje)	1950	1980	2020	2030	2050
Población (Miles)	7 777,4	17 531,9	32 625,9	35 792,1	39 363,4
0 a 14 años	41,5	42,4	24,9	22,9	17,6
15 a 59 años	55,0	54,0	66,1	65,6	64,0
60 años y más	3,5	3,6	9,0	11,5	18,3

Figura 27. Indicadores de la dinámica demográfica, 1950-2050

Fuente: INEI (2020)

El mercado laboral, al año 2019, el país contaba con 25 millones 109 mil 400 personas que tenían edad para trabajar (PET), que vienen a constituir la oferta potencial de trabajo del país. El 47,9% son hombres y el 52,1% mujeres. La PET está conformada por 17 millones 970 mil 800 personas económicamente activas (PEA); de las cuales 17 millones 307 mil 300 tienen empleo y 663 mil 500 buscan empleo activamente. Por su parte, 7 millones 138 mil 600 personas conforman la población económicamente no activa (NO PEA), compuesta por estudiantes a tiempo completo, amas de casa, jubilados, enfermos, personas con discapacidad.

Condición de actividad	Sexo		
	Total	Hombre	Mujer
Población en edad de trabajar (PET)	25 109.4	12 025.8	13 083.6
Población Económicamente activa (PEA)	17 970.8	9 597.5	8 373.3
. Ocupado	17 307.3	9 273.5	8 033.8
. Desempleado	663.5	324.0	339.5
Población económicamente no activa (NO PEA)	7 138.6	2 428.3	4 710.3

Figura 28. Población en edad de trabajar por sexo, según condición de actividad, 2019

Fuente: INEI (2020)

La tasa de actividad es un indicador que mide el nivel de empleo de un país. Se calcula como el cociente entre la población activa (PEA) y la población en edad de trabajar (PET). Este indicador es muy importante en el crecimiento económico del país. Al año 2019, la tasa de actividad de la población en edad de trabajar se ubicó en 71,6%, presentando diferencias entre hombres y mujeres. La tasa de actividad de las mujeres fue de 64,0%, inferior en 15,8 puntos porcentuales al de los hombres (79,8%), lo que evidencia que las mujeres tuvieron menos posibilidades de participar en el mercado de trabajo.

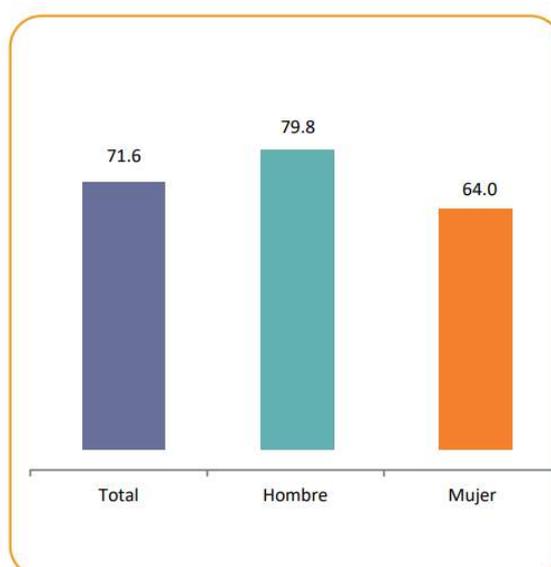


Figura 29. Tasa de actividad según sexo, 2019, porcentaje

Fuente: INEI (2020)

Según grupos de edad, la menor tasa de actividad se presenta entre la población joven, tanto para hombres como mujeres; sin embargo, en todos los grupos de edad la tasa de actividad económica es mayor en los hombres que en las mujeres, siendo la brecha más corta entre la población joven (12,3 puntos porcentuales). Las mujeres y los jóvenes constituyen grupos vulnerables que requieren políticas de empleo para su incorporación al mercado de trabajo.

Grupos de edad	Total	Hombre	Mujer	Brecha de género
Total	71.6	79.8	64.0	-15.8
De 14 a 29 años	58.3	64.5	52.2	-12.3
De 30 a 49 años	86.8	95.6	78.9	-16.8
De 50 a 59 años	85.8	95.2	77.7	-17.5
De 60 a 69 años	74.2	86.8	62.8	-24.0
De 70 y más años	40.7	50.1	32.4	-17.6

Figura 30. Tasa de actividad por sexo, según grupos de edad 2019

Fuente: INEI (2020)

La población ocupada del país, son más de 17 millones de personas de 14 y más años de edad. De este total el 46,1% son asalariados (empleados, obreros, trabajadores del hogar), el 39,1% trabajadores independientes o por cuenta propia, el 10,5% trabajadores familiares no remunerados.

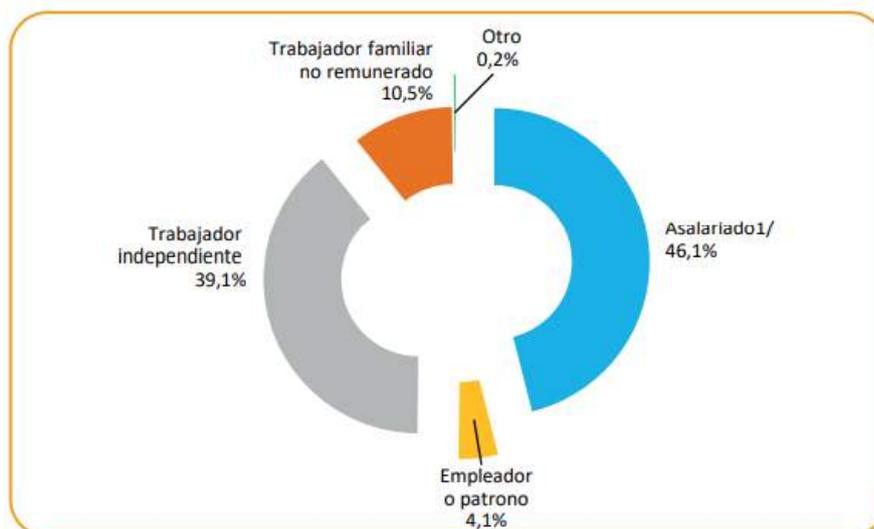


Figura 31. Estructura de la población ocupada según categoría de ocupación, 2019 (porcentaje)

Fuente: INEI (2020)

La composición del empleo según ramas de actividad se caracteriza por la predominancia de los empleos en Servicios. En el año 2019 en Otros Servicios que integran las ramas de actividad de electricidad, gas y agua, intermediación financiera, actividades de servicios sociales y de salud, otras actividades de servicios comunitarias, sociales y personales y hogares privados con servicio doméstico se concentró el 31,6% de la población ocupada, seguido por el sector primario de la economía (agricultura/pesca/minería) con 26,9%; Comercio 19,3%, Manufactura 8,7%, Transportes y Comunicaciones 7,8% y Construcción 5,7%.

D. Dimensión tecnológica

El presupuesto designado por el presidente del Perú para I+D, en el 2019, fue de 20 millones, el cual representa el 0.12% del PBI del país (Diario Gestión, 2018). Sin embargo, Gustavo Crespi, representante del BID, señala que el gobierno debería invertir entre 0.7% y 0.8% del PBI, en tecnología (El Peruano, 2019). Esta situación denota que el país está en desventaja por el bajo nivel de

inversión, el cual impacta de manera negativa en el sector empresarial, debido a que no impulsa la innovación, la cual es positiva para la competitividad de estas.

Por otro lado, la globalización ha hecho no existan tantas barreras en base a la tecnología porque ahora es muy fácil ingresar a un negocio online con la inmensa cantidad de páginas de e-commerce y a la facilidad de las redes sociales para impulsar la presencia de una marca nueva (Escudero et al, 2019).

Los peruanos usan cada vez más la tecnología para realizar compras, según Mercado Negro (2019), el 23% de los peruanos compra por internet. El reciente estudio de la Cámara de Comercio de Lima también arrojó que la mayoría de usuarios que concretan una compra online son mujeres. De acuerdo con un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que, a nivel nacional, el 48.7% de la población peruana de seis y más años de edad tienen acceso a internet. Y de este porcentaje, el 88,1% utiliza dicha conectividad para comunicarse (correo o chat) y para obtener información, así como también para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener película, música, entre otras actividades.

En este marco, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), uno de los gremios empresariales más representativo del Perú, desarrolló un estudio a más de 3 mil personas en el que se reveló que el 23% de los peruanos que tienen acceso a internet realizan compras online. De estas personas, el 51.3% son mujeres, mientras que el 48.7% son varones. Además, como era de esperarse, la generación millennial lidera las compras en internet, ya que la mayoría de los usuarios que adquieren productos online son peruanos de entre 25 y 34 años (41%).

Además, la investigación también evidencia que los peruanos prefieren realizar compras por internet a través de los smartphones (53.15%) que por medio de tablets (4.8%). Este dato puede ser un reflejo del estudio del INEI del

año pasado que reveló que el 93.1% de peruanos entre 25 y 40 años cuenta con un celular propio.

El sector del ecommerce comienza a crecer en el país, y ello se evidencia también en el ticket promedio, ya que, de acuerdo con el mismo estudio, un 40.66% de las personas invierten en las compras digitales de S/ 250 a S/ 500, un 26.81%, gasta entre 500 y 750 soles, el 14.37% gasta 700 a 1000 soles, un 10.8% más de 1000 soles y el resto del porcentaje menos de 250 soles.

Las ventajas que consideran las personas al comprar online son, ofertas exclusivas (33.55%), mejores precios (27.31%), ahorro de tiempo (16.34%), facilidad de compra (11.27%), comodidad (8.81%), variedad (1.34%), seguridad (1.27%).

Los medios de pagos más utilizados por los peruanos en las compras online son: tarjeta de crédito (30.60%), tarjeta de débito (24.60%), afectiva agencia bancaria (14.40%), efectivo online (12.30%), contra entrega (11.70%), otros (6.40%).

3.3.6.2 Micro ambiente

Porter (2008), mediante un informe de Harvard Bussines Review – América Latina, menciona que existen 5 fuerzas competitivas que le dan forma la estrategia las cuales se han analizado en los siguientes párrafos:

Poder de negociación de los Clientes

El producto Apai Genie lo venden mercados virtuales como: Linio, Amazon, Aliexpress, OLX y Mercado Libre, como también, los negocios de las personas

naturales. Si bien el producto es ofrecido por distintas páginas online y por personas naturales con negocio que importan el producto. Brandsales Importaciones S.A.C. implementará estrategias de para hacer que el producto se posicione en el mercado y gane participación en el mismo. El producto Apai Genie ofrecido por nuestra empresa, tiene el respaldo de una empresa formal, tiene precio competitivo, es de calidad, tiene un tiempo de entrega menor a 24 horas, además, el producto será fácil de adquirir porque se venderá por las principales redes sociales, Facebook e Instagram. Brandsales Importaciones S.A.C. ofrecerá al mercado un soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, el cual es un producto tecnológico e innovador y brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, puesto que el producto gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee que logra el reconcomiendo facial y logra tomar fotos automáticamente y grabar videos. El uso de los celulares para ingresar a los principales medios sociales como: Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat y otros, asimismo, usan canales para comunicarse con otras personas como Zoom, Skype, Google Meets, y otros, se está incrementando en la actualidad, esto permite ofrecer al público objetivo un producto que logrará satisfacer las necesidades tanto individuales como grupales, ya que con el producto no solamente se pueden tomar fotos y realizar videos individuales y grupales, sino que se usa también para realizar conferencias, presentaciones, se puede llevar el mismo a viajes, paseos, y otros lugares, puesto que es fácil de transportar, además, no baja la batería del celular. La empresa

El poder de negociación de los clientes es medio.

Poder de negociación de los Proveedores

El principal proveedor de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. es Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd., ubicado en Shenzhen, China. Se

contará con un mínimo de 3 proveedores, a fin de no quedar sin stock. Los otros 2 proveedores son: Shenzhen Yocaxn Technology Co., Ltd. y Guangzhou Xunhui Electronics Co., Ltd. Se negociará con los proveedores la importación del producto desde China, tomando en cuenta el costo del producto, costo de envío, calidad, cantidad, y otros; para la elección de los proveedores previamente se realizará una comparación de elementos, eligiendo a los que cumplen más requisitos.

El poder de negociación de los proveedores es medio – alto.

Amenaza de Competidores Potenciales

El producto Apai Genie, es vendido en mercados virtuales como: Linio, Amazon, Aliexpress, OLX y Mercado Libre, como también, los negocios de las personas naturales. Este producto está ingresando al mercado para ser comercializado por Brandsales Importaciones S.A.C., la cual es una empresa formal, especializada en productos tecnológicos. El producto es cada vez más conocido en el Perú, por lo que se está abriendo oportunidades para hacer negocio con el mismo, sin embargo, como empresa emplearemos distintas estrategias para posicionar el producto, tratando de eludir a la competencia potencial. Brandsales Importaciones S.A.C., se apoyará en las campañas publicitarias por segmentación, para hacer que el producto Apai Genie, sea conocido en el mercado y los clientes potenciales puedan conocerlo y reconocerlo como un producto vendido por nuestra empresa. Se debe tomar ventaja de que las personas naturales con negocio que se ha analizado como actual competencia, no invierte mucho en publicidad, y en su mayoría los mercados virtuales tienen precios altos, y sobre todo el tiempo de entrega es pésimo, puesto llega el producto luego de muchos días o semanas.

La amenaza de competidores potenciales es medio – alta.

Amenaza de Productos Sustitutos

Para el caso del producto Apai Genie, soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, se reconoce que en el mercado existen productos sustitutos como: Soporte de celulares convencionales y el “Selfie Stick, a pesar de que estos productos cumplen las funciones del producto analizado en el presente estudio, son productos que se usan manualmente, en cambio el Apai Genie es un producto tecnológico e innovador y brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, puesto que el producto gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee que logra el reconcomiendo facial y logra tomar fotos automáticamente en un tiempo fijo de 3 segundos, así como, realiza la grabación de videos. Considerando esto, Apai Genie, puede fácilmente apoderarse del mercado pues es un producto diferenciado.

La amenaza de productos sustitutos es baja.

Rivalidad entre Competidores

Como se menciona anteriormente, el producto Apai Genie es vendido en páginas online como: Linio, Amazon, Aliexpress, OLX y Mercado Libre, como también, los negocios de las personas naturales. Estos competidores si bien ofrecen el producto, tienen desventajas principales como: precio, flete y tiempo de entrega. Agregado a ello, las personas naturales con negocio, no son conocidos en mercado, puesto tienen una desventaja muy notoria que es la poca inversión en publicidad. Brandsales Importaciones S.A.C., ofrece al mercado de Lima Metropolitana un producto tecnológico e innovador, que brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, asistir a conferencias,

entre otros. Asimismo, tiene un precio competitivo en el mercado, y se puede adquirir fácilmente por Facebook e Instagram.

La rivalidad entre competidores es medio – alto.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

El producto Apai Genie, soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, está enfocado a las personas de 18 a 39 años de edad de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima Metropolitana. La estrategia de segmentación que Brandsales Importaciones S.A.C. empleará es la estrategia de sostenimiento en el mercado, logrando aumentos lucrativos considerables en beneficio de sus inversionista, resultado de la aplicación de la idea innovadora y posterior obtención del sostenimiento, la empresa adquiere una rigidez tal, que el producto no debe sufrir cambios abruptos en el mercado, por el contrario aplicando la innovación y catalizándola con la estrategia empresarial se logrará la consolidación de la empresa y la marca Apai Genie.

Las variables de segmentación para el producto son las siguientes:

- Geográfica: El producto estará dirigido al público de Lima Metropolitana.
- Demográfica: Se orientará a las personas de 18 a 39 años de edad.
- Psicográfica: El producto Apai Genie, está orientado a las personas que gustan de usar la tecnología, en este caso sus celulares, y que cuenten con poder adquisitivo para comprar el producto.
- Conductual: Los clientes buscan mejorar su calidad de vida y auto realizarse, por ende, facilitar sus actividades diarias. Brandsales Importaciones S.A.C. ofrece un producto tecnológico, innovador, de

calidad, con precio competitivo, que funciona como solución para las personas que desean estar a la par con las modas y que las ayuda a tomar fotos y grabar videos, asistir a conferencias, entre otros. Asimismo, el producto se puede adquirir fácilmente por medios digitales (Facebook e Instagram).

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento utilizadas por la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., ayudan a que los consumidores del producto, tengan presente en sus mentes a la marca “Apai Genie” como una marca reconocida por la buena calidad e innovación a comparación de otras por ello, a continuación, se presenta las estrategias utilizadas para dicho objetivo:

- Estrategia basada en la novedad del producto: Apai Genie es un producto nuevo en el mercado, por lo que se debe aprovechar la comercialización del mismo, posicionándolo en la mente de los clientes. Asimismo, creando un segmento que satisfaga sus necesidades con la compra de nuestro producto.
- Estrategia basada en función a calidad y precio: La calidad del producto Apai Genie, se diferencia de sus sustitutos y sus competidores, principalmente por la funcionalidad, calidad, precio y tiempos de entrega, características que debe aprovechar para diferenciarse en el mercado como solución para los clientes.
- Estrategia basada en los beneficios del producto: El producto Apai Genie es un producto respaldado por la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., tiene distintos beneficios como ser un producto tecnológico e innovador y brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, realizar conferencias entre otros. Las personas publican pasan bastantes horas en el día con el celular en la mano, y suelen llegar a tener dolores en las manos, codos, brazos, cuellos y espalda, por la posición que toman cuando utilizan el aparato telefónico. Estas dolencias, ahora insignificantes, a medida del tiempo pueden volverse crónicas y

dañar a las personas, por lo cual han salido al mercado soluciones como los soportes inteligentes para celulares, que aportan y facilitan la vida de las personas, por su forma práctica, facilidad en el uso, y bajo costo que poseen. El producto es ligero por lo que se usa también para llevarlo a viajes, paseos, y otros lugares, puesto que es fácil de transportar, además, no baja la batería del celular.

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Brandsales Importaciones S.A.C. empleará una estrategia de penetración, basado en la Matriz Ansoff, pues busca aumentar la venta del producto Apai Genie, e incrementar la participación que tiene una empresa en los diferentes mercados que opera. Esta estrategia de usa para un producto que ya existe en el mercado, que es el caso del Apai Genie y segmentos existentes también.

La estrategia de penetración considera estrategias puntuales como: Una mayor promoción, Ajuste de precios, Aplicar una mejora de los productos y Aumentar los canales de distribución. La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. considera utilizar las 3 primeras estrategias puntuales, e ir implementado poco a poco el aumento de los canales de distribución.

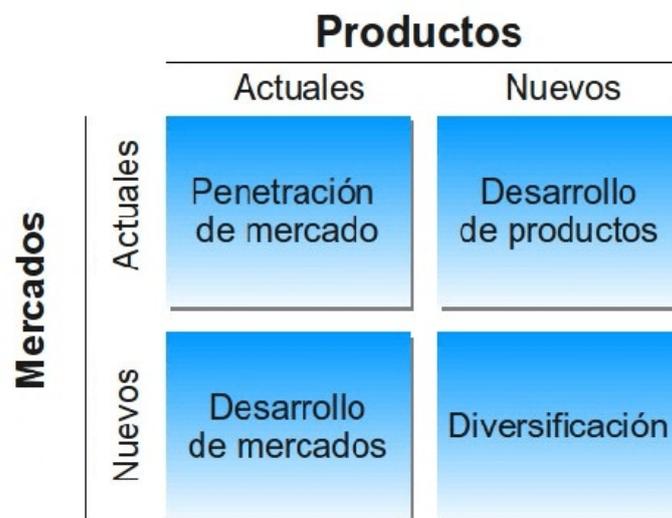


Figura 32. Matriz Ansoff

Fuente: Guerras y Navas (2007)

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

El proceso de distribución comercial es directo y utiliza un canal corto para la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., por la razón que los productos se venden de manera virtual, a través de las plataformas ya mencionadas anteriormente como es Facebook e Instagram. Con ello, facilita a los clientes potenciales a adquirir el producto ya que la mayoría cuenta con estas aplicaciones en sus celulares, siendo nuestro público objetivo las personas que son amantes de la tecnología, que están a la vanguardia de las novedades que salen en el mercado. La venta y distribución logística, en Facebook e Instagram, se realiza de la siguiente manera:

- Se oferta el producto Apai Genie en las redes sociales, mediante la publicación de fotos, videos u otros.
- El cliente se pone en contacto con Brandsales Importaciones S.A.C. y pide información, precios, entre otros.
- El cliente paga el producto, mediante la cuenta de banco enviada por Brandsales Importaciones S.A.C.
- El cliente envía la confirmación de la compra, mediante el envío del voucher de pago
- Brandsales Importaciones S.A.C. y el cliente se ponen de acuerdo para la entrega del producto: punto de encuentro, fecha y hora y entre otros puntos a considerar.
- Una vez establecido los puntos anteriores relacionados al punto de entrega, a continuación, se toma en cuenta el medio de traslado, ya sea a través de aplicativos de envío tomando en cuenta la distancia y número de pedidos que tiene la empresa para el día pactado para tomar como segunda opción la contratación de un vehículo particular para realizar los repartos.

Tabla 37. Tarifario delivery por zonas

Zona 1	S/. 7.00
Los Olivos, San Juan de Lurigancho y San Martin de Porres	
Zona 2	S/. 8.00
Santa Anita, Ate, Villa María, Villa El Salvador, Chorrillos, Rimac, Cercado y Callao	
Zona 3	S/.10.00
Santiago de Surco, San Juan de Miraflores, Surquillo, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre, Comas, Puente Piedra	
Zona 4	S/.15.00
La Victoria, Breña, Lima, Lince, San Isidro, San Borja, San Luis, El Agustino y otros	

Fuente: Elaboración propia

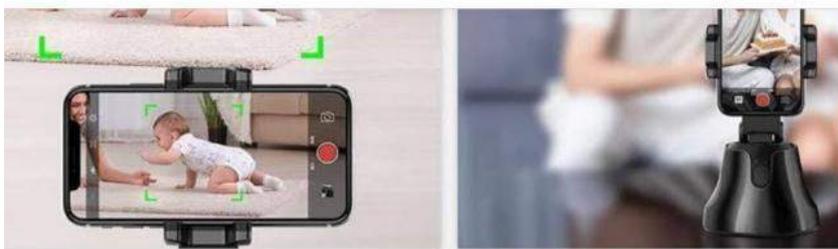
Se realizó una compra modelo, donde se puede ver el trato con el cliente, desde el contacto con Brandsales Importaciones S.A.C hasta que el producto llega al lugar indicado por el cliente, en este caso el delivery fue a Comas.



Brandsales Importaciones



oct. 24 · 🌐



Me gusta



Comentar



Compartir

2 personas alcanzadas >

Promocionar publicación

👍 Tú y 1 persona más

Más relevantes ▾



Maricielo Garcia

Buenas tardes, información sobre el producto, precios. Gracias!

16 min Me gusta Responder



✍ Autor

Brandsales Importaciones

[Maricielo Garcia](#) Hola! Te acabo de enviar un mensaje con toda la información 👍

14 min Me gusta Responder



Comentar como Brands...





Maricielo Garcia



Gracias por la información del producto, quisiera adquirirlo, el envío podría llegar a comas, gracias!

hace 18 minutos

Hola Maricielo, perfecto, cómo te comento el precio es 60 soles y el envío tiene costo a parte. En este caso, para el distrito de Comas es 10 soles.

Quedamos atentos a tu respuesta!



hace 13 minutos



Gracias, esta bien me parece un producto muy innovador, coordinamos para la entrega de producto, buen día.

hace 11 minutos

De acuerdo Maricielo, gracias por contactarnos!



Escribe un mensaje...





Maricielo Garcia



Hola, me puedes pasar el numero de cuenta para separar mi pedido por favor

hace 11 minutos

Hola Maricielo, ok Mi número de cuenta BCP Soles 19193263182032
Mi número de cuenta interbancaria es: 00219119326318203254

hace 11 minutos



Ok, acabo de realizar el deposito podría verificarlo

hace 10 minutos

Ok dame un momento

hace 9 minutos

Confirmado, envíame tu dirección para coordinar la entrega

hace 8 minutos



Ok, gracias



Escribe un mensaje...





Maricielo Garcia

Confirmado, envíame tu dirección para coordinar la entrega

hace 8 minutos



Ok, gracias

hace 8 minutos



Micaela batidas 870
Av. La pascana, referencia
Plaza vea comas

hace 7 minutos

Ok las entregas son los días viernes y sábados. Qué día está disponible para el recojo ?

hace 6 minutos



Sábado, por favor estoy disponible

hace 6 minutos

Ok, entonces se confirma la entrega para el día sábado 5 de diciembre a las 3:00pm



Escribe un mensaje...





Maricielo Garcia



hace 2 minutos



Gracias acabo de recibir el producto, todo conforme muchas gracias! Buen servicio

Hace un momento

Gracias a ti Maricielo y gracias por compartir nuestras redes sociales!



Escribe un mensaje...



Figura 33. Simulación de venta por redes sociales

Fuente: Elaboración propia

3.4.5. Estrategias de branding

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. está orientado a vender el producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, bajo la marca internacional Apai Genie. Esta marca es del proveedor chino del producto, y es usada por nuestra empresa ya que ayuda al reconocimiento rápido del producto, se aprovechará la asociación que tienen los clientes con un producto internacional de calidad, asimismo, se desea lograr practicidad al momento de realizar las ventas. Los clientes de nuestro proveedor o proveedores que venden los productos Apai Genie son reconocidos en el mercado por lo años de experiencia que poseen, la marca está posicionada en la mente de los clientes, lo cual brinda un gran soporte a nuestras ventas como empresa consolidada que ofrece productos tecnológicos, innovadores y de calidad.

3.5. Estrategias de promoción nacional

Brandsales Importaciones S.A.C. utilizará estrategias de promoción, que son las campañas publicitarias de marketing, a fin de incrementar principalmente el valor de las ventas. La publicidad que se realizará por Facebook e Intagram se hará segmentando el mercado, a fin de que nuestro público objetivo pueda ver las publicaciones cuando este navegando por las redes sociales y se anime a comprar el Apai Genie.

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

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. comercializará su producto Apai Genie, mediante Facebook e Instagram, con el nombre Brandsales Importaciones – Venta de artículos tecnológicos:



Figura 34. Logo empresa Brandsales Importaciones – Venta de artículos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Facebook

Brandsales Importaciones S.A.C. tendrá una fanpage en Facebook, con el nombre Brandsales Importaciones – Venta de artículos tecnológicos. En esta red social, se compartirán fotos, estados, videos, y otros, además, se compartirán publicaciones que se realicen en Instagram, a fin de que estén alineados. La red social Facebook, es una de las más usadas, puesto por los años que tiene en el mercado. Se invertirá en promoción del producto bajo una segmentación, a fin de que las personas que entren a la misma, vean el producto y asocien la empresa, como tecnológica. En la Figura 35 se puede observar la página creada en Facebook.

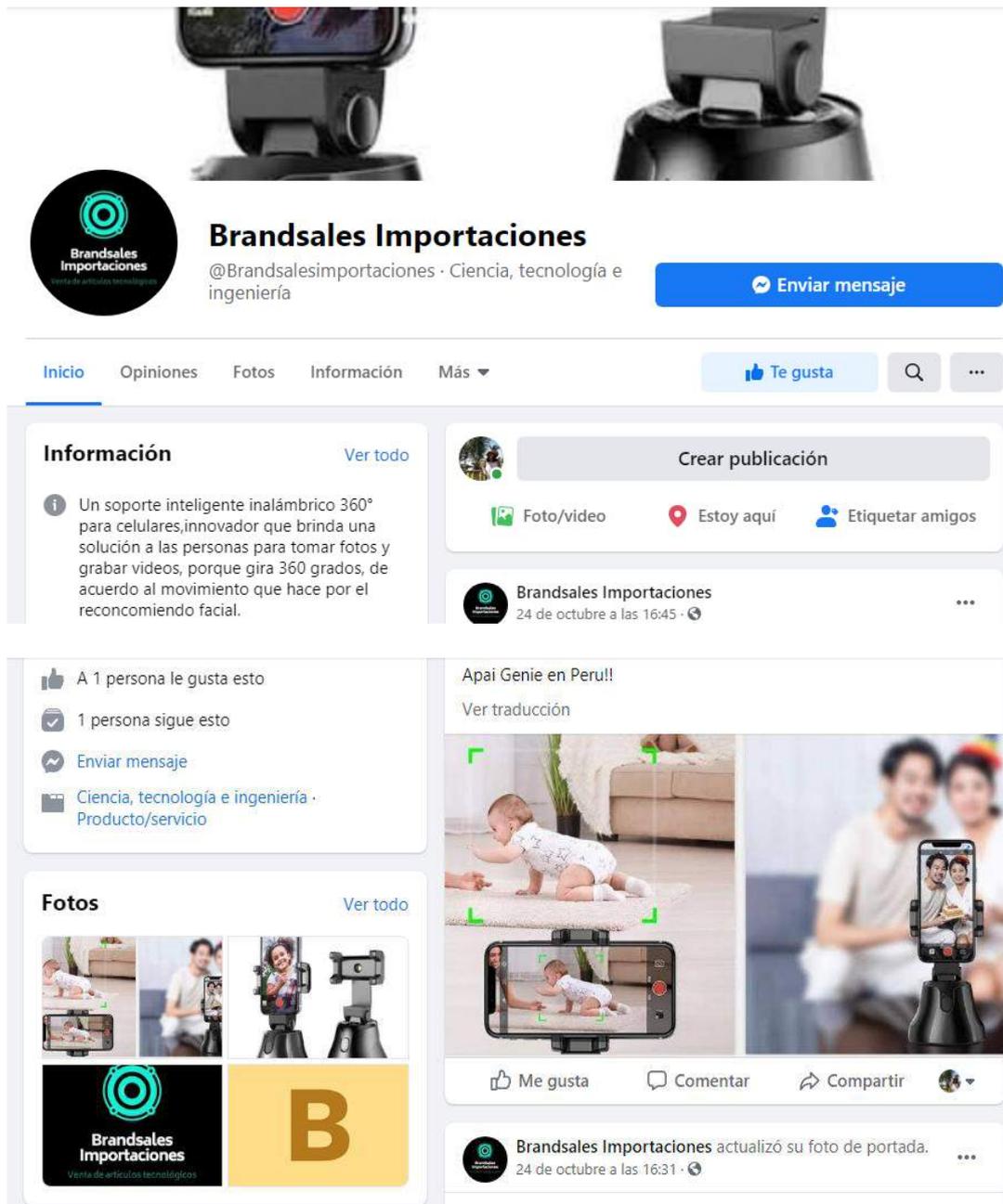


Figura 35. Facebook: Brandsales Importaciones – Venta de artículos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Instagram

Brandsales Importaciones S.A.C. utilizará estrategias de promoción, por medio de la creación de una cuenta con el nombre de Brandsales Importaciones

– Venta de artículos tecnológicos, se colocará el nombre de la empresa, para que se pueda reconocer a la misma como distribuidor de productos tecnológicos, asimismo, al ser Apai Genie una marca internacional, debe ir acompañada con el nombre de la empresa puesto que podría haber confusiones sobre la empresa distribuidora. En esta cuenta de Instagram se publicarán fotos, videos y estados, mostrando el producto ofertado, precios, descuentos, sorteos, entre otros. Este tipo de red social ayuda a tener una interacción directa con clientes potenciales, y con el pasar del tiempo se puede utilizar para llegar a nuevos segmentos. En la Figura 36 se puede observar el Instagram de la empresa.

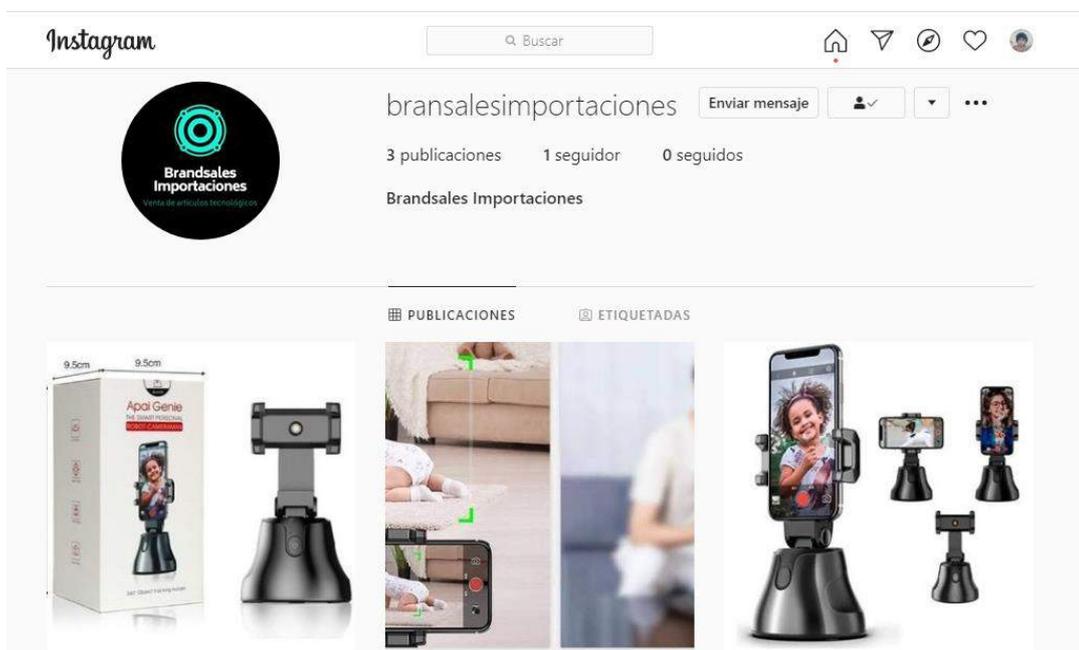


Figura 36. Instagram: Brandsales Importaciones – Venta de artículos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor que considera implementar la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. es la de brindar un producto tecnológico e innovador a través de Facebook e Instagram, de fácil y rápido acceso para realizar compras, asimismo, se utilizan estas redes sociales puesto al público objetivo, que es

amante de la tecnología y tienen descargadas estas aplicaciones. La propuesta Apai Genie se enfoca en las personas que vienen utilizando tecnología, y que se están volviendo más dependientes al uso de celulares, y el uso del internet para comunicarse. Las actividades que realizan mayormente en el celular son entrar a los aplicativos de las redes sociales principales, como Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, y otros, asimismo, están utilizando el celular para comunicarse con otras personas por Zoom, Google Meets, Skype y otros. El uso de diferentes canales de comunicación en el mundo cada vez es mayor, se están dejando de lado las reuniones persona – persona, por el nuevo mundo digital.

Las personas que utilizan los celulares, están usando los mismos para tomar fotos, grabar videos, hacer conferencias, videollamadas, entre otros. Muchos de ellos, publican pasan bastantes horas en el día con el celular en la mano, y suelen llegar a tener dolores en las manos, codos, brazos, cuellos y espalda, por la posición que toman cuando utilizan el aparato telefónico. Estas dolencias, ahora insignificantes, a medida del tiempo pueden volverse crónicas y dañar a las personas, por lo cual han salido al mercado soluciones como los soportes inteligentes para celulares, que aportan y facilitan la vida de las personas, por su forma práctica, facilidad en el uso, y bajo costo que poseen.

Asimismo, se realizó un Lienzo de la propuesta de valor que se puede ver en el Anexo 13.

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

Brandsales Importaciones S.A.C. ofrece al mercado el producto Apai Genie, Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, mediante las redes sociales Facebook e Instagram, mediante los cuales se realizará el marketing digital y el uso de ecommerce.

Las redes sociales tienen beneficios como:

- Redes sociales abierta al público, rápida, económica y con relación estrecha al público
- Se puede posicionar la marca, reconociéndola y siendo respaldada por una empresa como Brandsales Importaciones S.A.C.
- Segmenta y conoce a la audiencia, gracias la publicidad que se pueden hacer en las mismas, el público objetivo al que está dirigido el producto puede ver las publicaciones realizadas por la empresa
- Alcanza nuevas audiencias, estas redes sociales son libres
- Se pueden publicar contenidos diversos, entre fotos, videos, estados y otros, en alta calidad, a fin de que el público objetivo se sienta atraído por el producto que ofrece la empresa

Se debe tomar en cuenta que la mayoría de las personas cuenta con Facebook, y se debe sacar ventaja del crecimiento del Instagram por los jóvenes adultos, puesto que Brandsales Importaciones S.A.C. se enfoca en estas personas.

3.6. Políticas de estrategias de precio

Brandsales Importaciones S.A.C. cuenta con una política de precios, basada en factores internos y externos (Conexión Esan, 2016), como son los siguientes:

Factores Internos

- Costes
- Cantidad
- Precios

- Beneficios fijados
- Medios de producción

Factores Externos

- Mercados
- Tipos de clientes
- Zonas geográficas
- Canales de distribución
- Promoción

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envase

El envase del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, que se importará al Perú, es bolsa de polipropileno con solapa 12 x 23 cm con espesor de 0,04 mm, asimismo tiene una cinta adhesiva en el borde superior para que pueda cerrarse al momento de ingresar el producto. El material de la bolsa, polipropileno, es ligero, tiene alta resistencia, no es tóxico, tiene bajo costo, es moldeable al producto y protege al mismo de manera prolongada.



Figura 37. Envase para soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (2020)

4.1.2. Empaque

El empaque utilizado transportar el producto Apai Genie, Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, es una caja de cartón de medidas 9.5 x 9.5 x 18 cm (largo x ancho x alto), como se puede ver en la siguiente Figura.



Figura 38. Empaque de cartón para soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (2020)

Para la importación del producto Apai Genie, se coloca en cajas de cartón de medidas 50x47x36cm, en los cuales entrarán 50 cajas del producto Apai Genie. La caja tiene un peso de (0.25kg)

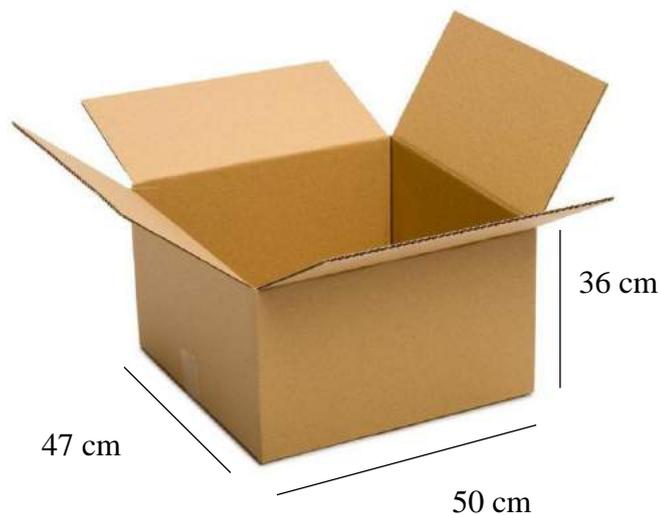


Figura: 39. Cajas de cartón contiene 50 productos

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (2020)

4.1.3. Embalaje

Luego de colocar los productos Apai Genie en cajas de cartón para su importación, se colocarán las cajas en palets europeos, lo cuales son reciclados, colaboran con el ahorro de energía y la conservación del medio ambiente, de medidas 1200x800x145 mm (120x80x14.5 cm) con un peso de 27 kg, y que soportan hasta 1000 kg (carga dinámica) y 4000 kg (carga estática), como se puede observar en la siguiente Figura.



Figura 40. Palet reciclado con capacidad 1000 kg (carga dinámica)

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (2020)

Cada palet puede soportar 20 cajas de cartón para importación del producto Apai Genie.

Luego de colocarle el embalaje al producto, los palets se transportarán en contenedores de 20 pies con medidas de 5.900x2.350x2.380 mm (590x235x238 cm), como se puede ver en la siguiente Figura.



Figura 41. Contenedor de 20 pies

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (2020)

El contenedor de 20 pies tiene las siguientes dimensiones:

Tabla 38. Dimensiones de contenedor de 20 pies

Tamaño	Peso (Kg)			Dimensiones internas (mm)			Volumen
	Peso Bruto	Tara	Carga Util	Longitud	Ancho	Alto	Capacidad
20 Pies	24.000	2.330	21.670	5.900	2.350	2.380	33.2

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd. (2020)

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. para el primer año tiene pronosticada ventas de 3019 unidades de producto Apai Genie. El producto Apai Genie será importado desde el puesto de Shenzhen, China. La empresa considera realizar 2 importaciones al año, a fin de poder tener stock y satisfacer la demanda de sus clientes. El contenedor se va a compartir con otros importadores, cada contenedor puede abarcar 12 palets, sin embargo, la importación total del producto Apai Genie, considera 5 palets.

4.2. Diseño de rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

La caja de cartón que se usará para importar el producto Apai Genie considera la siguiente información para el rotulado:

- País de origen
- Medidas
- Identificador del fabricante y/ importador
- Instrucciones de cuidado y conservación
- Material del producto



Figura 42. Rotulado del producto Apai Genie

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (2020)

El rotulado se ubica en la parte de atrás de la caja del producto Apai Genie.

4.2.2. Diseño del marcado

Para el marcado de la caja de cartón donde se colocarán los productos Apai Genie, se tomará en cuenta lo siguiente:

- País origen: China
- Marca del despachador: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd
- Destinatario, destino y número de orden: China (Shenzhen), PERÚ, 1120
- Puerto de entrada: Callao
- Indicación de peso: Peso bruto (9.75kg) y Peso neto (9.5kg)
- Número de bultos y tamaño de caja: 1 bulto, caja (50x47x36cm)
- Los pictogramas de manejo utilizados en la caja son los siguientes: Frágil (menciona el cuidado que se debe tener con la caja), Hacia arriba (indica el lado de la caja para la colocación de las mismas en una superficie plana) y Proteger de la humedad (indica que la caja no es resistente a la humedad y debe ser cuidada de ello)



Figura 43. Modelo de caja rotulada producto Apai Genie para importación

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (2020)

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para la unitarización y cubicaje de la carga, se debe considerar las siguientes características del palet y contenedor:

- Palet: medidas 120x80x14.5 cm, con un peso de 27 kg, y que soportan hasta 1000 kg (carga dinámica) y 4000 kg (carga estática)
- Contenedor; medidas 590x235x238 cm, soportan hasta un peso bruto de 24000 kg.

La cantidad de cajas que puede soportar un palet es la siguiente:

Tabla 39. Número de cajas por palet, producto Apai Genie

Palet		
Medidas de palet	Medida	Unidad
Ancho	120	cm
Largo	80	cm
Alto	14.5	cm
Número de cajas por ancho de paleta	2	unidad
Número de cajas por largo de paleta	2	unidad
Número de cajas por alto de paleta	5	unidad
Niveles de unidad	5	unidad
Número de cajas por paleta	20	unidades

Fuente: Elaboración propia

El palet soportará 20 cajas, 2 cajas por ancho, 2 cajas por largo y 5 cajas por alto. En total se consideran 1000 unidades de producto Apai Genie por paleta. El peso bruto por paleta será de 222 kg, esto incluye el peso de cada caja (0.25kg) más el peso de la paleta (27 kg).

Brandsales Importaciones S.A.C. de acuerdo al análisis de la demanda, la importación se dará en dos tiempos por año, lo que se entiende, que serán 3019

productos Apai Genie para el año 2021; que implica la utilización de 2 palets para 1500 productos y la segunda importación serán 2 palets para 1519 productos.

Tabla 40. Número de importaciones al año, producto Apai Genie

Importaciones		
Número de importaciones al año	2	unidad
Número de cajas anuales	61	cajas
Número de unidades año 2021	3019	unidad
Peso neto anual	558.52	kg
Peso bruto anual	696.86	kg

Fuente: Elaboración propia

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., importará 4 paletas europeas en total en el año 2021 (3019 productos), mediante 2 importaciones, 61 cajas en total, cuyo peso bruto total es de 696.86 kg, considerando el peso de las cajas y las paletas.

4.4. Cadena de DFI de importación

El producto Apai Genie, se importará desde país origen Shenzhen, China (puerto Shenzhen), donde se encuentra nuestro proveedor Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd, con el cual nuestra empresa Brandsales Importaciones S.A.C. tiene buenas relaciones comerciales, puesto que cuenta con una alianza estratégica. El puerto destino es el puerto del Callao y posteriormente la mercadería será transportada hasta el almacén en Los Olivos, Perú. Se ha considerado contratar un operador logístico externo, para la importación de la carga pues este maneja menores costos y garantiza el transporte de la carga hasta nuestro almacén.

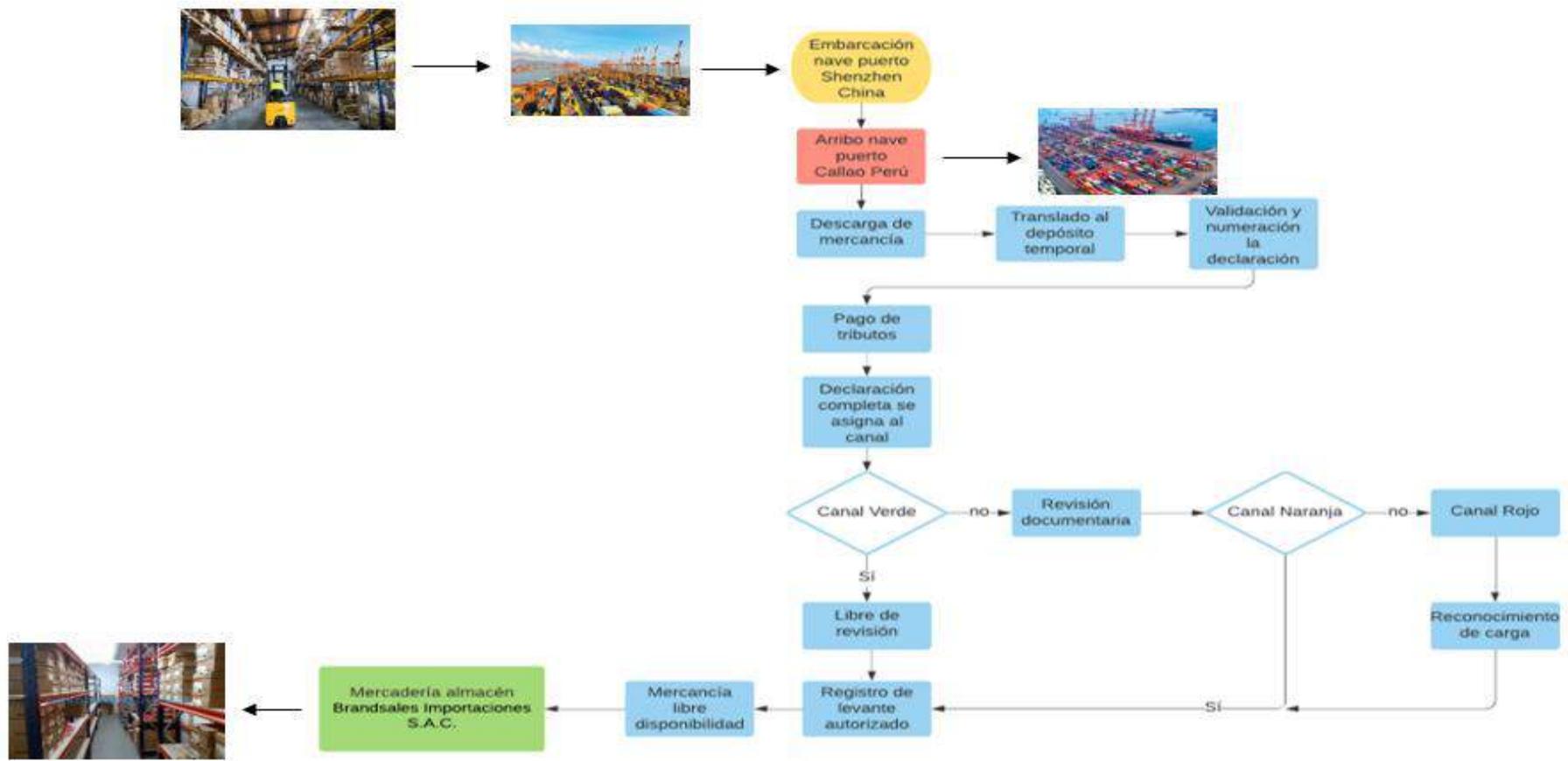


Figura 44. Flujograma de DFI de importación del producto Apai Genie, desde China al almacén de Brandsales Importaciones S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

A. Proveedor Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd

Para elegir a su principal proveedor, Brandsales Importaciones S.A.C., realiza una comparación entre 3 proveedores, como se puede ver en la Tabla 41, se consideran los siguientes factores:

- Tipo de producto
- Calidad
- Precio FOB
- Experiencia
- Tiempo de entrega
- Reconocimiento
- Capacidad de suministro anual

Después de elegir los factores, se procede a asignar un porcentaje (%) ponderado a cada uno de ellos, según su grado de importancia. Asimismo, se le asigna una calificación a cada factor, siendo 5 “muy bueno” y 1 “muy malo”.

Tabla 41. Método de los factores ponderados para la elección de proveedor Brandsales Importaciones S.A.C., producto Apai Genie

Crterios	Ponderado	Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd	Escala P1	Total P1	Shenzhen Yocaxn Technology Co.,Ltd.	Escala P2	Total P2	Guangzhou Xunhui Electronics Co., Ltd.	Escala P3	Total P3
Tipo de producto	15%	Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	5	0.75	Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	5	0.75	Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	5	0.75
Calidad	15%	Excelente	5	0.75	Excelente	5	0.75	Excelente	5	0.75
Precio FOB	20%	FOB USD 4.7	5	1	FOB USD 5	3	0.6	FOB USD 4.9	4	0.8
Experiencia	10%	7 años	5	0.5	4 años	3	0.3	4 años	3	0.3
Tiempo de entrega	15%	2 mes	5	0.75	3 mes	3	0.45	2.5 mes	4	0.6
Reconocimiento	10%	Reconocimiento internacional	5	0.5	Reconocimiento internacional	5	0.5	Reconocimiento internacional	5	0.5
Capacidad de suministro anual	15%	20 mil	5	0.75	15 mil	5	0.75	12 mil	5	0.75
TOTAL	100%			5			4.1			4.45

Fuente: Elaboración propia

Al comparar a los 3 proveedores de China, se concluye que el proveedor Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd, será el principal proveedor de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C.; cabe resaltar que tiene un puntaje de 5, los criterios con los cuales obtuvo una significativa ventaja fueron, el precio del producto, la experiencia y el tiempo de entrega. Los otros dos proveedores, Shenzhen Yocaxn Technology Co., Ltd. y Guangzhou Xunhui Electronics Co., Ltd., obtuvieron puntajes de 4.1 y 4.45, respectivamente, por lo cual quedarían como proveedores con los cuales se puede contar si el proveedor principal en algún momento no tuviera producto, a fin de que nuestra empresa no quede desabastecida. En línea de prioridad se contará como proveedor de respaldo, primero el que obtuvo el segundo mayor puntaje que es, Guangzhou Xunhui Electronics Co., Ltd., y luego se contará con el que tuvo el menor puntaje, Shenzhen Yocaxn Technology Co., Ltd.

B. Operador logístico

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., para contratar al operador logístico realizó una comparación entre 3 proveedores, Tabla 42, evaluando los siguientes criterios:

- Precio
- Calidad del servicio
- Tiempo de entrega
- Experiencia

A cada factor se le asigna un porcentaje (%) ponderado, según su grado de importancia. Luego, se le asigna una calificación a cada factor, siendo 5 “muy bueno” y 1 “muy malo”.

Tabla 42. Método de los factores ponderados para la elección de operador logístico Brandsales Importaciones S.A.C., producto Apai Genie

Criterios	Ponderado	Sagitario Operadores Logísticos S.A.C.	Escala OP1	Total OP1	Manejos Integrales Aduaneros S.A.	Escala OP2	Total OP2	Agencia de Aduana Rabanal S.A.C.	Escala OP3	Total OP3
Precio	30%	1483.80 USD	5	1.5	2400 USD	3	1.2	2800 USD	3	0.9
Calidad del servicio	30%	Excelente	5	1.5	Bueno	4	1.2	Excelente	5	1.5
Tiempo de entrega	30%	Excelente	5	1.5	Bueno	4	1.2	Bueno	4	1.2
Experiencia	15%	8 años	4	0.6	5 años	3	0.45	19 años	5	0.75
TOTAL	100%			5.1			4.05			4.35

Fuente: Elaboración propia

Las cotizaciones consideradas para realizar este cuadro comparativo se encuentran en los Anexos 15, 16 y 17.

Luego de hacer la comparación de los 3 operadores logísticos, se concluye que se contratará como principal operador logístico a Sagitario Operadores Logísticos S.A.C. para que se encargue del transporte internacional, el desaduanaje, trámites administrativos y transporte de la mercancía a nuestro almacén en Los Olivos. Si en algún momento esta empresa no estuviera disponible para realizar el servicio, se optaría por contratar al segundo con mejor puntaje que es, Agencia de Aduana Rabanal S.A.C. y en última instancia, Manejos Integrales Aduaneros S.A.

Las obligaciones que tiene el proveedor/vendedor chino, Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd, es hasta el puerto de carga más cercano, bajo el incoterm FOB, después de este punto la obligación recae en el comprador, es decir nuestra empresa, Brandsales Importaciones S.A.C. El transporte internacional será asumido por el operador logístico Sagitario Operadores Logísticos S.A.C., que trabajará bajo contrato realizado con nuestra empresa.



Figura 45. Obligaciones del Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (proveedor/vendedor) y Brandsales Importaciones S.A.C. (comprador)

Fuente: Sagitario Operadores Logísticos S.A.C.

Los documentos mínimos exigibles para la importación, que Sagitario Operadores Logísticos S.A.C. solicita a nuestra empresa para realizar el servicio de transporte internacional desde puerto de origen a lugar destino (almacén Brandsales Importaciones S.A.C. en Los Olivos, Perú) son los siguientes:

- Factura comercial o invoice: Documento que emite el proveedor, donde se detallan las condiciones de venta de la mercadería; sirve como comprobante de venta.
- Packing list: Documento donde se especifica los pesos, dimensiones y cantidad exacta de bultos, cajas o empaque que se están enviando.
- Documento de transporte: Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra.
- Carta poder para autorizar al operador logístico, para que pueda realizar los trámites administrativos.

C. Distribución nacional producto Apai Genie

La distribución nacional se realizará por medio de las redes sociales, Facebook e Intagram, en las cuales se tienen cuentas por donde se realiza el contacto y las ventas del producto Apai Genie.

Facebook e Instagram – Entrega del producto Apai Genie

Brandsales Importaciones S.A.C. distribuirá el producto Apai Genie en el Perú, a las personas, hombres y mujeres, de 18 a 39 años de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima metropolitana. Para la distribución que consiste en vender sus productos por la red social, Facebook e Intagram. A través de estos medios digitales, Brandsales Importaciones S.A.C. acordará con sus clientes el punto de encuentro para la entrega del producto, que pueden ser los siguientes:

- Casa/Oficina del cliente
- Almacén de Brandsales Importaciones S.A.C. en Los Olivos
- Punto acordado por ambas partes

Dependiendo del punto de encuentro, se elegirá el medio con el que se llevará el producto al lugar acordado; se usarán transportes terceros como Glovo, Uber, Beat, entre otros (dependiendo de la distancia).

4.5. Seguro de las mercancías

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. contratará al operador logístico, Sagitario Operadores Logísticos S.A.C., a fin de que le ayude con el transporte internacional de la carga del producto Apai Genie, esta empresa maneja un seguro flotante ya que el producto importado no tiene un riesgo considerable. Esta póliza ampara cualquier tipo de daño que sufra la mercadería transportada (cobertura de todo riesgo – TR) o solamente aquellos daños que sean consecuencia directa de accidentes al medio del transporte. El operador logístico, al manejar grandes volúmenes de mercancía, opta por tener un seguro que abarque las importaciones que realiza para el total de sus clientes, ya que esta modalidad disminuye los costos cargados en la factura del servicio solicitado por los mismos, y hace que sus servicios ofertados sean más atractivos, pues son respaldados por sus precios competitivos.

En el contrato por servicio de transporte internacional, que suscribe la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. con Sagitario Operadores Logísticos S.A.C., considera la información respecto al seguro asumido por el operador logístico, este asume la responsabilidad de la carga desde el puerto Shenzhen, China hasta nuestro almacén en Los Olivos. El modelo de contrato con los acuerdos establecidos por ambas partes, se encuentra en el Anexo 14.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. toma en cuenta el precio de la competencia y diversos costos como se aprecia a continuación para establecer el precio de venta del Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares.

Determinación del precio:

- **Basado en los costos**

Costos fijos y variables

Margen de ganancia

- **Basado en la competencia (personas naturales con negocio y mercados virtuales)**

Evaluación de precios de empresas de la competencia como: las personas naturales y mercados virtuales (Amazon, OLX, Linio, Mercado Libre, Aliexpress)

Tabla 43. Precios de venta de mercados virtuales (por unidad de Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares) - 2020

Mercados virtuales	Precio (soles)
Personas naturales con negocio	S/.65
Amazon	S/.80
OLX	S/. 60
Mercado Libre	S/. 60
Linio	S/. 68
Aliexpress	S/. 75

Fuente: Elaboración propia

Brandsales Importaciones S.A.C. opta por ofrecer al mercado un producto con un precio competitivo, innovador, de calidad, superando el tiempo de entrega, la promoción, entre otros, de los mercados virtuales. Asimismo, se ingresa al mercado como una empresa formal, vendiendo su producto bajo la marca Apai Genie, que es la marca del proveedor, Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd, que ofrece al mercado un producto de calidad, con precio competitivo, excelente tiempo de entrega y reconocimiento internacional, además, cuenta con experiencia en venta a mercados internacionales. Se realizó una comparación de proveedores de China en la Tabla 41 (Plan de logística internacional).

5.1.1. Costos y precio

Al mencionar el método a utilizar que es de dos maneras, tanto basado en referencia al precio que pone la competencia, como también basado en Costos, lo que se espera es que la empresa no genere pérdidas, por ello el precio a hallar sería considerado mínimo y que contenga los costos directos e indirectos a fin de que pueda responder a la oferta del producto en el mercado y genere ganancias.

Tabla 44. Cantidad importada anual

Producto	Cantidad	Peso neto (Kg)
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	3019	558.52

Fuente: Elaboración propia

La cantidad importada anual es de 3019 unidades, cuyo peso neto total es de 558.52 kg.

Tabla 45. Determinación del Valor FOB anual

Producto	Costo FOB (USD)	Cantidad (anual)	Valor FOB (USD)
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	\$4.7	3019	14,189.30

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el cuadro anterior, el valor FOB al año es de 14,189.30 dólares americanos (USD), que resulta de la multiplicación del costo FOB unitario que viene a ser 4.7 dólares americanos otorgado por el proveedor por la cantidad de productos a importar al año de acuerdo a la proyección demandada.

Tabla 46. Costo total de importación (en dólares americanos USD)

MODELO	Precio Unit. FOB Shenzhen(\$)	Cantidad (unidades)	Total FOB Shezhen (\$)
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	4.70	3,019	14,189.30
Valor FOB de la factura comercial			14,189.30
Flete internacional (incluye flete básico, recargos en origen y recargos en travesía)			1,250.00
Seguro internacional			42.57
CIF			15,481.87
Impuestos:			0.00
Arancel a/v			0.00
ISC 0%			0.00
IGV 16%			2,477.10
IPM 2%			309.64
2,786.74			
Percepción 10% (1 importación); 3.5% (2 importación)			1,227.78
Gastos Tributarios y demás derechos			4,014.51
Costos Logísticos operativos			1,258.73
Transferencia BCP			70.00
Costo de inmovilización de capital (CIK)			254.95
Costos de Gestión operativo			324.95
Costo Total Importación			17,065.55

Fuente: Elaboración propia

El FOB total de la importación de 3019 unidades de producto, considerando un precio de 4.7 dólares americanos (USD), es de 14,189.30 USD. El flete considerado según la cotización de SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C. es de 1,250.00, se contratará una póliza de seguro para la carga, la cual tiene un precio de 42.57 USD. El CIF que es la suma del valor FOB, flete más seguro internacional, es de 15,481.87 USD. Asimismo, se consideró, según partida arancelaria e información encontrada en la SUNAT (2020), que el arancel base o negociado es de 6%, sin embargo, el Perú cuenta con un Tratado de Libre Comercio con China, por lo que la Desgravación es del 100% y la tasa de acuerdo comercial es de 0%, es así que Arancel a/v es de 0.00 USD. En la Tabla siguiente, se puede observar el cálculo del arancel utilizado.

Tabla 47. Aranceles de la partida arancelaria 392690.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Cálculo del arancel a utilizar	
Arancel Base o negociado	6%
Desgravación	100%
Tasa Acuerdo Comercial	0%

Fuente: SUNAT (2020)

De acuerdo al portal de Aduanet, al buscar la información tarifaria de la partida del producto antes mencionada, se aprecia que cuenta con preferencia arancelaria, gracias al tratado de libre comercio con China y no cuenta con restricciones de ingreso al país.

rtida nac. no considere puntos. CODIGO : 3926909090

CRIPCION :

Consultar Restablecer

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 3926.90.90.90 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: DS.342-2016-EF-LEY 29666-IGV 20.02.11

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	2.5%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

CORRELACIONES CONVENIOS RESTRICCIONES DESCR. MINIMAS IND.CRITERIOS RESOL. CLASIF.

Figura 46. Gravámenes vigentes de la partida arancelaria 392690.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Fuente: SUNAT (2020)

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

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

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

CONVENIOS INTERNACIONALES

SECCIÓN: VII : PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS
CAPITULO: 39 : Plastico y sus manufacturas
 Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas nos 39.01 a 39.14.
 - Las demás:
3926.90.90.90 --- Los demás

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV	OBSERVACION
CANADA	803 - TLC PERU - CANADA			01/01/2013-31/12/9999	12%	100%	
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2013-31/12/9999	12%	100%	
CHILE	338 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHILE	39269000		01/07/2013-31/12/9999	---	100%	
COREA	806 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - COREA			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%		
COLOMBIA	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016-31/12/9999	6%/0%		
MEXICO	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016-31/12/9999	6%/0%		
MEXICO	809 - ACUERDO DE INTEGRACION COMERCIAL PERU - MEXICO			01/01/2016-31/12/9999	12%	100%	
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	39269000		01/01/2016-31/12/9999	---	100%	
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	39269000	1	01/01/2016-31/12/9999	---	100%	EXCEPTO ORIGINARIAS DE ZONAS FRANCAS O AREAS ADUANERAS ESPECIALES
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	39269000		01/01/2017-31/12/9999	---	100%	
PARAGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	39269000		01/01/2017-31/12/9999	---	100%	
SINGAPUR	804 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - SINGAPUR			01/01/2018-31/12/9999	12%	100%	
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2019-31/12/9999	9%	100%	
SUECIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2020-31/12/2020	9%	72.73%	
JAPON	810 - ACUERDO DE ASOCIACION ECONOMICA PERU - JAPON			01/04/2020-31/03/2021	9%	90.91%	
PORTUGAL	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2020-31/12/2020	9%	72.73%	
RUMANIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2020-31/12/2020	9%	72.73%	
REINO UNID	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2020-31/12/2020	9%	72.73%	
PANAMA	811 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - PANAMA			01/01/2020-31/12/2020	9%	90%	
PAISES BAJ	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2020-31/12/2020	9%	72.73%	
AUSTRALIA	816 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AUSTRALIA			11/02/2020-31/12/2020	9%	7.2%	
REPUBLICA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2020-31/12/2020	9%	72.73%	
HONDURAS	814 - TLC PERU - HONDURAS			01/01/2020-31/12/2020	9%	40%	

Figura 47. Convenios internacionales para partida arancelaria 392690.90.90 “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares” China - Perú

Fuente: SUNAT (2020)

Tabla 48. Tasa de percepción por importación

Tasa de Percepción	
Tasa Percepción	10,00%
Tasa Percepción	3,50%

Fuente: SUNAT (2020)

Se debe considerar que la tasa de percepción es de 10% para la primera importación, y de 3.5% para la segunda importación. La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. realizará dos importaciones al año, por lo que se han considerado ambas percepciones para el cálculo de los costos de la importación. Dando como resultado una percepción de 1,227.78 dólares americanos.

A continuación, se muestra en la tabla que contiene los costos logísticos operativos compartidos por la cotización del proveedor, que se detallan como costos de visto bueno, transporte local y entre otros.

Tabla 49. Costos Logísticos operativos

Costos logísticos operativos	
Item	Total
Visto Bueno y Gate In	390.00
Almacenaje	360.00
Transporte local	194.00
Comisión de agenciamiento	220.00
Recursos para aforo	190.00
Gastos operativos	70.80
Gastos administrativos	59.00
Total con IGV	1,483.80
Total sin IGV	1,257.46
IGV	226.34

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para la importación se consideró una póliza de seguro, que se puede ver en la tabla 50.

Tabla 50. Detalle de póliza de seguro

Detalle de la póliza de seguro	
Ítem	Total (\$)
Prima Neta	42.57
Derecho emisión	1.28
Valor Venta	43.84
IGV	7.89
Precio de Venta	51.74

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la póliza, se considera el valor FOB y el Flete, y se multiplicó por una tasa de 0.3%, tasa general considerada de la prima neta de la póliza de las aseguradoras, dando como resultado 42.57 USD y un valor venta de 51.74 USD. Asimismo, a los costos logísticos operativos se le suma el derecho de emisión, que es 1.28 USD, para este cálculo se considera una tasa de 3%, puesto que es la tasa general de las aseguradoras. El valor total de los Costos Logísticos operativos es 1,258.73 USD.

El procedimiento en la logística de importación que ésta compuesto por los hechos descritos en la tabla 51, que comienza desde el inicio de la gestión en aduanas hasta que se realiza la venta de producto, son los que ayudan al hallazgo del costo de inmovilización de capital o mejor conocido por sus iniciales CIK. Posteriormente, se muestra en el siguiente cuadro, los tres eventos desglosados que vienen a ser la emisión de la orden de compra y la transferencia, el embarque y el inicio de la gestión aduanera con sus fechas correspondientes.

Tabla 51. Proceso logístico de importación para cálculo del CIK, primera y segunda importación

Proceso logístico de primera importación	Cronología	Meses	Nº CIK
Término de la venta	30/01/2021		
Producto almacenado listo para la venta	30/12/2020		
Transporte local	28/12/2020		
Arribo de la carga (ATA)	21/12/2020		
Inicio de la gestión aduanera	01/12/2020	2.00	3
Embarque (ATD)	21/11/2020	2.33	2
Coordinación y entrega	14/11/2020		
Preparación carga y reserva	10/11/2020		
Emisión de OC y transferencia	05/11/2020	2.87	1

Proceso logístico de segunda importación	Fecha	Meses	Nº CIK
Término de la venta	20/07/2021		
Producto almacenado listo para la venta	30/07/2021		
Transporte local	28/07/2021		
Arribo de la carga (ATA)	21/07/2021		
Inicio de la gestión aduanera	1/07/2021	0.63	3
Embarque (ATD)	21/06/2021	0.97	2
Coordinación y entrega	14/06/2021		
Preparación carga y reserva	10/06/2021		
Emisión de OC y apertura de carta de crédito	5/06/2021	1.50	1

Fuente: Elaboración propia

Luego, para el cálculo del costo de inmovilización de capital, se toma en cuenta el tiempo que recorre cada evento identificado en el cuadro anterior, el costo de capital general por los retrasos y la tasa 1.5 % de lo que se desprende que el monto total del costo de inmovilización asciende a 174.03 dólares americanos. A continuación, la tabla 52 para su revisión.

Tabla 52. Cálculo del Costo de inmovilización de capital – CIK, primera y segunda importación

Primera importación	CIK1	CIK2	CIK3	TOTAL
Monto en US\$	2,150.00	600.00	2,915.37	5,665.37
Tasa (1.5% mensual)	3.84%	3.02%	2.51%	1.50%
CIK	82.64	18.13	73.25	174.03

Segunda importación	CIK1	CIK2	CIK3	TOTAL
Monto en US\$	2,176.79	650.00	2,357.88	5,184.67
Tasa (1.5% mensual)	2.26%	1.45%	0.95%	1.50%
CIK	49.16	9.42	22.34	80.92

Fuente: Elaboración propia

El monto total CIK considerando los 3 eventos para la primera importación es de 174.03 USD y para la segunda importación, 80.92 USD, montos colocado dentro los Costos de Gestión operativo.

Se concluye que el costo total de importación para el producto, Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, es de 17,065.55 USD.

Tabla 53. Resumen de los costos de importación producto “Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares”

Resumen del costo de importación	
Ítem	Total (\$)
1) Valor CIF	15,481.87
2) Impuestos	0.00
3) Costos logísticos operativo	1,258.73
4) Costos Gestión operativo	324.95
Costo Total Importación	17,065.55

Fuente: Elaboración propia

Luego del cálculo del Costo Total de la Importación, se realizó la fijación de precios del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares.

Posteriormente, teniendo en cuenta el costo total de la importación mencionada anteriormente, a continuación, se muestra el cálculo de fijación de precios del soporte inteligente , que va desde el costo unitario de importación hallado siendo el precio 5.65 dólares, el margen porcentual que ha sido denominado por la empresa resultando 61.09%, el valor de venta que resulta el monto de 14.53 dólares, el precio de venta unitario que viene a ser 17.14 dólares, el crecimiento de 20.27% para luego aplicar el tipo de cambio, tomando como referencia 3.50 USD/PEN y se obtenga el costo unitario de importación, siendo éste S/ 19.78, valor de venta S/ 50.85 y el precio de venta S/ 60.00, que éste último se ofrecerá al cliente. Ver tabla siguiente.

Tabla 54. Fijación de precio del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares

Modelo	Total FOB Shenzhen (USD)	Seguro (USD)	Flete (USD)	CIF (USD)	Arancel a/v (USD)	Costos Logísticos operativos (USD)	Costos de Gestión operativos (USD)	Costo Imp. (USD)	Costo Unit. Imp. (USD)	Margen %	Valor Venta Unit. (USD)	Precio Venta Unit. + IGV (USD)	Crecimiento %
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	14,189.30	42.57	1,250.00	15,481.87	0.00	1,258.73	324.95	17,065.55	5.65	61.09%	14.53	17.14	20.27%

Utilidad = Ingresos - Egresos

Utilidad	26,793.48
-----------------	------------------

Considerando una tasa de cambio de 3.5 USD/PEN, se calculó lo siguiente:

Costo Unit. Importación (S/.)	Valor Venta Unit S/.	Precio venta incluido IGV
19.78	50.85	60.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se puede concluir que el costo unitario del producto de importación es de 5.65 dólares americanos (USD), el crecimiento (%) es de 20.27%, valor que calculado realizando una relación entre el valor FOB del producto y el costo unitario de importación. El margen de utilidad que Brandsales Importaciones S.A.C. ha fijado como empresa es de 61.09%, siendo el valor venta unitario de 14.53 USD, y precio venta + IGV, de 17.14 USD.

La utilidad de la importación de los 3019 productos, a un valor venta unitario de 14.53 USD y a un costo unitario de importación, de 5.65 USD, es de 26,793.48 USD.

Se calcularon también el costo unitario de importación, valor de venta unitario y el precio de venta incluido IGV en soles. Los resultados fueron los siguientes:

- Costo unitario de importación de S/. 19.78
- Valor venta unitario de S/. 50.85
- Precio venta incluido IGV de S/. 60.00

Como se mencionó anteriormente el precio de venta considera los costos y la competencia, asimismo, consideró los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al público objetivo. Pregunta 8 del cuestionario (Figura 20 del Plan de Marketing internacional).

5.1.2. Cotización internacional

El proveedor elegido es Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd ha sido elegido tomando en cuenta diversos criterios como un precio FOB accesible ofrecido, la capacidad de stock anual, la experiencia que tiene en el mercado que se desprende el reconocimiento por parte de sus clientes, asimismo, el tiempo de entrega dentro de lo propuesto. Cabe especificar que en la sección del Plan de Logística Internacional se elaboró un cuadro comparativo con los criterios mencionados, para el estudio de tres proveedores, por lo cual, a consecuencia de su alto puntaje, se tomó la decisión de ir por este.

Se puede ver la comparación entre los tres proveedores en la Tabla 41 (Plan de logística internacional).

Luego de la comparación de los proveedores, Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd. obtuvo el mayor ponderado y un menor precio FOB por total de carga de 3019 unidades. Precio FOB total de 14,189.30. La cotización de este proveedor se puede ver en la Figura 47.

Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd				
Rm 501-509 Bldg 8 Banli Huahui 32 Tongsha Road Xili Street Shenzhen, 518000 China				
CLIENTE: Brandsales Importaciones S.A.C. – Sandra León (Gerente General)		COTIZACIÓN: 145		
RUC: 20679455001		FECHA: 02112020		
DIRECCIÓN: LOS OLIVOS - LIMA - PERÚ				
PRODUCTO / MODELO: Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares				
PRESENTACIÓN PRODUCTO: CAJA CARTÓN 50 UNIDADES (50x47x36 cm)				
COSTO PRODUCTO				
Descripción	Unidades	FOB	Moneda	Monto
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	3019	4.7	US\$	14,189.30
TOTAL			US\$	14,189.30
CONDICIONES DE COMPRA				
1. Forma de pago: T/T (100%FECHA DE EMBARQUE) 2. Fecha de embarque: 15 DÍAS DESPUÉS DE HABER RECEPCIONADO LA ORDEN DE COMPRA 3. Modo de transporte: MARÍTIMO (SIN TRANSBORDO) 4. Puerto de embarque: SHENZHEN - CHINA 5. Validez de oferta: 30 DÍAS				
Información y consultas:			www.soocare.com 86-136-9216-2431	

Figura 48. Cotización Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd

Fuente: Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd (2020)

5.2. Contrato de compra venta internacional (exportaciones / importaciones) y sus documentos

El contrato compra venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía la cual será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio. En este caso la mercancía será transportada desde Shenzhen (China) al almacén de Brandales Importaciones S.A.C. en Los

Olivos (Perú). El contrato compra venta de Brandsales Importaciones S.A.C. y Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd se encuentra en el Anexo 18.

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

El incoterm elegido es FOB teniendo como característica que Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd entregará la mercadería a bordo del buque y será responsable los cargos de despacho de aduanas de exportación (China), otorgando la responsabilidad y riesgo al importador que viene a ser Brandsales cuando ya se encuentra en el buque. La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. se hará responsable del transporte desde el puerto designado hasta el puerto de embarque designado Callao – Callao – Perú, y a partir de ese punto la mercadería será llevada al almacén de la empresa en Los Olivos – Lima – Perú. Brandsales Importaciones S.A.C. contará con un operador logístico Sagitario Operadores Logísticos S.A.C., que se encargará de la gestión documentaria y transporte. Para llegar a esta conclusión, anteriormente mencionada, de usar el incoterm FOB, se realizó una comparación de diferentes incoterms:

- FOB
- EX WORKS

En la Tabla 55, se puede observar la comparación entre estos 2 incoterms, y se concluye que el mejor incoterm a utilizar es el FOB puesto que el Valor Total CIF es de 15,481.87 USD, comparado con el valor CIF total usando el precio EX WORKS, que es de 16,678.66 USD. El del FOB es menor por lo cual se utilizará.

La cotización del proveedor con valor FOB se encuentra en la Figura 46, y el valor con precio EX WORKS se encuentra en el Anexo 19.

Tabla 55. Comparación de incoterms: FOB y EX WORKS

FOB								
Producto	Cantidad	Costo FOB unidad	Valor FOB	Gastos en origen (incluye pick up, aduanas en origen, demás gastos en origen)	Precio FOB	Flete	Seguro	Valor Total CIF
	(anual)	(USD)	(USD)		(USD)	(USD)	(USD)	
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	3019	4.7	14,189.30	0.00	14,189.30	1,250.00		15,481.87
EX WORKS								
Producto	Cantidad	Costo EX WORKS unidad	Costo EX WORKS TOTAL	Gastos en origen (incluye pick up, aduanas en origen, demás gastos en origen)	Precio FOB	Flete	Seguro	Valor Total CIF
	(anual)	(USD)	(USD)	(USD)	(USD)	(USD)	(USD)	
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	3019	4.5	13,585.50	800.00	14,385.50	1,250.00	43.16	16,678.66

Fuente: Elaboración propia con información de SAGITARIO OPERADORES LOGISTICOS S.A.C., Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd y Kuehne + Nagel (Agente de carga internacional)

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

La elección del medio de pago usada por Brandsales Importaciones S.A.C. para las mercancías que se compran desde el exterior es muy importante, puesto que se debe tener en cuenta, principalmente, la seguridad del cobro por parte de Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd – China y la recepción de la mercadería por parte del comprador, luego de efectuado el mismo. Es decir, se debe elegir el medio de pago más conveniente para el comprador como para el vendedor. Se deben tomar las siguientes consideraciones para la elección:

- Conocimiento y confianza mutua entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero y nivel de conocimiento del vendedor en el Perú)
- Tamaño y la frecuencia de las operaciones.
- Las normas legales existentes en los países involucrados en la transacción
- Costos bancarios generados por la utilización de dichos instrumentos.
- Terminación de negociación.

Brandsales Importaciones S.A.C. hará uso del medio de pago Transferencia/Orden de pago: 0 (Society For World Interbank Financial Telecommunication):

La transferencia de pago es considerada un medio de pago común entre las transacciones de comercio exterior ya que tiene como características de ser segura, inmediata y accesible para ambos comerciantes, por el pago directo del importador al exportador teniendo como intermedio al banco ante cualquier inconveniente que pueda suscitarse en el proceso de la transferencia. Esta operación se realiza bajo una orden de pago que emite un banco a solicitud de un ordenante (importador) para pagar a un beneficiario (exportador) que se encuentra en otro país. Asimismo, dicha entidad bancaria no exige evidencia

documentaria del embarque de las mercancías, sólo se limita a realizar la transacción, lo que es positivo para ambas empresas, ya que implica menos trámites.

- ✓ Existen aspectos importantes que se tienen en cuenta para proceder con el medio de pago vía transferencia/Orden de pago tales como:
- ✓ Contrato de compra-venta (Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd y Brandsales Importaciones S.A.C)
- ✓ Información necesaria para realizar la transferencia bancaria tal como, el nombre del banco, número de cuenta, datos del beneficio, código SWIFT, el tipo de moneda a operar, así como el lugar a transar.
- ✓ Es un trámite alígero y seguro
- ✓ Tiene una cobertura a nivel mundial y de costos bajos en comparación a otros medios
- ✓ Puede ser riesgoso para el importador, si la transferencia debe realizarse antes de que las mercancías sean embarcadas.
- ✓ Se debe definir asume los costos de la transferencia (OUR: Ordenante – SHA: Compartidos – BEN: Beneficiario).

Costo de emisión de una transferencia al exterior – Banco de Crédito (BCP)

En la siguiente Tabla 56, se puede observar el total de gastos bancarios relacionados al medio de pago elegido por transferencia bancaria que se realice al proveedor, a través del Banco de Crédito (BCP).

Tabla 56. Total de gastos bancarios por la emisión de una Transferencia al Exterior

Banco de Crédito	
Item	Dólares USD
Total de gastos bancarios primera importación	35.00
Total de gastos bancarios segunda importación	35.00
Total gastos bancarios	70.00

Fuente: Elaboración propia con información del BCP (2020)

El costo de emisión de una transferencia al exterior – Banco de Crédito (BCP), se puede observar en la Tabla 53, para transferencias desde 5,001 USD hasta 10,000 USD, es de 35 USD por transferencia, donde se incluye el mensaje SWIFT. La empresa BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C., realizará 2 importaciones al año (la primera por 7,050.00 USD y la segunda por 7,139.30 USD), por lo que realizará 2 transferencias, considerándose 2 veces el total de gastos bancarios, 70 USD, en los costos financieros por transferencias.

5.5. Elección del régimen de importación

El régimen de importación a escoger es el régimen de importación para el consumo, porque admite que las mercancías tengan el acceso de ingresar al territorio aduanero para que sean consumidos, como es el caso del producto del soporte inteligente inalámbrico 360° para los celulares. Asimismo, este tipo de régimen, contempla el pago, según los derechos arancelarios, los impuestos, multas, recargos aplicados de acuerdo al cumplimiento que el negociante realice por la mercadería a comercializar internacionalmente. Lo antes expuesto, se ubica en la versión reciente el Procedimiento “Importación para el Consumo” (versión 8) según Resolución de Superintendencia N° 084-2020/SUNAT, que entrará en vigencia el 31 de agosto del 2020.

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

El operador logístico SAGITARIO quien ha sido elegido por un proceso de elección por diversos criterios, tiene la responsabilidad de notificar con días de anticipación por medio de un documento la llegada de la mercadería, detallando sus datos, como la cantidad de cajas, el peso, la naviera/nave, el sistema de condición de carga. Asimismo, SAGITARIO, solicitará a Brandsales la información documentaria como es la carta poder para que éste pueda hacer los trámites a nombre de la empresa, así como también los documentos de transporte, el packing list, la factura comercial, entre otros documentos necesarios para terminar con el proceso de importación en el destino. Por otro lado, existe un listado de acciones que se describen a continuación que son considerados en la gestión del despacho de aduana, en el momento que la mercadería llega al puerto de Callao:

- El embarque llega al puerto (Callao)
- Los datos se transmiten al manifiesto de carga
- Carga descargada
- Descarga de la mercancía
- Transporte de mercancía a depósito temporal de tipo carga consolidada
- Cancelación de servicio de Handling y recojo de documentos de importación por parte del operador logístico al de agente de carga
- Completar la DUA (Declaración única de Aduanas)
- Cancelación de impuestos y percepción. Tomando en cuenta la tasa por tipo de importación realizada, en este caso será 10% por primera importación y 3.5% como segunda importación
- Mercancía controlada por canales verde, naranja y rojo, que este último requiere reconocimiento físico de carga
- Demostración de DUA y papeleo de importación a la Aduana tipo marítimo del Callao sea el caso que la carga haya salido por canal rojo, haciéndose el reconocimiento en el depósito temporal
- Cancelación de gastos por almacenaje de mercancía
- Transporte de mercancía al almacén de importador (Los Olivos)

5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Para la gestión de las operaciones de importación del soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, se ha realizado el siguiente flujograma en el cual se muestra los procesos e interrelaciones que se discurre en el proceso de aduanas y de carga para la empresa Brandsales desde Shenzhen (China) a Los Olivos (Perú). Ver figura 48.

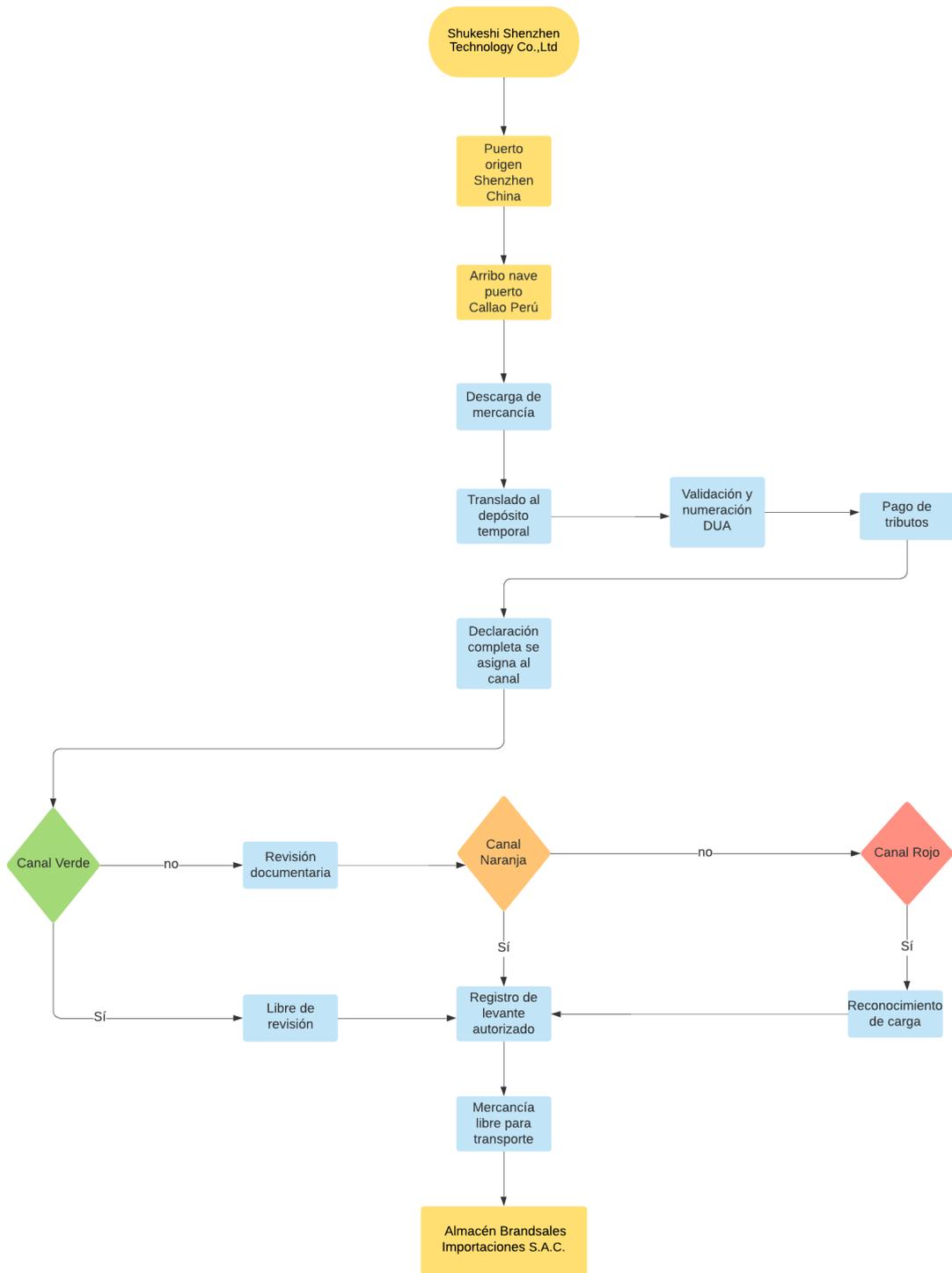


Figura 49. Flujograma de la importación del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares Shenzhen (China) – Los Olivos (Perú)

Fuente: Elaboración propia

5.8. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar. Flujograma

El soporte inteligente se comercializará online, por lo que será por las redes sociales como es el Facebook e Instagram, para ello, el cliente debe ponerse al contacto con la empresa para solicitar información, de ser positiva su atención por el producto, éste solicita la cotización a Brandsales Importaciones para realizar el pedido al cliente, éste verifica el documento y acepta, siendo como paso siguiente el traspaso de la cuenta bancaria de la empresa para que éste realice la transferencia por la compra del soporte inteligente, siendo corroborado la transacción por el área de facturación, se procede a coordinar el despacho del producto para que pueda llegar al cliente, en el cual se presenta la diversidad de Couriers para que se realice el delivery correspondiente. A continuación, el flujograma del proceso de compra para el soporte Apai Genie.

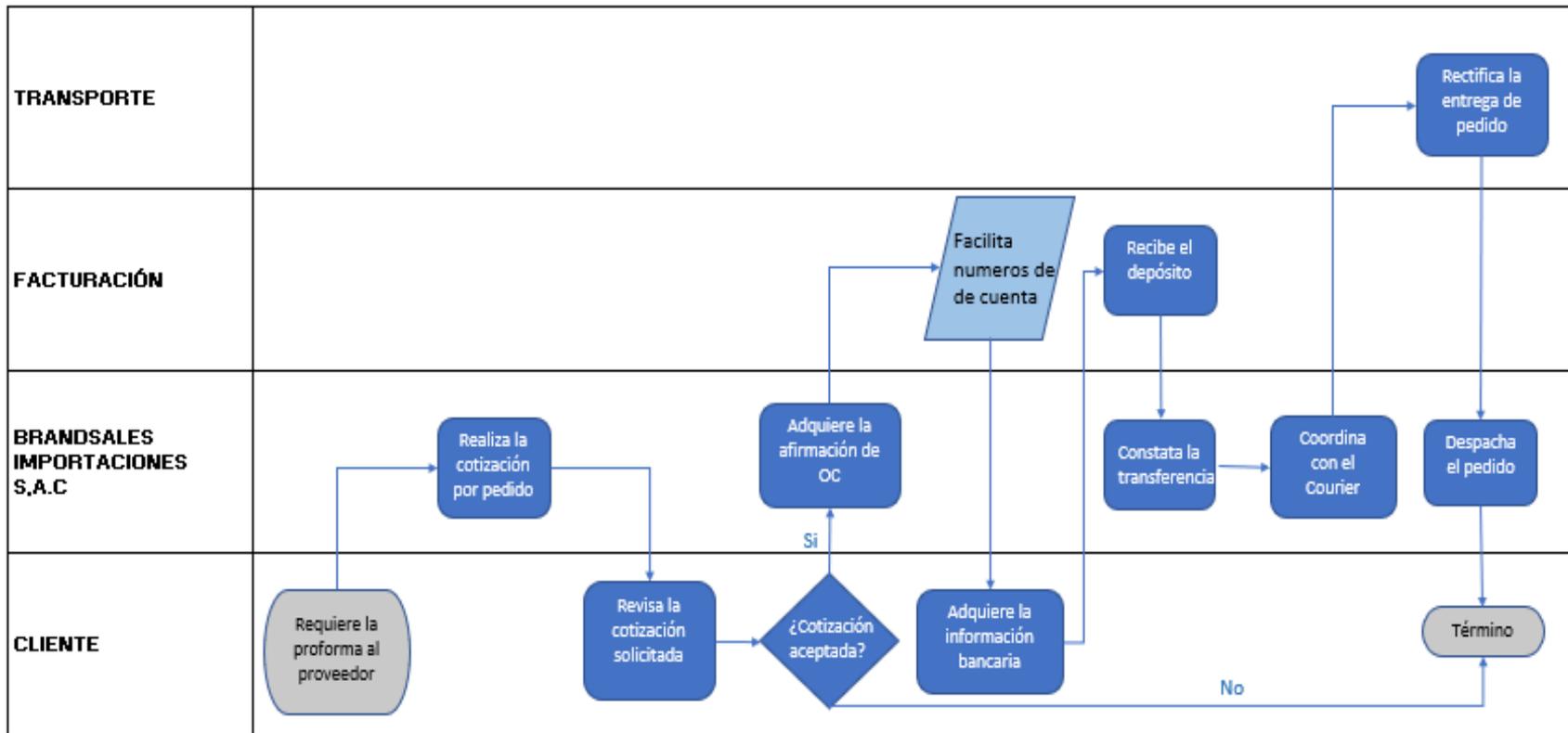


Figura 50. Flujograma de compra de producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares por redes sociales

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1. Activos tangibles

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. ha considerado los siguientes activos tangibles, muebles y aparatos tecnológicos como: estantes, escritorio y sillas, computadora, impresora y celulares. Asimismo, se consideran otros activos tangibles como: botiquín, extintores y artículos eléctricos varios. La inversión total en activos tangibles es de 7,825.00soles, precio sin IGV, y precio con IGV es de 9,233.50soles. En las siguiente Tablas se puede apreciar el detalle de cantidades, precios y el valor total en soles.

Tabla 57. Equipamiento de oficina, expresado en soles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Computadora y sistemas	2	1450.00	2900.00	1711.00	3422.00	522.00
Impresora	1	300.00	300.00	354.00	354.00	54.00
Estantes	4	350.00	1400.00	413.00	1652.00	252.00
Muebles escritorio y sillas	2	500.00	1000.00	590.00	1180.00	180.00
Celulares	2	1000.00	2000.00	1180.00	2360.00	360.00
		TOTAL	7600.00		8968.00	1368.00

Tabla 58. Otros activos tangibles, expresado en soles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Extintores	1	50.00	50.00	59.00	59.00	9.00
Botiquin	1	25.00	25.00	29.50	29.50	4.50
Artículos eléctricos (cables, extensión, otros)	1	150.00	150.00	177.00	177.00	27.00
			225.00		265.50	40.50
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			7,825.00		9,233.50	1,408.50

Fuente. Elaboración propia

6.1.2. Activos intangibles

La empresa Bransales Importaciones S.A.C, ha considerado en los activos intangibles, la elaboración del plan de negocios que engloba todos los aspectos para el inicio de actividades del rubro de importación, asimismo, se ha tenido en cuenta todos los puntos para la constitución de Bransales Importaciones, la publicidad y promoción que están inmersos en el tipo de marketing digital, para la determinación de estrategias que ayudarán a potenciar las ventas del producto Apai Genie en todas las redes sociales como Facebook e Instagram en las cuales se encuentra la empresa. La inversión total en activos intangibles es de 7,887.00soles, como precio sin IGV, y precio con IGV es de 9,306.66 soles. En las tres siguientes tablas se puede apreciar las cantidades, precios y el valor total en soles, para la elaboración del plan de Negocio, constitución de empresa y promoción y publicidad.

Tabla 59. Elaboración del Plan de Negocios, expresados en soles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Elaboración del Plan de Negocio	1.00	4237.00	4237.00	4999.66	4999.66	762.66
		TOTAL	4237.00		4999.66	762.66

Fuente. Elaboración propia

Tabla 60. Constitución de la empresa, expresados en soles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Constitución de la empresa	1	600.00	600.00	708.00	708.00	108.00
Licencia de funcionamiento	1	600.00	600.00	708.00	708.00	108.00
Inspeccion de defensa civil	1	338.00	338.00	398.84	398.84	60.84
Inscripción de planillas	2	36.00	72.00	42.48	84.96	12.96
Legalización de libros contables	2	20.00	40.00	23.60	47.20	7.20
TOTAL			1650.00		1947.00	297.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 61. Promoción y publicidad, expresados en soles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Promoción y publicidad (Plan de Marketing digital)	1	2000.00	2000.00	2360.00	2360.00	360.00
			2000.00		2360.00	360.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			7,887.00		9,306.66	1,419.66

Fuente. Elaboración propia

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo para Brandsales Importaciones S.A.C. se ha determinado bajo la premisa de cubrimiento del primer trimestre del año 2021 de sus costos totales y el monto de la primera importación que viene a ser 38,194.22 soles al tipo de cambio con 3.5 soles/dólares, siendo el monto total para el capital de trabajo 60,742.92 soles, que será utilizado para el inicio de las actividades de la empresa. Además, se debe tener en cuenta que, en el mes tercero, la empresa cubrirá gastos con sus ingresos. Se puede observar en la siguiente Tabla el monto en soles.

Tabla 62. Capital de Trabajo, expresado en soles

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Capital de trabajo	1	60742.92	60742.92
			60,742.92

Fuente. Elaboración propia

6.3. Inversión Total

La inversión total está compuesta por la suma de los activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo para la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., dando el monto de 76,454.92 soles como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 63. Inversión total expresada en soles

Inversión Total	Soles
Inversión Activos Tangibles	7,825.00
Inversión Activos Intangibles	7,887.00
Capital de Trabajo	60,742.92
Inversión Total	76,454.92

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla define toda la inversión que requeriría el proyecto de importación para la Brandsales Importaciones. Dicha inversión valdrá para cubrir todos los costos y gastos que implica llevar en marcha la comercialización del soporte inteligente, denominado “Apai Genie”.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de capital de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. es de 40% aporte propio, financiado por los socios de la empresa, y 60% capital financiado por el Banco de Crédito – BCP, préstamo de 45,872.95 soles, bajo una tasa efectiva anual (TEA) de 16% y una tasa efectiva mensual (TEM) de 1.24%, a un plazo de 3 años con pagos mensuales que ascienden a 1,588.72 soles.

Tabla 64. Estructura de financiamiento expresado en soles

	Soles
INVERSIÓN TOTAL	76,454.92
<i>Datos de financiamiento</i>	
% Aporte propio	40.00%
% Financiado	60.00%
Aporte propio	30,581.97
<i>Préstamo a mediano plazo</i>	45,872.95
<i>Cuota mensual</i>	1,588.72
<i>Plazo (años)</i>	3 años
<i>Plazo meses)</i>	36 meses

TEA	16%
TEM	1.24%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla siguiente, se visualiza la amortización de la deuda adquirida.

Tabla 65. Tabla de amortización de deuda mensual BCP

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
				45872.9502
1	1,588.72	570.90	1,017.83	44,855.12
2	1,588.72	558.23	1,030.49	43,824.63
3	1,588.72	545.40	1,043.32	42,781.31
4	1,588.72	532.42	1,056.30	41,725.01
5	1,588.72	519.27	1,069.45	40,655.56
6	1,588.72	505.96	1,082.76	39,572.80
7	1,588.72	492.49	1,096.23	38,476.57
8	1,588.72	478.85	1,109.88	37,366.69
9	1,588.72	465.03	1,123.69	36,243.00
10	1,588.72	451.05	1,137.67	35,105.33
11	1,588.72	436.89	1,151.83	33,953.50
12	1,588.72	422.56	1,166.17	32,787.33
13	1,588.72	408.04	1,180.68	31,606.65
14	1,588.72	393.35	1,195.37	30,411.28
15	1,588.72	378.47	1,210.25	29,201.03
16	1,588.72	363.41	1,225.31	27,975.72
17	1,588.72	348.16	1,240.56	26,735.16
18	1,588.72	332.72	1,256.00	25,479.16
19	1,588.72	317.09	1,271.63	24,207.52
20	1,588.72	301.27	1,287.46	22,920.07
21	1,588.72	285.24	1,303.48	21,616.59
22	1,588.72	269.02	1,319.70	20,296.89
23	1,588.72	252.60	1,336.12	18,960.76
24	1,588.72	235.97	1,352.75	17,608.01
25	1,588.72	219.13	1,369.59	16,238.42
26	1,588.72	202.09	1,386.63	14,851.79
27	1,588.72	184.83	1,403.89	13,447.90

28	1,588.72	167.36	1,421.36	12,026.54
29	1,588.72	149.67	1,439.05	10,587.49
30	1,588.72	131.76	1,456.96	9,130.53
31	1,588.72	113.63	1,475.09	7,655.44
32	1,588.72	95.27	1,493.45	6,161.99
33	1,588.72	76.69	1,512.04	4,649.95
34	1,588.72	57.87	1,530.85	3,119.10
35	1,588.72	38.82	1,549.90	1,569.19
36	1,588.72	19.53	1,569.19	0.00
TOTAL	57,194.01	11,321.06	45,872.95	

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Es imprescindible realizar una comparación de tasas entre los bancos más importantes del país, para la obtención de una tasa adecuada para la obtención del financiamiento. En este caso la Superintendencia de Banca y Seguros, es una entidad idónea para realizar dicha búsqueda. A continuación, se aprecia la siguiente imagen con la lista de tasas. SBS (2020):

Relación de Entidades Autorizadas a Captar Depósitos en cada Región

▼ Lima

Lima

Tipo de Entidad	Entidad	¿Cuenta con cobertura del Fondo de Seguro de Depósitos?
Banco	• BANCO AZTECA DEL PERU S A	Si
	• BANCO BBVA PERÚ	Si
	• BANCO DE COMERCIO	Si
	• BANCO DE CREDITO DEL PERÚ	Si
	• BANCO FALABELLA PERÚ S A	Si
	• BANCO GNB PERU S.A.	Si
	• BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS	Si
	• BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ	Si
	• BANCO PICHINCHA	Si
	• BANCO RIPLEY PERU S A	Si
	• BANCO SANTANDER PERU S A	Si
	• CITIBANK DEL PERU S A	Si
	• ICBC PERU BANK S.A.	Si
	• MIBANCO BANCO DE LA MICRO EMPRESA S A	Si
	• SCOTIABANK PERU S A A	Si

Figura 51. Relación de entidades autorizadas de la SBS

Fuente: SBS (2020)

Como resultado del análisis mencionado, se obtiene que, el Banco de Crédito del Perú (BCP), oferta las mejores condiciones, facilidad y flexibilidad, que se adecuan a las necesidades de la empresa. Este banco tiene como normativa lo siguiente (BCP, 2020):

- ✓ El préstamo se realiza en cuotas fijas y con pagos mensuales que permite atender las necesidades financieras de capital de trabajo en soles o dólares.
- ✓ El banco acepta prepagos sin restricciones ni penalidades
- ✓ Se puede solicitar el crédito en soles o dólares.
- ✓ Montos de financiamiento mínimo S/ 15,000 o US\$ 5000, máximo S/ 1'200,000 o US\$ 400,000.
- ✓ Plazos de financiamiento desde 3 meses.

- ✓ Genera un cronograma de pago para un mejor control de las fechas de pago.
- ✓ El banco envía un estado de cuenta mensual que informa sobre la situación del crédito.
- ✓ Las cuotas se pueden pagar en ventanilla de Agencias BCP o con cargo en cuenta
- ✓ Pueden solicitar el crédito las Personas Naturales con Negocio y Personas Jurídicas.
- ✓ El negocio debe generar ventas reales iguales o mayores a S/. 120 mil anuales, lo que será determinado en la evaluación crediticia.

6.6. Presupuesto de costos

Para el presupuesto de costos, Brandsales Importaciones S.A.C, tiene en cuenta costos fijos y costos variables. En cuanto a los costos fijos anuales, se obtiene el monto de 41,640.00soles sin IGV, siendo el precio con IGV el monto de 47,991.86 soles, asimismo se considera los costos fijos para el pago a los trabajadores de manera anual por un monto de 44,590.00 soles. Y en cuanto a los costos variables anuales se tiene el monto de 63089.42 soles, que comprende el costo de importación del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, como también los costos de importación de publicidad y promoción en las redes sociales y finalmente los viáticos para el personal.

Tabla 66. Costos Fijos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL SIN IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	COSTO MENSUAL CON IGV	COSTO ANUAL SIN IGV	IGV ANUAL
Alquiler	12	762.71	9,152.54	900.00	10,800.00	1,647.46
Servicios basicos	12	211.86	2,542.37	250.00	3,000.00	457.63
Servicios generales	12	101.69	1,220.34	120.00	1,440.00	219.66
Servicios contables	12	720.34	8,644.07	850.00	10,200.00	1,555.93
Servicios de marketing	12	1,059.32	12,711.86	1,250.00	15,000.00	2,288.14
Internet movil	12	84.75	1,016.95	100.00	1,200.00	183.05
		2,940.68	35,288.14	3,470.00	41,640.00	6,351.86

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67. Costos Fijos, Trabajadores

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1							ANUAL	MENSUAL
		RETRIB. ECON. ANUAL	ESSALUD	GRATIFICACIÓN	CARGA FAMILIAR	CTS	VACACIONES			
Gerente General	2,000.00	24,000.00	480.00			-		1,000.00	25,480.00	2,123.33
Administrador	1,500.00	18,000.00	360.00			-		750.00	19,110.00	1,593.50
								TOTAL	44,590.00	3,715.83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68. Costos Variables, meses del año 1 (2021)

COSTOS VARIABLES DETALLE	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	29783.38	0.00	0.00	0.00	0.00	29946.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	59729.42
Promoción y publicidad (Instagram y Fb)	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	1920.00
Viaticos	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1440.00
TOTAL	30063.38	280.00	280.00	280.00	280.00	30226.04	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	63089.42

Para los años posteriores (2022, 2023, 2024 y 2025), los costos variables, consideran una inflación de 3%.

Fuente: Elaboración propia

6.7. Punto de Equilibrio

Como concepto del punto de equilibrio, es un indicador que muestra la cantidad de unidades que una empresa debe de vender para que ésta pueda cubrir sus costos totales (variables y fijos) en un determinado tiempo. En este caso, la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. ha obtenido como punto de equilibrio para el primer año es de 2,667 unidades y en soles, 135,611.70, por medio del cálculo de la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio: } \frac{\text{Costo Fijo total}}{(\text{Precio de venta FOB} - \text{CVU})}$$

Para la operación, se ha dividido como indica la fórmula, el costo fijo total entre la resta del precio de venta FOB menos el costo variable unitario.

Se halla primero el costo total, que es la suma de costo fijo y costo variable. Luego se halla el costo variable unitario, que se obtiene de dividir los costos variables totales entre el número de unidades a importar en un año. El mismo proceso se realiza para hallar el costo unitario fijo, solo que esta vez se emplea el costo fijo total. Asimismo, se debe tomar en cuenta el valor de venta, que en este caso de 50.85 soles para el primero año, 2021.

Posteriormente, con los datos obtenidos, se procede a calcular:

$$\text{Punto de equilibrio en cantidad: } 79,878.14 / (50.85 - 20.90) = 2,667 \text{ unidades}$$

Esto se entiende que, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos sean iguales a los egresos es 2,667 unidades para no ganar ni perder. Caso contrario, para obtener ganancias, se debe de comercializar más de 2,667 unidades.

Asimismo, se halla el punto de equilibrio en soles, multiplicando el punto de equilibrio (cantidad) y el precio de venta FOB:

$$\text{Punto de equilibrio en soles: } 2,667 * 50.85 = 135,611.70 \text{ soles}$$

En la siguiente Tabla se puede apreciar el punto de equilibrio del plan de negocios, del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares. Se puede notar que el margen de ganancia está incrementándose al pasar los años, para el 2021 es de 6.87%.

Tabla 69. Punto de Equilibrio

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTO TOTAL (CT)	142,967.56	148,924.84	155,850.17	163,218.49	172,027.90
COSTO FIJO (CF)	79,878.14	79,878.14	79,878.14	79,878.14	79,878.14
COSTO VARIABLE (CV)	63,089.42	69,046.70	75,972.03	83,340.35	92,149.76
PRODUCTOS VENDIDOS AÑO	3,019	3,333	3,680	4,063	4,489
CFU	26.46	23.97	21.71	19.66	17.79
CVU	20.90	20.72	20.64	20.51	20.53
COSTO UNITARIO (SOLES)	47.36	44.68	42.35	40.17	38.32
MARGEN DE GANANCIA	6.87%	12.12%	16.70%	20.99%	24.63%
VALOR VENTA	50.85	50.85	50.84	50.85	50.84
IGV					
PRECIO DE VENTA FOB	50.85	50.85	50.84	50.85	50.84
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	29.95	30.13	30.20	30.33	30.32
PUNTO DE EQUILIBRIO	2,667	2,651	2,645	2,633	2,635
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	135,611.70	134,797.61	134,483.37	133,892.76	133,964.72

Fuente: Elaboración propia

6.8. Tributación de la importación

Los tributos a pagar por la importación del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares son los siguientes. Se está considerando al advalorem 0.0%, pues el Perú tiene un Tratado de Libre Comercio con China, el impuesto general a las ventas es 16%, el impuesto selectivo al consumo es 2% y percepción anticipada 10% para la primera importación y 3.5% para la segunda importación hacia adelante. El desembolso Sunat es de 4,014.51 soles.

Tabla 70. Tributos de importación

Valor FOB	14,189.30
Flete	1,250.00
Seguro	42.57
Valor en aduana CIF	15,481.87
<u>Impuestos:</u>	
Arancel a/v	0,00
ISC	0,00
IGV	2,477.10
IPM	309.64
Percepción del IGV	1,227.78
Desembolso Sunat	4,014.51

Fuente: Elaboración propia.

6.9. Presupuesto de ingresos

Para el presupuesto de ingresos, la empresa Brandsales Importaciones, toma en consideración los ingresos operativos e ingresos no operativos.

En cuanto a los ingresos operativos, vienen a ser el precio de venta sin IGV, que para el primer año es 50.85 soles y la cantidad vendida de 50 unidades por mes, dando un total de ventas en el año de 3019 unidades, y un total de ingresos proyectados para el primero año, de 153,510.08 soles. Para los años posteriores, 2022, 2023, 2024 y 2025, se realizar una proyección de ventas con una tasa de crecimiento, según análisis en el Plan de marketing, de 10. 4%

Por otro lado, en la tabla 72, se puede apreciar a los ingresos no operativos, que se encuentran los ingresos que no están afectos al precio del producto, ya que viene a ser la ganancia por el servicio del delivery, a partir de un tarifario, planificado en el módulo de marketing, dicho monto es hallado por la unidad vendida en el mes, y se hace la sumatoria anual, para el año 2021, el total es de 12,076.00 soles. Del mismo modo, se hallan los ingresos no operativos en los años posteriores, tomando en cuenta las nuevas cantidades obtenida por proyección y una tasa de crecimiento del 10,4%

Tabla 71. Ingresos operativos sin IGV desde el año 2021 al año 2025

INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 1											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	
Cantidad (Unid)	50.00	80.00	100.00	180.00	300.00	300.00	359.00	350.00	300.00	300.00	300.00	400.00	3,019.00
Total de ingresos proyectados	2,542.40	4,067.84	5,084.80	9,152.64	15,254.40	15,254.40	18,254.43	17,796.80	15,254.40	15,254.40	15,254.40	20,339.20	153,510.08
INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 2											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	
Cantidad	200.00	200.00	250.00	250.00	250.00	290.00	300.00	293.00	300.00	300.00	300.00	400.00	3,333.00
Total de ingresos proyectados	10,169.36	10,169.36	12,711.69	12,711.69	12,711.69	14,745.57	15,254.03	14,898.11	15,254.03	15,254.03	15,254.03	20,338.71	169,472.31
INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 3											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	
Cantidad	200.00	200.00	200.00	240.00	250.00	290.00	400.00	300.00	400.00	400.00	400.00	400.00	3,680.00
Total de ingresos proyectados	10,168.81	10,168.81	10,168.81	12,202.58	12,711.02	14,744.78	20,337.63	15,253.22	20,337.63	20,337.63	20,337.63	20,337.63	187,106.15
INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 4											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	
Cantidad	200.00	200.00	180.00	250.00	200.00	260.00	450.00	373.00	450.00	500.00	500.00	500.00	4,063.00
Total de ingresos proyectados	10,169.14	10,169.14	9,152.23	12,711.43	10,169.14	13,219.88	22,880.57	18,965.45	22,880.57	25,422.85	25,422.85	25,422.85	206,586.09
INGRESOS OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 5											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	50.84	
Cantidad	200.00	200.00	250.00	250.00	209.00	400.00	500.00	480.00	500.00	500.00	500.00	500.00	4,489.00
Total de ingresos proyectados	10,168.94	10,168.94	12,711.17	12,711.17	10,626.54	20,337.87	25,422.34	24,405.45	25,422.34	25,422.34	25,422.34	25,422.34	228,241.77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72. Ingresos no operativos sin IGV desde el año 2021 al año 2025

INGRESOS NO OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 1											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Otros ingresos (Sin IGV)	200.00	320.00	400.00	720.00	1,200.00	1,200.00	1,436.00	1,400.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,600.00	12,076.00
Total de ingresos proyectados	200.00	320.00	400.00	720.00	1,200.00	1,200.00	1,436.00	1,400.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,600.00	12,076.00
INGRESOS NO OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 2											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Otros ingresos (Sin IGV)	800	800	1,000	1,000	1,000	1,160	1,200	1,172	1,200	1,200	1,200	1,600	13332
Total de ingresos proyectados	800	800	1000	1000	1000	1160	1200	1172	1200	1200	1200	1600	13332
INGRESOS NO OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 3											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Otros ingresos (Sin IGV)	800	800	800	960	1,000	1,160	1,600	1,200	1,600	1,600	1,600	1,600	14720
Total de ingresos proyectados	800	800	800	960	1000	1160	1600	1200	1600	1600	1600	1600	14720
INGRESOS NO OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 4											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Otros ingresos (Sin IGV)	800	800	720	1,000	800	1,040	1,800	1,492	1,800	2,000	2,000	2,000	16252
Total de ingresos proyectados	800	800	720	1000	800	1040	1800	1492	1800	2000	2000	2000	16252
INGRESOS NO OPERATIVOS		MESES DEL AÑO 5											TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Otros ingresos (Sin IGV)	800	800	1,000	1,000	836	1,600	2,000	1,920	2,000	2,000	2,000	2,000	17956
Total de ingresos proyectados	800	800	1000	1000	836	1600	2000	1920	2000	2000	2000	2000	17956

Fuente: Elaboración propia

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos incluye los costos fijos y costos variables, consideradas en las Tablas colocadas en el punto 6.6. Presupuesto de Costos. El total de costos fijos anual es de 41,640.00soles, sin IGV, y el precio con IGV es de 47,991.86 soles. Y el total de costos fijos, pago a los trabajadores en planilla es de 44,590.00 soles anuales y 3,715.83 soles mensuales.

El total de costos variables anual es 63089.42 soles, que consideran, el costo de importación del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, la promoción y publicidad (Facebook e Instagram) y los viáticos.

6.11. Flujo de caja proyectado

El Flujo de Caja es un informe financiero, el cual presenta en detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero de la empresa. El flujo de caja económico para el primer año, 2021, el flujo de caja económico es 20,134.73 soles, para el año 2022, es de 31,137.41 soles, para el 2023, 42,948.59 soles, para el 2024, 56,277.03 soles y para el 2025, 71,676.91 soles.

El flujo de caja financiero para el primer año, 2021, el flujo de caja económico es 1,070.06 soles, para el año 2022, es de 12,072.74soles, para el 2023, 23,883.92 soles, para el 2024, 56,277.03 soles y para el 2025, 132,419.82 soles. Se debe considerar que el flujo de caja financiero, a diferencia del flujo de caja económico, toma en cuenta el préstamo realizado por el Banco de Crédito – BCP, deuda que se amortiza en los 3 primeros años.

Tabla 73. Flujo de caja económico proyectado

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		165,586	182,804	201,826	222,838	246,198
Ingresos operativos		153,510.08	169,472.31	187,106.15	206,586.09	228,241.77
Ingresos no operativos		12,076.00	13,332.00	14,720.00	16,252.00	17,956.00
COSTO Y GASTOS		145,094.96	151,052.24	157,977.57	165,345.89	174,155.30
Costos fijos		79,878.14	79,878.14	79,878.14	79,878.14	79,878.14
Costos Variables		63,089.42	69,046.70	75,972.03	83,340.35	92,149.76
Depreciación		1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
Amortización intangible		847.40	847.40	847.40	847.40	847.40
UTILIDAD OPERATIVA		20,491.12	31,752.07	43,848.58	57,492.20	72,042.47
Impuesto renta	RER 1.5% MENSUAL ING. NETOS	2,483.79	2,742.06	3,027.39	3,342.57	3,692.97
UTILIDAD NETA		18,007.33	29,010.01	40,821.19	54,149.63	68,349.51
Depreciación		1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
Amortización intangible		847.40	847.40	847.40	847.40	847.40
Valor Residual						1,200.00
Inversiones	(76,454.92)	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(76,454.92)	20,134.73	31,137.41	42,948.59	56,277.03	71,676.91
FCF ACUMULADO	(76,454.92)	(56,320.19)	(25,182.78)	17,765.81	74,042.85	145,719.75

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 74. Flujo de caja financiero proyectado

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		165,586	182,804	201,826	222,838	246,198
Ingresos operativos		153,510.08	169,472.31	187,106.15	206,586.09	228,241.77
Ingresos no operativos		12,076.00	13,332.00	14,720.00	16,252.00	17,956.00
COSTO Y GASTOS		151,074.01	154,937.59	159,434.22	165,345.89	174,155.30
Costos fijos		79,878.14	79,878.14	79,878.14	79,878.14	79,878.14
Costos Variables		63,089.42	69,046.70	75,972.03	83,340.35	92,149.76
Intereses		5,979.05	3,885.35	1,456.66		
Depreciación		1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
Amortización intangible		847.40	847.40	847.40	847.40	847.40
UTILIDAD OPERATIVA		14,512.07	27,866.72	42,391.93	57,492.20	72,042.47
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS	2,483.79	2,742.06	3,027.39	3,342.57	3,692.97
UTILIDAD NETA		12,028.28	25,124.66	39,364.53	54,149.63	68,349.51
Depreciación		1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
Amortización intangible		847.40	847.40	847.40	847.40	847.40
Valor Residual						1,200.00
Devolución de capital de trabajo						60,742.92
Amortización		(13,085.62)	(15,179.32)	(17,608.01)		
Inversiones	(76,454.92)	-	-	-	-	-
Prestamo	45,872.95					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(30,581.97)	1,070.06	12,072.74	23,883.92	56,277.03	132,419.82
FCF ACUMULADO	(30,581.97)	(29,511.90)	(17,439.16)	6,444.76	62,721.79	195,141.62

Fuente: Elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Se realizó el estado de Ganancias y pérdidas de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., y se obtuvieron como resultados que la utilidad bruta para el primer año, 2021, es de 84,628.11 soles y la utilidad neta es de 12,875.68 soles, para el año 2022, la utilidad bruta es de 94,733.87 soles y la utilidad neta de 25,972.06 soles, para el año 2023, la utilidad bruta es de 105,546.20 soles y la utilidad neta de 40,211.93 soles, para el año 2024, la utilidad bruta es de 117,764.76 soles y la utilidad neta de 54,997.03 soles y para el último año 2025, la utilidad bruta es de 130,721.18 soles y la utilidad neta de 69,196.91 soles.

De acuerdo a estos datos, se aprecia que tanto en la utilidad bruta y neta, se van obteniendo ganancias progresivamente en los 5 años proyectados. A continuación, la tabla 75 se pueden observar las utilidades a obtener.

Tabla 75. Estado de Ganancias y Pérdidas

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	153,510.08	169,472.31	187,106.15	206,586.09	228,241.77
(-) COSTO DE VENTAS	68,881.97	74,738.44	81,559.95	88,821.33	97,520.60
UTILIDAD BRUTA	84,628.11	94,733.87	105,546.20	117,764.76	130,721.18
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	59,453.73	59,496.93	59,541.42	59,587.26	59,634.46
(-) GASTOS DE VENTAS	14,631.86	14,689.46	14,748.79	14,809.90	14,872.84
(-) DEPRECIACIÓN	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
UTILIDAD OPERATIVA	9,262.52	19,267.47	29,975.98	42,087.60	54,933.87
(+) INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(+) INGRESOS VARIOS	12,076.00	13,332.00	14,720.00	16,252.00	17,956.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	5,979.05	3,885.35	1,456.66	-	-
(-) GASTOS VARIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	15,359.47	28,714.12	43,239.33	58,339.60	72,889.87
(-) IMPUESTO A LA RENTA	2,483.79	2,742.06	3,027.39	3,342.57	3,692.97
UTILIDAD NETA	12,875.68	25,972.06	40,211.93	54,997.03	69,196.91

Fuente: Elaboración propia

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1. Evaluación Económica

Brandsales Importaciones S.A.C., considera el siguiente flujo de caja económico:

Tabla 76. Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(76,454.92)	20,134.73	31,137.41	42,948.59	56,277.03	71,676.91
FCF ACUMULADO	(76,454.92)	(56,320.19)	(25,182.78)	17,765.81	74,042.85	145,719.75

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos luego de la evaluación del flujo de caja económico son los siguientes:

Tabla 77. Indicadores

	COK	VALOR
VANE	16.80%	S/. 53,773.78
TIRE		38.40%
PRIE		2.59
B/C Económico		S/. 2.91

Fuente: Elaboración propia.

Se debe tener en cuenta lo siguiente para analizar los indicadores:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1.$$

El VAN es de S/. 53,773.78 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 38.40%, porcentaje mayor al COK, de 16.80%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión económico) es 2.59 (2 años y 5 meses),

y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 2.91 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 2.91 soles.

Además, se evaluó el flujo de caja económico con efectos de la inflación de un 3%, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 78. Flujo de caja, con efectos de la inflación de 3%

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(76,454.92)	20,134.73	31,137.41	42,948.59	56,277.03	71,676.91
Inflación proyectada		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
FCE Despues de la Inflación	(76,454.92)	19,530.69	30,203.29	41,660.13	54,588.72	69,526.60
FCF ACUMULADO	(76,454.92)	(56,924.23)	(26,720.94)	14,939.19	69,527.92	139,054.51

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 79. Indicadores, con efectos de la inflación de 3%

	COK	VALOR
VANE	16.80%	S/. 49,866.92
TIRE		37.00%
PRIE		2.64
B/C Económico		S/. 2.82

Fuente: Elaboración propia.

El VAN luego de los efectos de la inflación es de S/. 49,866.92 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 37.00%, porcentaje mayor al COK, de 16.80%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión económico) es 2.64 (2 años y 6 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 2.82 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 2.82 soles.

Y finalmente se evaluó el flujo de caja económico con efectos del igr, como se aprecia en la tabla 80:

Tabla 80. Flujo de caja, con efectos del igv

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(76,454.92)	20,134.73	31,137.41	42,948.59	56,277.03	71,676.91
Impuesto General a las ventas	-	17,883.06	8,453.48	(5,292.80)	(13,001.75)	(14,984.80)
FCF Despues del pago IGV	(76,454.92)	38,017.79	39,590.89	37,655.79	43,275.29	56,692.11
FCF ACUMULADO	(76,454.92)	(38,437.13)	1,153.76	38,809.55	82,084.84	138,776.95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 81. Indicadores, con efectos del igv

	COK	VALOR
VANE	16.80%	S/. 58,080.02
TIRE		44.67%
PRIE		1.97
B/C Económico		S/. 2.82

Fuente: Elaboración propia.

El VAN luego de los efectos del IGV, es de S/. 58,080.02 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 44.67.00%, porcentaje mayor al COK, de 16.80%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión económico) es 1.97 (1 años y 9 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 2.82 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 2.82 soles.

6.13.2. Evaluación Financiera

Brandsales Importaciones S.A.C., considera el siguiente flujo de caja financiero:

Tabla 82. Periodo de recuperación financiera

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(30,581.97)	1,070.06	12,072.74	23,883.92	56,277.03	132,419.82
FCF ACUMULADO	(30,581.97)	(29,511.90)	(17,439.16)	6,444.76	62,721.79	195,141.62

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos luego de la evaluación del flujo de caja económico son los siguientes:

Tabla 83. Indicadores

	WACC	VALOR
VANF	15.5%	S/. 91,140.90
TIRF		62.46%
PRIF		2.73
B/C Financiero		S/. 7.38

Fuente: Elaboración propia.

El VAN es de S/. 91,140.90 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 62.46%, porcentaje mayor al WACC, de 15.5%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión financiero) es 2.73 (2 años y 6 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 7.38 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 7.38 soles.

Además, se evaluó el flujo de caja financiero con efectos de la inflación de un 3%, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 84. Flujo de caja, con efectos de la inflación del 3%

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(30,581.97)	1,070.06	12,072.74	23,883.92	56,277.03	132,419.82
Inflación proyectada		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
FCE Despues de la Inflación	(30,581.97)	1,037.96	11,710.56	23,167.41	54,588.72	128,447.23
FCF ACUMULADO	(30,581.97)	(29,544.01)	(17,833.45)	5,333.96	59,922.68	188,369.91

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 85. Indicadores, con efectos de la inflación del 3%

	WACC	VALOR
VANF	15.5%	S/. 87,489.21
TIRF		61.18%
PRIF		2.77
B/C Financiero		S/. 7.16

Fuente: Elaboración propia.

El VAN luego de los efectos de la inflación, es de S/. 87,489.21 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 61.18%, porcentaje mayor al COK, de 16.80%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión económico) es 2.77 (2 años y 7 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 7.16 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 7.16 soles.

Y finalmente se evaluó el flujo de caja financiero con efectos del igv, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 86. Flujo de caja, con efectos del igv

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(30,581.97)	1,070.06	12,072.74	23,883.92	56,277.03	132,419.82
Impuesto General a las ventas	-	17,883.06	8,453.48	(5,292.80)	(13,001.75)	(14,984.80)
FCF Despues del pago IGv	(30,581.97)	18,953.12	20,526.22	18,591.12	43,275.29	117,435.03
FCF ACUMULADO	(30,581.97)	(11,628.85)	8,897.38	27,488.50	70,763.79	188,198.81

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 87. Indicadores, con efectos del igv

	WACC	VALOR
VANF	15.5%	S/. 94,911.13
TIRF		79.57%
PRIF		1.57
B/C Financiero		S/. 7.15

Fuente: Elaboración propia.

El VAN luego de los efectos de la inflación, es de S/. 94,911.13 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 79.57%, porcentaje mayor al COK, de 16.80%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión económica) es 1.57 (1 años y 8 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 7.15 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 7.15 soles.

6.13.3. Evaluación social

Brandsales Importaciones S.A.C. impacta en la sociedad, pues ofrece al mercado el producto Apai Genie, que brinda las personas auto realización, pues las mismas llegar a realizar sus actividades como: tomar fotos y hacer videos, asimismo, comunicarse con otras personas a través de videollamadas, haciéndolas sentir satisfechas y felices por haber culminado sus actividades de manera exitosa. Asimismo, mediante la constitución de la empresa genera oportunidades de trabajo a diferentes profesionales y otras empresas, puesto se contratarán servicios terceros. Además, impacta de manera positiva a la economía del país ya que se abren puertas a los importadores para la diversificación de productos y rompe la dependencia de proveedores locales y que genere competencia en el mercado en cuanto a precios y otros aspectos.

6.13.4 Impacto ambiental

La empresa Brandsales Importaciones S.A.C., comercializa productos amigables con el medio ambiente, trabajando bajo inspecciones en los procesos de elaboración, obteniendo un producto seguro, confiable y a un precio competitivo. El proveedor de China, Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd., tiene certificaciones ISO 9001 e ISO 14001, este último certificado está relacionado a la gestión de las actividades de la empresa y su interacción con el medio ambiente. Lo que hace que la línea de producción del Apai Genie, sea confiable, buscando compromiso con el medio que nos rodea.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

La determinación del COK, se realiza utilizando los datos de la participación de los socios, inversionista 1, 30%, inversionista 2, 35% e inversionista 3, 35%, asimismo, los socios determinan una TREMA (Tasa de rendimiento mínima aceptable) para el plan de negocios, esto representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir: la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses generados por el financiamiento, los impuestos y la rentabilidad que los inversionistas exigen por el aporte de su propio capital. Los TREMA para el inversionista 1, es de 14%, inversionista 2, 16% y finalmente el inversionista 3, considera una tasa del 20%.

El costo de oportunidad del capital de trabajo (conocido por sus siglas como WACC) es la tasa de descuento utilizada para deducir los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de inversión. El WACC sirve para ponderar los costos de las fuentes de capital, independientemente de que las fuentes sean de aporte propio o préstamo bancario. El WACC se calculó tomando en cuenta el COK, la participación del patrimonio, 40%, aporte de los socios, y el 60%, financiamiento, a una tasa de 16% fijada por el Banco de Crédito – BCP, luego de una evaluación. El impuesto a la renta considerado es de 9.01%, evaluando los 5 años proyectados. Luego del análisis se genera un WACC del 15.46%.

En las tablas 88 y 89 se puede ver detalladamente del COK y WACC.

Tabla 88. COK

Determinación del COK	
TREMA Inversionista 1	14%
Participación Inversionista 1	30.00%
TREMA Inversionista 2	16%
Participación Inversionista 2	35.00%
TREMA Inversionista 3	20%
Participación Inversionista 3	35.00%
COK	16.80%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 89. WACC

Determinación de la WACC	
Costo del patrimonio (COK)	16.80%
Participación del patrimonio	40.00%
Costo Financiamiento	16%
Participación de terceros	60.00%
Impuesto a la renta	9.01%
WACC	15.46%

Fuente: Elaboración propia.

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Se ha considerado el tipo de cambio forward por la entidad bancaria BCP para mitigar el riesgo que puede estar afectado el tipo de cambio (apreciación o depreciación) en un momento determinado como es el ejemplo para el pago al proveedor del producto Apai Genie, que se tiene en cuenta que este tipo de cambio cubriría un máximo de 90 días, Asimismo, se realizó un análisis de sensibilidad con diferentes tipos de cambio, como se puede ver en la Tabla siguiente. Los resultados nos confirman que, ante un tipo de cambio mayor, tendremos mejores beneficios como importadores.

Tabla 90. Análisis de sensibilidad

Cuadro de Sensibilización Tipo de Cambio									
TC		VANE	TIRE	B/C	TC		VANF	TIRF	B/C
3.35	S/	40,563.47	26.62%	1.41	3.35	S/	76,963.21	54.10%	4.14
3.45	S/	42,260.89	29.53%	2.56	3.45	S/	83,486.25	57.68%	5.89
3.50	S/	53,773.78	38.40%	2.91	3.50	S/	91,140.90	62.46%	7.38
3.65	S/	65,384.44	40.74%	3.36	3.65	S/	136,536.44	78.36%	8.58
3.75	S/	86,523.74	43.11%	4.01	3.75	S/	156,358.22	80.74%	9.72

Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. La formación de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. ofrece al mercado de Lima Metropolitana, un propuesta de valor funcional, mediante el Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, producto tecnológico, innovador, de calidad y ahorrador de tiempo, que brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos, además, de realizar videollamadas, conferencias y otros, puesto que el producto gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee. Este e-commerce colabora con el desarrollo de país, tanto en el aspecto social, ambiental y económico.
2. La empresa Brandsales Importaciones S.A.C, está constituida como una sociedad anónima cerrada, que se ubica en la categoría de micro y pequeña empresa o Mype, asimismo, se encuentra bajo en régimen tributario especial de Renta (RER). A partir de ello, la empresa cuenta con las facilidades que brinda tanto por el Estado para los emprendedores, como también por el TLC con China, al comercializar productos de este país de origen, en el aspecto tributario. Finalmente, se debe dar énfasis en las importaciones proyectadas futuras por la coyuntura actual.
3. El producto Apai Genie, Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, está dirigido a las personas, hombres y mujeres de edades de 18 – 39 años de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima Metropolitana, estas personas son las que invierten mayor cantidad de dinero en tecnología. El producto será vendido por las redes sociales, Facebook e Instagram. Además, según la proyección de ventas el primer año, se logrará tener una participación de mercado del 0.18%, 3019 productos. El producto tiene una alta demanda, según las encuestas realizadas, en las cuales un 69% estaría dispuesto a comprar el producto Apai Genie. El producto Soporte inteligente

inalámbrico 360° para celulares, Apai Genie, será vendido a S/. 60.00 soles, el punto de equilibrio es de 3019 productos.

4. La empresa Brandsales Importaciones S.A.C. realizará 02 importaciones, del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, que tiene un precio FOB de USD 4.7 dólares, al año, 02 contenedores con 3019 productos en total, desde China – Shenzhen, Guangzhou, empresa Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd., principal proveedor. Cabe resaltar que la empresa Brandsales Importaciones S.A.C. contratará a un operador logístico, Sagitario Operadores Logísticos S.A.C., para que se encargue del transporte internacional y transporte de la mercancía hasta el almacén de nuestra empresa, asimismo, del desaduanaje y diferentes trámites administrativos.
5. Actualmente, Perú tiene un tratado de libre comercio con China, lo cual nos brinda ventaja tributaria, permitiéndonos importar productos innovadores. El total del costo de importación de la primera importación que realizará Brandsales Importaciones S.A.C. desde su proveedor Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd., es de USD 17,065.55 dólares, contemplando una tasa de percepción del 10%, y en las siguientes importaciones se contemplará una tasa de 3.5%. Brandsales Importaciones S.A.C. y Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd, suscribirán un contrato de compra venta internacional, a fin de pactar acuerdos comerciales.
6. El presente plan de negocios es viable, dado a que las tasas de rentabilidad El VAN económico es de S/. 53,773.78 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 38.40%, porcentaje mayor al COK, de 16.80%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión económico) es 2.59 (2 años y 5 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 2.91 (soles), el cual es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 2.91 soles. El VAN financiero es de S/. 91,140.90 (soles), el cual es mayor a cero, esto indica rentabilidad; el TIRE es 62.46%, porcentaje mayor al WACC, de 15.5%; el PRIE (periodo de recuperación de la inversión financiero) es 2.73 (2 años y 6 meses), y el B/C (Beneficio/Costo) es de S/. 7.38 (soles), el cual

es mayor a 1, e indica que, por cada sol invertido, se obtendrá como ganancia 7.38 soles. Estos resultados reflejan que importar el producto Apai Genie, es una opción de inversión favorable, además, a través del análisis efectuado, se entiende que el producto Apai Genie tiene niveles significativos de aceptación, por lo que el mercado que gusta de la tecnología estaría cubierto, y mediante las acciones realizadas por la organización, tomando en cuenta, el precio, la buena calidad, la innovación que se tiene, con el pasar de los meses se obtendrá ingresos considerables.

7.2. Recomendaciones.

1. Llevar en marcha el presente Plan de Negocios con la proyección realizada desde el 2021 hacia adelante ya que, de acuerdo a su planificación y elaboración en todos los módulos del presente trabajo, el proyecto es viable y sostenible en el tiempo.
2. Financiar con el banco de Crédito BCP para el 60% de inversión que se necesita para proceder con las actividades de la empresa y así lograr un rendimiento en un máximo de capacidad.
3. Realizar el flujo de caja como informe financiero de carácter económico y financiero año por año, bajo los lineamientos del modelo Presupuestado y Ejecutado para la identificación de las trabas en los aspectos económicos y políticos que puede atravesar el entorno en el cual se realizan los negocios.
4. Llevar parte de la inversión en un estudio de Mercado, con el objetivo poder satisfacer las necesidades de los consumidores tecnológicos con la búsqueda de tendencias en los mercados, para la mejora de respuesta con relación al producto Apai Genie.
5. Diversificar la línea de productos tecnológicos por medio de la importación de diferentes modelos del producto Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, así como la distribución de diversos productos tecnológicos que hagan más fácil el ritmo de vida de las personas.
6. Incrementar las ventas del producto Apai Genie por medio de la búsqueda de nuevos conductos de comercialización de manera virtual, más allá de las plataformas que se llevan a cabo en la actualidad.
7. Dar seguimiento continuo al cumplimiento de las metas establecidas, tanto semanales, mensuales y anuales en el módulo del Plan de Marketing del

producto y verificar el nivel de gestión al comparar lo planeado con lo ejecutado.

8. Implementar indicadores de gestión o KPI's con el fin de medir los resultados alcanzados mensualmente y anualmente y obtener reportes de análisis para una mejora continua en el desarrollo de las actividades de la comercialización.
9. Establecer nuevas alianzas estratégicas con empresas proveedoras en China, a fin de poder obtener productos innovadores, con precios competitivos.

REFERENCIAS

Aduanet (2020). Partida arancelaria Sunat. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=3926909090>

Andina (2020). 82% de los peruanos usan internet a través de su celular. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>

Banco Mundial (2020). Perú Panorama General. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

BCP (2020). Transferencias internacionales. Recuperado de https://ww3.viabcp.com/connect/Tablas%20Contratos%20y%20Formularios/Contratos/hoja_info_trans_exterior.pdf

BCP (2020). Financiamiento para Pymes Banco de Crédito. Recuperado de <https://www.viabcp.com/pymes>

Cohen, N y Gómez Rojas, G. (2019). Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Conexión Vida (2020). Crisis política en el Perú. Recuperado de <https://conexionvida.net.pe/2020/08/05/crisis-politica-mientras-muertes-por-coronavirus-superan-las-43-mil-personas/>

Distrito emprendedor (2017). Los elementos del valor. Recuperado de <https://medium.com/@dtoemprededor/los-elementos-del-valor-parte-1-f2b6d824c877>

El Peruano (2019). Perú debe incrementar inversión en investigación. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/78065-peru-debe-incrementar-inversion-en-investigacion>

Escudero, L.; Miranda, F; Palomino, E; Vicalchahua, J. (2019). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625326/Escudero R_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625326/Escudero_R_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gestión (2018). Concytec: Inversión en ciencia, tecnología e innovación apenas llega al 0.12% del PBI. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/concytec-inversion-ciencia-tecnologia-e-innovacion- apenasllega-0-12-pbi-247855-noticia/>

Gestión (2020). Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2020). Economía peruana caería hasta 15% el 2020 si no hay segunda ola de contagios, según el BCP. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pbi-economia-peruana-caeria-hasta-15-el-2020-si-no-hay-segunda-ola-de-contagios-segun-el-bcp-noticia/>

Gob (2020). Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/>

Espinosa (2017). BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>

Yi Min Shum (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

Gestión (2019). Peruanos gastan en tecnología. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/246555/peruanos-gastan-750-al-ano-adquirir-tecnologia?ref=gesr>

CPI (2019). Población, nivel socioeconómico, distritos y hogares Perú. Recupera d [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.p df](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Ipsos (2019). Perfil de adultos jóvenes en Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe>

INEI (2019). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf>

INEI (2020). Población peruana 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1743/Libro.pdf

Ingenio empresa (2020). Análisis PESTEL. Recuperado de <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>

Marketing directo (2020). Distribución directa. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/distribucion-directa>

Mercado Negro (2019). El 23% de los peruanos compra por internet. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>

Perú retail (2020). Economía en el Perú, agosto 2020. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-economia-habria-caido-10-en-agosto-de-2020/>

Sunat (2020). Tratamiento arancelario por subpartida nacional. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI* CIP CE OTROS _____ N° _____

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

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

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

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

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A. ASOCIACIÓN S.R.L. COMITÉ S. CIVIL

S.A.C. E.I.R.L. COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

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

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

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

Anexo 2. Minuta de constitución de Sociedad Anónima Cerrada

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

Señor Notario:

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas una de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA que se denominará S.A.C., con domicilio en Jr., Stands.... y, que otorgan los señores, con D.N.I. N°, domiciliada en de la ciudad de, de estado civil y, con D.N.I. N°, domiciliado en Av. de la ciudad de, de estado civil y en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO. - Nosotros los socios convenimos en otorgar la presente Escritura Pública de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada, que se regulará por la Ley General de Sociedades y se regirá por su estatuto.

SEGUNDO. - El capital social de la empresa está constituido por el aporte en efectivo que hacen los socios, con D.N.I. N°, con la suma de (.....), y, con D.N.I. N°, con la suma de (.....).

TERCERO. - Por tanto, el capital social de la empresa es de (.....), representado por..... acciones de..... cada una, todas suscritas y pagadas en efectivo por los señores accionistas, las que se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- acciones....%
- acciones....%
- acciones.....%

CUARTO. - Se nombra como Gerente General a la quien asumirá sus funciones conforme al Estatuto a partir del otorgamiento de la correspondiente Escritura Pública. Esta sociedad anónima cerrada de acuerdo a lo previsto en el artículo 247º. de la Ley General de sociedades decide no contar con

Directorio, recayendo todas las funciones que le corresponderían a este órgano en la Gerencia.

ESTATUTO DE LA SOCIEDAD

TÍTULO I

DE LA DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN Y DOMICILIO

Artículo 1º.- Bajo la denominación de S.A.C., se constituye una Sociedad Anónima Cerrada, cuyas acciones tienen un valor nominal de cada una que se rige por la Ley General de Sociedades.

Artículo 2º.- La empresa tiene por objeto dedicarse a las siguientes actividades:

1. Compraventa, comercialización, distribución de artículos deportivos en general, nuevos y usados.
2. Compraventa de ropa sport, casual y deportiva, nacional e importada, incluyendo sus accesorios.
3. Fabricación y confección de artículos y ropa deportiva.
4. Publicidad, representación de artículos deportivos de toda clase.
5. Demás actividades afines y conexas que tengan relación con las actividades descritas en los párrafos anteriores.

Estas actividades serán explotadas o ejercidas en cualquier de sus formas y en diversos lugares del territorio nacional. La empresa puede dedicarse a cualquier actividad permitida por las leyes que tenga relación con el objeto social, y está capacitada para celebrar todos los contratos pertinentes con arreglo a ley.

Artículo 3º.- La sociedad es de duración indefinida e inicia sus actividades a partir de la fecha de inscripción de su Escritura Pública en el Registro de las Personas Jurídicas.

Artículo 4º.- La empresa estará domiciliada en la ciudad de, pudiendo crear sucursales en cualquier lugar de la república y del extranjero conforme a ley.

TÍTULO II

DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LAS ACCIONES

Artículo 5º.- El capital social es de (.....), totalmente suscrito y pagado, representado por acciones de

....., acciones%
....., acciones	...%
TOTAL acciones%

Artículo 6º.- Las acciones serán nominativas e indivisibles.

Artículo 7º.- La responsabilidad de cada accionista se halla limitada al monto del aporte que le corresponde de acuerdo con el valor nominal de las acciones que posea.

Artículo 8º.- Al régimen de las acciones le son aplicables todas las disposiciones establecidas en el Libro Segundo, Sección Tercera de la Ley General de Sociedades, titulada "Acciones" y todos los demás dispositivos legales que le sean aplicables.

Artículo 9º.- Todo tenedor de acciones, por el hecho de poseerlas, queda sometido a los Estatutos de la sociedad, y a los acuerdos de la Junta General de Accionistas.

TÍTULO III

DE LOS ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

CAPÍTULO I

DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10º.- La Junta General está compuesta por todos los accionistas y representa la universalidad de los mismos. Es la suprema autoridad de la empresa y sus decisiones adoptadas de acuerdo con los requisitos establecidos en este estatuto, son obligatorios para todos los accionistas, aún para aquellos que hubiesen votado en contra o estuviesen ausentes, sin perjuicio de los derechos de impugnación y/o separación que la ley concede a los accionistas, en los casos previstos por ella. Por el simple hecho de ser accionista, se presume que tal persona conoce todas las disposiciones de este estatuto.

Artículo 11º.- Se celebrará la Junta Obligatoria Anual, dentro de los primeros tres meses posteriores al cierre del ejercicio contable. Se convocará a la Junta General en cualquier momento cuando el interés de la sociedad así lo requiera.

Artículo 12º.- Es competencia de la Junta Obligatoria Anual:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los Estados Financieros de ejercicio anterior.
- Acordar la distribución de dividendos provisionales a los accionistas por la suma que a su criterio no exceda de una parte prudente de las utilidades que corresponderá distribuir al final del ejercicio económico.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Designar cuando lo juzgue conveniente revisores o auditores externos.
- Tratar cualquier otro punto que se hubiese comunicado en la convocatoria.

Artículo 13º.- Es competencia de la Junta General:

- Modificar el estatuto social.
- Interpretar el estatuto social.
- Aumentar o reducir el capital social.
- Emitir obligaciones.
- Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización, y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.
- Disponer investigaciones y auditorías especiales.
- Otorgar, modificar, ampliar, revocar los poderes generales y especiales.
- Enajenar a título oneroso bienes muebles e inmuebles de la sociedad.
- Solicitar y obtener mediante contratos de mutuo, sobregiros, adelantos en cuenta corriente o en cualquier otra forma permitida por la ley, otorgando garantía hipotecaria, prendaria, aval, fianza o cualquier otra garantía permitida por las leyes, requiriendo para tal efecto del concurso del Gerente General y/o del Gerente Administrador.
- Hipotecar, permutar, preñar, anticresar, vender, comprar, prometer y ofrecer en venta valores y en general toda clase de bienes muebles e inmuebles de la sociedad.

- Resolver en los casos en los que la ley o el estatuto disponga su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

Artículo 14º.- La Junta General debe ser convocada mediante aviso que contendrá la indicación del día, la hora, el lugar de la reunión y la agenda a tratar. El aviso debe publicarse con anterioridad no menor a diez días si se tratara de la Junta General Obligatoria Anual, y de tres días si se tratara de la Junta General Especial. Podrá incluirse en el aviso, que, de no reunirse en primera convocatoria, se reunirá la junta en segunda convocatoria, se reunirá la junta en segunda convocatoria. La segunda reunión deberá celebrarse en no menos de tres días y no más de diez días después de la primera.

Artículo 15º.- Para la celebración de la Junta General especial y obligatoria anual en su caso, y cuando se trate de aumento o disminución del capital social, emisión de obligaciones, transformación, fusión, escisión, reorganización o disolución de la sociedad y, en general, de cualquier modificación del estatuto, se requiere en primera convocatoria, cuando menos, la concurrencia de dos tercios de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria, bastará que concurren accionistas que representen las tres quintas partes de las acciones suscritas con derecho a voto. Para la validez de los acuerdos se requiere, en ambos casos, el voto favorable de accionistas que representen la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto.

Artículo 16º.- La sesión de Junta General y los acuerdos adoptados en ella, deben constar en un libro debidamente legalizado.

Las actas deben redactarse de acuerdo a los requisitos establecidos al respecto en el Arts. 134º y 135º de la Ley General de Sociedades.

Artículo 17º.- Podrán ser impugnados los acuerdos de la Junta General que sean contrarios a la ley, se opongan al estatuto o lesionen en beneficio de uno o varios accionistas, los intereses de la sociedad.

Es competente el Juez del domicilio de la sociedad o el Tribunal Arbitral de la Cámara de Comercio y Producción existente en el lugar de la sede social.

Artículo 18º.- El procedimiento de impugnación se hará de acuerdo al trámite del proceso abreviado contenidas en el Título II del Código Procesal Civil, Arts. 486º al 545º del indicado cuerpo legal.

CAPITULO II

DEL RÉGIMEN DE LA GERENCIA

Artículo 19º.- La sociedad podrá tener uno o más gerentes nombrados por la Junta General de Accionistas.

Artículo 20º.- La duración del cargo de Gerente es indefinido, salvo que se haga el nombramiento por un plazo determinado. sin embargo, puede ser revocado en cualquier momento por la Junta General de accionistas. El cargo no es delegable.

Artículo 21º.- El Gerente está ampliamente facultado para organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, recibir y emitir correspondencia oficial de la sociedad, gozando de todos los poderes generales y especiales que se requieren para una mejor administración, excepto aquellos actos y contratos cuya resolución ha sido expresamente reservada a las Juntas Generales.

Artículo 22º.- El Gerente tendrá a su cargo la dirección y administración de los bienes y negocios de la sociedad, siendo sus principales atribuciones las siguientes:

- a) Dirigir y administrar la sociedad. Dirigir las operaciones comerciales y administrativas de la sociedad.
- b) Ejercer la representación legal de la sociedad. Por tanto, podrá representar a la sociedad ante las autoridades políticas, administrativas, municipales, policiales, judiciales, Ministerio Público etc., en juicio o fuera de él, con las facultades de los Arts. 74º. y 75º. del C.P.C., Ley Procesal de Trabajo N° 26636, y demás procesos y procedimientos especiales.
- c) Contratar al personal que sea necesario, para la buena marcha de la sociedad, estableciendo sus condiciones, funciones y remuneraciones.
- d) Cuidar que la contabilidad esté al día, con los libros actualizados y la documentación correspondiente.
- e) Desempeñar todas las funciones que le sean encomendadas de acuerdo a estos estatutos.
- f) Dar cuenta de la marcha y estados de los negocios, así como de la recaudación, inversión, y existencia de fondos que la Junta General de accionistas le pueda solicitar.

- g) Nombrar y separar a los ejecutivos y a otros apoderados, señalándoles sus remuneraciones y funciones.
- h) Obtener préstamos mediante contratos de mutuo, sobregiros, adelantos en cuenta corriente o en cualquier otra forma permitida por la ley, otorgando garantía hipotecaria, prendaria, aval, fianza o cualquier otra garantía permitida por las leyes, que hayan sido debidamente autorizados por la Junta General de Accionistas.
- i) Aperturar, cerrar, transferir cuentas corrientes o de ahorros, en bancos o en otras entidades financieras, en moneda nacional o extranjera.
- j) Girar, endosar, descontar y cobrar cheques contra cuentas de la sociedad que estén provistas de fondos que tengan autorización de sobregiros; depositar, retirar, vender, comprar, valores, aceptar, reaceptar, endosar, descontar, cobrar y protestar letras, vales, pagarés, giros, certificados, conocimientos de embarque, warrants, pólizas y cualquier otra clase de documentos comerciales y civiles.
- k) Solicitar y obtener vales, pagar warrants, cartas fianzas y demás documentos bancarios, comerciales y civiles.
- l) Imponer fondos en los bancos, en cuenta corriente o de ahorro, en depósitos a la vista o a plazo. Depositar valores y otros bienes muebles en custodia.
- m) Cobrar las cantidades que adeuden a la sociedad y exigir la entrega de los bienes muebles e inmuebles que pertenezcan o cuya posesión corresponda a la sociedad, utilizando todos los medios y procedimientos que las leyes le otorgan.
- n) Celebrar contratos de locación de servicios con empresas de servicios.
- ñ) Contratar seguros de cualquier clase, visar y endosar las pólizas; alquilar cajas de seguridad y operarlas.
- o) Emitir y suscribir recibos, facturas y cancelaciones.
- p) Convocar a la Junta Obligatoria Anual y de Accionistas en los casos establecidos por ley y por estos estatutos.
- q) Concurrir con voz, pero sin voto a las Juntas Generales, corresponda, si tuviera tal calidad.

- r) Proponer la distribución de dividendos provisionales a los accionistas por la suma que a su criterio no exceda de una parte prudente de las utilidades que correspondería distribuir al final del ejercicio económico.
- s) Formular y presentar, a la Junta General, el balance de cada ejercicio, los estados financieros, y la memoria anual.
- t) Analizar y resolver todos los demás asuntos de interés de la sociedad que de acuerdo con este estatuto no esté reservado a decisión de las Juntas Generales de Accionistas.
- u) Cumplir con todos los demás poderes o facultades que pueda conferirle la Junta General de accionistas.
- v) Participar en licitaciones y concursos públicos de precios y otros, presentar propuestas y firmar todos los documentos y contratos respectivos.

Esta enumeración no es limitativa, es meramente enunciativa. Los actos detallados en los numerales precedentes pueden ser ejercicios a sola firma por el Gerente General o por él y otro funcionario autorizado.

Artículo 23º.- Los gerentes son responsables, en los casos establecidos en el Art. 190º y demás pertinentes de la Ley General de Sociedades.

Artículo 24º.- El Gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros por los daños y perjuicios que ocasione por incumplimiento de sus obligaciones, abuso de facultades y negligencia grave.

TÍTULO IV

DE LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL Y DEL ESTATUTO, DEL AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CAPITAL

Artículo 25º.- La modificación del Pacto Social o del Estatuto, así como la disminución o aumento del capital se sujetan a lo previsto en el Libro Segundo, Sección Quinta de la Ley General de Sociedades, en lo que le sea aplicable.

TÍTULO V

DEL BALANCE Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

Artículo 26º.- Al 31 de diciembre de cada año, se practicará el balance, el que será presentado y sometido a aprobación de la Junta General de Accionistas.

Artículo 27º.- Los gerentes, administradores de la sociedad están obligados a formular en el plazo máximo de días, contados a partir del cierre del ejercicio económico contable, el balance con la cuenta de ganancias y pérdidas, las propuesta de distribución de utilidades y la memoria, de los documentos indicados en el párrafo anterior debe resultar con claridad y precisión, la situación patrimonial de la sociedad, las utilidades obtenidas o las pérdidas sufridas y el estado de sus negocios.

Artículo 28º.- Efectuadas previamente las reservas legales respectivas, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades y su aplicación.

Artículo 29º.- El balance, cuenta de ganancias y de pérdidas y la distribución de utilidades, se aprobarán con la mayoría y el quórum establecidos en los Arts. 125º. y 126º de la Ley General de Sociedades, previa información de los accionistas de los documentos respectivos, en la forma indicada en el Art. 224º de la misma Ley General.

Artículo 30º.- Son de aplicación a este título, en cuanto sean pertinentes, las disposiciones establecidas en los Arts. 221º, 222º, 223º, 224º, 225º, 226º, 227º, 228º, 229º, 230º, 231º, 232º, 233º, de la Ley General de Sociedades.

Artículo 31º.- Los accionistas tienen derecho a las utilidades repartibles, en la proporción correspondiente a sus respectivas acciones.

TÍTULO VI

DE LA SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE LOS ACCIONISTAS

Artículo 32º.- La exclusión y separación de los accionistas se regirá por las disposiciones de la sociedad anónima, en cuanto le sean aplicables. La exclusión y separación de los accionistas, debe constar en instrumento público e inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas.

TÍTULO VII

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 33º.- La sociedad se disolverá y liquidará en los casos que señale la ley, o cuando lo resuelve la Junta General, convocada para tal efecto.

Artículo 34º.- En el curso de la liquidación, los liquidadores mantendrán informados a los accionistas de su desarrollo, convocándoseles a Junta General por lo menos una vez al mes.

Artículo 35º.- En la liquidación de la sociedad se observarán, en cuanto le sean aplicables, la Ley General de Sociedades y demás leyes pertinentes, como por ejemplo el TUO de la Ley de Reestructuración Patrimonial y la Ley General del Sistema Concursal.

Artículo 36º.- En la liquidación de la sociedad se observará las siguientes reglas:

- a) En primer lugar se cancelarán todas las deudas y obligaciones de la sociedad.
- b) El saldo, si lo hubiera, será distribuido a prorrata entre los accionistas, según el número de acciones que posean.
- c) Se designará a la entidad o persona que conservarán los libros. por el término de ley.

Agregue Ud., señor Notario todo lo que estime de ley, y sírvase cursar los respectivos Partes al Registro de Personas Jurídicas de

....., de de

Lugar y Fecha

FIRMAS

Anexo 3. Guía para la Inscripción y Reactivación en el RUC a través de Mesa de Partes Virtual



RESOLUCIÓN DE SUPERINTENDENCIA N.º 078-2020/SUNAT GUÍA PARA LA INSCRIPCIÓN O REACTIVACIÓN EN EL RUC DE PERSONAS JURÍDICAS Y OTRAS ENTIDADES

<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> REACTIVACIÓN	
REQUISITOS La presente guía deberá ser ingresada a través de la Mesa de Partes Virtual, adjuntando los siguientes archivos digitalizados: • Documento sustentatorio señalado en el Anexo 1 de la R.S. 230-2004/SUNAT, en el caso de entidades distintas a las inscritas en los Registros Públicos, según tipo de contribuyente. • Documento de identidad del(los) representante(s) legal(es). (en caso sea distinto a DNI) • Documento público o privado donde conste la dirección del domicilio fiscal declarado.	
TIPO DE CONTRIBUYENTE Señalar según la Tabla Anéxica N° 2 - Tipo de contribuyente, publicada en SUNAT Virtual.	
DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
NÚMERO DE PARTIDA REGISTRAL	ZONA REGISTRAL
OFICINA REGISTRAL	
TIPO DE REPRESENTACIÓN Marcar con (X) <input type="checkbox"/> INDISTINTA <input type="checkbox"/> CONJUNTA <input type="checkbox"/> SUCESIVA	
ORIGEN DEL CAPITAL Marcar con (X) <input type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> EXTRANJERO PAÍS _____	
DOMICILIO FISCAL	
DISTRITO	PROVINCIA
DEPARTAMENTO	
CONDICIÓN DEL DOMICILIO: Marcar con (X) <input type="checkbox"/> PROPIO <input type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/> CEDIDO EN USO <input type="checkbox"/> OTROS	CORREO ELECTRÓNICO: <i>Inscripción: al señalado en la Mesa de Partes Virtual Reactivación: debe ingresar dato válido</i>
TELÉFONO MÓVIL: <i>(medio por el cual se le contactará para validar su identidad)</i>	ACTIVIDAD ECONÓMICA: <i>(según Tabla Anéxica N° 1 - CIU publicada en SUNAT VIRTUAL)</i>
SISTEMA DE CONTABILIDAD: Marcar con (X) <input type="checkbox"/> MANUAL <input type="checkbox"/> COMPUTARIZADO	SISTEMA DE EMISIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO: Marcar con (X) <input type="checkbox"/> MANUAL <input type="checkbox"/> COMPUTARIZADO <input type="checkbox"/> MÁG. REGISTRADORA
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: <i>(dd/mm/aaaa)</i>	FECHA DE BAJA (SOLO PARA REACTIVACIÓN DEL RUC): <i>(dd/mm/aaaa)</i>
TRIBUTOS AFECTOS Marcar con (X)	<input type="checkbox"/> RÉGIMEN GENERAL <input type="checkbox"/> RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO - RMT <input type="checkbox"/> RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA - RER <input type="checkbox"/> OTROS <i>(Especificar según la Tabla Anéxica N° 10 publicada en ...)</i>
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL	
TIPO DE DOCUMENTO: Marcar con (X)	NÚMERO DE DOCUMENTO
<input type="checkbox"/> DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD (DNI) <input type="checkbox"/> CARNÉ DE EXTRANJERÍA <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> CARNÉ DE IDENTIDAD EMITIDO POR RREE <input type="checkbox"/> CARNÉ DE PERMISO TEMPORAL DE PERMANENCIA <input type="checkbox"/> RUC (EN CASO EL REPRESENTANTE SEA UNA PERSONA JURÍDICA U OTRA ENTIDAD)	APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRES FECHA DE NACIMIENTO: <i>(dd/mm/aaaa)</i>
RAZÓN SOCIAL <i>(En caso de persona jurídica u otra entidad)</i>	
TIPO DE CARGO <i>(según la Tabla Anéxica N° 12 publicada en SUNAT VIRTUAL)</i>	FECHA DE INICIO DEL CARGO <i>(dd/mm/aaaa)</i>
DOMICILIO	
DISTRITO	PROVINCIA
DEPARTAMENTO	
CONDICIÓN DEL DOMICILIO: Marcar con (X) <input type="checkbox"/> PROPIO <input type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/> CEDIDO EN USO <input type="checkbox"/> OTROS	
CORREO ELECTRÓNICO	TELEF. MÓVIL

ESTABLECIMIENTOS ANEXOS

ESTABLECIMIENTO ANEXO				
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Marcar con (X)</i>				
CASA MATRIZ <input type="checkbox"/>	DEPÓSITO O ALMACÉN <input type="checkbox"/>	SEDE PRODUCTIVA <input type="checkbox"/>	LOCAL COMERCIAL O DE SERVICIOS <input type="checkbox"/>	
AGENCIA <input type="checkbox"/>	SURCURSAL <input type="checkbox"/>	OFICINA ADMINISTRATIVA <input type="checkbox"/>		
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ANEXO				
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO		
CONDICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: <i>Marcar con (X)</i> <input type="checkbox"/> PROPIO <input type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/> CEDIDO EN USO <input type="checkbox"/> OTROS				

ESTABLECIMIENTO ANEXO				
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Marcar con (X)</i>				
CASA MATRIZ <input type="checkbox"/>	DEPÓSITO O ALMACÉN <input type="checkbox"/>	SEDE PRODUCTIVA <input type="checkbox"/>	LOCAL COMERCIAL O DE SERVICIOS <input type="checkbox"/>	
AGENCIA <input type="checkbox"/>	SURCURSAL <input type="checkbox"/>	OFICINA ADMINISTRATIVA <input type="checkbox"/>		
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ANEXO				
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO		
CONDICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: <i>Marcar con (X)</i> <input type="checkbox"/> PROPIO <input type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/> CEDIDO EN USO <input type="checkbox"/> OTROS				

ESTABLECIMIENTO ANEXO				
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: <i>Marcar con (X)</i>				
CASA MATRIZ <input type="checkbox"/>	DEPÓSITO O ALMACÉN <input type="checkbox"/>	SEDE PRODUCTIVA <input type="checkbox"/>	LOCAL COMERCIAL O DE SERVICIOS <input type="checkbox"/>	
AGENCIA <input type="checkbox"/>	SURCURSAL <input type="checkbox"/>	OFICINA ADMINISTRATIVA <input type="checkbox"/>		
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ANEXO				
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO		
CONDICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: <i>Marcar con (X)</i> <input type="checkbox"/> PROPIO <input type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/> CEDIDO EN USO <input type="checkbox"/> OTROS				

Anexo 4. Solicitud de acceso a clave SOL

ANEXO SOLICITUD DE ACCESO A SUNAT OPERACIONES EN LÍNEA

RUBRO I: SOLICITUD DE ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE USUARIO Y CLAVE SOL

Yo, identificado(a) con tipo de documento de identidad N°....., en mi calidad de Contribuyente/Representante Legal de con número de RUC/CIE*/CIP** N° solicito la asignación de un Código de Usuario y una Clave SOL para acceder al Sistema SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

Asimismo, tomo conocimiento de que el correcto uso del Código de Usuario y la Clave SOL que se me asignen es de mi plena responsabilidad como contribuyente o representante legal.

Firma del Contribuyente o su Representante Legal

..... de de

* CIE: Código de Inscripción del Empleador.

**CIP: Código de Identificación Personal.

RUBRO II: AUTORIZACIÓN A PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE

Yo, identificado(a) con
..... Apellidos y Nombres
..... N° en mi calidad de Contribuyente/Representante Legal
..... Tipo de documento de identidad N° de documento de identidad
de con RUC N°
..... Apellidos y Nombres o Razón o Denominación Social del Contribuyente
..... autorizo a
..... Apellidos y Nombres de la persona a quien se autoriza
identificado(a) con N° a presentar la Solicitud de
..... Tipo de documento de identidad N° de documento de identidad
Acceso a SOL que he firmado, recabar el correspondiente Código de Usuario y Clave SOL para acceder a dicho sistema y firmar la Constancia de Entrega de la Clave SOL.

Firma del Contribuyente o su Representante Legal*

Firma de la persona autorizada

* La firma del contribuyente o representante legal acreditado en el RUC debe estar legalizada notarialmente.

Anexo 5. Formulario 2119: Solicitud de Inscripción al RUC o Comunicación de Afectación a Tributos

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999	
FORMULARIO 2119		USO SUNAT	
		LOTE	FOLIO

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL			
TIPO DE SOLICITUD (MARCAR CON "X") INSCRIPCIÓN AFECTACIÓN DE TRIBUTOS	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	

RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE			
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexa N° 2)	CÓDIGO	TELÉFONOS	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO (Ver Tabla N° 11)
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	FAX	FECHA INICIO ACTIVIDAD (DÍA, MES, AÑO)
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexa N° 1)	CÓDIGO CIU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO (MARCAR CON "X") MANUAL MAQUINA REGIST. COMPUTARIZADO	MANUAL COMPUTARIZADO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexa N° 1)	CÓDIGO CIU	SISTEMA DE CONTABILIDAD (MARCAR CON "X") MANUAL COMPUTARIZADO	MANUAL COMPUTARIZADO
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR (MARCAR CON "X") EXPORTADOR IMPORTADOR	
CORREO ELECTRÓNICO			

RUBRO III. DOMICILIO FISCAL			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA		
DISTRITO	USO SUNAT URGENTE		
ZONA (Ver Tabla Anexa N° 3) TIPO NOMBRE	VIA (Ver Tabla Anexa N° 4) TIPO NOMBRE		
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS	
Kilometro	Dpto.	CONDICIÓN DEL INMUEBLE	
Manzana	Lote		

RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL					
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Tabla 5) TIPO NÚMERO	FECHA DE NACIMIENTO O DE LA SUCESIÓN (DÍA, MES, AÑO)	SEXO (Tabla 6)	NACIONALIDAD (Tabla 7)	PAIS DE PROCEDENCIA (Solo si es extranjero)	DOMICILIADO (Tabla 8)

RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA					
FECHA DE INSCRIPCIÓN EN LOS REG. PP. (DÍA, MES, AÑO)	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA	FOLIO	ASENTO	ORIGEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexa N° 9)
					PAIS DE ORIGEN (Si es extranjero)

RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS											
CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO			CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO		
			DÍA	MES	AÑO				DÍA	MES	AÑO

MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		CONSTANCIA DE RECEPCIÓN	
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:			
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES		FIRMA
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD			
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES	RUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA	
		SELLO Y FIRMA	

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMENDADURAS

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)

EL PRESENTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ CUANDO EL CONTRIBUYENTE SOLICITE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) O PARA COMUNICAR LA AFECTACIÓN O EXONERACIÓN DE TRIBUTOS QUE SE HUBIERA PRODUCIDO EN FORMA POSTERIOR A SU INSCRIPCIÓN

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL

Deberá indicar si se trata de una inscripción, en cuyo caso deberá completar, además del rubro I, la información de los rubros II, III, IV o V (dependiendo si es una persona natural o no) y el rubro VI.

De tratarse de una afectación u exoneración de tributos, deberá completar, además de la información del rubro I, el rubro VI, indicando el tributo por el que se comunica la afectación u exoneración y la fecha desde cuando rige ésta.

Formularios a ser adjuntados:

En caso sea una persona distinta a la natural, deberá adjuntar obligatoriamente al presente formulario, el formulario 2054 informando los representantes legales de la empresa.

De contar con establecimientos anexos distintos al declarado como domicilio fiscal, deberá adjuntar el formulario 2046.

RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

Datos obligatorios

Deberá completar obligatoriamente la información respecto a su tipo de contribuyente, actividad económica principal, fecha de inicio de actividades, sistema de emisión de comprobantes de pago y sistema de contabilidad. En caso se tratara de trabajadores independientes, deberán completar además la información referente al código de profesión u oficio.

Datos no obligatorios

Si bien los datos correspondientes a nombre comercial, número de fax, número de teléfono, actividades económicas secundarias, actividad de comercio exterior y correo electrónico no son obligatorios, es conveniente que consigne dicha información con el propósito de tener actualizados los datos de su registro y poder brindarle un adecuado servicio.

RUBRO III. DOMICILIO FISCAL

Deberá completar la información referente a su domicilio fiscal, debiendo consignar el departamento, provincia y distrito donde se ubica. Asimismo deberá indicar si se ubica dentro de una zona (debe entenderse por zona a: Urbanización, Pueblo Joven, Unidad Vecinal, Conjunto Habitacional, Asentamiento Humano, Cooperativa, Residencial, Zona Industrial, Caserío, Fundo, u otros) y/o de una vía (debe entenderse por vía a: Avenida, Jirón, Calle, Pasaje, Alameda, Malecón, Ovalo, Parque, Plaza, Carretera, Block, u otros).

Deberá indicarse el número referente a la vía, de no contar con éste, deberá consignarse el kilómetro en el que se encuentra (sólo si su tipo de vía es una carretera) o la manzana en la que se encuentra el domicilio. De encontrarse dentro de una edificación o manzana, consignar el N° letra del interior, departamento o lote que corresponda.

De existir una referencia que facilite la ubicación de su domicilio fiscal, ésta deberá ser consignada en el campo de Otras Referencias.

Condición del Inmueble: Finalmente deberá indicar si su domicilio fiscal corresponde a un local propio, alquilado, cesión en uso u otros.

RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL

En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso este fuera una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.

Los documentos de identificación válidos para inscribirse en el RUC son los siguientes: DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte y Cédula Diplomática de Identidad.

En caso su documento de identidad sea DNI, verifique que la información respecto a sus apellidos y nombres del Rubro I, y la información respecto a su fecha de nacimiento y sexo del Rubro IV, correspondan a la que figura en su documento de identidad debido a que la información definitiva respecto a estos datos se obtendrá del RENIEC. De corresponder su nacionalidad a extranjero, deberá indicar el país de su nacionalidad.

De tratarse de una sucesión indivisa, no será obligatorio que consigne información referente al documento de identidad, fecha de nacimiento y sexo. Lo que si deberá indicar en forma obligatoria es la fecha de inicio de la sucesión.

Recuerde que al consignar su condición de domiciliado debe registrarse por lo establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.

RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA

En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso no se tratara de una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.

De ser una sociedad constituida al amparo de la Ley General de Sociedades o ser una entidad que cuenta con inscripción en los Registros Públicos, deberá indicar en forma obligatoria la fecha de inscripción, el número de su Partida Registral o el número de Tomo o Ficha y el Folio. Asimismo, deberá completar información respecto al país de origen del capital de la empresa y el país de origen de dicho capital.

De ser una sociedad irregular o de no contar con inscripción en los Registros Públicos, será obligatorio que indique cuáles es el origen de la entidad y el capital de origen.

De corresponder el capital de la empresa a más de un país, deberá indicarse aquel cuya participación en el capital es mayoritario.

RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS

En este rubro se consignará información referente a la afectación u exoneración del contribuyente. Asimismo se podrá comunicar afectaciones u exoneraciones posteriores a la inscripción.

Consignar los códigos de los tributos a los cuales está afecto.

Finalmente, deberá indicar la fecha a partir de la cual corresponde la afectación o la exoneración del tributo.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

REPRESENTANTES LEGALES, DIRECTORES, MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO Y PERSONAS VINCULADAS

1. INSTRUCCIONES GENERALES

- 1.1 El presente formulario deberá ser presentado obligatoriamente al momento de la inscripción, modificación o baja de información complementaria por los contribuyentes que cuenten con Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y otras Personas Vinculadas.
- 1.2 Se deberá presentar en la dependencia SUNAT donde se encuentre inscrito el contribuyente.
- 1.3 De comunicarse uno o más Representantes Legales, se deberá presentar además el anexo del formulario 2054.

2. ESPECÍFICAS

RUBRO I. Información General :

Tipo de Solicitud: Marcar con "x"

- **ALTA:** Cuando se declare por primera vez información de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas.

- **MODIFICACIÓN:** Cuando se comunique la modificación de los siguientes datos referidos de cada Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada: Apellidos y Nombres o Razón Social, Fecha de Nacimiento, Cargo, País de Origen, Fecha Desde/Hasta (Fecha desde la cual se inicia/termina el vínculo, según corresponda), Porcentaje de Participación, Teléfono y Correo Electrónico. En este caso deberá colocar el mismo tipo y número de documento que registró al momento de su inscripción con la finalidad de poder identificarlo.

- **BAJA:** Cuando un Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo o Persona Vinculada a la empresa deja de serlo o cuando se requiere modificar el tipo y número de documento de identidad del Representante o Persona Vinculada.

Número de RUC: Deberá consignar el número del RUC del contribuyente, excepto cuando se trate de una solicitud de inscripción del contribuyente.

Apellidos y Nombres o Razón Social: Deberá colocar el dato correspondiente al contribuyente.

RUBRO II. Detalle de Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas:

Deberá llenar el Rubro II consignando todos los datos relativos de cada Representante Legal, Directores, Miembros del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada.

De tratarse de Sociedades constituidas al amparo de la Ley General de Sociedades, deberá indicar el porcentaje de acciones / participaciones / u otros títulos de propiedad de los socios, respecto a los títulos emitidos por la sociedad (empresa).

Tipo de Vínculo: Deberá consignar el código de acuerdo a la siguiente tabla:

TIPO DE VÍNCULO	CÓDIGO
Representante Legal	00
Director	01
Miembro del Consejo Directivo	02
Miembro de la Sucesión	03
Cónyuge	04
Integrante	05
Socio	06
Titular	07

Documento de Identidad: Deberá consignar el código de acuerdo a la siguiente tabla, así como su número. Sólo podrá consignar el número de RUC del Representante Legal o Persona Vinculada cuando éstos se encuentren registrados en el padrón de contribuyentes.

DOCUMENTO	CÓDIGO
Documento Nacional de Identidad	1
Carné de Extranjería	4
RUC	6
Pasaporte (sólo para extranjeros)	7
Cédula Diplomática de Identidad	A

Apellidos y Nombres o Razón Social: Deberá consignar los Apellidos y Nombres de cada Representante Legal, Director, Miembro del Consejo Directivo u otra Persona Vinculada o la Razón Social, según corresponda.

Fecha de Nacimiento: Consignar la fecha solo en el caso de personas naturales.

Cargo: Sólo deben consignar este dato los Representantes Legales. De ser posible, consignar a los representantes en función a su importancia.

País de Origen: Consignar el país de origen de la persona natural o jurídica a registrar cuando su origen sea extranjero.

Fecha (Desde/Hasta): Consignar la fecha según corresponda al tipo de vínculo. Para el caso de los Representantes Legales se debe consignar la fecha desde que se ejerce el cargo o se inscribe la renuncia a dicho cargo. Para el caso de los Directores, Miembros del Consejo Directivo, Socios e Integrantes, consignar la fecha que inician o cesan el vínculo con el contribuyente.

Teléfono y Correo Electrónico: Consignar el número de teléfono y el correo electrónico de las personas a registrarse.

Anexo 7. Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes legales

Nº DE ORDEN 00000999

SUNAT ANEXO 2054	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES	USO SUNAT LOTE FOLIO
-------------------------------	--	----------------------------

RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL

NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
---------------	------------------------------------

RUBRO II. DETALLE DEL DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

APELLIDOS Y NOMBRES ORAZÓN SOCIAL DEL R. LEGAL	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	USO SUNAT UBIGEO	ZONA		VÍA		NÚMERO	KM.	MZA.	INTERIOR	DPTO.	LOTE	REFERENCIAS	CONDICIÓN DEL INMUEBLE
					TIPO	NOMBRE	TIPO	NOMBRE								

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMIENDADURAS

MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI NO

IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD _____ APELLIDOS Y NOMBRES FIRMA	_____ FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	_____ APELLIDOS Y NOMBRES	HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA
---	---	------------------------------	--------------------------------------

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD

CONSTANCIA DE RECEPCIÓN

SELLO Y FIRMA

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES
 ANEXO-Formulario 2054

1. INSTRUCCIONES GENERALES

- 1.1 El presente anexo se utilizará para que el contribuyente comunique sólo el domicilio de cada Representante Legal. En caso que el Representante cuente con domicilio fiscal, deberá consignar éste en el presente formulario. El Representante Legal no domiciliados en el país consignará un domicilio ubicado dentro del territorio nacional.
- 1.2 Se presentará en la dependencia de la SUNAT que corresponda a la jurisdicción a la que pertenece el domicilio fiscal del contribuyente.
- 1.3 Se presentará en forma conjunta con el formulario 2054.

2. ESPECÍFICAS

Cada Representante Legal deberá consignar la información de acuerdo a las siguientes indicaciones:

RUBRO I. Información General :

Número de RUC: Deberá consignar el número de RUC del contribuyente, excepto cuando se trate de una solicitud de inscripción en el Registro.

Apellidos y Nombres o Razón Social: Deberá colocar el dato correspondiente al contribuyente.

RUBRO II. Detalle del Domicilio de los Representantes Legales:

- *Apellidos y Nombres o Razón Social del Representante Legal :* Consigne los apellidos y nombres o razón social, según corresponda, de cada Representante Legal del cual se comunica su domicilio.

- *Departamento, Provincia, Distrito:* Consigne la información respecto al Departamento, Provincia y Distrito donde se ubica el domicilio del Representante Legal.

- *Tipo de Zona:* Consignar los datos según la codificación del siguiente cuadro:

Tipo de Zona	Código
Urbanización	01
Pueblo Joven	02
Unidad Vecinal	03
Conjunto Habitacional	04
Asentamiento Humano	05
Cooperativa	06
Residencial	07
Zona Industrial	08
Grupo	09
Caserío	10
Fundo	11

- *Tipo de Vía:* Consignar los datos según la codificación del siguiente cuadro:

Tipo de Vía	Código
Avenida	01
Jirón	02
Calle	03
Pasaje	04
Alameda	05
Malecón	06
Óvalo	07
Parque	08
Plaza	09
Carretera	10
Block	11

- *Número:* Consignar el número correspondiente al domicilio, en caso cuente con uno.

- *Kilómetro:* De encontrarse el domicilio en una carretera, consigne el número de kilómetro en el que se encuentra.

- *Manzana:* De no contar el domicilio con un número/letra específico y se encuentre dentro de una manzana, consigne la letra/número de esta última.

- *Interior / Departamento:* Deberá consignar el número/letra del interior o departamento del domicilio, en caso lo tuviera.

- *Lote:* De haber indicado que el domicilio se encuentra en una manzana, deberá indicar el número/letra del lote.

- *Referencias:* Indicar alguna referencia que facilite la ubicación del domicilio.

- *Condición del inmueble:* Indicar la condición del inmueble que declara como domicilio, pudiendo ser propio, alquilado, cedido en uso y otros (ver tabla 13).

Anexo 8. Formulario 2046: Declaración de establecimientos anexos, solo si existe un establecimiento adicional para las actividades

SUNAT FORMULARIO 2046		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES ESTABLECIMIENTOS ANEXOS										Nº DE ORDEN 00000999		USO SUNAT LOTE FOLIO					
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL																			
TIPO DE SOLICITUD <small>(MARCAR CON "X")</small>		ALTA MODIFICACIÓN BAJA		NUMERO DE RUC				APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL											
RUBRO II. DETALLE DE ESTABLECIMIENTOS ANEXOS																			
TIPO (a)	DENOMINACIÓN Y/O NÚMERO	COD. DE ESTAB. (b)	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	USO SUNAT UBIGEO	ZONA		VIA		NRO	KM.	MZA.	INTER.	DPTO.	LOTE	REFERENCIAS	CONDICIÓN DEL INMUEBLE	
							TIPO	NOMBRE	TIPO	NOMBRE									
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:														CONSTANCIA DE RECEPCIÓN					
DOCUMENTO DE IDENTIDAD				APELLIDOS Y NOMBRES				FIRMA						HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA		SELLO Y FIRMA			
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD																			
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL				APELLIDOS Y NOMBRES															

NO SE ACEPTAN BORRONES NI EMENDADURAS

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

ESTABLECIMIENTOS ANEXOS

Formulario 2046

1. INSTRUCCIONES GENERALES

- 1.1 El presente formulario se utilizará cuando el contribuyente cuente con establecimientos adicionales al señalado como domicilio fiscal.
- 1.2 Se presentará en la dependencia de la SUNAT que corresponda a la jurisdicción a la que pertenece el domicilio fiscal del contribuyente.
- 1.3 Cada establecimiento anexo se declara en cada fila del rubro II, de ser necesario utilice formularios adicionales.

2. ESPECÍFICAS

Deberá llenar todos los rubros de acuerdo con las siguientes indicaciones:

RUBRO I. Información General :

Tipo de Solicitud. Marcar con "x":

ALTA: Cuando informe sus establecimientos por primera vez o añada alguno a los ya inscritos.

MODIFICACIÓN: Cuando modifique cualquiera de los datos correspondientes al establecimiento inscrito.

BAJA: Cuando cierre definitivamente un establecimiento. En este caso deberá consignar todos los datos del establecimiento anterior con su respectivo código. Asimismo, deberá comunicar la baja de las series de comprobantes de pago asociadas al establecimiento, en caso hubiera solicitado autorización de impresión de comprobantes de pago.

Número de RUC: Deberá consignar el número de RUC del contribuyente, excepto cuando se trate de una inscripción en el Registro.

Apellidos y Nombres o Razón Social: Deberá colocar el dato correspondiente al contribuyente.

RUBRO II. Detalle de Establecimientos Anexos :

a) *Tipo:* Deberá consignar información según la siguiente tabla:

ESTABLECIMIENTO	TIPO
Casa Matriz	MA
Sucursal	SU
Agencia	AG
Local Comercial o de Serv.	LO
Sede Productiva	PR
Depósito (Almacén)	DE
Oficina Administrativa	OF

Casa Matriz: Lugar donde la empresa centraliza las operaciones realizadas por sus sucursales y/o agencias.

Sucursal: Local descentralizado de la empresa encargado de las operaciones en una determinada ubicación geográfica.

Agencia: Local de la empresa que debe reportar sus operaciones a la Casa Matriz o Sucursal, de la cual depende.

Local Comercial o de Servicios: Donde el contribuyente lleva a cabo sus actividades comerciales o de servicios.

Sede Productiva: Donde se realiza el proceso productivo de los bienes que comercializa la empresa.

Depósito(Almacén): Lugar destinado para almacenar mercadería.

Oficina Administrativa: Lugar donde se encuentra la mayor parte de la dirección de la empresa.

b) **Código de Establecimiento:** Esta información le será suministrada por la SUNAT, debiendo consignarse en este formulario cada vez que se comunique una modificación o baja del establecimiento.

INFORMACIÓN RESPECTO AL DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO ANEXO

- **Departamento, Provincia, Distrito:** Consigne la información respecto al Departamento, Provincia y Distrito donde se ubica el establecimiento anexo.
- **Tipo de Zona:** Consigne los datos según la codificación del cuadro 'Tipo de Zona'
- **Tipo de Vía:** Consigne los datos según la codificación del cuadro 'Tipo de Vía'

Tipo de Zona	Código
Urbanización	01
Pueblo Joven	02
Unidad Vecinal	03
Conjunto Habitacional	04
Asentamiento Humano	05
Cooperativa	06
Residencial	07
Zona Industrial	08
Grupo	09
Caserío	10
Fundo	11

Tipo de Vía	Código
Avenida	01
Jirón	02
Calle	03
Pasaje	04
Alameda	05
Malecón	06
Ovalo	07
Parque	08
Plaza	09
Carretera	10
Block	11

- **Número:** Consigne el número correspondiente al domicilio, en caso cuente con uno.
- **Kilómetro:** De encontrarse el domicilio en una carretera, consigne el kilómetro en el que se encuentra ubicado.
- **Manzana:** De no contar el domicilio con un número específico y se encuentre dentro de una manzana, consigne esta última.
- **Interior / Departamento:** Deberá consignar el número/letra del interior o departamento del domicilio, en el caso lo tuviera.
- **Lote:** De haber indicado que el domicilio se encuentra en una manzana, deberá indicar además el número de lote.
- **Condición del inmueble:** Deberá indicar si el domicilio que consigna es propio, alquilado, cesión en uso u otros.

Anexo 9. Contrato de Trabajo - personal en planilla

CONTRATO DE TRABAJO DE NATURALEZA TEMPORAL POR INICIO O INCREMENTO DE NUEVA ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con R.U.C. Nº.....y domicilio fiscal en, debidamente representada por el señor (2)con D.N.I. Nº....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. Nº....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4)requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5), en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de.....(máximo tres años), y rige desde eldel 2020, fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta eldedel 2020, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde del 2020 y concluye el.....de.....del 2020.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, Sistema Normativo de Información Laboral

_____ oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 2020.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

- (1) Colocar nombre de la empresa
- (2) Colocar el nombre del representante de la empresa
- (3) Colocar el nombre del trabajador
- (4) Colocar el Objeto Social de la empresa y la justificación del uso de esta modalidad.
- (5) Indicar el cargo del trabajador

DEBEMOS TENER EN CUENTA

- Duración del contrato plazo máximo según modalidad.
- Modalidad, indicar causas objetivas de la contratación.
- Estatus laboral, puesto u ocupación
- Período de prueba acordado, (el plazo convencional es de 03 meses).
- Ampliación del período de prueba acordada en caso sea necesario o se contrate trabajadores de Dirección o Confianza.
- Remuneración del trabajador • Horario de trabajo.

Anexo 10. Cuestionario (Encuesta realizada a la muestra calculada)

Cuestionario

El cuestionario de la presente investigación es aplicado a la muestra calculada anteriormente, 384 personas entre las edades de 18 a 39 años de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima Metropolitana.

La encuesta se realizó de manera online con la ayuda de la herramienta Google Forms, puesto a la situación que estamos viviendo en este 2020. A continuación, se muestran las preguntas de la encuesta.

Modelo de encuesta

Estimado(a):

A continuación, estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si el producto, Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares de la empresa Brandsales Importaciones S.A.C., podría ser aceptado por las personas de 18 a 39 años de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de Lima Metropolitana. La encuesta considera con 11 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que solicitamos de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. Agradecemos de antemano su participación. El tiempo aproximado para realizar la encuesta: 10 a 15 minutos.

Preguntas:

1. ¿Cuenta Usted con celular?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Cuánto tiempo promedio usa su celular?

- a) Menos de 1 hora
- b) De 1 a 4 horas
- c) De 4 a 8 horas
- d) Más de 8 horas

3. ¿Qué actividades realiza Usted con el celular? Usted puede marcar más de una respuesta.

- a) Hablar por chat del Facebook Messenger, WhatsApp y otros
- b) Realizar videollamadas, conferencias y otros.
- c) Tomar fotos y videos
- d) Jugar Videojuegos
- e) Navegar por las redes sociales (Instagram, Facebook y otros)
- f) Enviar correos

4. ¿Qué aplicaciones tiene Usted instalada en su celular? Usted puede marcar más de una respuesta.

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Facebook Messenger
- e) YouTube
- f) Zoom o aplicación para conferencias
- g) Algún videojuego
- h) Otros

5. ¿Cuáles son las aplicaciones que más utiliza en su celular? Usted puede marcar más de una respuesta.

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Facebook Messenger
- e) YouTube
- f) Zoom o aplicación para conferencias
- g) Algún videojuego
- h) Otros

6. ¿Conoce el soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares?

El soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, se muestra en la siguiente foto:



Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares, producto que toma fotos y graba videos, gira 360 grados de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee. Se conecta al celular por medio de la aplicación “Apai Genie” y Bluetooth., compatibilidad con iOS y Android, portátil, recargable con pilas (necesita 3 pilas AA, no baja la batería del celular), acoplable a un trípode y fácil de transportar por su peso ligero. Duración: 50 horas de trabajo.

- a) Si
- b) No

7. ¿Estaría Usted interesado en comprar el soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares?

- a) Sí
- b) No

8. En caso de estar interesado en comprar el soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) Entre 80 y 120 soles
- b) Entre 120 y 160 soles
- c) Más de 160 soles

9. ¿Cree Usted que este producto ayudaría a realizar sus actividades diarias?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Por qué medio le gustaría a Usted comprar el soporte inteligente inalámbrico 360°?

- a) Internet (redes sociales como: Facebook, Instagram, página web, otros)
- b) Tienda física
- c) Otros

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del soporte inteligente inalámbrico 360°?

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales
- c) Comerciales publicitarios (radio y televisión)
- d) Otros

Anexo 11. Buyer persona – producto Apai Genie empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

Buyer Persona - producto Apai Genie empresa Brandsales Importaciones S.A.C.

CREA TU BUYER PERSONA

Qué es un buyer persona

Es la representación de tu cliente ideal describiendo una persona real o ficticia que reúne las características de tu grupo objetivo. Te permite tener una referencia para saber a quién diriges tus estrategias de mercadeo y ventas.

Dónde conseguir información para construirlo

Revisa tus cifras de ventas y extrae las características de tus mejores clientes, habla con las personas que están en los canales de experiencia y ventas, quienes tiene gran conocimiento por su contacto directo con los clientes, documéntate sobre tendencias y busca estudios que te permitan saber quiénes pueden ser objeto de tu oferta, asesórate de un experto y, sobre todo, sal de la oficina y habla con tus clientes.

BUYER PERSONA

Foto



Nombre de tu buyer persona	Luciana León
Edad	24 años
Sexo	Femenino
Trabajo u oficio	Asistente Comercial
¿Dónde trabaja?	Empresa Retail
Educación	Bachiller en Administración
Nivel de ingresos	Medio
¿Dónde vive?	Lima, Perú
¿Cuáles medios utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> Celular/Teléfono
	<input checked="" type="checkbox"/> Redes Sociales
	<input checked="" type="checkbox"/> Televisión, Radio, Prensa y Revistas

COMPORTAMIENTO Y EMPATÍA

¿Cuál es el objetivo o problema principal que tu marca le podría ayudar a cumplir o solucionar?

El objetivo es ofrecer un producto tecnológico, innovador, de calidad, ligero, práctico y que satisfaga las necesidades de los clientes, en sus actividades como tomar fotos y grabar videos, asimismo, ayudarlos en sus meetings, conferencias y otros. El producto gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona y/o movimiento frente al celular por el sistema integrado que posee que logra el reconcomiendo facial y es automático.

¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?

Carece del producto pues no lo conoce en muchos casos o no sabe dónde adquirirlo.

¿Cómo puede tu producto o servicio ayudar a solucionar el problema o cumplir el objetivo de tu cliente?

El producto es una solución para los clientes, que desean tomar fotos y grabar videos, además, ayuda a realizar conferencias y meetings. Ayuda a las personas a reducir el esfuerzo y el riesgo que corren al tener el celular en la mano por un tiempo prolongado. Este producto simplifica la vida de las personas, y hace sus actividades más prácticas y fáciles, mediante una solución de bajo costo.

¿Cuál es una meta de corto plazo que indicaría que va en la dirección correcta en la solución del problema?

Incremento de la rentabilidad del negocio y el cumplimiento de las metas de ventas.

¿Qué implica para la persona no solucionar el problema o lograr este objetivo? ¿Cuál es el costo personal o profesional de no lograrlo?

No auto realizarse, pues el producto ayuda a las personas a solucionar sus actividades diarias. Estas personas utilizan diariamente sus celulares, toman fotos, graban videos, realizan conferencias, entre otros. Por lo que necesitan del producto ofertado para realizar sus labores.

¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar el problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?

Sentimiento de auto realización, puesto que logra realizar sus actividades fácilmente.

¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que la persona valoraría más de tu producto o servicio?

Practicidad, innovación, alta tecnología, producto ligero, de calidad y que es fácil de usar. Además, cuenta con un precio competitivo.

¿Dónde busca información o consejo sobre el problema o solución?

Redes sociales principalmente, también busca en la televisión, radio y páginas web.

En una negociación, ¿Cuáles serían sus principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?

No se identifican barreras, el producto tiene un precio competitivo y es fácil de adquirir puesto se vende por las principales redes sociales.

¿Qué dice o hace alrededor de su labor o problemática?

Busca información para solucionar sus labores, adquieren un producto sustituto, sin embargo, este no es práctico, y no logra satisfacer sus necesidades a largo plazo.

¿Qué ve? ¿Como es el ambiente en el que vive o trabaja?

Ambiente de trabajo con clima laboral positivo, trabajo por objetivos. Suele trabajar en empresas que les retribuya dinero para las necesidades básicas y para realizar viajes, invertir en entretenimiento y otros.

¿Qué oye sobre su problema y formas de solucionarlo? Amigos, colegas, medios.

Busca información en redes sociales, páginas web, televisión, radio y otros. Asimismo, pregunta a su círculo más cercano de amigos y personas con las que trabaja.

**¿Qué piensa y siente?
Expectativas, inspiraciones,
miedos, motivaciones y
preocupaciones**

Expectativas: Búsqueda de proveedor y producto que satisfaga sus necesidades
Miedos: No cumplir con los objetivos a corto, mediano y largo plazo.
Motivaciones: Auto realización, estar a la par con las tendencias tecnológicos y a la moda
Preocupaciones: Incertidumbre por la pandemia Covid - 19, respecto a lo laboral

**¿Quién es y cómo se comporta en
un día normal?
Ahora que tienes una visión
general, haz un relato o historia
sobre tu cliente ideal donde
incluyas su perfil y resaltes los
aspectos que tienen relación con
las necesidades, preocupaciones,
decisiones y acciones alrededor
de tu oferta de valor.**

Luciana León tiene 24 años, es soltera, es Bachiller en Administración y trabaja como Asistente Comercial en una empresa retail. En su trabajo hay un ambiental laboral positivo y se trabaja por objetivos, trabaja con amigos de su universidad. Tiene un ingreso promedio de 1500 soles, lo cual le ayuda a pagar sus gastos básicos como: alimentación, alquiler, ropa, y otros. Vive en San Borja, en un departamento con sus roomates/amigas. Hace ejercicio luego del trabajo; los fines de semana ella asiste a discotecas y lugares como bares, restaurantes, cine y otros.

Todos los días usa su celular para comunicarse con sus clientes y familia, usa el WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik tok, Zoom y otros. Le gusta publicar fotos y videos en sus redes sociales, asimismo, cuando sale se toma muchas fotos y videos con sus amigos. Le gusta seguir en las redes sociales a personas famosas, influencers, y otros. A veces siente dolores en las manos cuando está muchas horas en el celular, siente incomodidad, sin embargo, tiene la necesidad de estar comunicada por lo cual sigue usándolo. Ella suele estar al día en las tendencias tecnológicas, le gusta estar a la moda y usar productos que le ayuden a facilitarle la vida.

Le gusta ir de viaje con sus amigos, e ir a pasar temporadas a la playa cuando está de vacaciones en su trabajo. Todos sus amigos y ella, realizan publicaciones, toman fotos grupales y graban videos de los lugares que visitan y la comida que compran, a veces es complicado tomar las fotos en grupo y necesitan de una persona externa al grupo para que les ayude. Han intentado usar el palito de selfie, sin embargo, no es muy práctico y pesa cuando se le coloca el celular encima, además siempre una persona sale en la foto más adelante que las otras, porque este(a) tiene que cargar el palito de selfie. También han intentado colocando el celular con temporizador, pero tienen que acercarse al celular cada vez que necesitan tomar una nueva foto o hacer otro video.

Luciana es proactiva y busca en un futuro cercano, emprender en un negocio propio. Por el momento, muy aparte de su trabajo fijo se dedica a un negocio de venta de ropa que tiene con su hermana.

PRINCIPALES CALIFICADORES DE MARKETING Y VENTAS

¿Tiene disponible presupuesto para satisfacer sus necesidades o cumplir sus objetivos con tu producto o servicio? (Sí - No) Si la respuesta es no, puedes plantearte opciones como cambiar de segmento de clientes o construir una oferta de valor de menor precio, entre otras.

Sí cuenta con dinero suficiente para comprar el producto ofrecido por nuestra empresa.

¿Tiene la capacidad de decisión o influencia suficiente para elegir tu marca? (Sí - No) Recuerda dirigirte a la persona indicada. No hacerlo te llevará a perder tiempo y dinero.

Sí, cuenta con la capacidad de decisión para elegir nuestro producto respecto de la competencia.

¿Sabe y siente los problemas o falencias para lograr sus objetivos? (Sí - No) Trabaja en hacer visible la necesidad y

Sí, sabe y siente los problemas que tiene, analiza la propuesta, no es impulsiva, sabe que, con la compra del producto ofrecido, logrará satisfacer sus necesidades.

después en tu oferta. No todos tus clientes están listos para comprar.

¿Está en el momento de tomar decisiones o evaluar soluciones? El cierre llega más fácil cuando el cliente está en la etapa de decisión.

Sí, se encuentra en el momento de tomar decisiones, pues tiene toda la información brindada por la empresa respecto del producto.

PITCH

Brandsales Importaciones S.A.C. ofrece al público el producto Apai Genie, producto tecnológico, innovador, práctico, ligero, que brinda una solución a las personas que desean tomar fotos y grabar videos sin necesidad de ayuda ya que gira 360 grados, de acuerdo al movimiento de la persona por sistema integrado que posee que logra el reconcomiendo facial. Dale la bienvenida al nuevo soporte de celular autosuficiente.

Anexo 12. Buyer – Luciana León

Luciana León tiene 24 años, es soltera, es Bachiller en Administración y trabaja como Asistente Comercial en una empresa retail. En su trabajo hay un ambiente laboral positivo y se trabaja por objetivos, trabaja con amigos de su universidad. Tiene un ingreso promedio de 1500 soles, lo cual le ayuda a pagar sus gastos básicos como: alimentación, alquiler, ropa, y otros. Vive en San Borja, en un departamento con sus roomates/amigas. Hace ejercicio luego del trabajo; los fines de semana ella asiste a discotecas y lugares como bares, restaurantes, cine y otros.



Todos los días usa su celular para comunicarse con sus clientes y familia, usa el Whatsapp, Facebook, Instagram, Tik tok, Zoom y otros. Le gusta publicar fotos y videos en sus redes sociales, asimismo, cuando sale se toma muchas fotos y videos con sus amigos. Le gusta seguir en las redes sociales a personas famosas, influencers, y otros. A veces siente dolores en las manos cuando está muchas horas en el celular, siente incomodidad, sin embargo, tiene la necesidad de estar comunicada por lo cual sigue usándolo. Ella suele estar al día en las tendencias tecnológicas, le gusta estar a la moda y usar productos que le ayuden a facilitarle la vida.

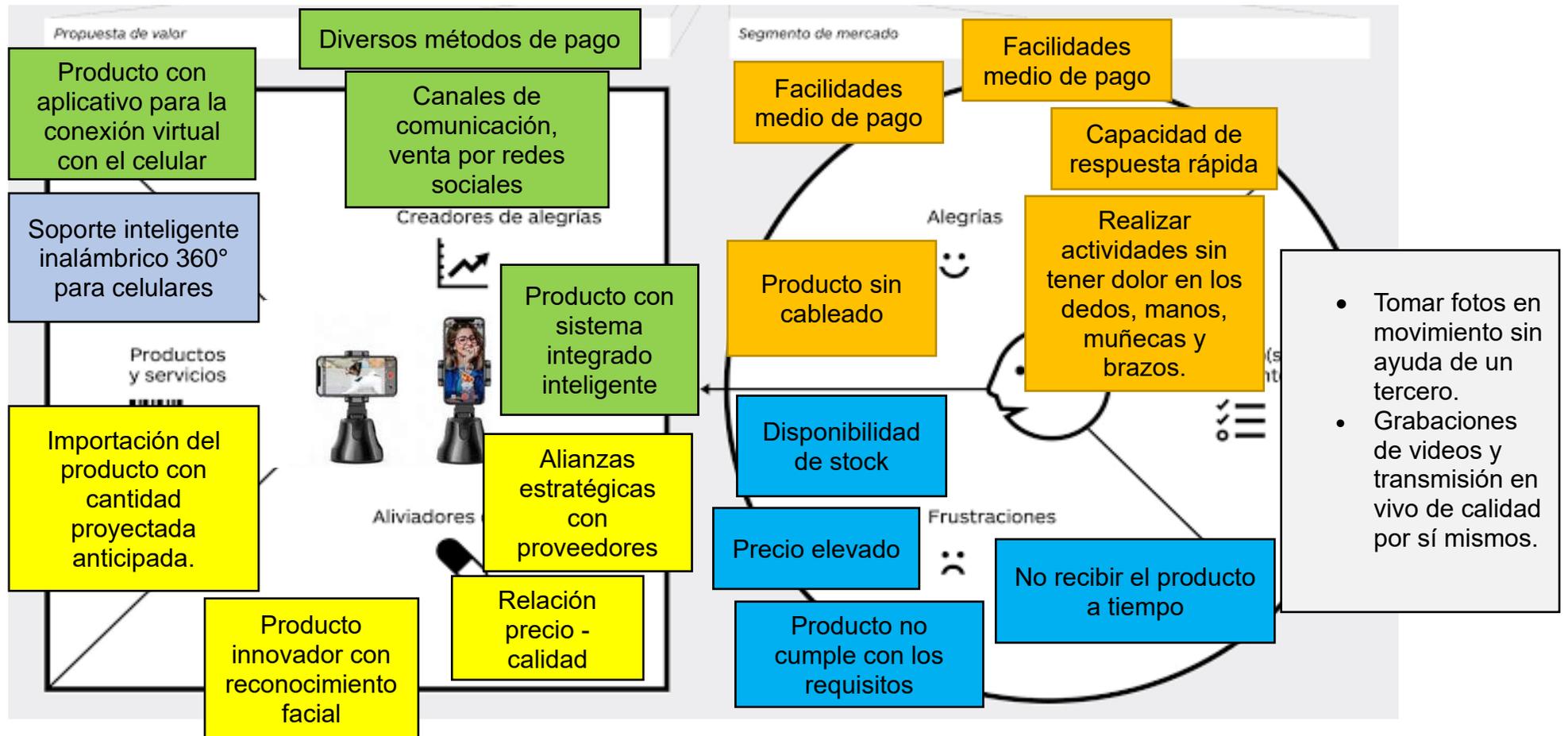
Le gusta ir de viaje con sus amigos, e ir a pasar temporadas a la playa cuando está de vacaciones en su trabajo. Todos sus amigos y ella, realizan publicaciones, toman fotos grupales y graban videos de los lugares que visitan y la comida que compran, a veces es complicado tomar las fotos en grupo y necesitan de una persona externa al grupo para que les ayude. Han intentado usar el palito de selfie, sin embargo, no es muy práctico y pesa cuando se le coloca el celular encima, además siempre una persona sale en la

foto más adelante que las otras, porque este(a) tiene que cargar el palito de selfie. También han intentado colocando el celular con temporizador, pero tienen que acercarse al celular cada vez que necesitan tomar una nueva foto o hacer otro video.

Luciana es proactiva y busca en un futuro cercano, emprender en un negocio propio. Por el momento, muy aparte de su trabajo fijo se dedica a un negocio de venta de ropa que tiene con su hermana. Para este negocio, también, usa el celular, ya que suele publicar fotos de la ropa en las redes sociales de la marca y realizar otras actividades como reuniones con proveedores y clientes y otras labores relacionadas.

Actualmente busca empresas que puedan brindarle soluciones a sus problemas, que es principalmente facilidades para el uso de su celular, a fin de que pueda tomar fotos, grabar videos, de manera automática, sin tener que estar con el celular en la mano todo el tiempo. Ella busca proveedores en línea, pero no confía en las páginas de otros países ni en las importaciones puesto que el flete es caro, asimismo, no confía en las personas que venden sus productos por páginas como OLX y Mercado Libre, puesto que no son empresas. Le gusta pagar por un producto que tenga garantía y que esté respaldado por un ente formal. No tiene problemas con las compras en línea, le parece una forma fácil de adquirir productos. Le gusta que las compras en línea tengan un plazo de entrega corto, que entreguen el producto tal cual las fotos y las características que se menciona en las redes sociales de la empresa, y que el producto tenga un precio accesible.

Anexo 13. Lienzo de la propuesta de valor



Anexo 14. Contrato empresa Brandsales Importaciones S.A.C. - Sagitario Operadores Logísticos S.A.C.

MODELO DE CONTRATO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

DE UNA PARTE,

Sagitario Operadores Logísticos S.A.C., con domicilio en Cal. los Gladiolos Mza. A Lote. 33 urb. Aero residencial Faucett – Callao – Callao - Perú, número de RUC 20555789310, representada por EUGENIO TORRES GUSTAVO ADOLFO. (En adelante, el “Prestador de Servicios”),

Y DE OTRA,

Brandsales Importaciones S.A.C., con domicilio en Jr. Amistad 709 – Segunda de Pro – Los Olivos – Lima – Perú, número de RUC 20679455001, representada por LEÓN HUARCAYA SANDRA CAROL. (En adelante, el “Cliente”),

MANIFIESTAN QUE:

- I. El Prestador de Servicios tiene como actividad principal del proporcionar, directa o indirectamente, todo tipo de servicios logísticos relacionados con el transporte internacional, la distribución y/o almacenamiento de productos y mercancías desde China a Perú, y que el Proveedor de Servicios tiene el conocimiento suficiente y necesario, la experiencia, el personal y los equipos para cumplir con las obligaciones relativas a este Contrato.

- II. El Cliente es una empresa cuya actividad principal es la comercialización de productos tecnológicos y que tiene los elementos suficientes y necesarios como para cumplir con las obligaciones relativas a este Contrato.

- III. Ambas Partes han acordado celebrar el presente Contrato de Servicios Logísticos de acuerdo a las siguientes cláusulas:

1. SERVICIOS LOGÍSTICOS

1.1. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente Contrato, el Prestador de Servicios está obligado a proporcionar al Cliente los Servicios descritos en el presente Contrato, en relación a los Productos que se describen, también, en el presente Contrato.

1.2. El Cliente se compromete a pagar por dichos Servicios las tarifas incluidas en el presente Contrato.

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

2.1. Los Productos que están sujetos a los Servicios serán los que se describen en el presente Contrato. El Prestador de Servicios reconoce que los Productos requieren un cuidado apropiado y adecuado a su naturaleza.

2.2. El Cliente deberá notificar por escrito al Prestador de Servicios, las especificaciones y precauciones especiales requeridas por los Productos. El Prestador de Servicios no será responsable de ninguna pérdida, daño o perjuicio de los Productos en caso de que el Cliente no notifique al Prestador de Servicios los cuidados y precauciones especiales que deben tenerse con los Productos.

2.3. En el caso de que el Cliente desea que el Prestador de Servicios proporcione los servicios con respecto a otros productos y mercancías distintos a los Productos, que tengan diferentes características y especificaciones en cuanto a su manejo y mantenimiento, el Cliente debe notificar por escrito al Prestador de Servicios las características y cuidados especiales para esos productos y mercancías, de tal forma que el Prestador de Servicios puede analizar la posibilidad de llevar a cabo los Servicios en relación a estos productos. El Prestador de Servicios no está obligado a prestar los Servicios en relación a este tipo de productos. El Prestador de Servicios puede aumentar el importe a pagar por el Cliente en caso de la prestación de dichos Servicios.

2.4 El Cliente será responsable de los daños y perjuicios sufridos por el Prestador de Servicios que se deriven de la negligencia, engaño o mala fe del Cliente, debido a la información errónea, incompleta, inexacta o falsa proporcionada al Prestador de Servicios en relación a los Productos.

3. PROPIEDAD DE LOS PRODUCTOS

3.1 El Cliente y sus proveedores tendrán la plena propiedad de los Productos y dicha propiedad no será cedida bajo ninguna forma ni circunstancia al Prestador de Servicios.

3.2 El Prestador de Servicios no ejercerá ningún derecho de propiedad sobre los Productos y, por tanto, no arrendará, transferirá ni enajenará los Productos, con excepción de los derechos que se derivan de una garantía de pago de los Servicios conforme a lo establecido en este Contrato o de acuerdo a las instrucciones proporcionadas por escrito por el Cliente.

4. RECEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

4.1. El Prestador de Servicio se compromete a realizar la entrega de los productos en el almacén del Cliente en Jr. Amistad 709 – Segunda de Pro – Los Olivos – Lima – Perú, conforme a las especificaciones que notifique el mismo.

4.2. El Prestador de Servicios ejecutará su actividad libremente, pero de acuerdo con los horarios de trabajo vigente en la empresa del Cliente.

4.3. La entrega del producto o de los productos se efectuará dentro de las horas normales de trabajo que rigen para cada Instalación de Almacenamiento. Cuando por necesidades de suministro las entregas se efectúen fuera del horario establecido, el coste adicional del servicio se facturará aparte.

4.4. Las partes convienen que, a los fines de una mejor instrumentación para la ejecución de este contrato, el Prestador de Servicios, se obliga a dejar estacionado en la empresa del Cliente, por la tarde el camión o vehículos que utilice para realizar el transporte.

5. TARIFAS

5.1. El precio del transporte de la mercadería importada es de USD 1483.80 (mil ochocientos con 00/100) dólares. El precio puede tener variaciones conforme la variación de la cantidad de mercadería, tipo de productos u otro. Se realizarán 2 importaciones al año, el precio considerado en la presente considera estas 2 importaciones.

5.2. El precio establecido considera la siguiente cantidad de mercadería 84 cajas, peso neto de 558.52 kg y peso bruto de 696.86 kg.

6. FACTURACIÓN

6.1. La facturación se realizará de forma mensual y se presentará dentro de los cinco primeros días hábiles del mes siguiente, teniendo lugar el vencimiento el día veinte de dicho mes o día hábil anterior si aquel coincidiese con sábado o festivo.

6.2. El cliente abonará a las cuentas del Prestador de Servicios el monto total de la factura enviada por este último.

7. SEGUROS

7.1. El Prestador de servicios maneja un seguro flotante para el transporte internacional de mercancías. Todos los gastos correspondientes daños, perjuicios u otros de la carga transportada, serán únicamente por cuenta y riesgo del Prestador de Servicios, así como también el pago de sus trabajadores.

7.2. El Prestador de Servicios se compromete a hacerse responsable de la carga desde el puerto de embarque en Shenzhen, China hasta el puerto de arribo en Callao, Perú. Asimismo, se encargará y asumirá la responsabilidad de llevar la carga al almacén del Cliente, con dirección Jr. Amistad 709 – Segunda de Pro – Los Olivos – Lima – Perú.

7. DURACIÓN DEL CONTRATO

7.1. El presente contrato, que entra en vigor el 10 de noviembre del 2020, fecha a la que se retrotraen expresamente sus efectos, se concierta por un plazo de un año improrrogable, esto es, hasta el 09 de noviembre del 2021.

8. NO EXCLUSIVIDAD

8.1. El Prestador de Servicios podrá, durante la vigencia de este contrato, suscribir con otras empresas contratos similares a éste en objeto, término y condiciones, siempre que la capacidad de su sistema logístico así lo permita.

9. BUENA FE Y CONFIDENCIALIDAD

9.1. Las partes declaran que la confianza recíproca y la buena fe son los principios que inspirarán sus actuaciones en la ejecución, interpretación y solución de dudas que pudiera plantear el contrato. Las partes asumen, igualmente, el cumplimiento de las disposiciones y prácticas de la leal competencia, y el deber de confidencialidad, a menos que se cuente con la autorización por escrito de la parte a que afecten los datos o concurra alguno de los casos de exclusión previstos por la legislación vigente.

10. COMUNICACIONES

10.1. Todas las comunicaciones entre las partes relativas a este contrato se harán por escrito y se entenderán que han sido debidamente emitidas si han sido entregadas personalmente o mediante fax a las direcciones señaladas en el encabezamiento de este contrato. Las partes contratantes, según lo verifican, aceptan el presente contrato y documento en que se formaliza y sus consecuencias jurídicas y, en prueba de conformidad, lo suscriben por duplicado y a un solo tenor y efecto en el lugar y fecha al principio indicados.

11. INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO

11.1. Las partes se obligan a cumplir con todas y cada una de las obligaciones contraídas mediante este contrato, y en consecuencia el incumplimiento a

cualquiera de dichas obligaciones determinará automáticamente la resolución del contrato, rigiéndose a tal efecto por las disposiciones pertinentes sobre las leyes comerciales y civiles aplicables al caso planteado.

Como muestra de conformidad con todos los acuerdos del presente contrato firman las partes, por triplicado a los 05 días del mes de noviembre del año 2020.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

Anexo 15. Cotización operador logístico Sagitario Operadores Logísticos S.A.C.



SAGITARIO OPERADORES LOGÍSTICOS S.A.C.

COTIZACION Nº SOLSAC-67/1120

DATOS PRINCIPALES	
CLIENTE	Brandsales Importaciones S.A.C.
PROVEEDOR	Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd
ORIGEN	SHENZHEN - CHINA
DESTINO	CALLAO
VALIDEZ	30/11/2020
INCOTERM	FOB
TIPO DE CARGA	FCL
TIPO DE CONTENEDOR / SOBRESTADIA	20'ST / 21 DIAS
LINEA NAVIERA	COSCO
ALMACENAJE	30 DIAS EN NEPTUNIA
NATURALEZA	CARGA GENERAL
TRANSIT TIME	30 DIAS
FRECUENCIA	SEMANAL
SERVICIO	DIRECTO
NAVIERA	COSCO SHIPPING LINES

AGENCIAMIENTO DE CARGA							
FLETE INTERNACIONAL							
Descripción	Tarifa Unitaria	Mínimo	Cant.	Moneda	Monto	IGV	TOTAL
Flete Collect	800		CNT 20 ST	US\$	1250.00		1250.00

GASTOS EN DESTINO							
Visto Bueno y Gate In	230		CNT 20 ST	US\$	330.50		390
Almacenaje	220		CNT 20 ST	US\$	305.08		360
AGENCIAMIENTO DE ADUANA							
Gastos Administrativos	25		BL	US\$	50		59
Gastos Operativos	30		BL	US\$	60		70.80
Comisión de Agenciamiento	100		BL	US\$	186.44		220
Transporte	120		Trip	US\$	164.41		194
TERMINAL							
Recursos para aforo	126		CNT 20 ST	US\$	161.02		190
TOTAL				US\$	1257.46	226.34	1483.80

Anexo 16. Cotización operador logístico Manejos Integrales Aduaneros S.A.

Manejos Integrales Aduaneros S.A.

COTIZACION Nº MAN-02112020

DATOS PRINCIPALES	
CLIENTE	BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.
PROVEEDOR	Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd
ORIGEN	SHENZHEN - CHINA
DESTINO	CALLAO
VALIDEZ	30/12/2020
INCOTERM	FOB
TIPO DE CARGA	FCL
TIPO DE CONTENEDOR / SOBRESTADIA	20'ST / 21 DIAS
LINEA NAVIERA	COSCO
ALMACENAJE	30 DIAS EN NEPTUNIA
NATURALEZA	CARGA GENERAL
TRANSIT TIME	30 DIAS

FRECUENCIA	SEMANAL
SERVICIO	DIRECTO
NAVIERA	CMA CGM

AGENCIAMIENTO DE CARGA							
FLETE INTERNACIONAL							
Descripción	Tarifa Unitaria	Mínimo	Cant.	Moneda	Monto	IGV	TOTAL
Flete Collect	1000		CNT 20 ST	US\$	1000		1000
GASTOS EN DESTINO							
Visto Bueno y Gate In	278		CNT 20 ST	US\$	278	50,04	328,04
Almacenaje	278		CNT 20 ST	US\$	278	50,04	328,04
AGENCIAMIENTO DE ADUANA							
Gastos Administrativos y Operativos	230		BL	US\$	230	41,4	271,4
Comisión de Agenciamiento	120		BL	US\$	120	21,6	141,6
Transporte	180		Trip	US\$	180	32,4	212,4
TERMINAL							
Recursos para aforo	100		3/4 CNT 20 ST	US\$	100	18,9	118,9
TOTAL ESTIMADO				US\$	2186	214	2400

Anexo 17. Cotización operador logístico Agencia de Aduana Rabanal S.A.C.



COTIZACION N°. AARSA-20/7637

DATOS PRINCIPALES	
CLIENTE	BRANDSALES IMPORTACIONES S.A.C.
PROVEEDOR	Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd
ORIGEN	SHENZHEN - CHINA
DESTINO	CALLAO
VALIDEZ	30/01/2021
INCOTERM	FOB
TIPO DE CARGA	FCL
TIPO DE CONTENEDOR / SOBRESTADIA	20'ST / 21 DIAS
LINEA NAVIERA	COSCO
ALMACENAJE	30 DIAS EN NEPTUNIA
NATURALEZA	CARGA GENERAL
TRANSIT TIME	30 DIAS
FRECUENCIA	SEMANAL
SERVICIO	DIRECTO
NAVIERA	CMA CGM

AGENCIAMIENTO DE CARGA							
FLETE INTERNACIONAL							
Descripción	Tarifa Unitaria	Mínimo	Cant.	Moneda	Monto	IGV	TOTAL
Flete Collect	1500		PL	US\$	1500		1500
GASTOS EN DESTINO							

Visto Bueno y Gate In	310		PL	US\$	310	55,8	365,8
Almacenaje	260			US\$	260	46,8	306,8
AGENCIAMIENTO DE ADUANA							
Gastos Administrativos	100		BL	US\$	100	18	118
Gastos Operativos	100		BL	US\$	100	18	118
Comisión	150		BL	US\$	150	27	177
Transporte	81		Trip	US\$	81	14,58	95,58
TERMINAL							
Recursos para aforo	100		PL	US\$	100	18,9	118,9
TOTAL ESTIMADO				US\$	2601	199,08	2800

Anexo 18. Contrato de Compraventa Internacional Brandsales Importaciones S.A.C. - Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd

CONTRATO DE COMPRAVENTA COMERCIAL INTERNACIONAL DE MERCADERÍA

PARTES:

Vendedor

Nombre

Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd

Forma legal

Limited Liability Company – Sociedad de Responsabilidad Limitada

País de constitución

Shenzhen - China

Domicilio

Rm 501-509 Bldg 8 Banli Huahui 32 Tongsha Road Xili Street Shenzhen, 518000
China

Teléfono: 86-136-9216-2431

Página web: www.soocare.com

Representada por

Shenzhen – China – Gerente General

Comprador

Nombre

Brandsales Importaciones S.A.C.

Forma legal

Sociedad Anónima Cerrada

País de constitución

Los Olivos - Lima - Perú

Domicilio

Jr. Amistad 709 – Segunda de Pro, Los Olivos – Lima - Perú

Representada por

Sandra Carol León Huarcaya, Jr. Amistad 709 – Segunda de Pro, Los Olivos – Lima
– Perú, Gerente General

En lo sucesivo denominadas como “las Partes”

1. Mercaderías

1.1 Sujeto a lo dispuesto en este contrato, el Vendedor entregará las siguientes mercaderías(s) (en lo subsecuente “las Mercaderías”) al Comprador.

1.2 Descripción de las Mercaderías (los detalles necesarios para definir/ especificar las Mercaderías que son objeto de la compraventa, incluyendo calidad requerida, descripción, certificados, país de origen, otros detalles).

1.3 Calidad de las Mercaderías (incluyendo unidades de medida).

1.3.1 Cantidad total 3019 unidades

1.3.2 Pago adelantado del 100%

1.3.3 Porcentaje de tolerancia: Más o menos 70 %

1.4 Inspección de las Mercaderías (cuando se requiera una inspección, especificar, como sea apropiado, los detalles de la organización responsable por inspeccionar la calidad y/o cantidad, lugar, fecha y/o periodo de inspección, responsabilidad de costos de inspección).

1.5 Empaquetado caja cartón x 50 unidades de producto

2. Entrega

2.1 Serán de aplicación los Incoterms de la Cámara de Comercio

Internacional (en lo sucesivo “CCI”) (con referencia a la versión más reciente de los Incoterms a la fecha de celebración del contrato).

2.2 Lugar de entrega Puerto Callao - Perú

2.3 Fecha o periodo de entrega 2 meses

2.4 Transportista

3. Precio

3.1 Precio total 14,189.30 USD

3.2 Precio por unidad 4.7 USD

3.3 Cantidad en letras treinta y tres mil quinientos treinta y seis con 0/00 dólares americanos

4. Condiciones de pago

4.1 Medios de pago (por ejemplo, efectivo, cheque, giro bancario, transferencia)
Transferencia bancario por Banco de Crédito (BCP)

4.2. Momento para el pago al enviar la Orden de Compra

Las Partes podrán convenir un método de pago similar a los supuestos mencionados a continuación, en cuyo caso se debe especificar el método convenido y proporcionar los detalles correspondientes:

Pago por anticipado

Pago por cobranza documentaria

Pago por medio de crédito documentario irrevocable

Pago respaldado por garantía bancaria

Otros medios de pago: Transferencia internacional Banco de Crédito (BCP)

5. Documentos

5.1 El Vendedor pondrá a disposición del Comprador (o presentará al banco especificado por el Comprador) la siguiente documentación (marcar los espacios correspondientes e indicar, según sea el caso, el número de copias a ser proporcionadas):

Factura comercial (2 copias)

Los siguientes documentos de transporte (2 copias)

Lista de empaque (2 copias)

Documentos de seguro (2 copias)

Certificado de origen (2 copias)

Certificado de inspección (2 copias)

Documentos de aduana (2 copias)

Otros documentos (2 copias)

5.2 Adicionalmente, el Vendedor pondrá a disposición del Comprador los documentos mencionados en los Incoterms emitidos por la CCI según lo convenido por las Partes en el Artículo 2 de este contrato.

6. Incumplimiento de la obligación del Comprador de pagar el precio en el momento pactado

6.1 Si el Comprador incumple con pagar el precio en el momento convenido, el Vendedor otorgará al Comprador un término adicional de tiempo igual a 15 días para el cumplimiento de la obligación de pago. Si el Comprador incumple con la obligación de pago al finalizar el término adicional, el Vendedor podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

6.2 Si el Comprador incumple con su obligación de pagar el precio en el momento convenido, el Vendedor en todo caso tendrá derecho, sin limitar cualquier otro derecho que le pudiera corresponder, a cobrar intereses sobre el saldo insoluto (tanto antes o como después de cualquier fallo) a la tasa de 15 % anual.

7. Incumplimiento de la obligación del Vendedor de entregar las Mercaderías al momento pactado

7.1 Si el Vendedor incumple con su obligación de entregar las Mercaderías en el momento pactado, el Comprador otorgará al Vendedor un término adicional de (especificar duración) para cumplir con la entrega. Si el Vendedor incumple en su obligación de entregar las Mercaderías al finalizar el término adicional, el Comprador podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

8. Falta de conformidad

8.1 El Comprador examinará las Mercaderías, o hará que sean examinadas dentro del periodo de tiempo más breve que sea posible de acuerdo a las circunstancias. El Comprador notificará al Vendedor en caso de cualquier falta de conformidad de las Mercaderías, especificando la naturaleza de la falta de conformidad, dentro de 30 días después que el Comprador haya descubierto o debiera haber descubierto la falta de conformidad. En cualquier caso, el Comprador pierde el derecho de apoyarse en la falta de conformidad si omite notificar al Vendedor de la misma dentro de un periodo que no excederá de dos años (u otro periodo de tiempo) a partir de la fecha en que las Mercaderías fueron entregadas físicamente a la parte Compradora.

8.2 En caso de que el Comprador haya enviado un aviso de falta de conformidad al Vendedor, el Comprador podrá a su discreción:

8.2.1 Requerirle al Vendedor que entregue cualquier cantidad faltante de las Mercaderías, sin gasto adicional para el Comprador;

8.2.2 Requerirle al Vendedor que reemplace las Mercaderías por mercaderías conformes, sin gasto adicional para el Comprador;

8.2.3 Requerirle al Vendedor que repare las Mercaderías, sin costo adicional para el Comprador;

8.2.4 Reducir el precio en la misma proporción que el valor de las Mercaderías efectivamente entregadas tuvieron al momento de la entrega respecto al valor que

mercaderías conformes hubieran tenido en ese momento. El Comprador no podrá reducir el precio si el Vendedor reemplaza las Mercaderías con mercaderías conformes de acuerdo con el párrafo 8.2.2 y 8.2.3 de este Artículo o si el Comprador se rehúsa en aceptar tal cumplimiento para parte del Vendedor;

8.2.5 Declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato. En cualquier caso, el Comprador tendrá derecho a demandar daños.

9. Transferencia de propiedad

El Vendedor deberá entregar al Comprador las Mercaderías especificadas en el Artículo 1 de este contrato libres de cualquier derecho o pretensión de terceros.

10. Resolución* del contrato

10.1 Hay incumplimiento de contrato cuando una de las partes no cumple con cualquiera de sus obligaciones derivadas de este contrato, incluyendo cumplimiento defectuoso, parcial o impuntual.

10.2 Existe un incumplimiento fundamental del contrato en el caso de que:

10.2.1 El cumplimiento estricto con la obligación que no se ha cumplido es esencial conforme a este contrato; o

10.2.2 El incumplimiento priva sustancialmente a la parte agraviada de lo que razonablemente tenía derecho a esperar conforme al presente contrato.

10.3 En caso de un incumplimiento de contrato de acuerdo con el párrafo 10.1 del presente Artículo, la parte agraviada, podrá, mediante aviso a la otra parte, fijar un plazo adicional de (especificar duración) para el cumplimiento. Durante este periodo adicional la parte agraviada podrá suspender el cumplimiento de sus propias obligaciones recíprocas y podrá demandar daños, pero no podrá declarar resuelto el presente contrato. Si la otra parte omite cumplir al finalizar el plazo adicional, la parte afectada podrá declarar resuelto el presente contrato.

10.4 En caso de un incumplimiento esencial de contrato conformidad al párrafo 10.2 del presente Artículo, la parte agraviada podrá declarar el presente contrato

resuelto sin necesidad de otorgar un término adicional para que la otra parte cumpla.

10.5 Una declaración de resolución de este contrato surte efectos únicamente si es notificada a la otra parte.

11. Fuerza mayor – excusa por el incumplimiento

11.1 Se entenderá por “fuerza mayor”: guerra, emergencia, accidente, incendio, sismo, inundación, tormenta, huelga industrial o cualquier otro hecho o impedimento que la parte afectada pruebe que estuvo fuera de su control y que no pudo haber razonablemente previsto los hechos al momento de la celebración del presente contrato, o de evitar o superar los hechos, o de evitar o superar sus consecuencias.

11.2 No se considerará que la parte afectada por los hechos de fuerza mayor ha incumplido con las obligaciones contractuales afectadas por los hechos de fuerza mayor previstas en este contrato, ni será responsable ante la otra, por cualquier retraso en el cumplimiento o el incumplimiento de cualquiera de sus obligaciones en la medida en que la demora o incumplimiento se deban a hechos de fuerza mayor que hayan sido debidamente notificados a la otra parte de conformidad con el Artículo 11.3. El momento para el cumplimiento con esa obligación se aplazará, sujeto a lo previsto en el Artículo 11.4.

11.3 Si se presenta un hecho de fuerza mayor que afecte o tenga la posibilidad de afectar a las partes en el cumplimiento con cualquiera de sus obligaciones conforme a este contrato, la parte afectada notificará a la otra parte dentro de un plazo razonable sobre la naturaleza del hecho en cuestión y el efecto que tiene en su capacidad de cumplir.

11.4 Si cualquiera de las partes se ve impedida o retrasada en el cumplimiento de cualquiera de sus obligaciones asumidas en el presente contrato por causa de fuerza mayor por un periodo continuo superior a tres meses, las Partes negociarán de buena fe, y usarán sus mejores esfuerzos para convenir sobre modificaciones al presente contrato o arreglos alternativos que sean justos y razonables con miras de reducir sus efectos, pero si no llegasen a convenir sobre las modificaciones o

arreglos dentro de un periodo adicional de 30 días, la otra parte tendrá derecho a dar por terminado el presente contrato por medio de un aviso por escrito a la Parte afectada por el evento de fuerza mayor

12. Cláusula de integración

12.1 El presente contrato describe la totalidad del acuerdo entre las Partes. Ninguna de las Partes ha celebrado el presente contrato fiándose en las declaraciones, garantías o promesas de la otra parte que no se hayan expresado o referido en el presente contrato. El presente Artículo no excluye de responsabilidad derivada de declaraciones o garantías fraudulentas.

12.2 El presente contrato no podrá ser modificado salvo por acuerdo escrito de las Partes (que puede incluir correo electrónico).

13. Avisos

13.1 Cualquier aviso que se requiera conforme al presente contrato se hará por escrito (que incluye correo electrónico) y podrá ser entregado dejándolo o enviándolo al domicilio de la otra parte que se especifica en el Artículo 13.2 siguiente, de manera que se asegure que se pueda probar la recepción del aviso.

13.2 Para efectos del Artículo 13.1, los detalles para las notificaciones son los siguientes, salvo que otros detalles hubieran sido debidamente notificados conforme a este Artículo.

14. Procedimiento de solución de controversias

Cualquier disputa, controversia o pretensión que surja o se relacione con el presente contrato, incluyendo su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez será resuelto conforme a las reglas de la institución de arbitraje correspondiente por un árbitro designado de conformidad

con tales reglas. El lugar del arbitraje será especificado en el momento a realizar el proceso de arbitraje. El idioma del arbitraje será inglés.

15. Ley Aplicable y principios guía

15.1 Todas las cuestiones relativas al presente contrato que no estén expresamente resueltas por las disposiciones de este contrato serán regidas por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Convención de Viena de 1980 sobre la Compraventa, en lo subsecuente CISG).

Las cuestiones no previstas por la CISG serán regidas por los Principios UNIDROIT sobre los Contratos Comerciales Internacionales (en lo subsecuente los Principios UNIDROIT), y en la medida en que tales cuestiones no fueran previstas por los Principios UNIDROIT, por referencia a [especificar la ley nacional relevante al escoger una de las siguientes opciones:

La ley nacional aplicable en el país donde el Vendedor tiene su establecimiento, o
La ley nacional aplicable en el país donde el Comprador tiene su establecimiento.

15.2 Este contrato será cumplido en un espíritu de buena fe y lealtad comercial.

FECHA Y FIRMA DE LAS PARTES

Fecha: 03 de noviembre del 2020

FIRMA

FIRMA

Anexo 19. Cotización con valor EX WORKS - Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd

Shukeshi Shenzhen Technology Co Ltd				
Rm 501-509 Bldg 8 Banli Huahui 32 Tongsha Road Xili Street Shenzhen, 518000 China				
CLIENTE: Brandsales Importaciones S.A.C. – Sandra León (Gerente General)		COTIZACIÓN: 145		
RUC: 20679455001		FECHA: 02112020		
DIRECCIÓN: LOS OLIVOS - LIMA - PERÚ				
PRODUCTO / MODELO: Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares				
PRESENTACIÓN PRODUCTO: CAJA CARTÓN 50 UNIDADES (50x47x36 cm)				
COSTO PRODUCTO				
Descripción	Unidades	EX WORKS	Moneda	Monto
Soporte inteligente inalámbrico 360° para celulares	3019	4.5	US\$	13,585.50
Gastos en origen (incluye pick up, aduanas en origen, demás gastos en origen)			US\$	800.00
TOTAL			US\$	14,385.50
CONDICIONES DE COMPRA				
1. Forma de pago: T/T (100%FECHA DE EMBARQUE)				
2. Fecha de embarque: 15 DÍAS DESPUÉS DE HABER RECEPCIONADO LA ORDEN DE COMPRA				
3. Modo de transporte: MARÍTIMO (SIN TRANSBORDO)				
4. Puerto de embarque: SHENZHEN - CHINA				
5. Validez de oferta: 30 DÍAS				
			www.soocare.com	
Información y consultas:			86-136-9216-2431	