



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

**IMPORTACION DE SMART WATCHES DE CHINA PARA
LIMA - PERÚ**

**PRESENTADO POR
RENZO ANDRES GASTAÑAGA MORENO**

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

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
IMPORTACION DE SMART WATCHES DE CHINA PARA LIMA -PERÚ

Presentado por:

Bachiller: Renzo Andres Gastañaga Moreno

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mi familia quienes siempre me acompañan en cada paso en vida y sobre todo a mi señor padre que siempre me aconseja y me guía a ser mejor persona cada día.

Agradecimiento

A la universidad San Martín de Porres por brindarme las herramientas necesarias para poder formarme como profesional y a mis compañeros de amistades que me ayudaron a realizar este proyecto.

TITULACIÓN POR EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Escuela de Administración de Negocios Internacionales

INDICE

ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	13
1.1. Nombre o razón social	14
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	14
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	15
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	15
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	16
1.6. Estructura Orgánica	16
Gerente General:.....	17
1.7. Cuadro de asignación de personal.	18
1.8. Forma Jurídica Empresarial	18
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	19
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	19
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	19
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	20
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	21
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.	22
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	23
IMPORTACION	23
2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	23

2.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países).....	24
2.1.2 Ficha técnica comercial.....	25
2.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	25
2.1.4 Determinación de la marca a usar.....	27
2.2 Investigación de mercado objetivo.....	27
2.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación).....	30
2.2.2 Definición del perfil del consumidor.....	33
2.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	35
2.3.1 Análisis de oferta.....	35
2.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	36
2.3.3 Análisis de competitividad y benchmark.....	38
2.3.4 Análisis de precio de importación (compra).....	40
2.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución.....	42
2.3.6 Análisis del entorno.....	43
2.4 Estrategias de venta y distribución nacional.....	44
2.4.1 Estrategias de segmentación.....	44
2.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	45
2.4.3 Estrategias de ingreso al mercado.....	46
2.4.4 Estrategias de distribución comercial.....	49
2.4.5 Estrategias de branding.....	50
2.5 Estrategias de promoción nacional.....	54
2.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	54
2.5.2 Propuesta de valor.....	55

2.5.3 Estrategas de marketing digital y uso del e-commerce.....	56
2.6 Políticas de estrategias de precio	57
3 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	57
3.1. Envases, empaques y embalajes	57
3.1.1 Envase	57
3.2. Diseño del rotulado y marcado	59
3.2.1 Diseño del rotulado	59
3.2.2 Diseño del marcado	60
3.3. Unitarización y cubicaje de la carga	62
3.4. Cadena de DFI de exportación/importación.....	63
3.5. Seguro de las mercancías	65
4.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	65
4.1.- Fijación de precios.....	65
4.1.1 Costos y precio	65
4.1.2 Cotización internacional	66
4.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos.....	67
4.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	67
4.4.- Determinación del medio de pago y cobro	68
4.5.- Elección del régimen de exportación o de importación.....	69
4.6.- Gestión aduanera del comercio internacional	70
4.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama.....	71
4.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar:.....	74
5.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	75

5.1 Inversión Fija.....	76
5.1.1 Activos tangibles	76
5.1.2 Activos intangibles	76
5.2. Capital de Trabajo.....	77
5.3. Inversión Total.....	78
5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	78
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	79
6.6. Presupuesto de costos	79
5.7. Punto de Equilibrio	80
5.8. Tributación de la importación	80
5.9. Presupuesto de ingresos	81
5.10 Presupuesto de egresos.....	81
5.11. Flujo de caja proyectado	82
5.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	83
5.14. Evaluación de la Inversión	84
5.14.1.- Evaluación Económica.....	84
5.14.2. Evaluación Financiera	84
5.14.3. Evaluación social	85
5.14.4 Impacto ambiental.....	85
5.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	85
5.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio	86
6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
6.1.- Conclusiones	87
6.2.- Recomendaciones.....	88

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Organigrama.....	16
Gráfico 2. Pregunta 02 ¿Por qué te gustaría adquirir un smartwatches?.....	26
Gráfico 3. Mayores exportadores de la P.A 8517.12 al Perú	29
Gráfico 4. Crecimiento mundial porcentual anual de las proyecciones de ventas 2018-2021	36
Gráfico 5. Pregunta 01 ¿Tienes o te gustaría tener un smartwatches?.....	38
Gráfico 6. Pregunta 03 ¿Cuánto pagaría por un smartwatch?	40
Gráfico 7. Estrategia de segmentación.....	45
Gráfico 8. Propuesta de valor	55
Gráfico 9. Ventajas del transporte marítimo:	62

Índice de Figuras

Figura 1. Resolución para determinar P.A al Smartwatch	24
Figura 2. Aspectos que consideran los consumidores según segmentación.....	33
Figura 3. Principales Importadores del P.A 8517.12.00	35
Figura 4. Imagen del producto, Mi Band 4	43
Figura 5. Crear un cuenta de Facebook business suite.....	47
Figura 6. creación de anuncio en Facebook business suite	48
Figura 7. Costo por día de tu publicación según el alcance estimado.....	48
Figura 8. Pagina de la empresa en Facebook.....	51
Figura 9. realiza compra por Alibaba.com	52
Figura 10. Compra del cliente.....	53
Figura 11. Servicio de entrega del producto al cliente.....	53
Figura 12. Redes sociales que se usaran para ofertar el producto	54
Figura 13. Envase donde llegan los smartwatch (1)	58
Figura 14. Envase de smartwatch (2).....	58
Figura 15. Envase de entrega.....	59
Figura 16. Pictogramas.....	61
Figura 17. Marcado y Rotulado de la caja master	61
Figura 18. Cadena DFI	63
Figura 19. Flujo de empresas Courier	64
Figura 20. Cadena Logística de transporte marítimo	64
Figura 21. Incoterm CIF	68
Figura 22. flujo de una cobranza documentaria.....	69
Figura 23. Flujo Grama de importación de Smart Watch Perú	71

Figura 24. Flujo grama del servicio al cliente 74

Tabla 1.	Clasificación Internacional Industrial Uniforme	14
Tabla 2.	Asignación de personal	18
Tabla 3.	Componentes de la Plantilla Electrónica.....	20
Tabla 4.	Derechos laborales al Régimen Laboral General y Especial	21
Tabla 5.	Ficha técnica comercial de smartwatch	25
Tabla 6.	Determinación de elección de marca	27
Tabla 7.	Mayores exportadores de la partida arancelaria 8617.12.00	28
Tabla 8.	Criterios para elegir el país proveedor	30
Tabla 9.	Cuadro de segmentación	31
Tabla 10.	Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad (Fuente: CPI)	31
Tabla 11.	Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico.....	32
Tabla 12.	Información demográfica de los distritos aledaños a nuestra ubicación (Surco)	34
Tabla 13.	Proyección de la demanda.....	37
Tabla 14.	Proyección de demanda	37
Tabla 15.	Cuadro de Fortalezas y debilidades de la competencia	39
Tabla 16.	Cantidad y precio unitario de los Smartwhatch.....	40
Tabla 17.	Determinación de elección de proveedores de smartwhatch	41
Tabla 18.	Análisis del micro ambiente.....	44
Tabla 19.	Importación Smart Watches Shop Perú S.A.C.....	60
Tabla 20.	Activos tangibles	76
Tabla 21.	Activos intangibles	76

Tabla 22.	Capital de Trabajo	77
Tabla 23.	Inversión Total	78
Tabla 24.	Estructura de Inversión y Financiamiento	78
Tabla 25.	Presupuesto de costos	79
Tabla 26.	Punto de equilibrio.....	80
Tabla 27.	Tributación de la importación	80
Tabla 28.	Presupuesto de ingresos	81
Tabla 29.	presupuesto de egresos.....	81
Tabla 30.	Flujo de caja proyectado	82
Tabla 31.	Estados de Ganancias y Pérdidas	83
Tabla 32.	Evaluación de la Inversión	84
Tabla 33.	Evaluación Economica.....	84
Tabla 34.	Evaluación Financiera.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

SMART WATCH SHOP PERU E.I.R.L es una empresa importadora y comercializadora de relojes inteligentes, desde China.

El presente negocio se constituye como persona jurídica E.I.R.L acogida al régimen de microempresa, donde ejercerá el cumplimiento con sus obligaciones laborales con sus colaboradores.

Así mismo el financiamiento del proyecto será financiado por capital propio al 100%.

Demostraremos que el mercado de relojes inteligentes va en aumento cada año, ya que cada vez hay mas modelos que cumplen con las necesidades de los clientes y que su uso no es netamente para el mercado joven, los relojes inteligentes tienen características que ayudan al adulto, adulto mayor como a los niños (control de latidos, presión arterial ubicación, etc.)

Nuestra empresa Smart Watch Shop Perú está orientada a la importación y comercialización hacia personas con necesidades distintas, ya que al estar sincronizada con su teléfono celular (Smartphone), se convierte en una extensión del mismo.

Luego de revisar los presupuestos de costos, determinamos con que la inversión inicial del presente proyecto asciende al monto de S/. 32,791.00 el cual será financiado en su totalidad con capital propio.

ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

El actual proyecto de negocio estará constituido por una empresa formal, según la Ley General de Sociedades tendrá como nombre *Smart Watch Shop Perú Empresa Individual con Responsabilidad Limitada* como *Smart Watch Shop Perú E.I.R.L*

El negocio está dirigido exclusivamente a la importación y comercialización de Smart watches desde Shenzhen – China en Lima – Perú.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es el código que identifica las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas aquellas que crean bienes y otorgan servicio.

Es así que la SUNAT a implementado la incorporación del nuevo CIU Revisión 4 dentro de sus registros del RUC actualmente la actividad económica es un dato importante en el registro del RUC (SUNAT 2019).

La empresa estará ubicada dentro de la sección G, división 47, Grupo 479, clase 4791.

Tabla 1. Clasificación Internacional Industrial Uniforme

CODIGO CIU	DESCRIPCIÓN CIU
4791	Venta al por menor por correo y por internet

Fuente: (INEI 2019 – CIU Rev.4)

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La empresa se encontrará ubicada en un local donde se ejercerá las operaciones de almacenamiento y distribución de nuestros los productos en venta. Por el momento se llevará acabo en mi propia vivienda ubicado en Santiago de Surco ya que es donde resido y puedo ahorrarme servicios de alquiler y por la cercanía a los distritos donde elegimos como grupo de demanda.

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

La empresa es creada con el objetivo de satisfacer la necesidad de las personas para mantenerse informados de su salud y de lo que acontece en la actualidad día a día en la comodidad de su muñeca. Además brindaremos servicio técnico para poder ayudar a los usuarios a configurar el equipo de necesitar ayuda, brindaremos servicio de asistencia por whatsapp o presencial.

Misión: Hacer llegar un producto de calidad que se adecue y satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Visión: Para el año 2025 ser una empresa reconocida y posicionada en el mercado nacional, con productos diferenciados y clientes fidelizados.

Objetivos:

- Hacer llegar productos tecnológicos mas accesibles a las personas que no gastan mucho en tecnología.

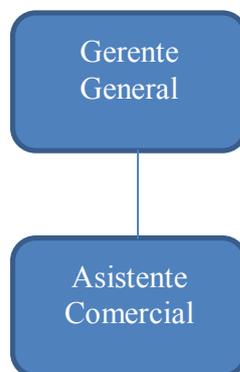
- Satisfacer las expectativas de los clientes por el producto.

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

Con respecto a la Ley N°30056 promulgada por el Congreso de la República modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES). Se define a la micro y pequeña empresas como la unidad económica que es constituida por una personal natural o jurídica que puede llevar a cabo actividades de extracción transformación producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicio. (SUNAT, 2019).

1.6. Estructura Orgánica

Gráfico 1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Gerente General:

Viene a ser el representante legal (RR.LL) de la empresa y es el encargado de direccionar y tomar las decisiones.

Funciones:

- Ejecutar las tomas de decisiones
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa al corto y largo plazo.

- Supervisar el desempeño del o de los colaboradores
- Seleccionar y capacitar al personal
- Monitorear los distintos procesos y procedimientos de la empresa.
- Realizar los pagos de las remuneraciones y los servicios.
- Hacer los pedidos de los productos a importarse.
- Realizar las coordinaciones de ventas con los clientes.

Asistente Comercial:

Es el encargado de las tareas administrativas concernientes al área comercial, contribuye a la eficiencia del área de ventas.

Funciones:

- Atender a través de nuestros canales de atención al cliente para cualquier duda o consulta acerca del producto adquirido.
- Realizar el servicio de entrega y cobro de los productos a los clientes.
- Mantener actualizado nuestras paginas de redes sociales (Facebook , instragram, whatsapp, telegram)

1.7. Cuadro de asignación de personal.

Tabla 2. Asignación de personal

Descripción	N° Empleados	Sueldo Mensual	Pago Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Sub Total	Total Anual
Gerente General	1	1860	1860	22,320	0	22,320	22,320
Asistente Comercial	1	930	930	11,160	465	11,625	11,625

Fuente: Elaboración propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa *Smart watch Shop Perú E.I.R.L* se constituye como una (Empresario Individual de Responsabilidad Limitada) ya que se caracteriza por medianos y pequeños empresarios. Se presenta este tipo de sociedad para ello se requiere como mínimo de 2 accionistas y un máximo de 20. Se requiere formar una Junta General de accionistas y designar un gerente general quien asumirá y representará legalmente en la empresa.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Smart Watch Shop Perú E.I.R.L es una empresa importadora, no cuenta con registro de marca ya que no son productos creados por nosotros por lo que no requerirá el proceso de registro ante INDECOPI.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Al inicio el local será en mi propio domicilio. A medida que vaya creciendo el negocio, se rentará un local

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y

Modalidades

Siendo una empresa se requiere la inscripción al Registro Único del Contribuyente (RUC) los requisitos de inscripción se detallan a continuación:

- ✓ DNI del representante legal.
- ✓ Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor treinta (30) días calendario.
- ✓ Documento que acredite el domicilio fiscal.

Al tramitar el número de RUC también nos acogemos al tipo de Régimen Tributario

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La planilla electrónica es un documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, donde se podrá encontrar información relevante sobre los trabajadores. Esta planilla está conformada por los siguientes componentes

Tabla 3. Componentes de la Plantilla Electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T-REGISTRO	Registro de información laboral	Es el registro de información laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicio, personal en formación modalidad formativa laboral y otros (participantes) personal de terceros y derecho ambientales.	A través de la clave SOL, opción Mi RUC y OTROS REGISTROS.
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe se elabora, genera archivo y se envía a

los sujetos registrados, trabajadores y derecho ambiente.	SUNAT Operaciones en Línea.
--	--------------------------------

Fuente: (Sunat, 2019)

Nuestra empresa Smart Watch Shop Perú E.I.R.L con sus trabajadores inscritos en la planilla electrónica.

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

La legislación laboral en el Perú, establece derechos y beneficios comunes para los trabajadores en el sector privado. Sin embargo existen algunos casos que se establecen condiciones y derechos diferentes y función de la industria o el número de empleados en la empresa. La empresa Smart Watch Shop Perú E.I.R.L declara que se acoge al Régimen Laboral Especial de MYPE, esto con la necesidad de reducir costos pero siempre velando por los intereses de sus colaboradores de acuerdo a la ley N°30056 por inicio de actividades.

Tabla 4. Derechos laborales al Régimen Laboral General y Especial

BENEFICIOS	REGIMEN ESPECIAL MYPE
REMUNERACIÓN MINIMA VITAL	S/. 930
JORNADA MÁXIMA	8 horas diarias o 48 horas semanales
DESCANSO OBLIGATORIO	Semanal y/o feriados
VACACIONES	15 días por año de servicio
CTS	NO
GRATIFICACIONES	NO

SEGURO SOCIAL DE SALUD	SIS o ESSALUD
SISTEMA PENSIONARIO	ONP, AFP, SPS
ASIGNACIÓN FAMILIAR	NO
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	10 remuneraciones diarias por año de servicio (Tope: 90RD)
Seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR)	NO

Fuente: (SUNAT, 2019)

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Los contratos de trabajo establecen las relaciones entre la empresa y sus colaboradores. Generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador y empleador.

Nos acogeremos al contrato a plazo determinado, este modelo de contrato se da por un tiempo determinado y no puede superar los 5 años, si sobre pasa el plazo pasa a un contrato de tiempo indeterminado. Dicho contrato debe ser escrito y obligatoriamente registrado ante Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días naturales de su celebración. En dicho contrato se debe detallar la causa de contratación y fijar una fecha de inicio y fin del contrato.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los

Accionistas.

Smart Watch Shop Perú E.I.R.L contará con los siguiente contratos comerciales para inicio de actividades.

Contrato de Compra – Venta Internacional: Se establece con el proveedor de los Smart watches en China, donde se especificarán los términos de responsabilidad incoterm, cantidades, plazos de entrega, detalles de la mercadería.

Contrato de prestación de servicios: Se contratará los servicio externos de asesoría contable y asesoría legal.

2.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Es necesario señalar que el presente modulo se debe determinar cuantitativamente los aspectos de la oferta, demanda y las proyecciones correspondientes cuyos datos servirán para determinar la capacidad productiva.

IMPORTACION

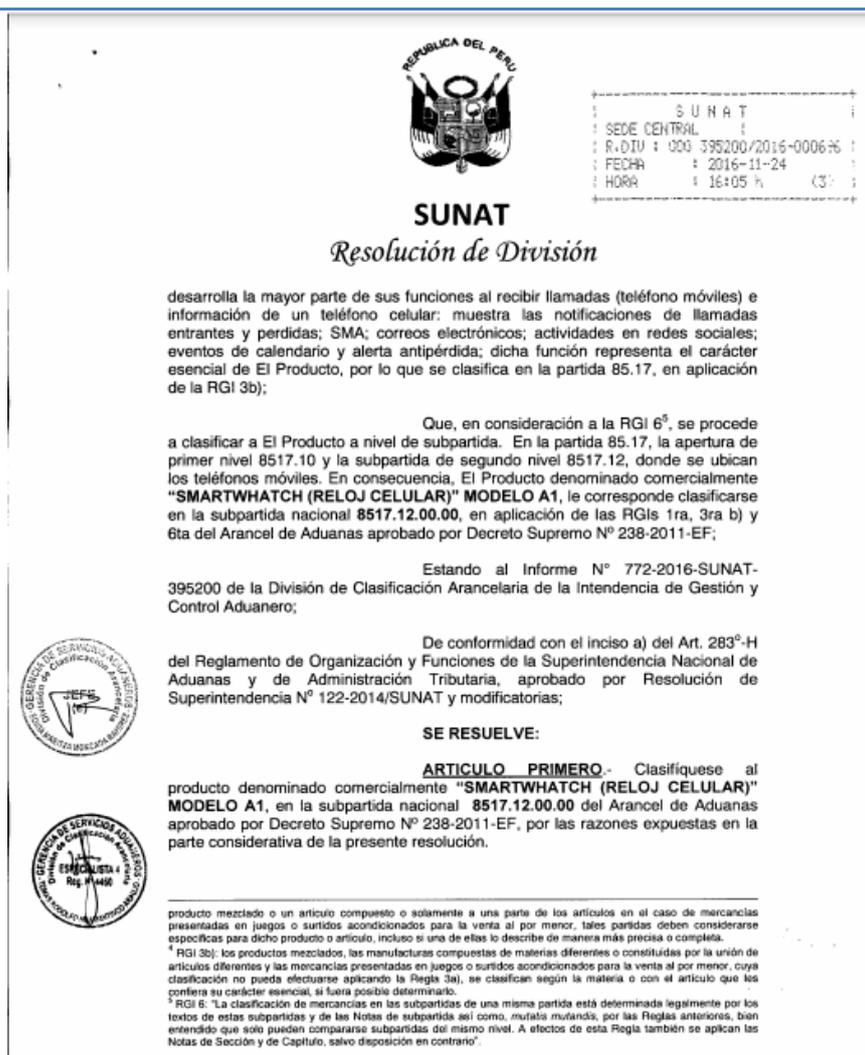
2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Smartwatch es un reloj inteligente compatible con los sistemas operativos de Android e IOS de los smartphones de marcas como Samsung, Huawei, Iphone , etc. Ya que estos productos son de marca china, están a precios accesibles para persona de condición social y económica medio baja.

2.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

8517.12.00.00: Smartwatch (reloj celular) Medel A1. En unidades. Como reloj teléfono celular

Figura 1. Resolución para determinar P.A al Smartwatch



REPUBLICA DEL PERU



SUNAT
Resolución de División

SEDE CENTRAL
R.D.TU : 000 395200/2016-000636
FECHA : 2016-11-24
HORA : 16:05 h (3)

desarrolla la mayor parte de sus funciones al recibir llamadas (teléfono móviles) e información de un teléfono celular; muestra las notificaciones de llamadas entrantes y perdidas; SMA; correos electrónicos; actividades en redes sociales; eventos de calendario y alerta antipérdida; dicha función representa el carácter esencial de El Producto, por lo que se clasifica en la partida 85.17, en aplicación de la RGI 3b);

Que, en consideración a la RGI 6^ª, se procede a clasificar a El Producto a nivel de subpartida. En la partida 85.17, la apertura de primer nivel 8517.10 y la subpartida de segundo nivel 8517.12, donde se ubican los teléfonos móviles. En consecuencia, El Producto denominado comercialmente "SMARTWHATCH (RELOJ CELULAR)" MODELO A1, le corresponde clasificarse en la subpartida nacional 8517.12.00.00, en aplicación de las RGIs 1ra, 3ra b) y 6ta del Arancel de Aduanas aprobado por Decreto Supremo N° 238-2011-EF;

Estando al Informe N° 772-2016-SUNAT-395200 de la División de Clasificación Arancelaria de la Intendencia de Gestión y Control Aduanero;

De conformidad con el inciso a) del Art. 283^º-H del Reglamento de Organización y Funciones de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, aprobado por Resolución de Superintendencia N° 122-2014/SUNAT y modificatorias;

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- Clasifíquese al producto denominado comercialmente "SMARTWHATCH (RELOJ CELULAR)" MODELO A1, en la subpartida nacional 8517.12.00.00 del Arancel de Aduanas aprobado por Decreto Supremo N° 238-2011-EF, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa.

⁴ RGI 3b): los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la Regla 3a), se clasifican según la materia o con el artículo que les confiera su carácter esencial, si fuera posible determinarlo.

⁵ RGI 6: "La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las Notas de subpartida así como, mutatis mutandis, por las Reglas anteriores, bien entendido que solo pueden compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta Regla también se aplican las Notas de Sección y de Capítulo, salvo disposición en contrario".



Fuente: (Sunat, 2016)

2.1.2 Ficha técnica comercial

Tabla 5. Ficha técnica comercial de smartwatch

NOMBRE DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TECNICAS	IMAGEN
SMART WATCH	Modelo: Mi Band 4	
	Resolucion dela pantalla: 320 x 240 mm	
Partida Arancelaria: 8517.12.00	RAM: 32 mb	
Función: 24 horas de instrucción, reloj despertador, Monitor deportivo de ritmo cardíaco y presión arterial, rastreador de salud y actividad física, reloj inteligente de pulsera	Bateria: 180 mAh	
	Caraterisiticas: Pantalla táctil , bluetooth 4.0	

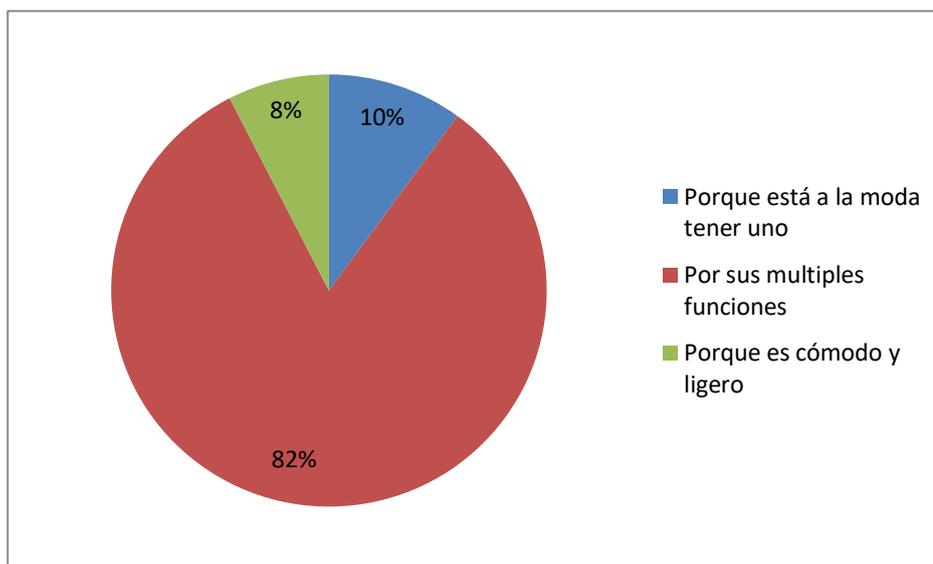
Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Los precios varían dependiendo de las características y funciones del SW desde los más básicos hasta los más sofisticados. Las entregas se pueden hacer vía delivery a su trabajo, domicilio o punto de encuentro, se brindará servicio post venta a través de nuestra atención vía whatsapp.

- Precio Competitivo: Accesible al mercado
- Diferenciación: variedad de modelos y funciones
- Cumplimiento: cumplimiento de plazos de entrega
- Garantía: 1 año

Gráfico 2. Pregunta 02 ¿Por qué te gustaría adquirir un smartwatches?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior nos proporciona la información de saber que el 82% las personas se animarían a adquirir un smartwatch por las funcionalidades y características del producto, mientras más tenga o más se adecue a las necesidades de ellos, más atractivo, por lo cual se deberá elegir un producto que tenga varias funciones y que sea de la necesidad del usuario.

2.1.4 Determinación de la marca a usar

Tabla 6. Determinación de elección de marca

MARCAS	PRECIO	CALIDAD	EXCLUSIVIDAD	DURABILIDAD	TOTAL PTOS
APPLE	1	5	5	4	15
SAMSUNG	1	5	5	4	15
HUAWEI	2	5	4	4	15
XIAOMI	5	4	3	4	16

Fuente: Elaboración propia

Determinamos que la empresa con la cual trabajaremos será la empresa **Xiaomi** ya que sus productos se encuentran en intervalo de precio – calidad con mejor puntuación que sus competidores, además que sus smartwatches pueden funcionar con cualquier sistema operativo ya sea Android o IOS , por lo que no será necesario contar con un Smartphone exclusivamente de la marca Xiaomi para poder sincronizarlo y utilizarlo.

2.2 Investigación de mercado objetivo

La segmentación del mercado objetivo está orientada a la identificación de los consumidores, se buscará satisfacer las necesidades del consumidor.

Para el tipo de Smart watches de marca XIAOMI que deseamos importar y comercializar este producto que vende este tipo de productos es en China a través de la pag web www.alibaba.com

Oferta Mundial:

A fin de estudiar la oferta mundial de SMARTWATCHES identificamos a los países que mas exportan el producto con la partida arancelaria 85171200 entre los años 2015 a 2019.

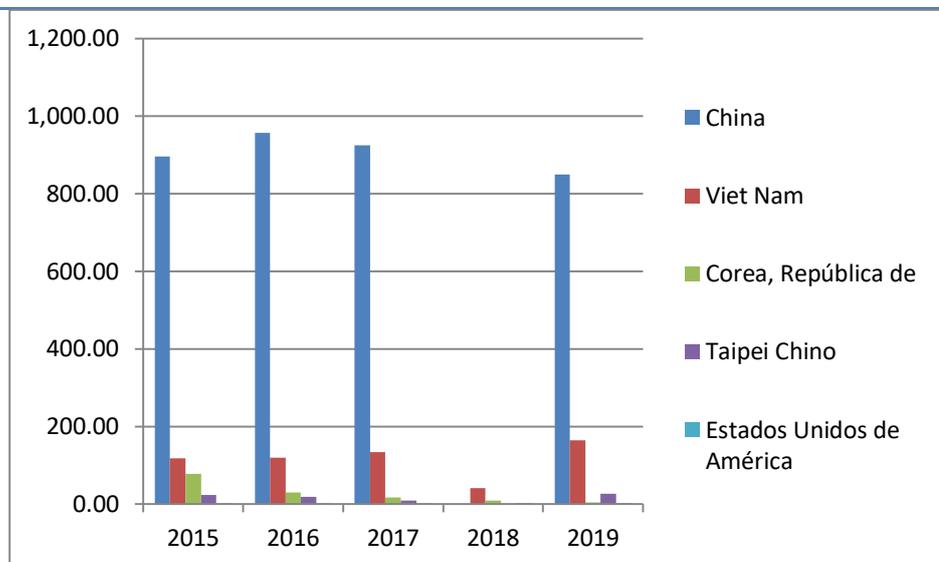
Tabla 7. Mayores exportadores de la partida arancelaria 8617.12.00

	2015	2016	2017	2018	2019
China	896.12	957.54	925.26	1.003.318	849.24
Viet Nam	117.77	119.73	133.16	40.85	164.98
Corea, República de Taipei	77.34	29.29	16.49	9.72	3.41
Chino	23.12	17.86	9.08	1.66	26.00
Estados Unidos de América	928.00	725.00	977.00	2.70	1.93

Fuente: TRADEMAP

Según la tabla 7 podemos observar que hay 5 países que mas exportan el producto con la partida arancelaria en los últimos 5 años, teniendo como mayores competidores China y EE.UU.

Gráfico 3. Mayores exportadores de la P.A 8517.12 al Perú



Fuente: TRADEMAP

Según el gráfico anterior muestra una constante competencia entre EE.UU y China hasta el año 2017, en los años 2018 y 2019 se valida un despunte por parte de China siendo el país que más exporta smartwatches.

Tabla 8. Criterios para elegir el país proveedor

CRITERIOS	CHINA	VIETNAM	COREA DEL SUR
POBLACION 2020	1.393.380.000	95.540.395	51.635.000
TASA DE INFLACION	4.5%	2.8%	1.3%
CRECIMIENTO DE PBI	6.1%	7%	2.1%
OFERTA DE LA PARTIDA	849.239	164.980	3.41
RIESGO PAIS	B	B	B
BARRERA ARANCELARIA	0%	0%	0%
AD VALOREM			
BARRERA NO ARANCELARIAS	BAJA EXIGENCIA	BAJA EXIGENCIA	BAJA EXIGENCIA
IDIOMA	CHINO	VIETNAMITA	COREANO
TASA DE DESEMPLEO	4.1%	1.85	3.2%
NUMERO DE USUARIO DE INTERNET	847 714 220	43 992 186	45 314 248
ACUERDOS COMERCIALES	TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ - CHINA	APEC	TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ – COREA DEL SUR
FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS	46°	69°	5°

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

La macro segmentación: Para la selección de mercado objetivo se eligió algunos criterios que va direccionado con el público objetivo.

Para lo cual realizamos el siguiente cuadro de segmentación.

Tabla 9. Cuadro de segmentación

CRITERIOS	DETALLE
Geográfico	País: Perú Departamento: Lima Ciudad: Lima
Demográfico	Metropolitana Personas de ambos sexos desde los 13 años hasta los 55.
Socio económico	Los productos está orientado hacia las personas del segmento C Y D
Psicográfico	Personas que buscan estar a la vanguardia de la tecnología sin necesidad de invertir mucho en ello.
Conductual	Gustar de la tecnología a un precio módico.

Fuente: Elaboración propia

Población y demografía: Para llegar al mercado objetivo, analizamos la cantidad de la población que oscilan entre los 7 años en adelante en Lima Metropolitana.

Tabla 10. Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad

(Fuente: CPI)

GRUPO DE EDAD	MLS	%
00-05	941.7	8.9
06-12	1102.1	10.4
13-17	828.5	7.8
18-24	1357.4	12.8
25-39	2683.4	25.5
40-55	2086.5	19.7
56+	1581.3	14.9
TOTAL	10580.9	100

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos determinar nuestro mercado objetivo que como habíamos indicado sería desde los 13 años hasta los 55 años para la cual representaría el 65.8% de la población y que en cantidad de habitantes sería aproximadamente 6316.2 mls.

Economía: Nuestro mercado objetivo también está enfocado en la segmentación A/B, C y D que son ingresos medios en adelante.

Tabla 11. Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico

SEGMENTACIÓN	Mls	%
A/B	2922.8	28
C	4507.1	42
D	2553.2	24
E	597.8	6
TOTAL	10580.9	100

Fuente: (CPI, 2019)

El cuadro nos brinda la información que nuestro mercado objetivo abarca el 66% de la población total en Lima Metropolitana y tendremos un mercado de aproximadamente de 7060.3 mls.

La micro segmentación:

Geográfico: Estableceremos principalmente los distritos aledaños a mi domicilio (Santiago de Surco) esto considera a distritos como la Molina, San Isidro, Santa Anita, La Victoria, Chorrillos, San Borja.

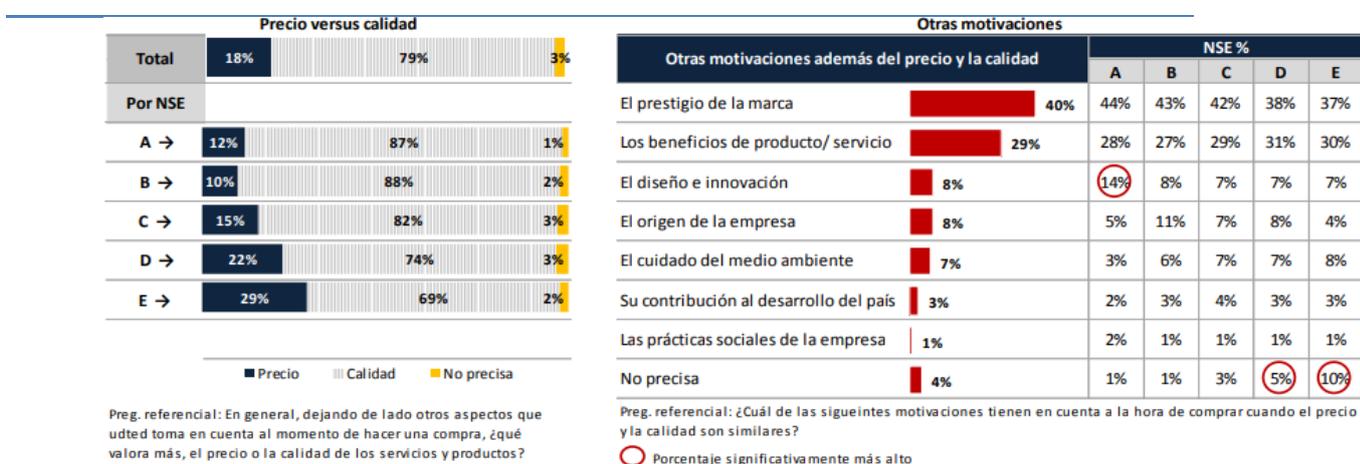
2.2.2 Definición del perfil del consumidor

Los productos de la empresa Smart Watches Perú está dirigido a personas con el gusto por la tecnología sin necesidad de gastar mucho en ello, recordemos que algunas de las funciones de estos relojes inteligentes es medir la presión y cantidad de latidos por minuto para aquellas personas que sufran algún mal ya sea por la edad o por alguna enfermedad congénita y por otro lado tenemos la funcionalidad de enterarnos de nuestras notificaciones de nuestras redes sociales y/o mensajes sin necesidad de sacar el teléfono celular.

1. Medición del mercado objetivo

Es importan conocer qué es primordial para nuestro futuro cliente y observamos que es mas importante la calidad que el precio en todos los segmentos social económico además que se considera mucho el prestigio de la marca seguido por los beneficios del producto / servicio y es allí donde debemos enfocarnos que cumpla con los expectativas de los clientes.

Figura 2. Aspectos que consideran los consumidores según segmentación



Fuente: (CPI, 2019)

Según la figura nos muestra que los segmentación A,B y C no les importa mucho el precio si el producto es de calidad, donde le dan mas importancia al precio es en el sector DyE , además que lo que mas se aprecia en los productos son básicamente prestigio de la marca y los beneficios del producto /servicio. Vamos a considerar como publico objetivo a la segmentación C y D para nuestros smartwhatches de marca Xiaomi.

Tabla 12. Información demográfica de los distritos aledaños a nuestra ubicación (Surco)

DISTRITO	POBLACION
SANTIAGO DE SURCO	408,086
SURQUILLO	100,339
LA MOLINA	160,244
MIRAFLORES	108,855
SAN BORJA	127,102
SAN ISIDRO	67,703
TOTAL	972,329

Fuente: INEI(2019)

Con la información de la tabla podemos observar la población de los distritos aledaños incluyendo el distrito donde se ubica el negocio Santiago de Surco sumando así un total de **972,329** habitantes aproximadamente, como se había determinado que el 65.8% de la población esta dentro del rango de edad entre 13 año y 55 año , lo que vendría a ser **639,792** personas y de las cuales a su vez el 66% representaba la clase social Cy D obteniendo un aproximado de **422,263** personas como grupo objetivo de clientes.

2.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

2.3.1 Análisis de oferta

Estudiamos lo que sería la oferta nacional del producto de Smart watches, quienes son sus principales importadores y cual es la participación del mismo en el mercado peruano, cabe resaltar que el Smart watch está registrado en la partida arancelaria 8517.12.00.00 el cual también está incluido los smartphones ya que son consideramos herramientas complementarias y/o ya que muchas de las actividades principales se le realiza en los Smart phones también puede ser realizados en los Smart watches.

Figura 3. Principales Importadores del P.A 8517.12.00



Fuente: (VERITRADE, 2019)

En este cuadro podemos observar que el principal importadores es la empresa mexicana América Móvil Perú S.A.C con una participación del 20.9% de las importaciones totales seguido por Telefónica del Perú S.A.A con 15.5% y Samsung Electronics Sucursal

Perú 14.9%. Cabe resaltar que dichas empresas importan Smart watches de marcas reconocidas como Samsung, Apple, Huawei.

2.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda de Smartwatches obtuvimos 3 datos importantes que nos ayudará a proyectar nuestra demanda

Gráfico 4. Crecimiento mundial porcentual anual de las proyecciones de ventas 2018-2021

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	CAGR
STATISTA	79,00%	29,00%	20,72%	26,12%	29,70%
IDC	38,70%	12,77%	24,53%	12,12%	19,60%

Fuente: Statista (2018) e IDC (2018)

- Para el crecimiento anual de las proyecciones de ventas de Smartwatches será de 20%, tomamos el promedio (22.03%) según los datos de IDC y lo redondeamos a dos puntos menos.

- Se proyecta una penetración de mercado del 5%
- La población crece a razón del 1% anual (INEI 2018)

Tabla 13. Proyección de la demanda

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Población Lima Metropolitana	10,580,000	10,685,800	10,792,658	10,900,585	11,009,590
Población Distritos Aledaños	972,329	982,052	991,873	1,001,792	1,011,809
9.2% Población 13 a 55 años	639,792	646,190	652,652	659,178	665,770
65.8% Población CyD	422,263	426,486	430,750	435,058	439,409
66.0% Estimación total de público objetivo	422,263	426,486	430,750	435,058	439,409
Crecimiento de mercado		1%	1%	1%	1%
Demanda Proyectada	21,113	25,336	30,403	36,484	43,780
		20%	20%	20%	20%
Precio Venta al Público	110	110	110	110	110
Ventas	2,322,447	2,786,936	3,344,323	4,013,188	4,815,825

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 13 nos muestra que para el para el año 2021 tendremos una demanda proyecta hacia 21,113 personas el cual irán aumentando cada año en un promedio de 20%, para el años 2025 tendremos una demanda aproximada de 43,780 personas.

Tabla 14. Proyección de demanda

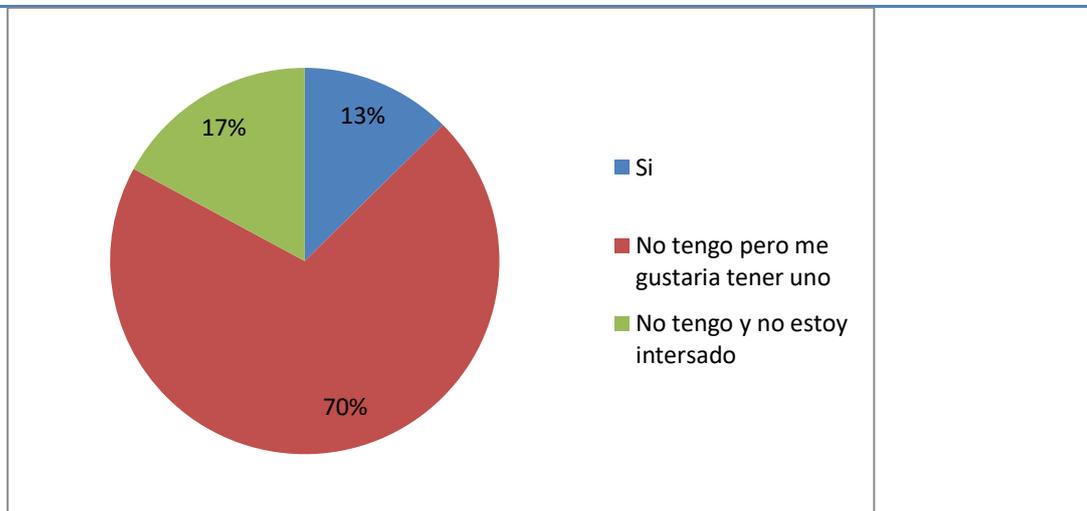
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad de unidades	1200	1440	1728	2074	2488
Tasa de crecimiento	20%	20%	20%	20%	20%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos de los estudios realizados por Statista e IDC en la tabla 14 el cual tomaremos los porcentajes del segundo, se hizo un promedio de los porcentajes de las

proyecciones ventas anuales a nivel mundial (20%) debido a que el mercado de los smartwatches aun no sido explotados en toda su dimensión.

Gráfico 5. Pregunta 01 ¿Tienes o te gustaría tener un smartwatches?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al gráfico 5 podemos observar que hay mucho interés por las personas por obtener un smartwatch representando el 70% de los encuestados lo cual nos da mucha expectativa con este proyecto si consideramos los 422,263 y aplicamos el 70% de expectativa de los clientes sería 295,584 posibles clientes.

2.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

Para el análisis de la competitividad estaremos revisando y comparando las fortalezas y debilidades de las empresas mas conocidas comercializadores de Smart watches en el mercado limeño.

Tabla 15. Cuadro de Fortalezas y debilidades de la competencia

EMPRESAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
iShop	Es una marca reconocida. Denota un sentido de exclusividad. Tiene mucha presencia en el mercado internacional.	Venden solo una marca (Apple). Los precios son elevados. Solo funcionan con su sistema operativo y con sus Smart phones.
CLARO	Es una empresa que solo maneja marcas comerciales reconocidas como Samsung, Apple y Huawei.	Maneja precios muy elevados de poco acceso. No tienen servicio técnico. Están mas enfocado al mercado de los Smart phones.
Coolbox	Solo comercializa marcas conocidas. Tiene muchas tiendas.	No son especialistas en Smart watches.

Fuente: Elaboración propia

Como se había indicado este tipo de empresas no es directamente nuestra competencia ya que nosotros ofrecemos producto con la misma capacidad de funcionalidad a un menor precio y de fácil acceso al público. Nuestra fortaleza es que contamos con productos que son igual de buenos en funcionalidad, menos resolución en la pantalla pero aun mejor precio.

2.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Los precios de importación están enfocados a la cotización y acuerdo de compra-venta que se establezca con el proveedor.

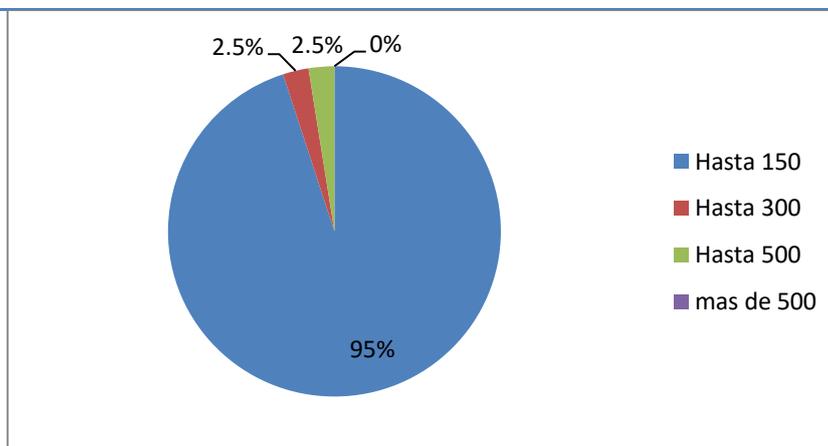
No consideramos como proveedor exclusivo a una empresa, nuestras decisiones de compra se basan en el modelo, cualidades y precio en el momento, existen empresas como Shezhen Wanlex Technology Co. Shenzhen Dingfeng Technology Co. que son los que mas presencia tienen en el mercado con respecto a este producto.

Tabla 16. Cantidad y precio unitario de los Smartwhatch

Descripción	Cantidad	Precio
Smartwhatch Mi Band4 Xiaomi	1200	\$18.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Pregunta 03 ¿Cuánto pagaría por un smartwatch?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6 podemos observar que las personas que aun no tienen un smartwatch pero que está interesado en uno, desean pagar hasta 150 soles por uno ya que aun están temerosos de si valdrá la pena tener un smartwatch ya que no se a explotado los beneficios, muchas personas creen que el producto es solo para dar la hora y para saber tu ritmo cardiaco, es por eso aun no se animan a gastar mas de por un smartwatch por lo cual se debe considerar el tema del precio ya que para la mayoría de nuestros futuro clientes será su primera compra de este tipo de productos.

Tabla 17. Determinación de elección de proveedores de smartwhatch

EMPRESA	AÑOS EN EL MERCADO	PTOS	CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS (últimos 6 meses)	PTOS	PRECIO UNITARIO	PTOS	TASA DE ENTREGA A TIEMPO	PTOS	TOTAL PTOS
Shenzhen JYB Technology Co., Ltd	6 años	3	100 mil / 85 transacciones	4	22.5	3	87%	4	14
Hongkong Dragon Xiang Co., Ltd	4 años	2	82 mil / 75 transacciones	3	21.85	4	92%	4	13
Wuhu Muchen E-Commerce Co., Ltd	4 años	2	105 mil / 87 transacciones	4	21.06	4	90%	4	14
Shenzhen Dingfeng Technology Co	11 años	5	150 mil / 89 transacciones	5	18.85	5	94%	4	19

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 muestra que ante la puntuación obtenida después de comparar las posibles empresas proveedoras, en esta oportunidad el ganador con 19 pts sería **Shenzhen**

Dingfeng Technology Co con quien haríamos las transacciones de las compras de los smartwhatches.

El precio de la importación debe ir acorde a la calidad, características y cantidad.

El análisis de la importación dependerá de los siguientes costos que se establezcan:

- Cantidad de productos adquiridos (ya que según al volumen de compra habrá una variación en el precio unitario).

- Se trabajará con Incoterm 2020 DPU.

- Transporte Interno.

- Pagos de impuestos.

2.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La empresa Smart Watch Shop Perú realizará sus ventas con políticas establecidos por nosotros mismos, como a continuación detallamos:

- Ofrecer productos de calidad y exclusivos para así poder satisfacer a nuestros clientes.

- Se buscará conocer las necesidades de los clientes para poder ofrecerles el producto que mejor se adecua y así poder no solo satisfacer sino fidelizar al cliente.

- Tiempo de entrega coordinado previamente con el cliente para hacer la entrega lo más pronto posible y en buen estado. Estaremos oscilando la entrega en un plazo máximo de 24 horas acordado el pedido.

Figura 4. Imagen del producto, Mi Band 4



Fuente: Imágenes de Google

2.3.6 Análisis del entorno

2.3.6.1 Macro ambiente

En estos momentos nos encontramos afectados por la pandemia del coronavirus por lo que nos hemos visto obligados a cumplir cuarentena desde mediados de marzo hasta fines de junio del presente año (2020). Según estimaciones de distintos especialistas en economía el país tendrá una ligera recuperación económica después para el tercer trimestre. Siendo muy conservadores, este proyecto se debería dar a partir de inicios del próximo cuando la economía se haya restablecido y que la tasa de desempleo haya disminuido.

2.3.6.2 Micro ambiente

Tabla 18. Análisis del micro ambiente

Proveedores	Competencia	Distribuidores	Clientes
Incumplimiento de Contratos	Alta promoción de productos	Acceso a las redes sociales.	Fidelización de los clientes
Calidad del producto	Precios elevados	Manejo de paginas web	Entrega del producto en el tiempo acordado
Tienen potestad de fijar precios de compra	Posicionamiento en el mercado		Desean precios mas accesibles

Fuente: Elaboración propia

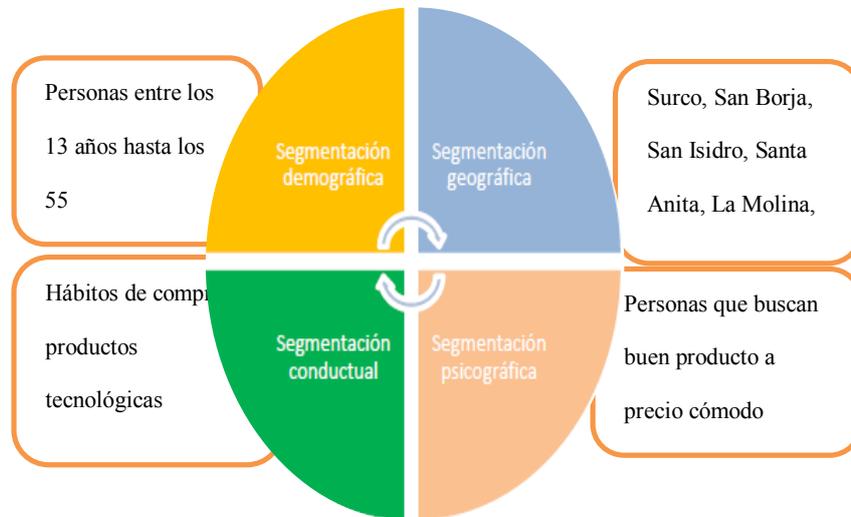
A pesar de la situación actual que nos encontramos por la pandemia, tenemos oportunidad de hacernos un espacio en el mercado de aquellos que no se han visto muy afectados económicamente.

2.4 Estrategias de venta y distribución nacional

2.4.1 Estrategias de segmentación

La empresa segmentará el mercado de acuerdo a los distritos donde se ubiquen la mayor cantidad de personas que cumplan el rango de edad (entre 13 y 55 años), así mismo donde se concentra la mayor cantidad de empresas donde se prestan servicios, institutos, universidades, etc.

Gráfico 7. Estrategia de segmentación



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Estrategias de posicionamiento

Ante la importancia del posicionamiento y reconocimiento del producto es una parte importante para lo cual identificamos tipos de posicionamiento.

- Según las características: El producto que ofrecemos tiene características importantes que a pesar de no tener la calidad que las marcas reconocidas ofrecen, siguen siendo productos de buena calidad a menor precio.
- En base a sus beneficios: El producto viene consigo con algunos beneficios para el control de la salud como la presión y ritmo cardiaco así como el entretenimiento e información de las redes sociales.

➤ Basado en el usuario: Nuestro público objetivo está ubicado en distritos donde se tiene la mayor cantidad de empresas de servicios consideramos como Surco, La Molina, San Borja, San Isidro, Chorrillos.

➤ Frente a la competencia: Hay negocios que importan Smart watches pero solo ofrecen desde sus tiendas, en centro comerciales y no hacen seguimiento de post venta, ni entrega a deliveries, además hay otro tipo de vendedores que no tienen productos basados a la necesidad de los clientes, generalmente son vendedores golondrinos que ofrecen a las afueras de las empresas, institutos o universidades y luego desaparecen sin poder hacer reclamos o devoluciones.

➤ Líder: Principalmente deseamos establecernos y posicionarnos como los líderes en venta de Smart watches en el mercado limeño.

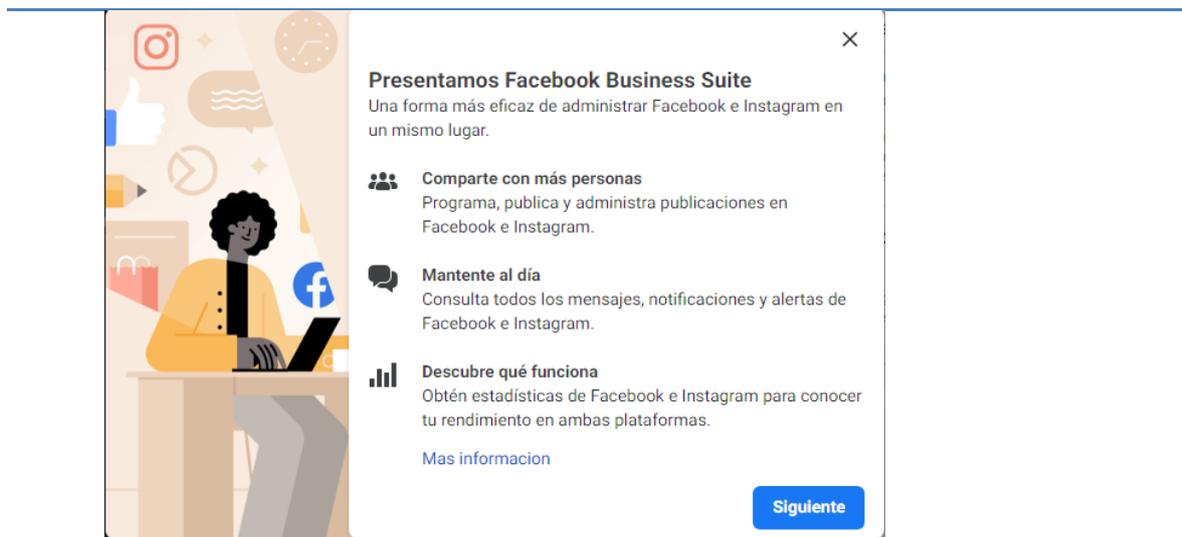
➤ Calidad y precio: Se debe crear un identificación cliente-producto ya que el producto se debe ajustar a las necesidades del cliente y que sea a precio justo y accesible.

2.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

Usaremos como estrategia de ingreso al mercado las ventajas que nos ofrece las redes sociales (Facebook, instagram, whatsapp, mercado libre) ya que en estos momentos es el que mayor llegada tiene al público y es el medio mas barato en comparación de otros medios de comunicación o difusión.

Crearemos una cuenta con Facebook que a la vez se sincroniza con Instagram donde mediante una cuenta de Facebook business suite podemos promocionar nuestro producto enfocando a cuantas personas deseamos que llegue nuestro anuncio y podamos controlar las actividades, además de las consultas o visitas que harán los posibles clientes.

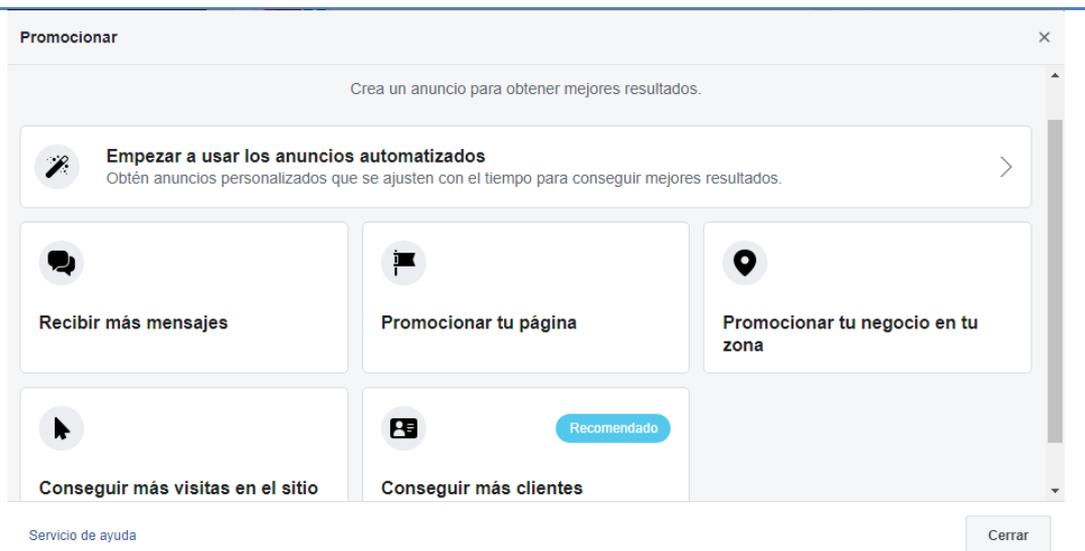
Figura 5. Crear un cuenta de Facebook business suite



Fuente: Facebook

En el siguiente paso.

Figura 6. creación de anuncio en Facebook business suite



Fuente: Facebook

Se elegirá promocionar en nuestra zona, abarcando distritos aledaños.

Figura 7. Costo por día de tu publicación según el alcance estimado



Fuente: Facebook

Se elegirá la opción de abarcar entre 2,000 y 5,000 personas diarias por 15 días por un precio de 4 soles diarios que en total sería 60 soles el cual lo realizaremos periódicamente.

Dentro de nuestra página en facebook e instagram tendremos nuestra información acerca de nuestro negocio, el producto que ofrecemos, el precio, los medios de pago y la forma de contacto, ambas redes sociales tienen opciones de enviar y recibir mensajes (chat) además de brindar nuestro número de whatsapp para hacer las coordinaciones una vez el cliente haya realizado el pedido.

Por apertura del negocio se podrá realizar descuentos u ofertas dependiendo de la fecha festiva cercana, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias, Black Friday, Navidad, etc.

También se ofrecerá packs para parejas (2 smartwatches) o para familia (3,4 o mas smartwatches).

2.4.4 Estrategias de distribución comercial

Se tomara en cuenta tres puntos importantes:

➤ Cobertura: Con esto podemos analizar nuestra capacidad de comercializar, sin perjudicarnos en nuestras entregas y cumplir con la entrega a la hora y fecha pactada a su vez de manejar el stock adecuado.

➤ Control: Se debe tener en cuenta con planes de contingencia para poder acaparar ventas en mayor cantidad (pedidos especiales).

➤ Costos: Debemos mantener un límite en nuestros costos de distribución y que no se encarezca para que el margen de ganancia no sea afectada.

Nuestra empresa utilizará la estrategia de distribución directa, trataremos directamente con el cliente, se pactará precio, cantidad, modelo según la necesidad del mismo y modo de entrega, así mismo se brindará atención de postventa y mantendremos comunicación para fortalecer la fidelidad con el cliente.

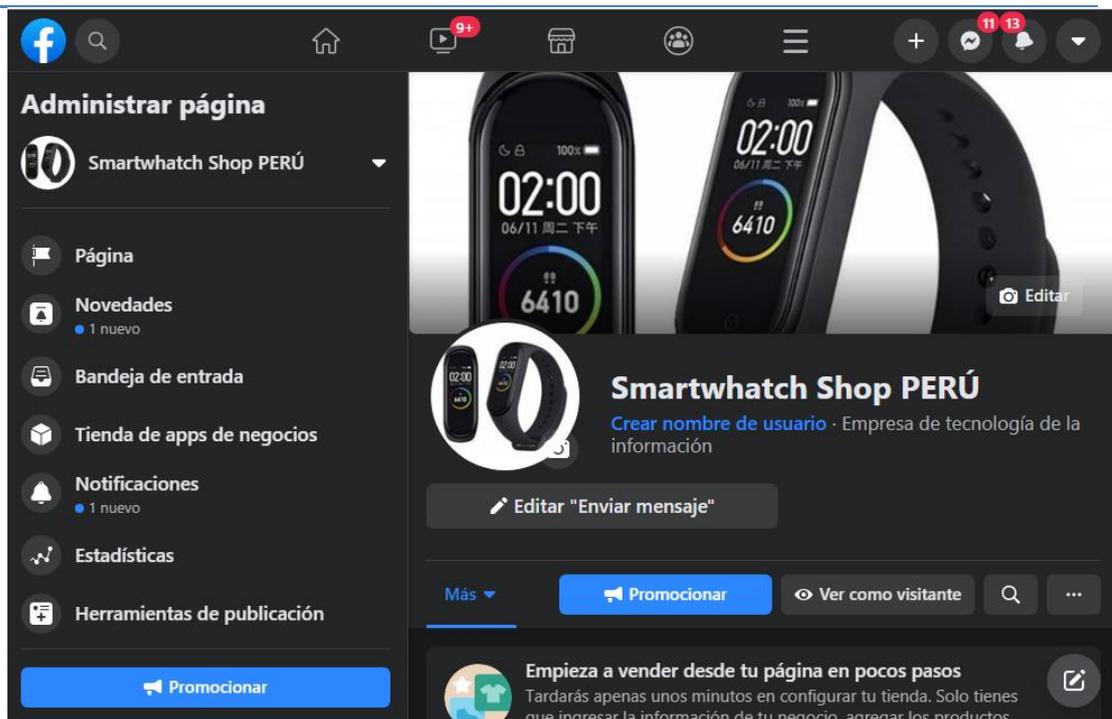
2.4.5 Estrategias de branding

Nuestra empresa importará y comercializará distintas marcas más no con una marca propia (marca blanca) por lo que no necesitamos hacer ningún registro en INDECOPI.

Usaremos el branding digital para abaratar costos, entre ellos:

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Whatsapp

Figura 8. Pagina de la empresa en Facebook



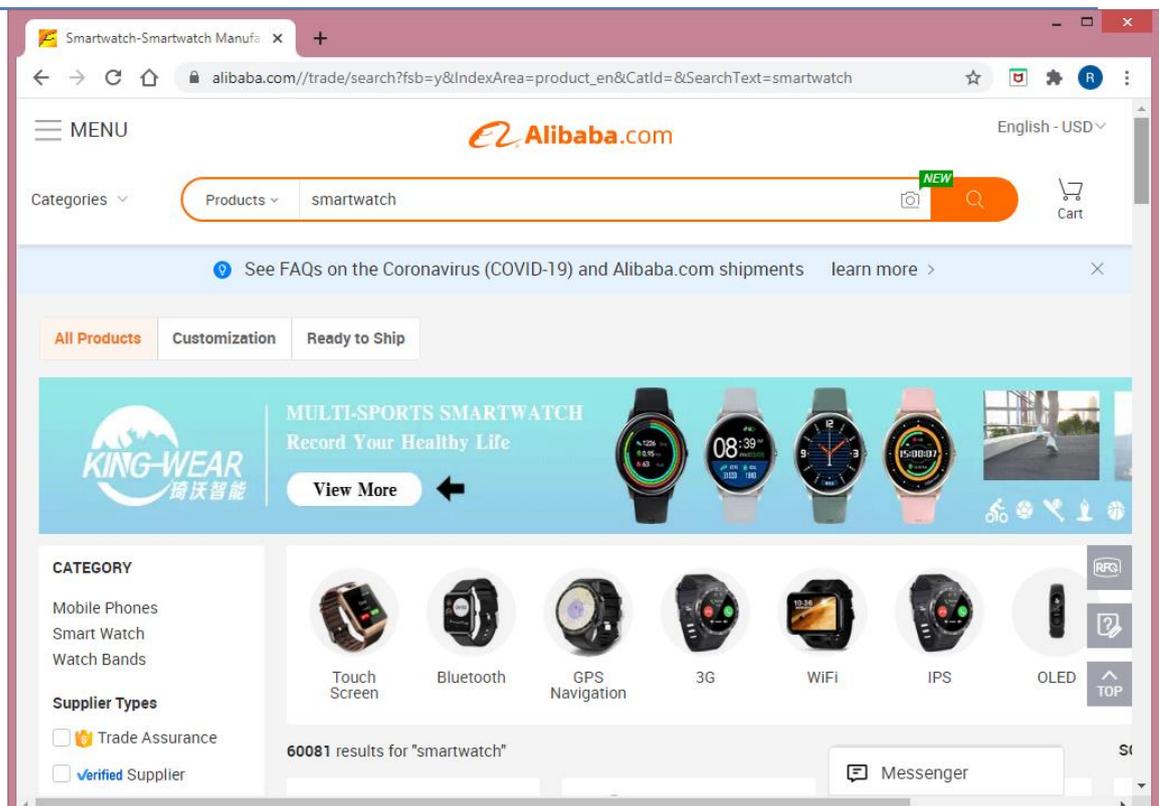
Fuente: Facebook

A través de nuestra página web el cliente podrá observar el producto y de verse a traído se contactará con nosotros para que le resolvamos consultas y dudas.

Para nuestro proceso de distribución los pasos a seguir serian los siguientes:

Primero analizaremos precio, calidad, características a través de la pagina web de Alibaba.com

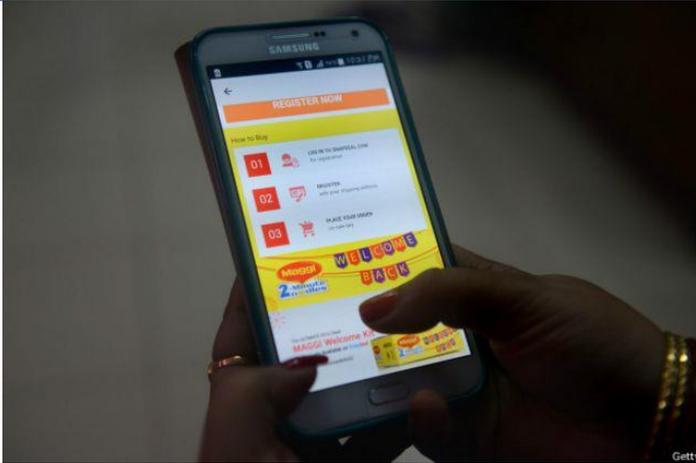
Figura 9. realiza compra por Alibaba.com



Fuente: Alibaba.com

Luego de realizar el pedido y el pago por el lote solicitado esperamos a que la mercancía llegue al puerto del Callao para realizar la nacionalización de la mercancía, además de presentar un permiso por parte del Ministerio de Transporte y Comunicaciones ya que el producto tiene como partida arancelaria 8517.12.00 igual que el de los Smartphone para lo cual debido a la cantidad que se va a traer es necesario contar con dicho permiso.

Figura 10. Compra del cliente



Fuente: Imágenes de google

Una vez tengamos la mercancía en stock, el cliente puede hacer su pedido de acuerdo a las características que desea (color, versiones, cantidad) y a través de las redes sociales se pacta el encuentro en un punto cercano para la entrega del producto.

Figura 11. Servicio de entrega del producto al cliente



Fuente: Imágenes de google

Una vez nos el encargado del servicio del delivery hará la transacción de cobro a través de apps como yape o lukita o Plin , y una vez confirmado el pago se hará la entrega del producto al cliente.

2.5 Estrategias de promoción nacional

2.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

Los medios que usaremos para poder difundir nuestros productos serán las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp y posteriormente agregaremos una página web.

➤ **Redes Sociales:** Este medio de comunicación es el mas barato y el que mejor resultado en cuanto a publicidad y difusión se refiere, ya que hoy por hoy es el medio mas usado por las personas, casi todos tienen acceso desde su teléfono o una computadora, todos estos beneficios convierten a las Redes Sociales el medio mas importante para el marketing moderno.

Figura 12. Redes sociales que se usaran para ofertar el producto



Fuente: Imágenes de google

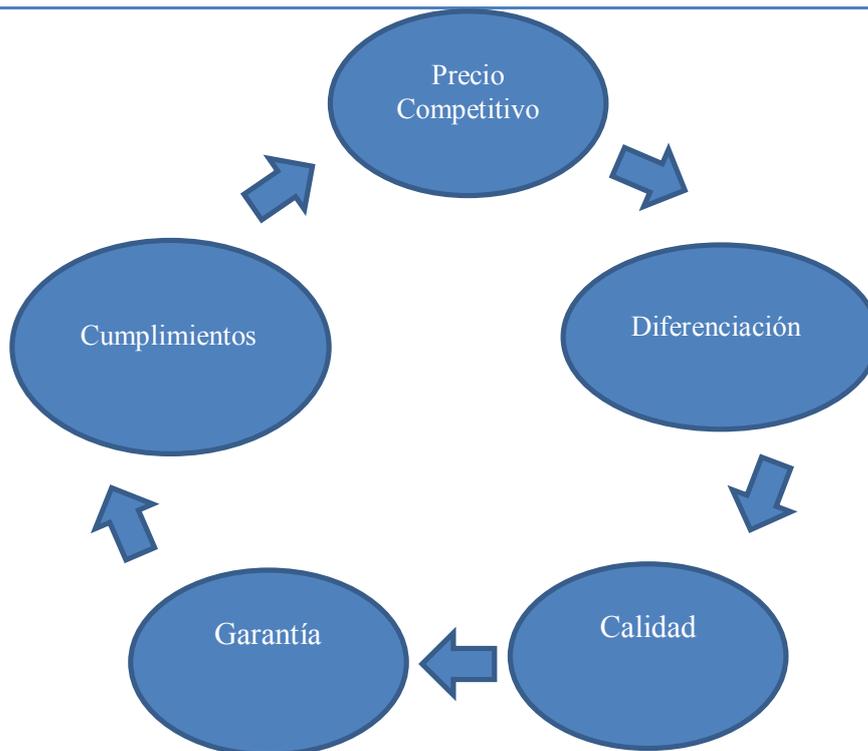
2.5.2 Propuesta de valor

Contamos con una propuesta de valor el cual nos permite distinguirnos de la competencia que pueda ofertar el mismo producto o parecidos.

Factores a considerar:

- Precio Competitivo: Accesibles para todos.
- Diferenciación: Variedad de productos que satisfagan a las necesidades específicas del cliente, además de brindar ayuda post venta y delivery.
- Calidad: son de materiales que le brindan mayor durabilidad al producto.
- Garantía: El respaldo que brindamos dentro de los 6 meses de adquirido la compra.
- Cumplimientos: Plazos de entrega, lugar y hora.

Gráfico 8. Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

Como la mayoría de transacciones de compra – venta internacional se hace a través de internet nos hemos planteado el uso de e-commerce ya que es la potencia de mercado actual. Casi todos tenemos acceso a internet para poder investigar acerca de los productos, sobre sus características, precio, tiempo de entrega, nuevas versiones, diseños, garantías, etc. Para la cual tomamos las siguientes medidas:

- Hacer uso de las Redes Sociales como medio principal de difusión y marketing para ellos estaremos en Facebook, Instagram y Whatsapp donde colocaremos información e imágenes de los productos, donde los posibles clientes podrán conocer e investigar y comparar nuestros productos, a su vez nos podrán contactar para hacer un pedido o resolver dudas e inquietudes.
- Además estaremos en constante contacto con aquellos clientes que adquieran nuestros productos para ir ofreciendo nuevos o mejores ofertas ya que la tecnología se renueva constantemente por lo que ayudaría en fidelizarnos con el cliente, también dependiendo de sus adquisiciones podremos hacer un mejor filtro de sus productos que se acerquen a sus requerimientos.

2.6 Políticas de estrategias de precio

La política de asignación de precios debe crear precios establecidos que ayuden alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

- ✓ Estimar los costos de importación y entrega del producto al cliente.

- ✓ Establecer el margen de utilidad de acuerdo al producto y a la cantidad.

3 PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, empaques y embalajes

El medio donde se transportará nuestra mercadería es vía marítima y los días de tránsito será entre 30 y 40 días aproximadamente ya que vendrán desde China, debemos estar seguros que la mercadería será enviado en empaques adecuados para que se protejan durante el viaje.

3.1.1 Envase:

Los productos importados serán envasados en forrados en bolsa para proteger básicamente cualquier rayadura en la pantalla del Smart watch, esto como envase primario.

Figura 13. Envase donde llegan los smartwatch (1)



Fuente: Imagen de Google

Como se puede observar en la imagen existe un envase secundario el cual es la caja que a su vez contiene una almohadilla que permite que el Smart watch se mantenga estable para poder evitar golpes mientras se está trasladando.

Figura 14. Envase de smartwatch (2)



Fuente: Imagen de Google

Los envases primarios y secundarios están a cargo de la empresa exportadora, ellos manejan el tipo, modelo y diseño de los envases donde enviarán los Smart watches.

Smart Watch Perú Shop S.A.C será responsable del empaque donde se colocará el producto con el cual se entregará al cliente, para ello hemos establecido como empaque de entrega, la bolsa de papel Kraft con nuestro logo.

Figura 15. Envase de entrega



Fuente: Imagen de Google

3.2. Diseño del rotulado y marcado

3.2.1 Diseño del rotulado

El diseño de rotulado tiene como objetivo informar al cliente las características y especificaciones del producto importado para luego comercializar. Este es el rotulado que tendrá el empaque.

Rotulado de Smart Watch

Tabla 19. Importación Smart Watches Shop Perú S.A.C

Producto	Smart Watch
Marca	Xiaomi
Material	Plástica de la PC
Características	Recordatorio de sedentarismo, control de presión arterial, monitor de sueño, reloj – alarma,
Garantía	3 meses
Batería	Hasta 20 días en modo Standby
Dirección	-----
Correo	ventas@smshopperu.pe

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Diseño del mercado

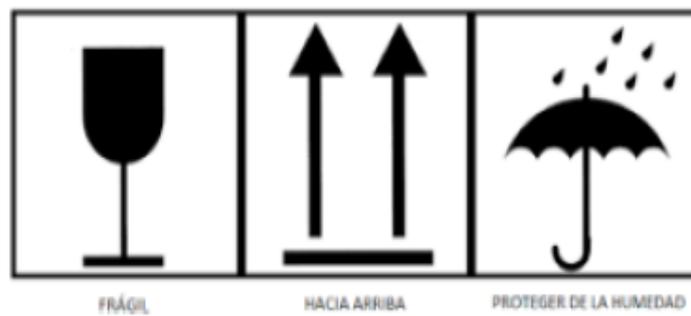
El correcto marcado y rotulado permitirá que identifiquemos la mercancía cuando sea transportado.

El rotulado debe contener la siguiente información:

- ✓ País de origen /destino
- ✓ Datos Importador
- ✓ Medidas de la caja
- ✓ Peso de la caja

- ✓ Lugar de Fabricación
- ✓ Número de bultos
- ✓ Símbolos pictográficos

Figura 16. Pictogramas



Fuente: Imágenes de Google

Figura 17. Marcado y Rotulado de la caja master



Fuente: Elaboración propia

3.3. Unitarización y cubillaje de la carga

El producto importado será transportado vía marítima, como carga suelta (LCL) que vendrían a ser cargas que no llenan un contenedor o paleta estándar que pueden pertenecer a uno o varios consignatarios para que pueda ser transportado como una unidad por vía marítima.

Tiempo de nacionalización es 48 horas siempre y cuando el canal de control autorizado sea verde.

Gráfico 9. Ventajas del transporte marítimo:





VARIEDAD DE PRODUCTOS
TRANSPORTABLES

Fuente: Elaboración propia

3.4. Cadena de DFI de exportación/importación

La distribución física internacional es el conjunto de operaciones que intervienen en toda la cadena de distribución. Se trata de colocar la mercancía en el lugar y momento establecido. Esto nos permitirá reducir inventario, disminuir los costos, incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.

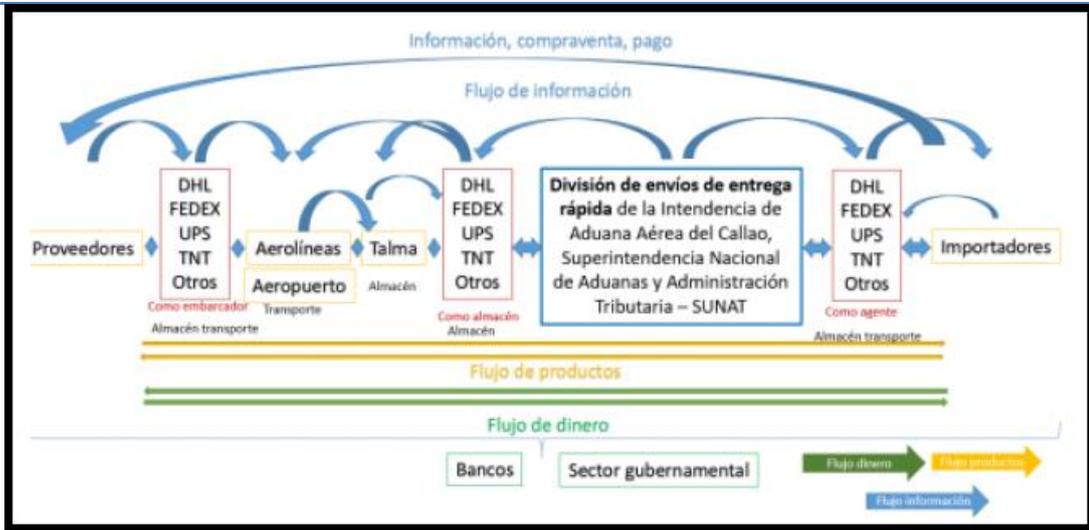
Figura 18. Cadena DFI



Fuente: imágenes de Google

FLUJO DE INFORMACION DE LAS EMPRESAS CURIER PARA ENTENDER
EL FUNCIONAMIENTO DE SUS PROCESOS LOGISTICOS

Figura 19. Flujo de empresas Courier



Fuente: MEF, 2009, SUNAT

Figura 20. Cadena Logística de transporte marítimo



Fuente: Google imágenes

3.5. Seguro de las mercancías

La empresa Smart Watch Shop Perú aplicará para la importación y la nacionalización de la carga el seguro según la partida arancelaria con el código 85171200, aplica el 1.75% al valor de la compra.

4.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

Smart Watch Shop Perú es una empresa importadora de smart watches (relojes inteligentes) desde China para comercializar en Lima Metropolitana.

4.1.- Fijación de precios

4.1.1 Costos y precio

Costos de Productos:

Los costos de los productos que importaremos desde China, en esta ocasión se importará la cantidad de 300 und como primera importación, a continuación nuestra tabla de costo de importación.

Determinación del precio de ventas:

La empresa ha decidido determinar el precio de venta obteniendo un margen de ganancia al 100% del precio del producto nacionalizado con ciertos ajustes dependiendo de los precios que el mercado y la competencia oferte.

Una vez hallada el costo unitario del producto le aplicaríamos el 100% como margen de ganancia para así poder obtener el precio de venta unitario.

4.1.2 Cotización internacional

La cotización es importante para poder iniciar una importación de manera formal, para lo cual solicitamos la cotización al fabricante.

En la solicitud de la cotización se solicita las características, medidas, funcionalidades, cantidad mínima a importar, si hay una muestra previa del producto, descuento de acuerdo a la cantidad solicitada; también se detalla ciertas informaciones que no se aprecia en la propaganda o anuncio en internet, como el empaque, el agregar un logo personalizado, etc .

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

Para nuestro proyecto de negocios se utilizará un contrato de compra – venta internacional considerando que el país exportado es China y el importador Perú ambos están adheridos al convenio de Viena.

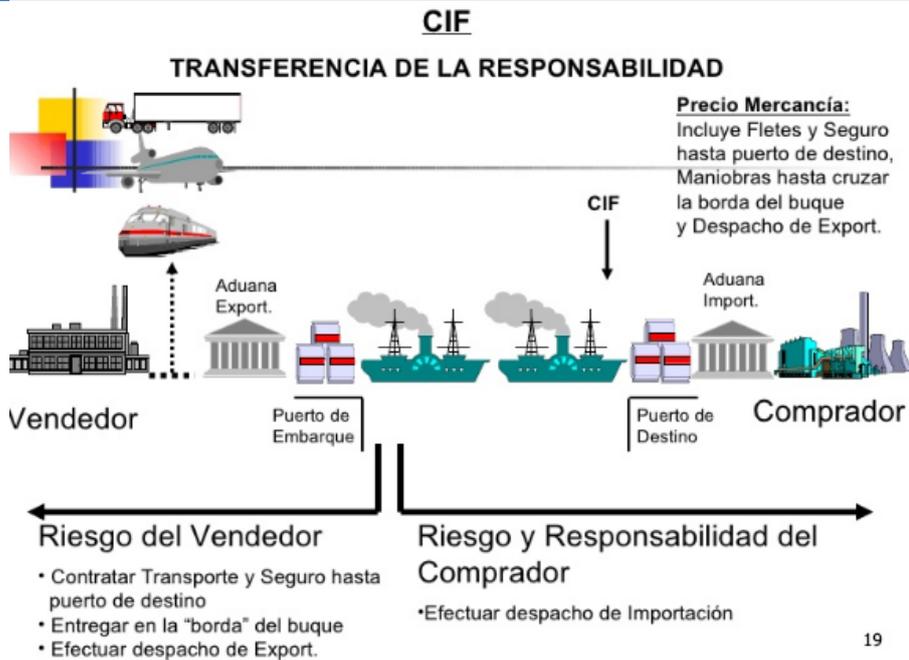
A continuación, los puntos a considerar en el contrato:

- Descripción detallada de la mercadería
- Precio y condición de pago
- Forma de entrega
- Embalaje
- Trámite aduanero de importación
- Transferencia de riesgo
- Lugar de entrega

4.3 Elección y aplicación del Incoterm

El incoterm seleccionado está considerado dentro del grupo de las Reglas para transporte Marítimo según el nuevo Incoterm 2020. Donde el vendedor contrata el transporte y seguro hasta puerto de destino, entrega en la borda del buque y efectúa el despacho de exportación.

Figura 21. Incoterm CIF



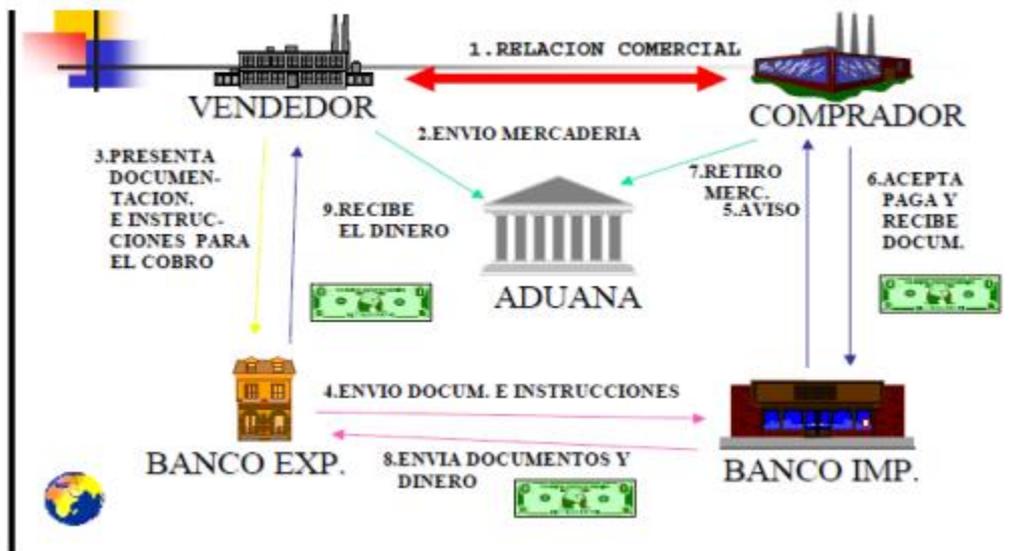
Fuente: Google imágenes

4.4.- Determinación del medio de pago y cobro

Smrt Watch Shop Perú hará una negociación con el proveedor desde China para hacer la transacción de pago a través de una cobranza documentaria de importación en un banco local conocido.

La cobranza documentaria es una modalidad de pago directa entre un vendedor en el extranjero y el comprador de una mercancía, el banco será el intermediario para obtener los documentos de embarque del exportador, asegurando así que la mercadería fue enviada y solo así generar el pago al exportador.

Figura 22. *flujo de una cobranza documentaria*



Fuente: FILIZZOLLA, Gustavo, 2013, p 3/7

Aquí podemos observar el flujo de una cobranza documentaria a realizar en nuestro procedimiento de importación.

4.5.- Elección del régimen de exportación o de importación

El régimen de importación para nuestro proyecto es de importación será el RÉGIMEN DE IMPORTACION PARA EL CONSUMO.

Los smart watches serán comercializados en nuestro país teniendo como dirección Av. Cristobal de Peralta Sur 1427 – Santiago de Surco, luego de haberse realizado los pagos de los derechos arancelarios e impuestos para su nacionalización.

4.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Los trámites de la gestión aduanera estarán a cargo de un agente de aduanas quien se encargará de gestionar los trámites de ADUANAS.

Los despachos tienen 3 modalidades, urgente, anticipado y diferido, nosotros nos acogemos al despacho diferido ya que contaremos con 15 días calendarios después de ser desembarcada la mercadería y poder regularizar los trámites de la nacionalización del mismo.

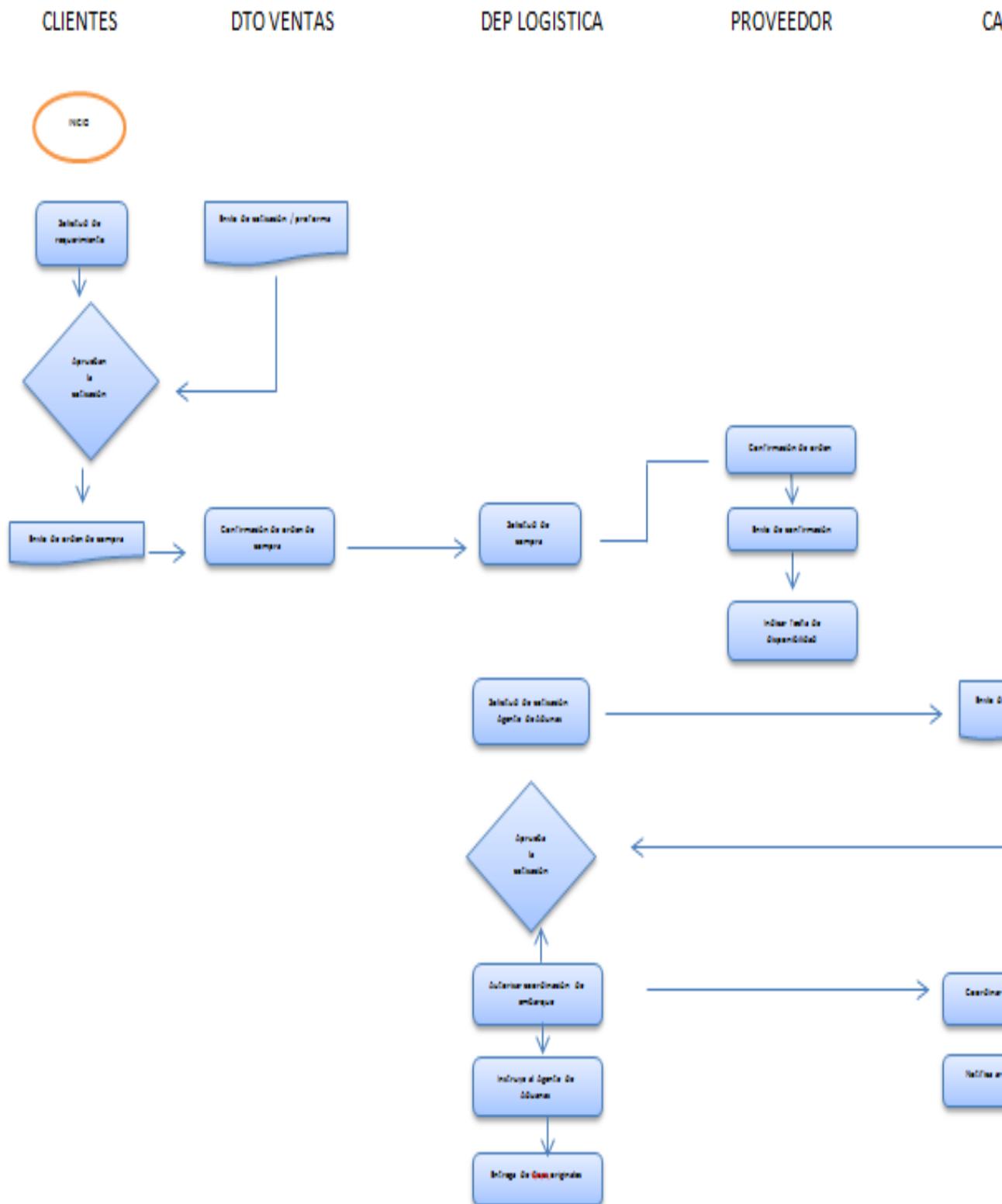
Detalle de los pasos a seguir en la gestión de despacho de ADUANA:

- Arribo del barco al puerto del Callao
- Transmisión de datos al manifiesto de carga
- Descarga de la mercancía
- Traslado a un terminal marítimo
- Asignación del canal de control de ADUANA
- Se cancela el servicio de almacenaje de la carga
- Se traslada la mercadería al local del importador

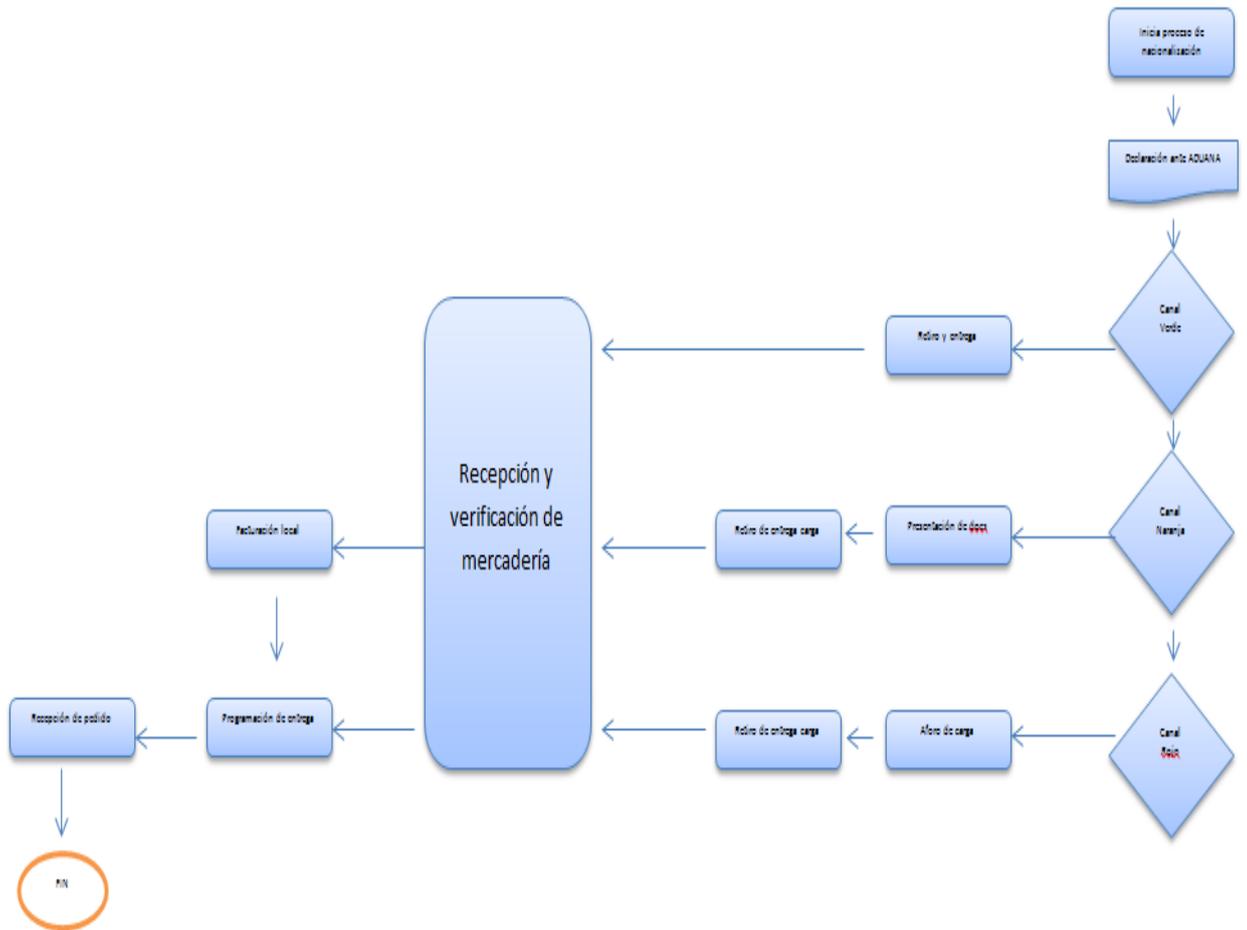
4.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación: Flujo grama

Figura 23. Flujo Grama de importación de Smart Watch Perú

FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN SMART WATCH SHOP PERÚ



AG ADUANAS

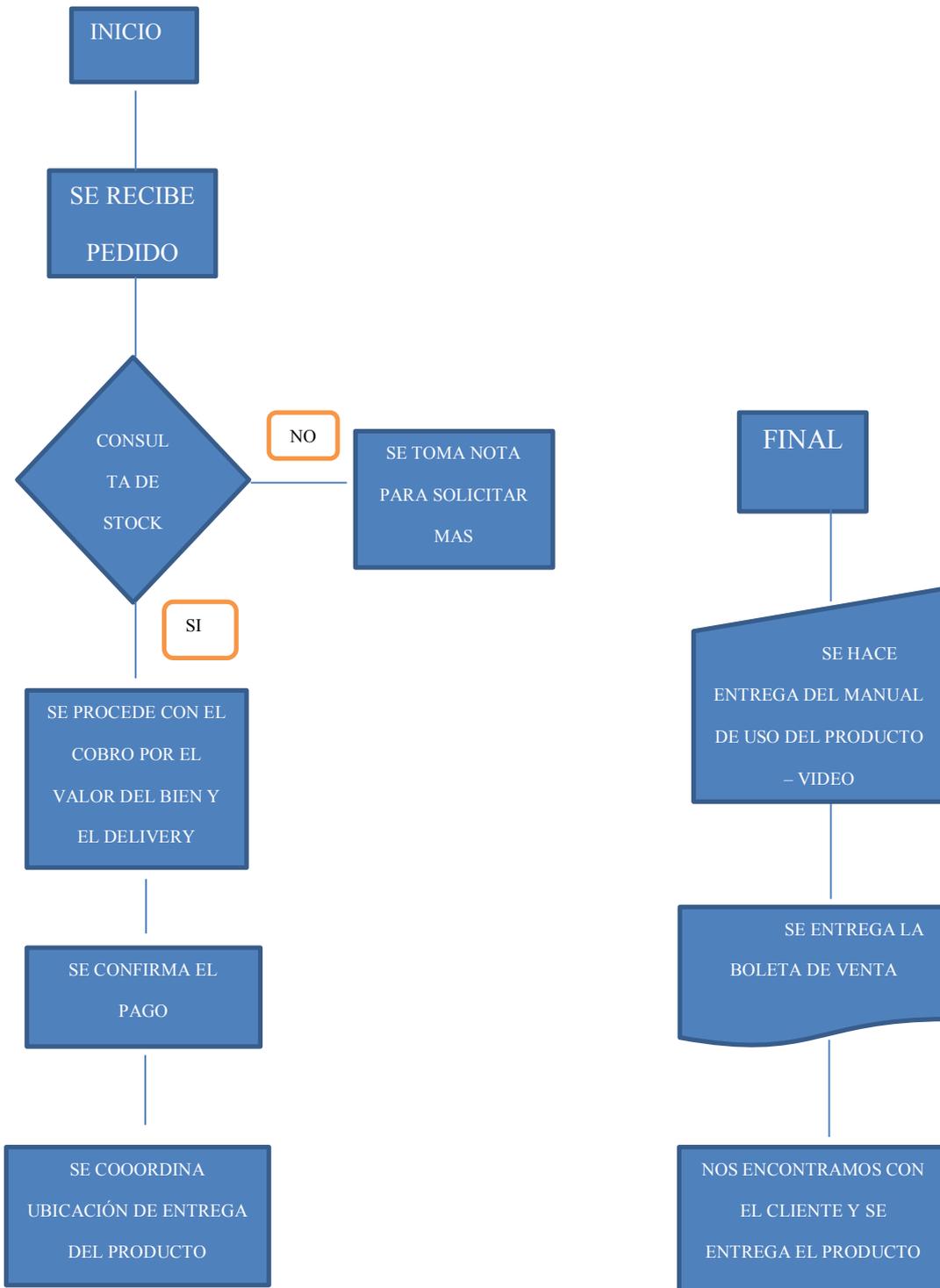


Fuente: Elaboración propia

4.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a

ejecutar:

Figura 24. Flujo grama del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

5.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En función al dimensionamiento de la capacidad productiva de bienes o servicios del proyecto se deberá determinar cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertara al mercado de consumo así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

Así mismo se determinara los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determinó, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros

Además se tendrá que fundamentar la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio que pudiese determinarse desde el punto de vista económico, financiero y social.

5.1 Inversión Fija

5.1.1 Activos tangibles

Tabla 20. *Activos tangibles*

Activos tangibles			2300
Muebles	254	46	300
Equipos informáticos	1695	305	2000

Fuente: Elaboración propia

Como activos tangibles los muebles será solo un escritorio y una silla. Para los equipos informáticos solo necesitaremos una laptop.

5.1.2 Activos intangibles

Tabla 21. *Activos intangibles*

Intangibles			486
Constitución legal	411	75	486

Fuente: Elaboración propia

Para los activos intangibles está comprendido los gastos de la inscripción y legalización de la empresa como SUNARP, SUNAT, NOTARIA, etc.

5.2. Capital de Trabajo

Tabla 22. Capital de Trabajo

Capital de trabajo		30005.24	
Gastos Administrativos	930	0	930
(sueldo)			
Primera Importación	24297	4374.24	28671.24
Agua	29	6	35
Luz	85	15	100
Plan celular	75	14	89
Internet Fijo	110	20	130
Herramientas y utensilios	42	8	50

Fuente: Elaboración propia

Para nuestro capital consideraremos el sueldo de nuestro colaborador los servicios básicos agua, luz, plan celular, internet y algunos utensilios de oficina, toda nuestra inversión será con nuestro propio dinero.

5.3. Inversión Total

Tabla 23. *Inversión Total*

	Valor Venta	IGV	TOTAL S/.
Activos tangibles	1949	351	2300
Intangibles	411	75	486
Capital de trabajo	25568	4437.24	30005.24
INVERSION TOTAL	27928	4863.24	32791.24

Fuente: Elaboración propia

5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 24. *Estructura de Inversión y Financiamiento*

Datos Financieros	soles	%
Aporte Propio	32791.24	100

Fuente: Elaboración propia

No consideramos necesitar de una inversión por terceros.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Fuentes propias.

6.6. Presupuesto de costos

Tabla 25. *Presupuesto de costos*

Precio Unit. FOB Shanghai (\$)	Cantidad (unidades)	Modelo	Total FOB Shanghai (\$)
18.09	400	Mi band 4	7,236.00
			0.00
			0.00
	FOB		7,236.00
	Flete		500.00
	Seguro		126.63
	CIF		7,862.63
	<u>Impuestos:</u>		
	Arancel a/v		0.00
	ISC		0.00
	IGV		1,258.02
	IPM		157.25
			1,415.27
	Percepcion del IGV		927.79
	Gastos de Importacion		199.15
	Gastos administrativos y financieros		130.00
	Costo Total Importacion		8,191.78

Fuente: Elaboración propia

5.7. Punto de Equilibrio

Tabla 26. Punto de equilibrio

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	COSTO FIJO ANUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
Mi Band 4	63.315	3	60.315	16008	265.41

Fuente: Elaboración propia

Según nuestra tabla vendiendo 265 unidades estaríamos cubriendo nuestros costos fijos siendo esta cantidad la cuarta parte del total de las unidades importadas.

5.8. Tributación de la importación

Tabla 27. Tributación de la importación

FOB	7,236.00
Flete	500.00
Seguro	126.63
CIF	7,862.63
<u>Impuestos:</u>	
Arancel a/v	0.00
ISC	0.00
IGV	1,258.02
IPM	157.25
	1,415.27
Percepcion del IGV	927.79
Gastos de Importacion	199.15

Gastos administrativos y financieros	130.00
Costo Total	8,191.78
Importación	

Fuente: Elaboración propia

5.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 28. Presupuesto de ingresos

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Mi Band 4	1200	110.27	132324.00	158788.80	190546.56	228655.87	274387.05

Fuente: Elaboración propia

Considerando un incremento anual del 20% de nuestras ventas

5.10 Presupuesto de egresos

Tabla 29. presupuesto de egresos

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA-PROVEEDOR		86,013.72	107517.146	129020.575	150524.004	179195
PERCEPCION		9,741.80	12180	146160	17052	20300
GASTOS DE IMPORTACION		2091	2610	3132	3654	4350
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ,		4908	4908	4908	4908	4908

TELEFONO)						
SUELDO		39060	39060	39060	39060	39060
S PERCIBIDOS						
COMPRA DE	2300					
ACTIVO						
TANGIBLE						
COMPRA DE	486					
ACTIVO						
INTANGIBLE						

Fuente: Elaboración propia

5.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 30. Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRANZAS		132328.795	158794.554	190553.465	228664.158	274396.989
EGRESOS OPERACIONALES	0					
COMPRA DE MATERIA PRIMA		86014	103216	123859.752	148660.374	178335
SUELDOS Y SALARIOS ER CIBIDOS		39060	39060	39060	39060	39060
GASTOS DE IMPORTACION			2610	3132	3654	4350
GASTOS DE EXPORTACION		0	0	0	0	0
PAGO DE SERVICIOS		4908	4908	4908	4908	4908
ALQUILERES						
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	0	2347.07822	9000.09386	19593.7126	32381.7839	47743.8832
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	2300	0	0	0	0	0
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	486	0	0	0	0	0
RETORNO DEL CAPITAL PROPIO	30005.24					
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	32791.24	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-32791.24	2347.07822	9000.09386	19593.7126	32381.7839	47743.8832
PRESTAMOS BANCARIOS	0	0	0	0	0	0
DEVOLUCION DEL CAPITAL	0	0	0	0	0	0
PAGO DE INTERESES	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-32791.24	2347.07822	9000.09386	19593.7126	32381.7839	47743.8832

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que nuestro flujo de cada es positivo en todos los años

5.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 31. Estados de Ganancias y Pérdidas

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		132328.795	158794.554	190553.465	228664.158	274396.989
COSTO DE VENTAS		93632.04	112284	134740.8	161688.96	194026.752
UTILIDAD BRUTA		38696.7549	46510.5539	55812.6647	66975.1976	80370.2371
GASTOS ADMINISTRATIVOS		37581	37581	37581	37581	37581
GASTOS DE VENTA		0	0	0	0	0
OTROS GASTOS OPERACIONALES		0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA		1115.75492	8929.5539	18231.6647	29394.1976	42789.2371
INTERESES		0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0
OTROS GASTOS		0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS		1115.75492	8929.5539	18231.6647	29394.1976	42789.2371
IMPUESTO A LA RENTA		111.575492	892.95539	1823.16647	2939.41976	4278.92371
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES		55.7877458	446.477695	911.583234	1469.70988	2139.46186
UTILIDAD NETA		948.391678	7590.12081	15496.915	24985.068	36370.8516
RENTABILIDAD	##	1%	5%	8%	11%	13%

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad empieza siendo bajo el primero año pero va mejorando anualmente teniendo así un 13% de rentabilidad con respecto a nuestras ventas.

5.14. Evaluación de la Inversión

Tabla 32. Evaluación de la Inversión

COK (COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL)	12%
TASA DE INTERES BANCARIA	0%
% APORTE PROPIO	100%
% TERCEROS	0%
WACC - TASA DE DESCUENTO	12.0%
FORMULACION COK	
TASA LIBRE DE RIESGO	0.65%
RENTABILIDAD PROMEDIO DEL MERCADO	12%
BETA DEL MERCADO	0.87
TASA DE RIESGO PAIS	1.47%
COK	12.0%

Fuente: Elaboración propia

5.14.1.- Evaluación Económica

Tabla 33. Evaluación Económica

VAN ECONOMICO	S/. 34,028.04
TIR ECONOMICO	37%

Fuente: Elaboración propia

5.14.2. Evaluación Financiera

Tabla 34. Evaluación Financiera

VAN FINANCIERO	S/.34,028.04
TIR FINANCIERO	37%

Fuente: Elaboración propia

Tanto el VAN positivo como el TIR mayor a la tasa de descuento (12%) nos muestra que es una inversión viable y nos da mucho entusiasmo para ejecutarla.

5.14.3. Evaluación social

Nuestro proyecto se trata de la importación de Smart watches por lo cual no generaría ningún conflicto social si no por el contrario aportaría en la economía interna, creando puestos de trabajo, además nos ayudaría en aspecto de salud ya que las características de los Smart watch es que brindan información de salud básica al propio usuario.

5.14.4 Impacto ambiental

Los materiales para la entrega de los productos a nuestros clientes serán de material biodegradable y poco a casi nulo uso de plásticos. Los procesos en nuestra empresa no tendrá impacto negativo en el medio ambiente por lo cual indicamos que nuestro proyecto de negocio está a favor de la conservación de nuestro medio ambiente.

5.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El WACC proviene de las siglas en inglés Weigheted Average Cost of Capital, también conocido como costo promedio ponderado de capital (CPPC), es considerado una tasa de descuento que sirve para descontar los flujos de caja futuros de una empresa.

Una de las principales ventajas del WACC es determinar el costo que tiene la empresa en inversión independiente de la tasa de financiamiento. Se espera obtener un valor agregado para los accionistas.

5.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad conlleva a variaciones que pueden afectar el presupuesto de caja, por ejemplo, puede verse una disminución en los ingresos de las ventas, ya que al ver una fluctuación en el tipo de cambio las tasas de interés varían. Para ellos es recomendable un contrato de Forward de divisas entre comprador/ venta de moneda extranjera a futuro. En caso de deudas es recomendable generarlas en la misma moneda bajo la misma que se obtuvo la remuneración.

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones

- La propuesta de Smart Watch Shop Perú es importar y comercializar un producto de calidad, novedoso e innovador para nuestros clientes.

- El mercado objetivo de la empresa son las personas desde los 7 años de edad en adelante ya que los beneficios del producto van desde mostrar la hora hasta brindar información del estado de la salud de la persona que lo está usando a través de la sincronización con el Smartphone del usuario. La creciente demanda de la tecnología mas ahora la necesidad de estar al tanto de nuestra salud hace atractivo la implementación de este accesorio cómodo, moderno y un precio accesible.

- Los precios de venta se manejarán dependiendo de los costos fijos y variables de la importación de los productos sumándole el 35% de ganancia al costo unitario, a su vez estaremos comparando al precio del mercado para regularlo.

6.2.- Recomendaciones.

- ✓ Debemos estar pendientes a las nuevas versiones y características de los productos ya que al tratarse de tecnología siempre está renovando, cambiando y mejorando, puede ser que surjan nuevas empresas con nuevos y mejores productos.

- ✓ Implementar el trato con el cliente post venta, para no perder comunicación, estar mostrándole nuevos productos que podrían ser de su interés o atender a próximos clientes bajo su recomendación.

- ✓ Expandir nuestro mercado gradualmente, hacia las provincias de todo el litoral, con el objetivo incrementar el mercado y volver nuestro producto una moda.

- ✓ Una vez superado la pandemia, se debe realizar un viaje una vez al año a China para participar en ferias tecnológicas y conocer nuevos productos.

