



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
BILLETERAS INTELIGENTES DESDE CHINA PARA EL
MERCADO DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
ALEJANDRO BACALLA AGUILAR**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO 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**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BILLETERAS INTELIGENTES
DESDE CHINA PARA EL MERCADO DE LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: ALEJANDRO BACALLA AGUILAR

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

LIMA- PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi Padres y hermana,
Por su incondicional apoyo.
Todo mi amor y agradecimiento
Por siempre.

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a mis padres
por
La confianza depositada en mi
persona
Y haberme inculcado los valores
supremos
Y humanos para el bien común y de la
sociedad.

Por otro lado, agradecer a todas
aquellas personas, quienes
influenciaron positivamente en mi
formación
Académica y profesional.

A todos ellos extendiendo mi más sincero
aprecio y gratitud.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
1.- RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	8
3.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	9
3.1. Nombre o razón social.....	9
3.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	10
3.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	11
3.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	12
3.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	13
3.6. Estructura Orgánica.....	15
3.7. Cuadro de asignación de personal.....	16
3.8. Forma Jurídica Empresarial.....	17
3.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	21
3.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	23
3.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	24
3.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	30
3.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	31
3.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	33
3.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	34
4.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	35
4.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	35
4.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países).....	35
4.1.2 Ficha técnica comercial.....	36
4.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	37
4.1.4 Determinación de la marca a usar.....	38
4.2. Investigación de mercado objetivo.....	39

4.2.1	Segmentación de mercado objetivo.....	39
4.2.2	Definición del perfil del consumidor.....	45
4.2.3	Medición del mercado objetivo.....	45
4.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	46
4.3.1	Análisis de oferta	46
4.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	47
4.3.3	Análisis de competitividad y benchmark.....	52
4.3.4	Análisis de precio de importación.....	53
4.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución	54
4.3.6	Análisis del entorno	54
	4.3.6.1 Macro ambiente.....	54
	4.3.6.2 Microambiente.....	54
4.4.	Estrategias de venta y distribución nacional.....	54
4.4.1.	Estrategias de segmentación.....	54
4.4.2	Estrategias de posicionamiento.....	55
4.4.3	Estrategias de ingreso al mercado.....	56
4.4.4	Estrategias de distribución comercial.....	57
4.4.5	Estrategias de branding.....	57
4.5.	Estrategias de promoción nacional.....	59
4.5.1	Establecer los mecanismos y definir estrategias E-commerce , promoción de ventas.....	59
4.5.2	Propuesta de valor.....	61
4.5.3	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	62
4.6	Políticas de estrategias de precio.....	63
5.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	64
5.1.	Envases, empaques y embalajes	64
5.2.	Diseño del rotulado y marcado.....	67
	5.2.1 Diseño del rotulado.....	67
	5.2.2 Diseño del marcado.....	68
5.3.	Unitarización y cubicaje de la carga.....	69
5.4.	Cadena de DFI de importación.....	70
5.5.	Seguro de las mercancías.....	71

6.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	72
6.1.- Fijación de precios.....	72
6.1.1 Costos y precio.....	72
6.1.2 Cotización Internacional.....	73
6.2.- Contrato de compra venta internacional.....	74
6.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	78
6.4.- Determinación del medio de pago y cobro.....	78
6.5.- Elección del régimen de importación.....	79
6.6.- Gestión aduanera del comercio internacional.....	79
6.7.- Gestión de las operaciones de importación/exportación.....	80
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	82
6.1 Inversión Fija.....	82
6.1.1 Activos tangibles.....	82
6.1.2 Activos intangibles.....	83
6.2. Capital de Trabajo.....	86
6.3. Inversión Total.....	87
6.6. Presupuesto de costos.....	88
6.7. Punto de Equilibrio.....	88
6.9. Presupuesto de ingresos.....	89
6.10 Presupuesto de egresos.....	90
6.11. Flujo de caja proyectado (económico y financiero)	91
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	93
6.14. Evaluación de la Inversión.....	94
6.14.1.- Evaluación Económica y Financiera.....	94
6.14.3. Evaluación social.....	95
6.14.4 Impacto ambiental.....	96
6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	96
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	97
7.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
7.1.- Conclusiones y recomendaciones.....	98
7.2.- Recomendaciones.....	99
8. REFERENCIAS.....	100

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental la importación, distribución y venta de Smart Wallet o billeteras inteligentes. Este producto y/o accesorio es de demanda extendida a nivel nacional y por sus características e incorporaciones tecnológicas novedosas el consumo de estos se hace aún más atractivo. El producto será importado desde China, principalmente por los precios competitivos que este mercado nos ofrece y por la calidad en manufactura.

La empresa está conformada por la gerencia general y sus áreas funcionales. Quienes trabajarán bajo funciones específicas y enfocados en el óptimo abastecimiento del producto importado, así como en las gestiones tributarias y logísticas.

La forma jurídica adoptada por la empresa "Underwood Apparel Perú", será de Sociedad Anónima Cerrada debido a su reducido número de personas o socios que la conforman (como mínimo 2 y no más de 20 socios). Dicha figura jurídica es recomendada para pequeños negocios que recién inician.

El producto será importado desde China. Aprovecharemos el tratado de libre comercio existente con el país asiático pues el producto se encuentra afecto a beneficios arancelarios.

El mercado objetivo elegido es la ciudad de Lima Metropolitana, ubicado en la capital del Perú. A través de un estudio de mercado se determinó que este es el mercado con mayor potencial para la distribución y comercialización de las billeteras inteligentes debido a las características de la demanda. Estilos de vida y preferencias tecnológicas hace de este mercado un lugar atractivo para la comercialización de este novedoso producto.

2. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Adecuación del Perfil de la Idea de Negocio a la Estructura del Plan.

La presente idea de negocio surge en respuesta a las necesidades cada vez más tecnológicas y prácticas de las personas en un mundo moderno y dinámico. En la que la tecnología juega un papel importante en la vida diaria de las personas y los beneficios que de esta se despliegan son múltiples

Las ventajas competitivas son:

- Producto con tecnología moderna
- Accesorio clásico, con funciones revolucionarias
- Excelente manufactura y acabados
- Bienestar personal

3. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

3.1. Nombre y Razón Social

Para la elección del nombre comercial de la empresa se ha tomado en cuenta aspectos estéticos que sugieran al cliente una idea de status, elegancia y seguridad. Se ha considerado el siguiente nombre comercial:

Underwood Apparel

Con respecto a la razón social, que deberá ser usado a nivel administrativo y jurídico se ha previsto el siguiente nombre:

Underwood Apparel Perú SAC

Costos de inscripción de empresa:

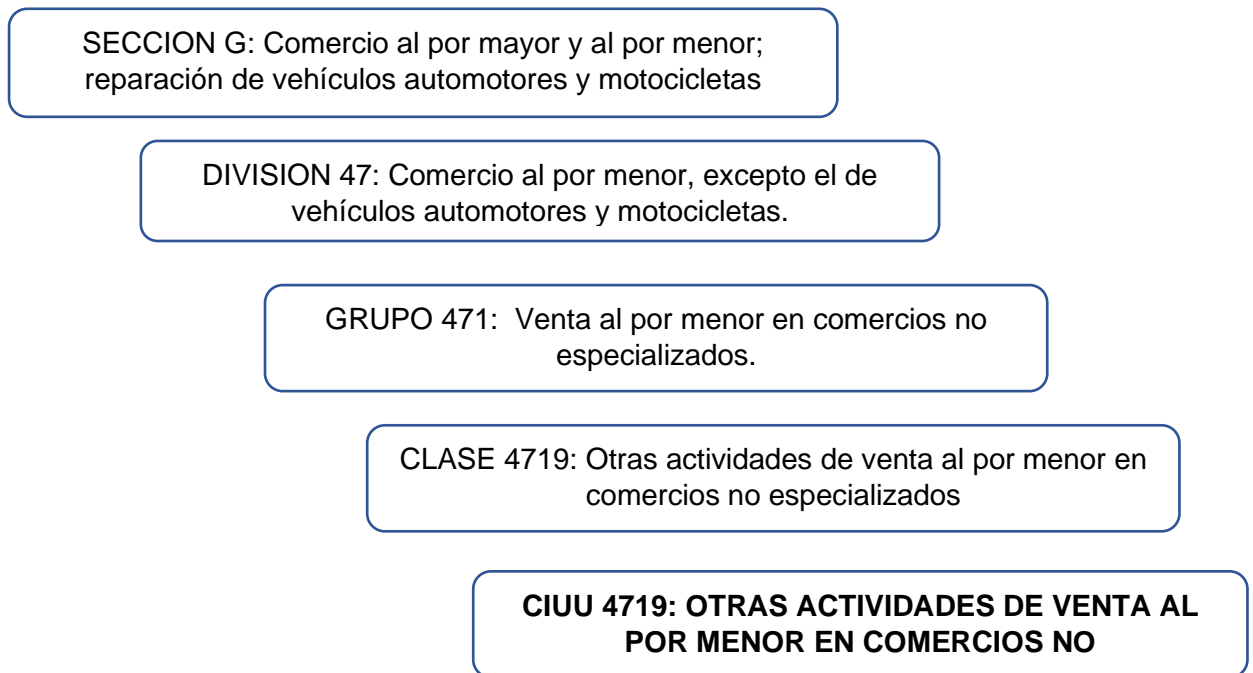
El costo incluye los siguientes servicios:

- La reserva del nombre:
- Elaboración de estatutos.
- Gastos notariales
- Trámite de Ruc.

Costo total: S / 360.00

3.2. Actividad Económica o Codificación Internacional CIU

Figura 1: Actividad Económica



Fuente: Elaboración Propia

3.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Tabla 1: Ubicación geográfica de la empresa

CRITERIO	PE SO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		LOS OLIVOS	SAN MIGUEL	COMAS			
		califica ción	ponder ación	califica ción	ponder ación	califica ción	ponder ación
ARRENDAM IENTO	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
NIVEL DE CONSUMO	0.3	5	1.75	3	1.05	3	1.05
AFLUENCIA A CENTROS COMERCIA LES	0.3 5	4	1.4	3	1.05	3	1.05
PROXIMIDA D PUERTO	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
TOTAL	1		4.25		3.3		3.2

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la evaluación de la tabla la zona A es la que obtuvo un mayor puntaje. Los olivos es el lugar que reúne las características óptimas para que la empresa Underwood Apparel Perú SAC sea ubicado, siendo además el distrito de residencia de uno de los socios.

Figura 2: Ubicación de la empresa



Mapa de la ubicación de la empresa.
Fuente: Google Maps

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

Underwood Apparel Perú SAC ha suscrito la misión, visión y objetivos para consolidarse como empresa en el mercado. A continuación, se describe cada uno de ellos:

- Misión: Ofrecer a nuestros clientes nuevas experiencias en accesorios de vanguardia y calidad.
- Visión: Posicionarse dentro del mercado peruano de accesorios para hombres y mujeres y con proyección de diversificación de la cartera de productos a nivel nacional.
- Valores: Responsabilidad, dedicación, creatividad, calidad y pasión.
- Principios: Respeto, trabajo en equipo, búsqueda de la excelencia.

- **Objetivos:**
 1. **Objetivo general:** Obtener ganancias económicas de la venta de accesorios y complementos indumentarios y ser reconocidos en el mercado por la distribución y venta de productos novedosos y de calidad.
 2. **Objetivos específicos:**
 - ✓ **Objetivo específico en el primer año:** Lograr introducir en el mercado la línea de productos “Smart wallet “
 - ✓ **Objetivo específico en el segundo año:** Diversificar la cartera de productos.
 - ✓ **Objetivo específico en el tercer año:** Realizar planes de expansión a través del departamento de lima.

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

Underwood Apparel Perú SAC se constituirá bajo la Ley N° 30056 MYPE

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT [S/.630,000.00].
- **Pequeña Empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT [S/.630,000.00] y hasta el monto máximo de 1700 UIT [S/.7 140,000.00].
- **Mediana Empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT [S/.7 140, 000.00] y hasta el monto máximo de 2300 UIT [S/.9'660,000]”.

Donde: Valor de la UIT para el Ejercicio 2020 es de S/.4, 300.00

Cabe resaltar que el estado, a través de la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria) otorga beneficios a la MYPES,

brindándoles facilidades para su creación y formalización. A continuación, se muestran los beneficios otorgados:

Figura 3: Beneficios Generales de la MYPE

Beneficios generales

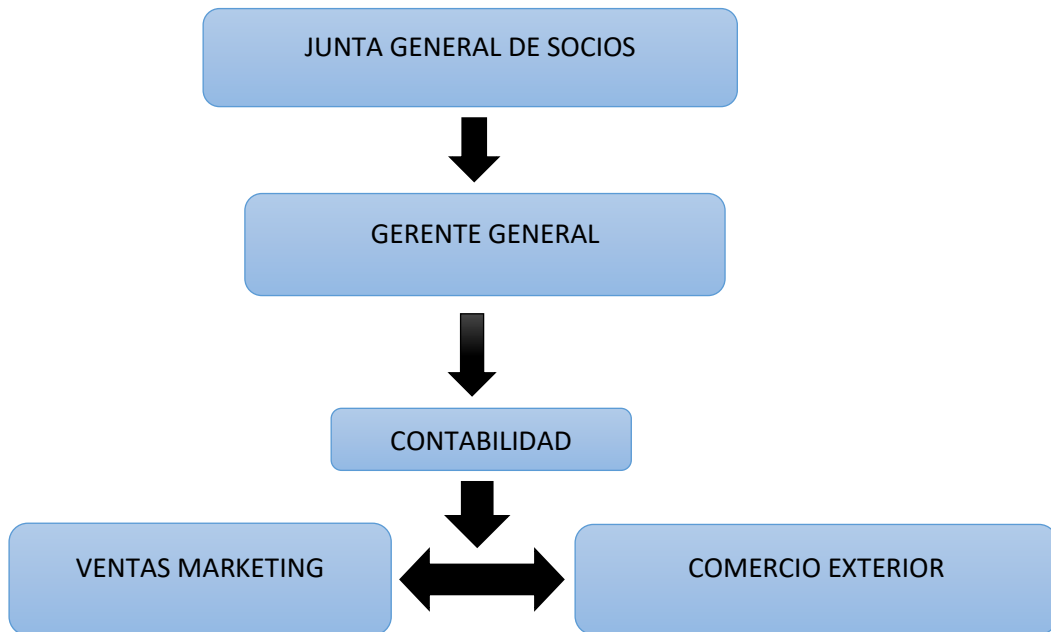
- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del [Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas de SUNARP](#):
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado [Exporta Fácil](#), a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

Fuente: SUNAT

Bajo estas características descritas líneas arriba, la sociedad adoptará el régimen de Microempresa, puesto que las ventas anuales no excederán los 150 UIT.

3.6. Estructura orgánica

Figura 4: Estructura orgánica



Fuente: Elaboración propia

3.7. Cuadro de asignación de personal

A continuación, se muestra el cuadro de asignación de personal:

Tabla 2: Asignación de personal

NOMBRE DEL AREA	DEL	NUMERO CARGO	DE	DENOMINACION DEL CARGO	DENOMINACION DEL CARGO CALIFICADO
<i>Junto general de Socios</i>		2		Socios	
<i>Gerencia general</i>		1		Gerente general	Lic. En Administración
<i>Área de contabilidad</i>		1		Contador	Lic. En administración
<i>Área de ventas/marketing</i>		1		Asistente de ventas	Tec. en ventas y marketing
<i>Área de comercio exterior</i>		1		Encargado de comercio exterior	Bachiller en comercio exterior.

Fuente: Elaboración propia

Detallaremos las principales funciones de cada área:

Junta General de Accionistas:

- Adoptar los estatutos de la sociedad
- Tomar decisiones sobre la capitalización y distribución de las utilidades
- Nombramiento o cese de los administradores de la sociedad.

Gerencia:

- Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades
- Ejecutar las decisiones de los accionistas en beneficio de la empresa.
- Guiar las actividades de los trabajadores

Contabilidad:

- Llevar la contabilidad de la empresa, registros contables, registros de compras, registros de ventas, pago de impuestos, entre otros.
- Presentar planillas, impuestos, boletas de pago, vacaciones, entre otros.
- Encargarse de los aspectos legales y financieros de la empresa.

Comercial:

- Estudiar y analizar el mercado
- Estudiar la competencia
- Fidelizar a los clientes
- Coordinar con las otras aéreas de la empresa
-

Comercio Exterior:

- Brindar el soporte logístico de importación
- Negociar con los proveedores extranjeros
- Negociar fletes y servicios logísticos
- Asegurar el correcto tránsito de las mercancías importadas.

3.8. Forma jurídica empresarial.

Es necesario determinar la forma jurídica adecuada para UNDERWOOD APPAREL PERÚ SAC ya que de eso depende su campo de acción y limitaciones, en temas tributarios y laborales. Luego de analizar distintas formas jurídicas se tomó la decisión de trabajar como una SOCIEDAD ANONIMA CERRADA (S.A.C.). A continuación, presentaremos un cuadro comparativo entre tipos de sociedad empresariales para entenderlas mejor:

Tabla 3: Cuadro comparativo de sociedades empresariales

TIPO SOCIEDAD	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)	SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA (S.A.A.)	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA (S.A.C.)	SOCIEDAD ANONIMA (S.A.)
CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios accionistas	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital	De 2 a 20 accionistas.	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
DURACIÓN	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Características de sociedades empresariales

Fuente: SUNAT

Forma Jurídica Elegida:

Tabla 4: Sociedad Jurídica elegida

FORMA JURIDICA	CONSTITUCION	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
S.A.C	No menos de 2 ni mas de 20 socios	Acciones nominativas	No responde por deudas sociales Socios solo responde por sus aportes.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, detallaremos los pasos a seguir para la inscripción de la sociedad en SUNARP:

1. Búsqueda y reserva de nombre:

La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad (Underwood Apparel Perú SAC).

2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad:

A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.

3. Aporte de capital:

Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles).

4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario:

Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.

5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp:

Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada..

6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica:

es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat

3.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Nuestra empresa Underwood Apparel Perú SAC, deberá presentar los siguientes requisitos ante INDECOPI, el procedimiento es como sigue a continuación:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado): Los formatos se pueden descargar des la página web de INDECOPI.

2. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

3. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
4. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 - a. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 - b. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).

5. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
6. De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o

bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

7. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
8. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es S/. 534.99 Nuevos Soles. (FUENTE: INDECOPI.GOB.PE)

A continuación, el diseño y logo tentativo de la marca que se deberá registrar

Marca y logo:

Figura 5: Marca y logo del producto

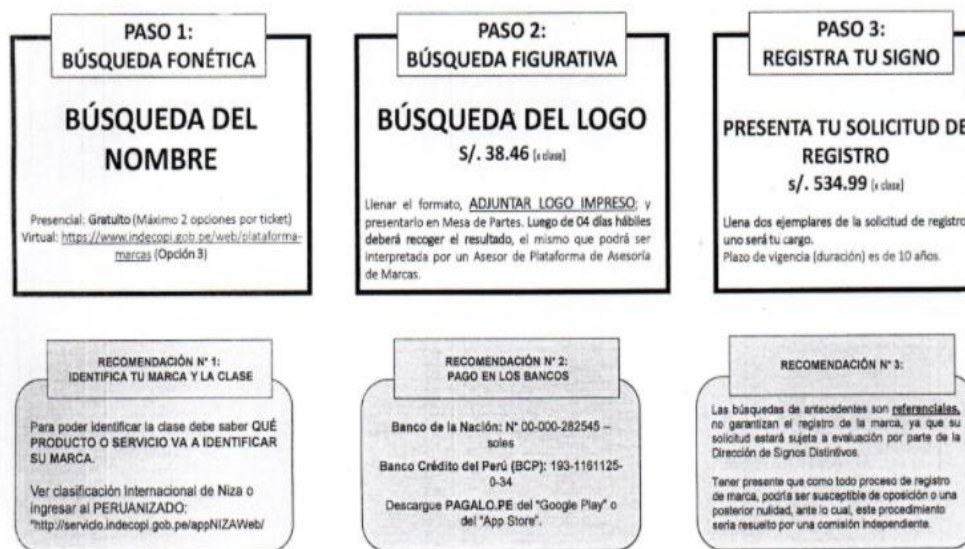


**UND
ERW
OOD**

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se grafica los pasos a seguir para el registro de marca:

Figura 6: Pasos para registrar una marca



Fuente: LogotiposenLima

3.10. Requisitos y Trámites Municipales

La licencia de funcionamiento se tramitará ante la Municipalidad de Los Olivos. Los requisitos para la obtención del permiso son los siguientes:

1. Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada:
 - Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería de su representante legal.
 - Tratándose de personas naturales: su número de R.U.C y el número D.N.I. o Carné de Extranjería, y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante en caso actúen mediante representación.

2. Copia de la vigencia de poder del representante legal
3. Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación.
4. Pago por derecho de tramite (S/ 400.00 soles aprox.)

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

El RUC o régimen único del contribuyente es una cifra de once dígitos con la cual se identifica la empresa para el desarrollo de todas su actividades económicas y comerciales. Para la inscripción del RUC se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- DNI original del representante legal de la persona jurídica
- Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal
- 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

Con respecto al régimen tributario, a continuación, presentamos un cuadro comparativo que nos ayudará a dilucidar el régimen tributario idóneo para la empresa Underwood Apparel Perú SAC.

Tabla 5: Cuadro comparativo entre regímenes tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Si	Si	Si	Si
Persona Jurídica	No	Si	Si	Si
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 (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	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	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una 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	Si 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

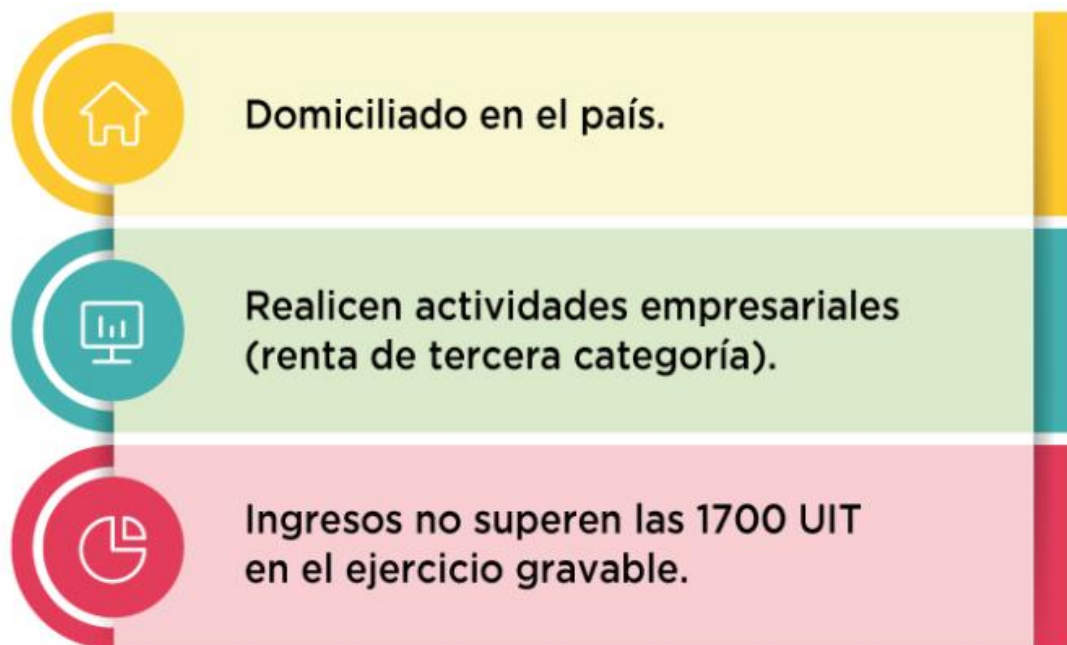
La empresa Underwood Apparel Perú SAC deberá acogerse a un régimen tributario. El régimen elegido es el RMT (Régimen Mype tributario).

El Régimen MYPE tributario – RMT es un régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresa con el objetivo de incentivar su crecimiento y brindarles condiciones más simples para cumplir con su obligaciones tributarias.

Analizaremos al detalle las características de este régimen tributario:

- ¿A quiénes está dirigido?

Figura 7: Régimen tributario



Fuente: SUNAT

- ¿Cómo ingreso al RMT?

En la declaración mensual

Figura 8: Ingresar al RMT

The screenshot shows the 'Formulario Virtual N° 621 Simplificado IGV - Renta Mensual' interface. The 'Régimen de renta' section contains the following options:

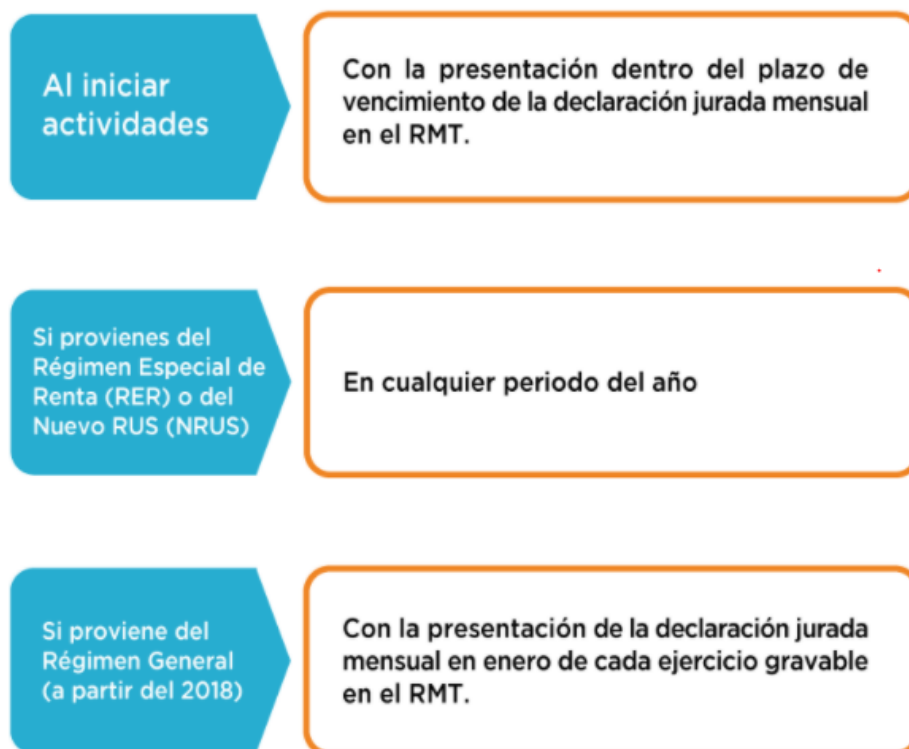
- General
- Especial
- RMT

A red arrow points to the 'RMT' option, and a red text label 'Elige la opción RMT' is positioned to the right of the arrow.

Fuente: SUNAT

- ¿En que momento puedo ingresar a la RMT?

Figura 9: frecuencia de ingreso



Fuente: SUNAT

- ¿Qué tipos de comprobantes se pueden emitir en el RMT?

Figura 10: Comprobantes a emitir.



Fuente: SUNAT

3.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

El PLAME es un documento elaborado por SUNAT con el fin de recopilar información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicio, entre otros vinculados al sector laboral.

Tabla 6: Procedimiento PLAME

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 servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	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 los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT

3.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

En este punto trataremos las características y diferencias entre el Régimen Laboral Especial y General Laboral. Para mayor entendimiento se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 7: Cuadro comparativo entre regímenes laborales

DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Fuente: SUNAT

Para fines del presente proyecto el régimen al cual nos suscribiremos es el Régimen laboral Especial

El régimen especial fue creado por la ley N.º 28015 que promueve la formalización y desarrollo de las microempresas, esta facilita el acceso a los derechos laborales y seguridad social de los trabajadores y empleadores. Es un régimen temporal y se extenderá por un periodo de 05 años.

Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General (Decreto legislativo 728) que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del régimen laboral especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado. El régimen laboral especial comprende solo los siguientes derechos:

- Remuneración: El empleado tiene derecho a recibir por lo menos la remuneración vital.
- Descanso vacacional: derecho a 15 días de vacaciones como mínimo.
- Jornada de trabajo: 8 horas diarias, 48 semanal
- Descanso semanal y feriados: 24 horas.
- Despido injustificado: equivalente a media remuneración por año
- Seguro social: Pago de derechos pensionarios.

En base a lo señalado anteriormente se concluye que El personal de la empresa Underwood Apparel Perú SAC, será contratado bajo el régimen especial.

3.14. Modalidades de Contratos Laborales.

El contrato laboral es un acuerdo privado entre el empleador y el empleado. En este documento se establecen condiciones bajo las cuales el empleado acepta realizar determinada labor a cambio de una remuneración. A continuación, describiremos las clases de contrato.

Contratos de naturaleza temporal:

- Contratos de inicio o de lanzamiento de una nueva actividad
- Contratos por necesidad de mercado
- Contratos por reconversión empresarial

Contratos de naturaleza accidental:

- Contrato ocasional
- Contrato de suplencia
- Contrato de emergencia

Underwood Apparel Perú SAC, trabajará con contratos de naturaleza temporal.

3.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

La empresa utilizará los siguientes contratos:

- Contrato de trabajo: acuerdo entre empleado y empleador sobre las condiciones laborales.
- Contrato de compra internacional: Para realizar las comprar de importaciones.
- Acta constitutiva: acuerdo sobre constitución de la empresa.
- Contrato de arrendamiento: Para el alquiler del local donde realizaremos actividades empresariales

4.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

4.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El proyecto se enfocará en la importación y comercialización de billeteras inteligentes o *Smart Wallets*. Las billeteras inteligentes es un accesorio con agregados tecnológicos como el atractivo principal de sus funciones. La billetera inteligente cuenta con sistema de geolocalización GPS, cargador portátil. Este producto será de gran utilidad en caso de pérdida o de robo, porque su sistema GPS integrado podrá revelarte su ubicación exacta.

Se decidió trabajar con este producto ya que posee todas las características y atributos modernos que tanto jóvenes y adultos prefieren hoy en día. Esto sumado a la función esencial y práctico que ofrece el producto.

4.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

La billetera con aplicaciones tecnológicas, GPS y cargador incorporado es susceptible de ser clasificada en la partida arancelaria: 4202320000

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías nos ofrece 6 reglas para la correcta clasificación de la partida arancelaria.

La partida arancelaria 4202320000, se clasifica según la regla 2. a):

“2. a) Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza al artículo incluso incompleto o sin terminar, siempre que éste presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal

en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontado o sin montar todavía.”

4.1.2 Ficha técnica comercial

Tabla 8: Ficha técnica del producto

MATERIAL DE REVESTIMIENTO:	POLIESTER
ESTILO:	MODA
GENERO:	MASCULINO
NOMBRE DE LA MARCA:	UNDERWOOD
LONGITUD DE LA CARTERA:	CORTO
COLOR:	VARIADOS
TALLA:	EI 11.5*9*2CM
CERTIFICACION:	ROHS
MATERIAL PRINCIPAL:	PIEL GENUINA
LUGAR DE ORIGEN:	CHINA
NUMERO DE MODELO:	CH419
CARACTERISTICAS PRINCIPALES:	ANTIROBO, USB, GPS
TAMAÑO DE PAQUETE:	20*20*20 CM
PESO BRUTO:	0.500 KG

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Billetera inteligente 1



Fuente: Alibaba

Figura 12: Billetera inteligente 2



Fuente: Alibaba

4.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Las Smart Wallet son carteras inteligentes, que poseen GPS incorporado que tiene por finalidad la ubicación en tiempo real de tu billetera en caso de pérdida y robo. Además, cuenta con un batería la cual servirá de cargador portátil para el celular. Esto será de mucha practicidad para las personas.

¿Qué problema concreto resuelve?,

- Incluye un sistema de geolocalización con el que podrás ubicar la billetera en caso de extravío y robo.
- El servicio de seguimiento es gratuito y funciona en cualquier parte del mundo
- Si olvidas tu teléfono en algún lugar, la billetera vibrará para recordarte que no está contigo.

- Venderemos billeteras inteligentes, capaces de interactuar con el usuario para poder facilitarle el encuentro de esta en caso pérdida o robo.
- Lo lograremos porque existe una necesidad creciente en el mercado para la solución a este tipo de problemas: Hurtos, perdidas, etc.

4.1.4 Determinación de la marca a usar

UNDERWOOD es el nombre de la marca a usar expresa la idea de seguridad, status y modernidad vinculada a los dispositivos tecnológicos incorporados a la billetera: GPS, USB.

A continuación, el logo tentativo de la marca:

Figura 13: Marca y logo del producto



UND
ERW
OOD

Fuente: Elaboración propia

4.2. Investigación de mercado objetivo

4.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

La segmentación de mercado es un método que busca dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, estos grupos son delimitados en base a distintos factores, que buscan tener un impacto positivo e inmediato del bien o servicio que se desea ofrecer en aquellos grupos de la sociedad.

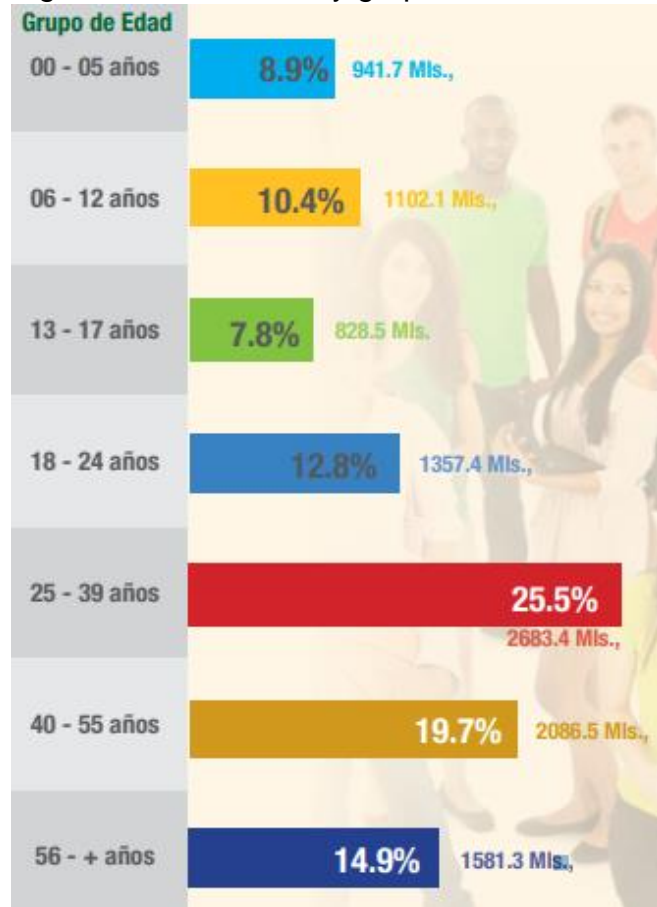
La segmentación de mercado permite aprovechar las estrategias de marketing a fin de llegar verdaderamente a aquellas personas que se encuentran interesadas por las características del bien o servicio que la empresa ofrecerá.

Un segmento deberá conservar características similares que sean parte de un perfil de personas. Este deberá ser homogéneo, cuantificable y calificable, dimensión que permita ser explotada, y ser accesible.

Para la MACROSEGMENTACIÓN se deberá considerar los siguientes aspectos:

- Geográficos:
 - País: Perú
 - Departamento: Lima
 - Provincia: Lima

Figura 14: Población y grupos de edad



Fuente: CPI

- Demográficos: Hombres

El producto está dirigido sólo al sector masculino. A continuación, se detalla el número de personas del sexo masculino según rango de edad en toda Lima Metropolitana.

Figura 15: Población según género

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Fuente: CPI

- Psicográficos: Personas que tengan preferencia por la tecnología de vanguardia.

A continuación, presentaremos un cuadro donde se resume la población de Lima Metropolitana según generación. Información que nos será útil para determinar el público al que se dirigirá nuestro producto según estilo de vida y preferencias.

Figura 16: Población según generación

GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Fuente: CPI

Nuestro producto buscar dirigirse a hombres que tengan estilos de vida marcados por el consumo de innovaciones tecnológicas de vanguardia. Este publico se encontraría dentro de llamada Generación X, Generación Y Millennials y Generación Z Centennials.

Para la MICROSEGMENTACIÓN se deberán considerar los siguientes aspectos:

- Geográficos: las ventas serán dirigidas principalmente a hombres de 18 a 40 años de edad de los siguientes distritos:

Figura 17: Distribución geográfica

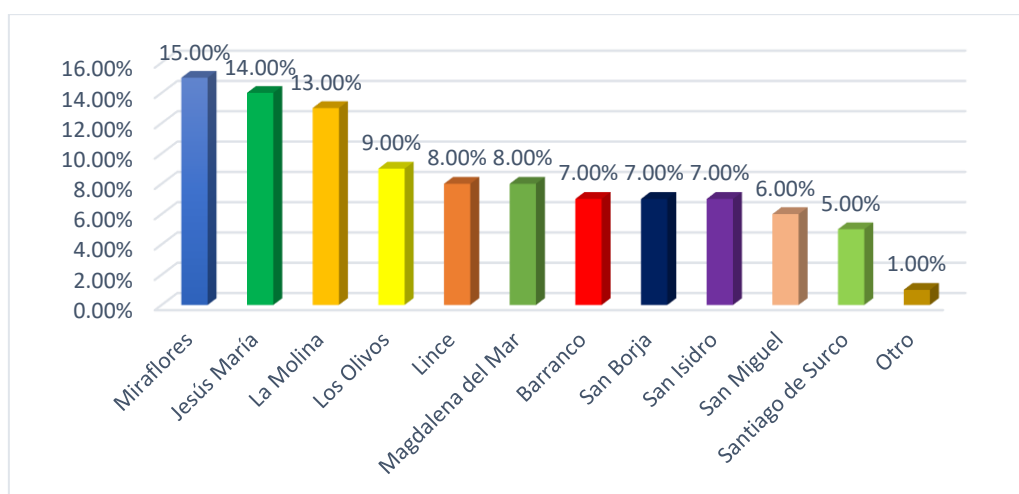


Tabla 9: Microsegmentación por rango de edad.

RANGO DE EDAD <18-40>	
BARRANCO	9386
JESUS MARIA	23,617
LA MOLINA	62,519
LINCE	16341
MAGDALENA DEL MAR	18019
MIRAFLORES	26811
SAN BORJA	38,305
SAN ISIDRO	16690
SAN MIGUEL	47,015
SANTIAGO DE SURCO	120,892
LOS OLIVOS	146,784
TOTAL	526379

Fuente: Elaboración propia

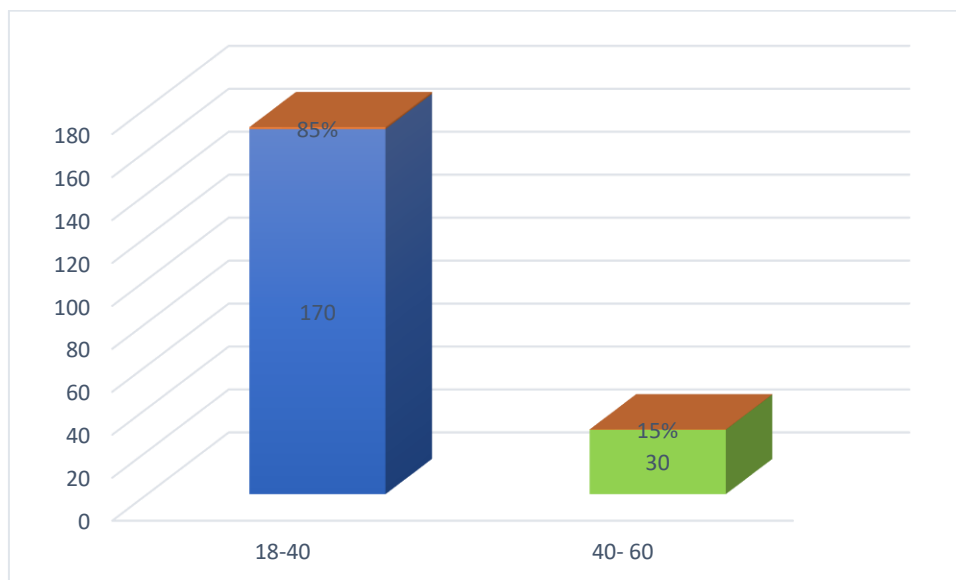
Fuente Minsa

Elaboración propia

- El número de total de personas en los distritos mencionados entre los 18 a 40 años son 526, 379.
- El porcentaje de hombres en lima metropolitana es de 50.1 %
- Se determina que el número total de hombres entre los 18 a 40 años en los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel; Santiago de Surco y Los Olivos son de 263,716 aproximadamente.
- Demográficos: Nuestro mercado objetivo está comprendido por hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de los distritos de Barranco,

Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel; Santiago de Surco y Los Olivos.

Figura 18: Distribución por edades



Fuente: Elaboración propia.

- Psicográficos: Personas con un estilo de vida definido como moderno, con gustos por la tecnología y la modernidad, pertenecientes a una clase social en ascenso, y clase media alta.

Teniendo en cuenta las características de la macro y micro segmentación, nuestro segmento de mercado en donde queremos tener impacto se encuentra en personas de entre los 18 y 40 años de edad de los distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel; Santiago de Surco y Los Olivos.

Distritos de clase media ascendente con intereses en las innovaciones tecnológicas, el buen vestir, las redes sociales de información eficaces, aplicaciones móviles, etc.

4.2.2 Definición del perfil del consumidor

El consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de realizar una compra. La calidad es el aspecto principal para la mayoría de peruanos en un 87%. A continuación, mencionaremos otros aspectos que definen al consumidor peruano para establecer una idea detallada sobre sus comportamientos de compra:

- 75% de los peruanos tiene un comportamiento de compra criterioso
- 25% de los peruanos afirma comprar impulsivamente
- 41% de los peruanos se muestra inclinado a comprar nuevos productos.
- 47% de los peruanos se muestra inclinado a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales.

4.2.3. Medición del mercado objetivo

La medición del mercado Objetivo consiste en determinar el tamaño del mercado a quienes se va a dirigir los productos. Para realizar dicha medición debemos tener en cuenta el tamaño del mercado y el perfil del consumidor. De acuerdo al INEI la población actual de Lima Metropolitana es de 10 775 738 habitantes del cual el 50.1% corresponde a hombres. La población total de los distritos a los que va dirigidos nuestro producto es de 526, 379 habitantes de los cuales 263,716. De acuerdo con los resultados de la Encuesta Permanente de Empleo (EPE) del año 2017, la población ocupada en la provincia de Lima totalizó 4 millones 371 mil 100 personas; de las cuales 50,1% son hombres y el 49.9% mujeres. El cual un es porcentaje importante para evaluar el mercado.

4.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

El análisis de la oferta y la demanda en el mercado del producto que toda empresa desea distribuir ese esencial, ya que mediante datos numéricos y proyecciones se estimará el número de consumidores potenciales que adquirirán nuestros productos o servicios dentro de un mercado específico.

Para el caso de nuestra empresa Underwood Apparel Perú SAC es necesario realizar un examen minucioso de la oferta a fin de determinar un adecuado proveedor de los artículos, además de obtener un precio que nos hará competitivos en el mercado local

4.3.1 Análisis de oferta

EL análisis de la oferta en el desarrollo de este proyecto de importación es muy relevante, pues nos ofrece posibilidades de negociación y elección del mejor destino y proveedor. Son muchas las variables que se deben considerar en la elección del proveedor a continuación las analizaremos.

Figura 19: Oferta mundial por países

Exportadores		
	Valor exportado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial 2019 (miles de USD)
Mundo	5359506	577715
Italia	1446989	1103657
Francia	1280161	903717
India	490147	483354
Hong Kong, China	432002	-3746
China	389678	195682
Viet Nam	184574	171706
Singapur	171378	-99221

Fuente: Trademap

El cuadro anterior muestra los principales países que exportadores de billeteras, maletas y accesorios de cuero a todo el mundo. Observamos que Italia lidera en números las exportaciones de este tipo de productos

anualmente. El país que nos interesa para este proyecto es China. China figura como el 4to exportador de billeteras y maletas después de la India.

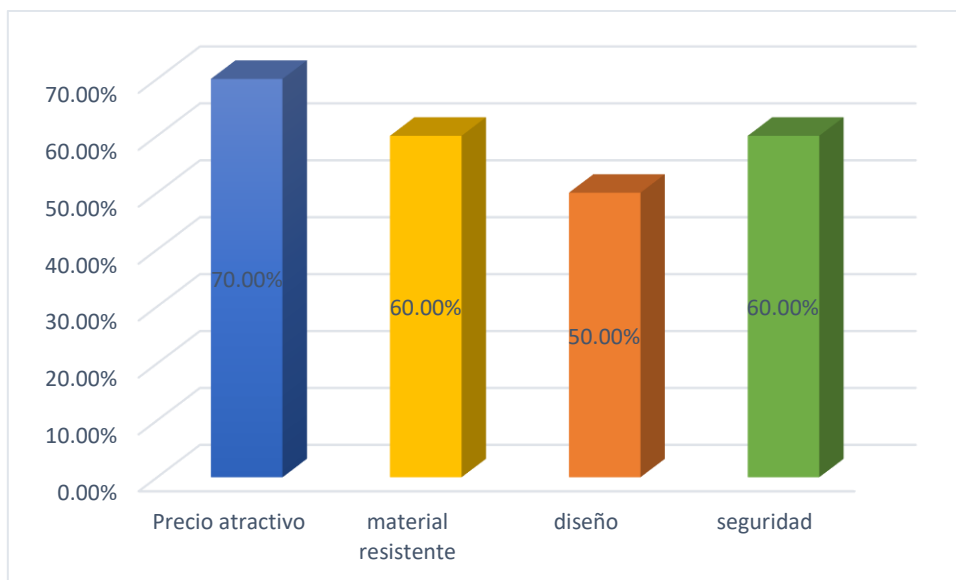
Se debe precisar que los datos expuestos en el cuadro obedecen la partida arancelaria: 4202.32.00.00. Partida que corresponde al producto que Underwood Apparel Perú SAC comercializará.

Los bajos costos de fabricación y los múltiples proveedores que existen en China hacen de este país nuestra principal opción para importar nuestros productos.

4.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

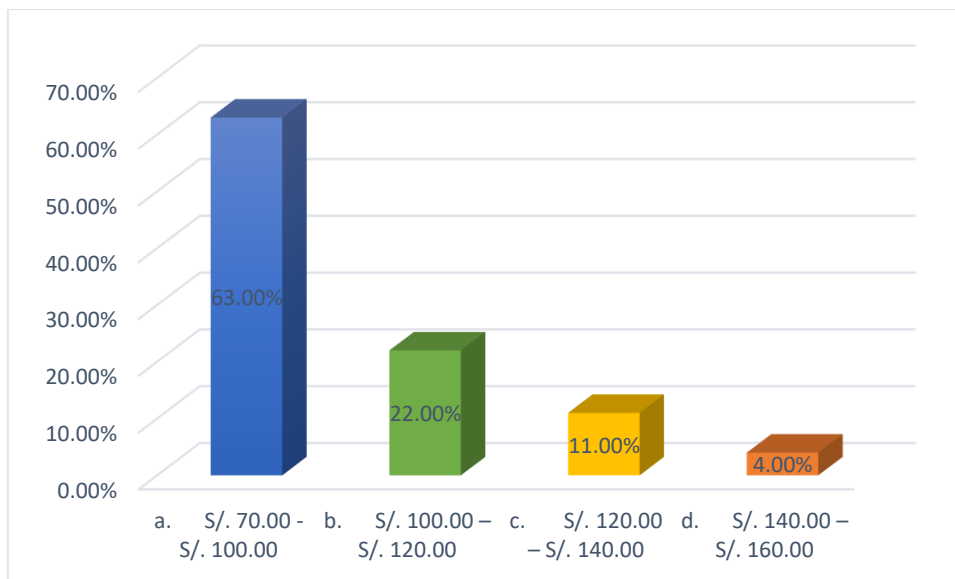
Como resultado de la encuesta realizada se obtuvo el siguiente resultado acerca de la decisión de comprar de nuestros clientes: La característica principal el 70% exige que el producto tenga un precio atractivo, y seguido con un 60%, que brinde seguridad y que sea de un material resistente (60%):

Figura 20. Características del producto



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Precio de venta



Fuente: Elaboración propia

El análisis y cálculo de la demanda determinará mediante cálculos numéricos la población o segmento que estaría dispuesto a adquirir nuestros productos. Por otro lado, nos ayudará a establecer el volumen de productos a importar para su distribución en el mercado local.

Se debe mencionar en primer lugar la actual coyuntura mundial provocada por una variable que pocas veces se ha visto en el mundo, el COVID19. Esta pandemia ha ocasionado severas distorsiones en la economía mundial. En este aspecto, el Perú no ha sido la excepción. Las reglas de juego a junio del 2020 han cambiado. Las economías de los países se han contraído a causa de la paralización de las industrias debido a la cuarentena impuesta por muchos gobiernos. Al momento el Perú se encuentra en una apertura progresiva de sus principales actividades y rubros económicos. La paralización sistematizada de las industrias al inicio de la pandemia ha provocado perjuicios económicos y sociales.

Frente a esto el Gobierno peruano ha implementado diversas medidas económicas para reactivar e impulsar la economía en los próximos meses y años.

El Banco Mundial prevé un crecimiento negativo de la economía en América Latina y el Caribe de 4.6% este año. En el Perú la economía según estimaciones descenderá en 3.4 % al cierre del 2020. Sin embargo, se espera un crecimiento 2.6 % para el año 2021.

Según CPI el Perú tiene una población de 32 495 500 habitantes para el 2019, ocupando el departamento de Lima el 29.7 % de la población total con 9' 651,164 habitantes. Nuestro mercado potencial está dirigido a personas de los segmentos A y B a personas entre los 18 y 40 años de edad de los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel; Santiago de Surco y Los Olivos. El número de hombres de segmento delimitado es de 263,716. Considerando que como mínimo el 25 % adquiera nuestro producto tendríamos una demanda potencial de 47 745 personas. Se considera cubrir solo el 6.6% de la demanda potencial 3 150.

Cálculo de la demanda:

Tabla 10: Demanda

DESCRIPCION	CANTIDAD
Población en Perú	32 495 500
Población en Lima Metropolitana	9 651 164
Población de hombres en Lima de 18-40 años de los distritos segmentados	263,716
PEA ocupada	190 980
% Población dispuesta a comprar	25%
Mercado disponible (n)	47 745
% Cuota de mercado	6.6%
Unidades a importar anualmente	3150
Consumo de unidades anual por habitante (q)	1

Fuente: Elaboración propia

Underwood Apparel SAC, presenta la siguiente estructura de la demanda:

$$d = n * q$$

d: Demanda potencial de mercado

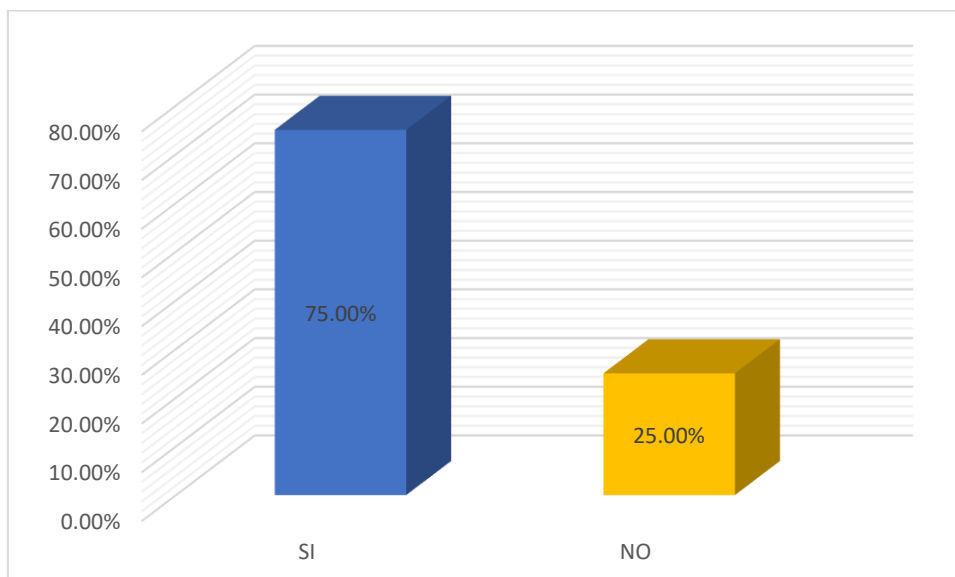
n: Número de unidades de consumo

q: cantidad consumida por persona

- Nuestra cuota de mercado sería de 6.6% el cual significa una importación anual de 3150 unidades.

Cabe señalar, que el 75 % de nuestro público objetivo encuestado, estaría dispuesto a comprar nuestro producto.

Figura 22: Disposición de compra del nuevo producto



Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

Tabla 11: Análisis de la competencia

ENFOQUE	RENZO COSTA	QUIKSILVER	CREPIER
Historia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución a nivel nacional - Fundada en 1970 - Tiendas físicas y virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución a nivel nacional e internacional - Fundada en 1969 - Tienda física y virtual 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución a nivel nacional - Tiendas físicas y virtuales - Fundada en 1980
Enfoque financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene precios elevados por la calidad de cuero - Margen alto de ganancia 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio medio competitivo - Costos de producción bajos - Margen de ganancia optimo 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio competitivo - Productos distribuidos en diferentes tiendas a nivel nacional
Gestion de riesgos	<ul style="list-style-type: none"> - Precios elevados - calidad elevada - producto aspiracional 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio - Precios bajos - Costos de producción bajos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento nacional - Productos de calidad media optima - Bajos costos de produccion

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Análisis de precio de importación

Tabla 12: Análisis del precio de importación

COSTOS DE IMPORTACIÓN		
CONCEPTO	MONEDA	IMPORTE
FOB		17325
FLETE		120
SEGURO		50
CIF		17495
ADV		0
ISC		0
IGV		2799.2
IPM		349.9
PERCEPCION IGV		2066.41
VISTO BUENO		100
GASTOS ADM.		16.5
DESCOSOLIDACION		80
ALMACENAJE		215
TRANSPORTE INTERNO		100
COMISION AGENTE DE ADUANA		120
GASTOS OPERATIVOS		130
COSTOS DE IMPORTACIÓN		23472.01

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

En nuestro análisis determinamos que nuestra forma de adquisición del producto sería vía marítima. Ya que los costos logísticos de envíos marítimos son menores con respecto a la vía aérea, lo cual nos permitiría optimizar nuestro precio final.

4.3.6 Análisis del entorno

4.3.6.1 Macro ambiente

Generalmente son factores que no se pueden controlar, fuerzas de mercado productos de coyunturas económicas globales con impacto en economías pequeñas.

4.3.6.2 Micro ambiente

Amenazas internas de mercado, propias de la competitividad, y alta oferta de productos similares.

4.4 Estrategias de venta y distribución nacional

4.4.1 Estrategias de segmentación

La segmentación de mercado según el teórico Philip Kotler es la subdivisión del mercado en grupos. A continuación, presentaremos las divisiones según Kotler, que serán de herramientas fundamentales para Underwood Apparel SAC:

- Segmentación demográfica: La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos más pequeños, estos pueden ser

divididos según la edad, el género, etc. En el caso que ocupa a Underwood Apparel SAC. Nuestra segmentación se realizará por edad y género. Entonces, tendremos el segmento de hombre y mujeres entre los 18 y 40 años de edad de los distritos de clase A , B.

- **Segmentación Psicográfica:** La segmentación psicográfica toma en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, su estilo de vida, deseos, sentimientos, pasiones, hobbies, hábitos alimenticios, etc. Nuestra empresa Underwood Apparel SAC a determinado hábitos y estilos de vidas específicos en los potenciales clientes de nuestro producto. Estos son: Gusto por la tecnología y la innovación, relación practica entre producto – función.
- **Segmentación Geográfica:** La segmentación geográfica, como su nombre lo menciona, es aquella que toma en cuenta el lugar específico donde se encuentran ubicados nuestros clientes potenciales según características psicológicas, demográficas y conductuales.
- **Segmentación Conductual:** Esta segmentación divide a los consumidores según su nivel de respuesta y conocimiento de un producto para que este sea adquirido por él. Po ejemplo: compradores ocasionales, clientes leales a una marca, clientes que buscan los beneficios del producto.

4.4.2. Estrategias de posicionamiento

Para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento Underwood Apparel SAC, ha tomado en cuenta los siguientes factores:

- **Diferenciación:** Underwood Apparel SAC, cuya marca será Underwood se diferenciará principalmente por las innovaciones tecnológicas que

tendrán sus billeteras o “Smart wallet”, estas innovaciones son el GPS, cargador portátil y cámara incorporada.

- Beneficios relevantes para el consumidor: Entre los beneficios del producto para el cliente final destacan:
 - Uso de GPS, que monitorea el lugar donde se encuentra tu billetera en caso de pérdida o robo.
 - Notificación de acceso a la billetera: Esta envía una señal a tu teléfono móvil si es abierta por una persona ajena.
 - Cargador portátil: Funciona también como un cargador portátil de emergencia.

Por lo anteriormente descrito, el producto que Underwood distribuirá posee atributos y beneficios que destacarán entre los otros productos similares del mercado.

4.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

El ingreso al mercado se realizará a través de los siguientes intervinientes:

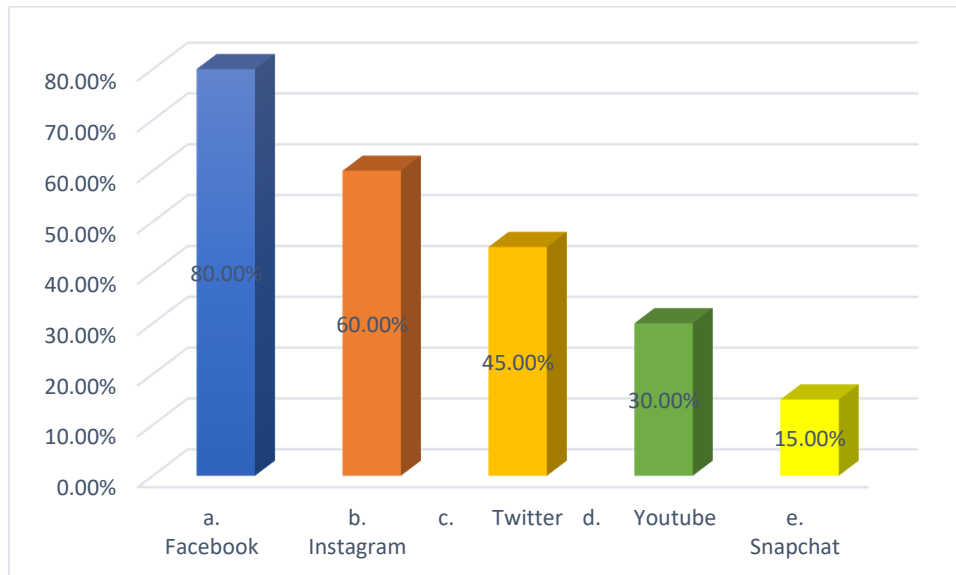
- Tienda virtual de la marca Underwood:

El proyecto iniciará siendo una E-commerce. Se implementará una tienda virtual en cuya plataforma se exhibirán nuestros productos con sus respectivos beneficios, fomentaremos la interacción entre los usuarios y la página, de esa manera acercaremos la marca al consumidor.

- Apertura de tienda física: Eventualmente se abrirá una tienda física que a su vez funcionará como centro de almacén y distribución a todo el departamento de Lima.
- Distribuidores autorizados: Los productos serán ofrecidos a otras tiendas o casa de venta de accesorios y ropa en general quienes serán nuestros

distribuidores oficiales y de esa manera ayudarán a la expansión de la marca.

Figura 23: Redes sociales más utilizadas.



Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Estrategias de distribución comercial

La premisa de introducción al mercado de Underwood Apparel es el de minorista y/o detallista. De esta manera, todos los esfuerzos e inversión de publicidad se concentrarán en el consumidor final. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto y la marca.

4.4.5 Estrategias de branding

El branding consiste en proceso de la construcción de la imagen de una marca. Consiste en desarrollar un conjunto de atributos y valores para una marca. A continuación, presentaremos los aspectos que Underwood tomará en cuenta para lograr una marca de prestigio en el rubro de los accesorios:

- Definir el objetivo de la marca: A lo largo del presente proyecto se ha mencionado que Underwood se destacará por ser una marca

comercializadora de productos innovadores y tecnológicos. La modernidad y seguridad serán siempre lo más representativo de nuestra marca.

- Crear una identidad: El nombre comercial Underwood transmite estilo, modernidad, personalidad, rasgos ideales para el tipo de producto que comercializaremos.
- Consolidar una experiencia para el consumidor: Se mostrará a los clientes que Underwood no solo es una marca de billeteras convencionales, sino una marca de billeteras inteligentes que harán de los quehaceres cotidianos mucho más prácticos.
- Diferenciarse de la competencia: Este aspecto requiere de mucho trabajo, pero tenemos puntos a nuestro favor, como las características innovadoras que posee nuestro producto: GPS, cargador incorporado, cámara.
- Conseguir credibilidad y prestigio: La credibilidad se logrará mediante la buena relación con nuestros clientes pre y post venta, el prestigio ser consecuencia de las buenas prácticas de distribución y de venta de los productos de Underwood.

4.5. Estrategias de promoción nacional

4.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias E-commerce de promoción, incluida promoción de ventas.

Se publicitará la marca y el producto a través de redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, cuyas plataformas tienen un mayor alcance. A continuación, describiremos el contenido que se promocionará en cada una de ellas.

Publicidad a través de Instagram:

Underwood Apparel Perú SAC, promocionará su marca y producto a través de Instagram haciendo uso de los algoritmos que esta aplicación posee, por ejemplo, al momento de decidir lanzar una publicidad se filtrará el segmento al que apuntamos, Instagram nos brinda múltiples opciones de segmentación, entonces elegiremos la que más se adecúa al perfil de nuestras clientes potenciales: personas con intereses en la moda, en la tecnología, y con un estilo de vida moderno. De este modo Underwood llegará a ser visualizado en las historias o los muros de las cuentas de las personas que tengan estas características.

Publicidad a través de Facebook:

Del mismo modo, la plataforma de Facebook brinda múltiples opciones de segmentación de mercado para elegir al público objetivo. En nuestro caso fijaremos estos filtros de acuerdo a nuestra segmentación. Facebook, tiene un mayor alcance, es decir el número de usuarios de esta red social es mayor con respecto a Instagram. Aprovecharemos esta ventaja.

A continuación, desarrollaremos la estrategia E-Commerce que utilizará Underwood Apparel para la distribución de los Smart Wallet:

1. Diseño del sitio web y redes sociales de la marca:

Es importante crear un excelente diseño de la página o redes sociales de la marca, que se muestren atractivas a primera vista por los usuarios y visitantes.

2. Utilizar fotografías y material multimedia de calidad:

Las publicaciones, fotos y videos deberán ser cuidadosamente elaborados. Con esto se buscará lograr un concepto y estilo que nos identificará.

3. Realizar publicaciones con contenido de valor:

Sólo publicando contenidos valiosos alusivos al producto o la marca que ofrece Underwood Apparel se podrá seguir captando la atención de los antiguos y nuevos clientes.

4. Realizar promociones en fechas especiales:

Es necesario para Underwood Apparel contar con un calendario de acciones de marketing que tenga en cuenta las diferentes fechas especiales.

5. Crear sorteos con los productos:

Realizar sorteos es una dinámica de interactuar con un mayor número de clientes.

6. Analizar las acciones de la competencia de productos similares.

Es necesario para Underwood Apparel, identificar a través de su competencia dónde están poniendo más esfuerzo e identificar aquello con no se está haciendo bien o no es adecuado.

7. Ofrecer una preventa de nuestro producto:

De esta manera provocaremos la necesidad de los usuarios de disponer de los productos de Underwood Apparel. La expectativa y la curiosidad será generada a través de esta estrategia.

4.5.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es aquello que determina que un cliente se incline por una u otra marca o producto, manteniéndose esta en el tiempo, genera prestigio y nivel importante en el reconocimiento de la marca o el producto entre los consumidores o clientes. En ese sentido a continuación mencionaremos y describiremos la propuesta de valor del producto SMART WALLET que Underwood Apparel distribuirá:

- ¿qué valor proporciona nuestra SMART WALLETS a los clientes?

- Modernidad y tecnología: La billetera tiene GPS, Cargador incorporado, y cámara.
- Seguridad: La billetera al tener GPS, cargador y cámara incorporada provee de seguridad para su usuario pues le permitirá saber la ubicación o quien tuvo accesos a su billetera.
- Calidad: La calidad es directamente proporcional a sus usos tecnológicos. El material del cual está hecho exterior e interiormente es elaborado con rigurosidad en cuero natural.
- Precio: Accesible con beneficios que billeteras convencionales no ofrecen.
- ¿Qué problemas de nuestros clientes ayudamos a solucionar?
 - Seguridad contra robos
 - Ubicación de la billetera en caso de pérdida o robo
 - Registro de acceso a la billetera.
 - Permite cargar el teléfono celular con el cargador incorporado
- ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?
 - Practicidad y tecnología
 - Control y cuidado de su billetera y documentos personales que contengan
 - Seguridad y detección contra robos

4.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

Como se mencionó líneas arriba Underwood Apparel hará uso constante de las redes sociales para promocionar la marca y concepto de nuestros productos. Se tomará en cuenta lo siguiente:

- Las publicaciones, fotos y videos, serán cuidadosamente editados, para que puedan transmitir correctamente el concepto establecido por Underwood Apparel.
- A través de nuestras publicaciones buscar interactuar con el los clientes o seguidores de Underwood Apparel
- Brinda respuesta personalizadas a las consultas de los clientes o potenciales clientes interesados en nuestro producto.
- Realizar publicaciones permanentemente durante la semana cuyo contenido sea diferente y alentador no solo con respecto al producto sino a los atributos externos del producto.

4.6 Políticas de estrategias de precio

La empresa Underwood Apparel fijará el precio de su producto basándose en diversos factores. A continuación, mencionaremos y explicaremos cada uno de estos factores:

Factores logísticos:

Factor 1: Valor FOB de la mercadería

Factor 2: Gastos de importación (flete, gastos portuarios)

Factor 3: Gastos de agenciamiento de aduanas

Factor 4: Gastos de nacionalización (impuestos arancelarios)

Factor 5: Gastos de transporte interno (Del puerto a nuestro almacén)

Una vez identificados estos factores que impactan en el costo final del producto, podremos determinar el precio de venta al público en base a otros factores locales. Estos son:

Factores del Mercado Local:

Factor 1: Segmento al que va dirigido: En este caso se determinó que el segmento será el A y B

Factor 2: Precios de productos similares de la competencia

Factor 3: Canales de distribución: Tienda física, tienda virtual

Factor 4: beneficios que desea obtener después de impuestos: Utilidad 40% mínimo.

Estrategia de Precios:

La empresa Underwood Apparel plantea un precio de acceso de mercado medianamente alto que asciende a las S/. 67.20 + IGV

Se toma en consideración lo siguiente:

- Sector de público al que va dirigido: clase A y B
- Precio alto es sinónimo de calidad y garantía
- Servicio post venta.

5.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

5.1. Envases, empaques y embalajes

Para fines de importación de Smart Wallets generalmente se realiza bajo las siguientes condiciones:

- **Producto:** Las Smart Wallets son productos hechos de cuero natural y/o sintético, las dimensiones de cada billetera son de: 11.5 x 9 x 2cm, los colores disponibles son; azul oscuro, marrón y negro. Debido a la incorporación de GPS, cámara y cargador, los productos deberán tener un embalado y empacado adecuado que garantice su transporte internacional hasta nuestro local.
- **Envase:** Nuestro producto "Smart Wallet" será vendido en una caja de cartón con el comportamiento necesario para que la billetera que

asegura el producto dentro de su caja, de esta forma será inamovible la billetera quedará inamovible y segura.

El objetivo del envase es mantener los productos de Underwood Apparel seguros y protegidos de los golpes o caídas que puedan existir en su traslado desde el almacén del proveedor en origen hasta su entrega en nuestro almacén o local en destino, para su posterior distribución al cliente final.

Embalaje primario:

Figura 24: Embalaje primario del producto



Fuente: Alibaba, proveedor.

Embalaje secundario:

Caja de cartón corrugado

Cada caja de cartón corrugado tendrá almacenado 25 unidades de cajas de Smart wallets. Este embalaje exterior estará debidamente rotulado para su apropiado tratamiento en los almacenes y transporte.

Figura 25: Embalaje secundario



Fuente: Google imágenes

Embalaje de distribución:

Figura 26: Embalaje de distribución



Fuente: Google imágenes

Figura 27: Embalaje de distribución:



Fuente: Google imágenes

5.2. Diseño del rotulado y marcado

5.2.1 Diseño del rotulado

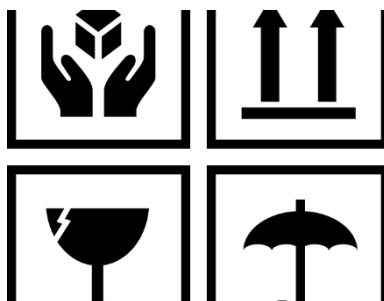
Los productos deberán ser correctamente rotulados desde origen, a fin de tener todos los cuidados en la DFI y al momentos que la carga deba ser nacionalizado ante aduanas, para su posterior retiro en el país de destino.

El producto deberá contar con la siguiente información:

1. Nombre usual o comercial del producto: Smart Wallet
2. Marca o logo del producto: Underwood.
3. Descripción del contenido (peso neto, peso bruto, etc)
4. País de origen: China
5. En el etiquetado: Instrucción de uso, composición, fecha de fabricación, etc.

5.2.2 Diseño del marcado

Figura 28: Diseño del marcado



Fuente: Google imágenes

5.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Se ha estimado que para la primera importación se realice la compra de 300 unidades del producto Smart Wallet. A continuación, especificaremos el acondicionamiento y el número de cajas.

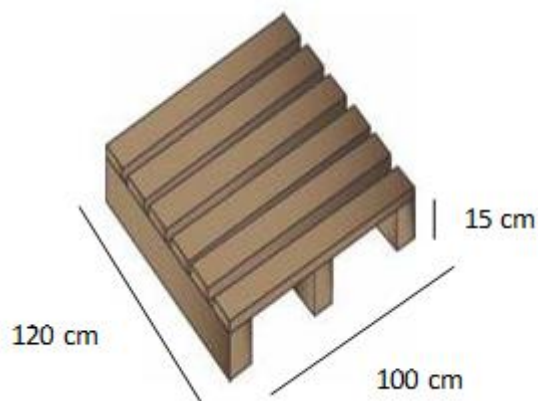
Tabla 13: Unitarización de la carga 1

<i>NUMERO DE SMART WALLET</i>	<i>1575 UNIDADES</i>
<i>Nª DE SMART WALLET X CAJA</i>	<i>25 UNIDADES</i>
<i>MEDIDA DE CADA CAJA</i>	<i>55cm x 40 cm x 35 cm</i>
<i>MEDIDA DE CADA PALLET</i>	<i>120 cm X 100 cm X 15 cm</i>
<i>NUMERO DE CAJAS POR PALLET</i>	<i>12 CAJAS</i>

Fuente: Elaboración propia

Los Smart Wallets en su respectivo empaque primario serán empaquetados en cajas de 55 x 40 x 35. La medida de cada empaque primario es 18*15*2.5 cm. Entonces tendremos 25 unidades por cada o empaque secundario.

Figura 29: Pallet



Fuente: Google imágenes

Tabla 14: Unitarización de la carga 2

PESO POR CADA PRODUCTO	0.600 gr.
PESO TOTAL X CAJA DE 25 UNID.	16 kg
PESO NETO X 12 CAJAS	192 kg
PESO DE CADA PALLET	15 kg
PESO BRUTO	1035 kg
DIMENSIONES	120 cm x 100 cm x 120cm
PESO BRUTO	207 kg
METROS CUBICOS	1.44 m3 x 5 pallets

Fuente: elaboración propia

5.4. Cadena de DFI de importación

La distribución física internacional en un proceso importante dentro todo proyecto de negocios relativo a la importación y exportación. Underwood Apparel SAC realizará el proceso de importación en alianza con los diferentes agentes que intervienen en el comercio exterior, Agente de Cargas, Agentes de aduanas, Almacenes Aduaneros. Estos agentes serán seleccionados en base a la experiencia de trabajo que realizó con ellos unos de los socios de la empresa Underwood Apparel SAC. A continuación, describiremos a dichas empresas:

AGENTE DE CARGA: Hellman Worldwide Logistics SAC

Hellman es una empresa con amplia experiencia en el comercio exterior, sus servicios son:

- venta de flete internacional, aéreo y marítimo
- soporte operativo post y preembarque

AGENTE DE ADUANA/TRANSPORTE: Adualink SAC.

Adualink cuenta con amplia experiencia en el mercado, brindando los servicios:

- Agenciamiento de carga
- Retiros de carga
- Tramites operativos
- Transporte interno de mercancía.

Con los agentes mencionados se negociará las mejores tarifas y condiciones para la importación de nuestra mercancía, teniendo en cuenta el impacto que tendrán sobre el costo final de nuestro producto

5.5. Seguro de las mercancías

De acuerdo a lo analizado, se ha tomado en cuenta contratar los servicios de un Aseguradora, que nos ofrezca una Póliza Individual. Dicha póliza cubrirá el primer embarque de nuestros productos, después de la primera importación y teniendo en cuenta los indicadores del mercado se renegociará para operar bajo una Póliza Flotante o en su defecto una Póliza abierta.

Las características principales del contrato de una Póliza Individual son:

- Cubre un solo envío
- Ampara un cargamento específico (importación)

6.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

El proyecto tiene como objetivo la importación de Smart Wallets o Billeteras inteligentes con incorporaciones tecnológicas, GPS y cargador portátil.

¿Qué problema concreto resuelve?,

- Incluye un sistema de geolocalización con el que podrás ubicar la billetera en caso de extravío y robo.
- El servicio de seguimiento es gratuito y funciona en cualquier parte del mundo
- Si olvidas tu teléfono en algún lugar, la billetera vibrará para recordarte que no está contigo.

6.1. Fijación de precios

6.1.1 Costos y precio:

Tabla 15: Costo y precio de importación

Gastos de Importacion	Gastos de Adm. Y financieros	Costo Y Importacion	Costo Unit. Importacion	Margen	Valor Venta Unit.	Precio Venta Unit.	Crecimiento %
632.86	17.00	18,144.86	40.32	40%	67.20	79.30	266.56%
632.86	17.00	18,144.86					

Fuente: Elaboración propia

Según lo determinado, se presenta los siguientes costos de importación:

- El costo de importación será de \$ 11.52 dólares o S/ 40.32 nuevos soles
- Se espera tener un margen de utilidad del 40%
- Según el 40 % de utilidad se determina el valor unitario de \$ 19.2 dólares o 67.20
- El precio de venta unitario será de \$ 22.66 dólares o S/. 79.30 soles.

6.1.2. Cotización internacional

Para el presente proyecto de importación y comercialización de Billeteras inteligentes se ha realizado diversas cotizaciones antes de elegir el proveedor del producto.

La elección del proveedor se ha realizado bajo diversos criterios. Entre ellos tenemos: Tiempo en el mercado, número de transacciones a través de la plataforma de ALIBABA, categoría como vendedor, reputación, entre otros.

A continuación, se presentará una tabla que resume los criterios que se tomar en cuenta para la elección del proveedor:

Tabla 16: Elección del proveedor

PROVEEDORES	TIPO NEGOCIO	DE TIEMPO DE OPERACIONES	DE TRANSACCIONES REALIZADAS	CIUDAD	PRECIO FOB \$
Humerpaul (Guangdong) Leather Co., Ltd	Fabricante, Empresa comercial	2 años	200	Guangdong	12.35
Shenzhen Light Point Technology Co., Ltd.	Fabricante, Empresa comercial	9 años	103	Shenzhen	12.50
Shenzhen Love Smile Gifts Co., Ltd.	Fabricante, Empresa comercial	9 años	300	Guangdong	11.00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cuadro de identificación del proveedor, el más conveniente y con el que trabajaremos es el siguiente:



Shenzhen Love Smile Gifts Co., Ltd.

6.2. Contrato de compra venta internacional

Contrato de Compra Venta Internacional

Tabla 17: Requisitos del contrato internacional

Aspectos de la Compra Venta Internacional	Información del Plan de Negocios																										
1. Las Partes	<p>Exporter Shenzhen Love Smile Gifts Co., Ltd. 502, 40 Jiejin Second Road, Guangzhou, Guangdong, China Zip: 510000</p> <p>Consignatario Underwood Apparel SAC. Calle rio santa Mz. L Lote 9. Urb. El olivar, Los Olivos. Pone: 927866514</p>																										
2. La Vigencia del contrato	<p>Fecha inicio: 31 enero del 2021 Fecha Termino: 31 diciembre del 2021</p>																										
3. La Mercancía	<p>Billeteras Inteligentes, con incorporaciones tecnológicas, GPS, cámara, cargador portátil.</p> <table border="1"> <tr> <td>MATERIAL DE REVESTIMIENTO:</td> <td>POLIESTER</td> </tr> <tr> <td>ESTILO:</td> <td>MODA</td> </tr> <tr> <td>GENERO:</td> <td>UNISEX</td> </tr> <tr> <td>NOMBRE DE LA MARCA:</td> <td>UNDERWOOD</td> </tr> <tr> <td>LONGITUD DE LA CARTERA:</td> <td>CORTO</td> </tr> <tr> <td>COLOR:</td> <td>VARIADOS</td> </tr> <tr> <td>TALLA:</td> <td>EI 11.5*9*2CM</td> </tr> <tr> <td>CERTIFICACION:</td> <td>ROHS</td> </tr> <tr> <td>MATERIAL PRINCIPAL:</td> <td>PIEL GENUINA</td> </tr> <tr> <td>LUGAR DE ORIGEN:</td> <td>CHINA</td> </tr> <tr> <td>NUMERO DE MODELO:</td> <td>CH419</td> </tr> <tr> <td>CARACTERISTICAS PRINCIPALES:</td> <td>ANTIROBO, USB, GPS</td> </tr> <tr> <td>TAMAÑO DE PAQUETE:</td> <td>20*20*20 CM</td> </tr> </table>	MATERIAL DE REVESTIMIENTO:	POLIESTER	ESTILO:	MODA	GENERO:	UNISEX	NOMBRE DE LA MARCA:	UNDERWOOD	LONGITUD DE LA CARTERA:	CORTO	COLOR:	VARIADOS	TALLA:	EI 11.5*9*2CM	CERTIFICACION:	ROHS	MATERIAL PRINCIPAL:	PIEL GENUINA	LUGAR DE ORIGEN:	CHINA	NUMERO DE MODELO:	CH419	CARACTERISTICAS PRINCIPALES:	ANTIROBO, USB, GPS	TAMAÑO DE PAQUETE:	20*20*20 CM
MATERIAL DE REVESTIMIENTO:	POLIESTER																										
ESTILO:	MODA																										
GENERO:	UNISEX																										
NOMBRE DE LA MARCA:	UNDERWOOD																										
LONGITUD DE LA CARTERA:	CORTO																										
COLOR:	VARIADOS																										
TALLA:	EI 11.5*9*2CM																										
CERTIFICACION:	ROHS																										
MATERIAL PRINCIPAL:	PIEL GENUINA																										
LUGAR DE ORIGEN:	CHINA																										
NUMERO DE MODELO:	CH419																										
CARACTERISTICAS PRINCIPALES:	ANTIROBO, USB, GPS																										
TAMAÑO DE PAQUETE:	20*20*20 CM																										

	PESO BRUTO:	0.500 KG
4. La Cantidad	Smart Wallet: 1575 unidades	
5. El Envase	Figura 30: Envase  Fuente: ALIBABA	
6. El Embalaje	Cajas de cartón: Figura 31: Cajas de cartón  Fuente: Google Imágenes	
7. El Transporte	Medio de transporte marítimo:	

8. La Fecha Máxima de Embarque	de 1er pedido: 31/01/2021																										
9. Lugar de Entrega	Puerto Marítimo del Callao																										
10. El Incoterm	FOB (Versión 2020)																										
11. El Seguro	Mercadería asegurada: Seguro privado. (póliza abierta)																										
12. Los Gastos	<p>Figura 32: FOB y gastos</p> <table border="1" data-bbox="612 1122 1348 1440"> <thead> <tr> <th>Distribucion de gastos</th> <th>Responsable</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Verificacion de peso, calidad o medida</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Envases y embalajes</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Carga en los locales del vendedor</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Transporte y seguro hasta el puerto de salida</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Retrasos en la carga</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Carga en el puerto de salida</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Retrasos del buque</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Transporte principal (maritimo)</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Seguro de transporte principal</td> <td>VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Descarga en el puerto de destino</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> <tr> <td>Transporte y seguro hasta almacén del comprador</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> <tr> <td>Descarga en los locales del comprador</td> <td>COMPRADOR</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Google imagenes</p>	Distribucion de gastos	Responsable	Verificacion de peso, calidad o medida	VENDEDOR	Envases y embalajes	VENDEDOR	Carga en los locales del vendedor	VENDEDOR	Transporte y seguro hasta el puerto de salida	VENDEDOR	Retrasos en la carga	VENDEDOR	Carga en el puerto de salida	VENDEDOR	Retrasos del buque	VENDEDOR	Transporte principal (maritimo)	VENDEDOR	Seguro de transporte principal	VENDEDOR	Descarga en el puerto de destino	COMPRADOR	Transporte y seguro hasta almacén del comprador	COMPRADOR	Descarga en los locales del comprador	COMPRADOR
Distribucion de gastos	Responsable																										
Verificacion de peso, calidad o medida	VENDEDOR																										
Envases y embalajes	VENDEDOR																										
Carga en los locales del vendedor	VENDEDOR																										
Transporte y seguro hasta el puerto de salida	VENDEDOR																										
Retrasos en la carga	VENDEDOR																										
Carga en el puerto de salida	VENDEDOR																										
Retrasos del buque	VENDEDOR																										
Transporte principal (maritimo)	VENDEDOR																										
Seguro de transporte principal	VENDEDOR																										
Descarga en el puerto de destino	COMPRADOR																										
Transporte y seguro hasta almacén del comprador	COMPRADOR																										
Descarga en los locales del comprador	COMPRADOR																										
13. La Transmisión de los Riesgos	El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá al comprador cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque del puerto de embarque.																										
14. Moneda de Transacción	Dólares americanos																										

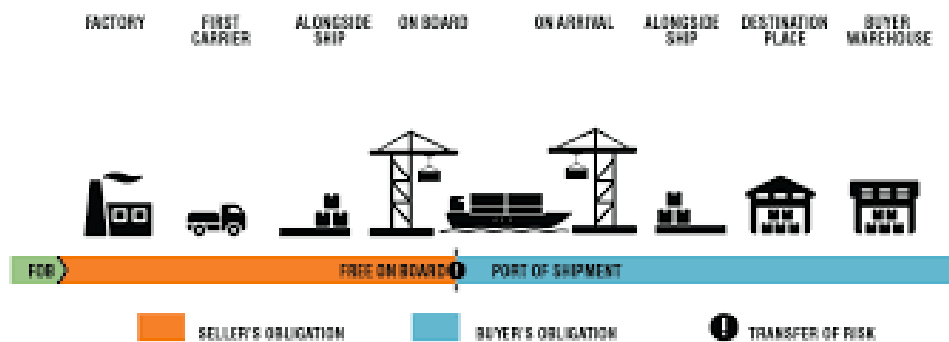
15. Precio	\$11.00 dólares americanos por unidad en términos FOB Shenzhen
16. Forma de Pago	100% adelantado
17. Medio de Pago	Transferencia vía ALIBABA
18. La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial • Lista de Empaque • Póliza de Seguro • Conocimiento de Embarque • Certificado de origen
19. Lugar de Fabricación	China
20. Solución de controversias	Arbitraje (Cámara de Comercio Internacional de Paris)

Fuente: Elaboración propia

6.3. Elección y aplicación del Incoterm:

Se ha elegido importar en Incoterm FOB , ya que dicho término nos dará mayor amplitud de negociación con respecto al flete, seguro, y gastos locales que deba asumir la empresa Underwood Apparel Perú SAC. De esta forma, nos aseguraremos de obtener tarifas competitivas que no encarezcan el costo final de producto.

Figura 33: Incoterm FOB

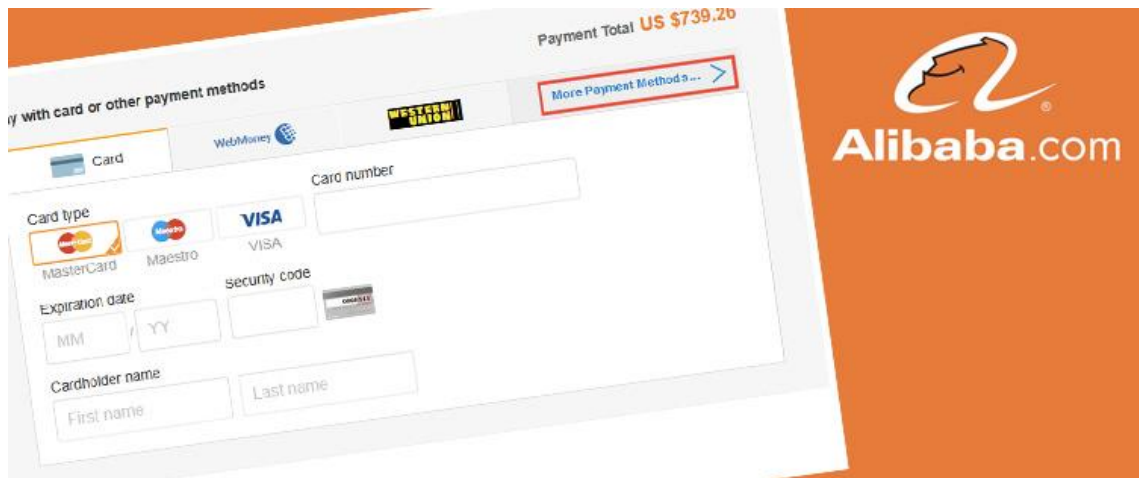


Fuente: Google imágenes.

6.4. Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago elegido será a través de la plataforma de Alibaba.com. Y el pago al proveedor se realizará con una tarjeta Visa Dólares.

Figura 34: Medio de pago



Fuente: Alibaba.com

6.5. Elección del régimen de importación

Se ha elegido el régimen de importación para el consumo. SUNAT define La importación para el consumo de la siguiente manera:

“ Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.”

6.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La gestión aduanera de las importaciones de Underwood Apparel Perú SAC. La llevará a cabo la agencia de aduanas ADUALINK SAC. A continuación, mostraremos un flujograma del procedimiento aduanero a realizarse

Figura 35: Flujo de importación

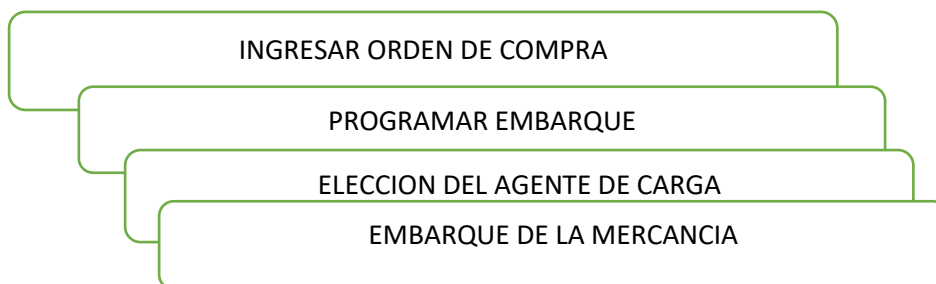


Fuente: Google imágenes

6.7. Gestión de las operaciones de importación

Gestión Pre – embarque:

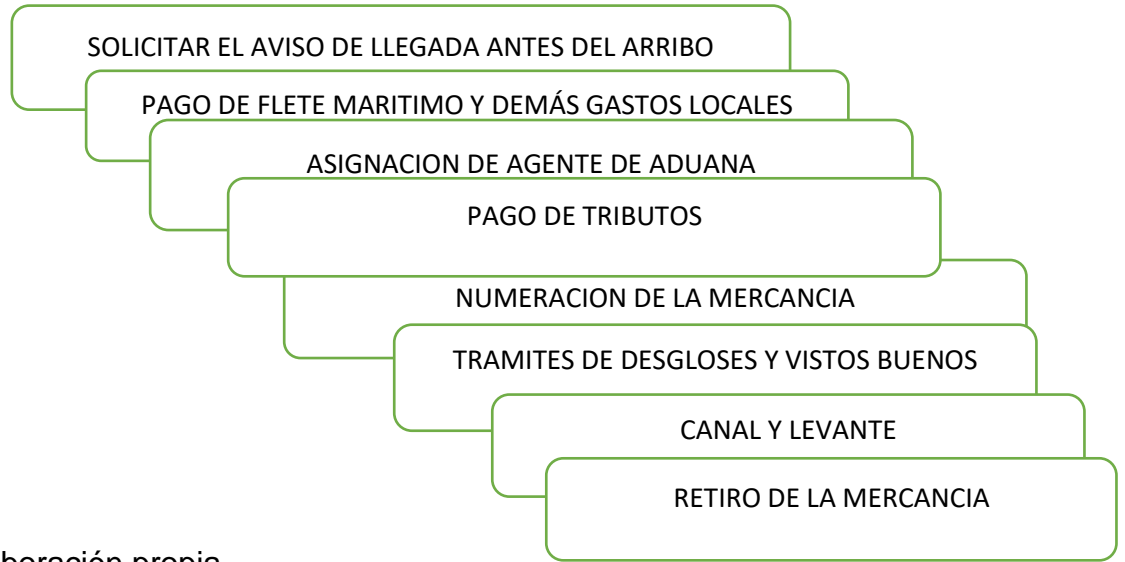
Figura 36: gestión pre-embarque



Fuente: Elaboración propia

Gestión Post embarque:

Figura 37: gestión post embarque



Fuente: Elaboración propia

7.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

7.1. Inversión Fija

7.1 1 Activos tangibles

En el presente proyecto de negocios, la empresa Underwood Apparel Perú SAC, ha tomado en consideración los siguientes bienes muebles / inmuebles para el inicio de operaciones de la empresa:

Tabla 18: Activos tangibles

N°	INVERSIONES			TOTAL SOLES
		Valor venta	IGV	
	Activos tangibles			2572.40
EQUIPOS	computadora	S/1,300.00	S/234.00	S/1,534.00
	impresora multifuncional	S/250.00	S/45.00	S/295.00
	mouse optico	S/20.00	S/3.60	S/23.60
MUEBLES Y ENSERES	escritorio ejecutivo	S/240.00	S/43.20	S/283.20
	silla giratoria	S/100.00	S/18.00	S/118.00
	estante	S/200.00	S/36.00	S/236.00
	extintor	S/70.00	S/12.60	S/82.60

Fuente: Elaboración propia

7.1.2 Activos intangibles

A continuación, se detalla los activos intangibles de la empresa, tales como el precio por la constitución del negocio, el registro de nuestra marca y el costo único con el diseño de la página web.

Tabla 19: Activos intangibles

Intangibles			1575.29
Constitución legal	S/360.00	S/54.00	S/354.00
Licencias/Permisos	S/534.99	S/96.30	S/631.29
Diseño de paginas web	S/500.00	S/90.00	S/590.00

Fuente: elaboración propia

Activos tangibles con amortización:

Tabla 20: tangibles con amortización

N°	INVERSIONES			TOTAL, SOLES	Vida Útil	Depreciación/Amortización anual \$
		Valor venta	IGV			
	Activos tangibles			2572.40		
EQUIPOS	computadora	S/1,300.00	S/234.00	S/1,534.00	4	383.50
	impresora multifuncional	S/250.00	S/45.00	S/295.00	4	73.75
	mouse optico	S/20.00	S/3.60	S/23.60	1	23.60
MUEBLES Y ENSERES	escritorio ejecutivo	S/240.00	S/43.20	S/283.20	5	56.64
	silla giratoria	S/100.00	S/18.00	S/118.00	5	23.60
	estante	S/200.00	S/36.00	S/236.00	6	39.33
	extintor	S/70.00	S/12.60	S/82.60	1	82.60

Fuente: Elaboración propia

Activos intangibles con amortización:

Tabla 21: Intangibles con amortización

N°	INVERSIONES			TOTAL SOLES	Vida Útil	Depreciación/Amortización anual \$
		Valor venta	IGV			
	Activos tangibles			2572.40		
	Intangibles			1575.29		683.02
	Constitución legal	S/360.00	S/54.00	S/354.00	5	70.80
	Licencias/Permisos	S/534.99	S/96.30	S/631.29	5	126.26
	Diseño de paginas web	S/500.00	S/90.00	S/590.00	5	118.00
						315.06

Fuente: elaboración propia

7.2. Capital de Trabajo

Para la inversión en el Capital de Trabajo en los que incurrirá la empresa Underwood Apparel Perú SAC.

Tabla 22: capital de trabajo

INVERSIONES	TOTAL SOLES
Capital de trabajo	96,866.00
Sueldos x 6 primeros meses	14,384.00
costo de la primera importación	82,152.00
Servicios Básicos x 6 primeros meses	240.00
Suministro de Oficina x 6 primeros meses	90.00
INVERSION TOTAL	101013.69

Fuente: Elaboración propia

7.3. Inversión Total

A continuación, se detalla el total de la inversión:

Tabla 23: Inversión total

N°	INVERSIONES			TOTAL SOLES
		Valor venta	IGV	
	Activos tangibles			2572.40
EQUIPOS	computadora	S/1,300.00	S/234.00	S/1,534.00
	impresora multifuncional	S/250.00	S/45.00	S/295.00
	mouse optico	S/20.00	S/3.60	S/23.60
MUEBLES Y ENSERES	escritorio ejecutivo	S/240.00	S/43.20	S/283.20
	silla giratoria	S/100.00	S/18.00	S/118.00
	estante	S/200.00	S/36.00	S/236.00
	extintor	S/70.00	S/12.60	S/82.60
	Intangibles			1575.29
	Constitucion legal	S/360.00	S/54.00	S/354.00
	Licencias/Permisos	S/534.99	S/96.30	S/631.29
	Diseño de paginas web	S/500.00	S/90.00	S/590.00
	Capital de trabajo			96,866.00
	Sueldos			14,384.00
	costo de la primera importaciones			82,152.00
	Servicios Basicos			240.00
	Suministro de Oficina			90.00

INVERSION TOTAL	101013.6 9
-----------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

7.4. Presupuesto de costos

A continuación, se presenta los presupuestos de costos totales por año:

Tabla 24: Presupuestos de costos

Concepto	Año 0	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
PRESUPUESTOS DE COSTOS TOTALES POR AÑO		132094.55	133415.497	134749.65	136097.148	137458.12

Fuente: Elaboración propia

7.5. Punto de Equilibrio

A continuación, se muestra el punto de equilibrio:

Tabla 25: Punto de equilibrio

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	COSTO FIJO ANUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO	
SW AB	79.30	40.32	38.98	41903.89	1075.070	UNIDADES

Fuente: elaboración propia

La empresa debe comercializar como mínimo la cantidad de 1, 075 unidades anualmente para no perder ni ganar. La venta adicional al monto mencionado será utilidad para el negocio.

7.6. Presupuesto de ingresos

A continuación, se muestra el presupuesto de ingresos totales proyectado. Año a año se observa un incremento porcentual.

Tabla 26: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE VENTAS (SIN IGV)			TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO					
SMART WALLETS	3,276	67.20	220157.5853	222359.161	224582.753	226828.58	229096.866

Fuente: Elaboración propia

7.7. Presupuesto de egresos

El siguiente cuadro muestra los conceptos que comprenden el Presupuesto de Egreso proyectado:

Tabla 27: Presupuestos de egresos

Concepto	Año 0	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
COSTO DE VENTAS		132094.55	133415.497	134749.65	136097.148	137458.12
GASTOS DE IMPORTACION		31290.00	31602.9	31918.929	32238.1183	32560.4995
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)		540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
SUELDOS PERCIBIDOS		28767.40	28767.40	28767.40	28767.40	28767.40
UTILES DE OFICINA		199.51	199.51	199.51	199.51	199.51
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	2572.40			0.00		
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	1575.29			0.00		
HOSTING		420.00	420.00	420.00	420.00	420.00

Total	193311.47	194945.31	196595.50	198262.18	199945.53
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: elaboración propia

7.8. Flujo de caja proyectado

A continuación, presentaremos el Flujo de Caja Económico:

Tabla 28: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRANZAS		220,157.59	222,359.16	224,582.75	226,828.58	229,096.87
EGRESOS OPERACIONALES						
COMPRA DE MATERIA PRIMA		132,094.55	132,094.55	132,094.55	132,094.55	132,094.55
SUELDOS Y SALARIOS PERCIBIDOS		28,767.40	28,767.40	28,767.40	28,767.40	28,767.40
GASTOS DE IMPORTACION		31,290.00	31,290.00	31,290.00	31,290.00	31,290.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		29,926.91	29,926.91	29,926.91	29,926.91	29,926.91
PAGO IGV SUNAT		-1,415.19	-1,415.19	-1,286.54	-1,157.88	-1,029.23
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	0	-506.09	1,695.49	3,790.42	5,907.60	8,047.23
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	2572.40					
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	1575.29					
RETORNO DEL CAPITAL PROPIO						100
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	-4147.69	0	0	0	0	0

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-	-506.09	1695.485811	3790.423765	5907.597635	8047.22978
	4147.69					

Fuente: elaboración propia

A continuación, presentaremos el flujo de caja financiero:

Tabla 29: Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRANZAS		220,157.59	222,359.16	224,582.75	226,828.58	229,096.87
EGRESOS OPERACIONALES						
COMPRA DE MATERIA PRIMA		132,094.55	132,094.55	132,094.55	132,094.55	132,094.55
SUELDOS Y SALARIOS PERCIBIDOS		28,767.40	28,767.40	28,767.40	28,767.40	28,767.40
GASTOS DE IMPORTACION		31,290.00	31,290.00	31,290.00	31,290.00	31,290.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		29,926.91	29,926.91	29,926.91	29,926.91	29,926.91
PAGO IGV SUNAT		-1,415.19	-1,415.19	-1,286.54	-1,157.88	-1,029.23
FLUJO DE CAJA 0 OPERACIONAL		-506.09	1,695.49	3,790.42	5,907.60	8,047.23
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	2572.40					
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	1575.29					
RETORNO DEL CAPITAL PROPIO						100

FLUJO DE CAJA DE INVERSION	-	4147.69	0	0	0	0
----------------------------	---	---------	---	---	---	---

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-	4147.69	-506.09	1695.485811	3790.423765	5907.597635	8047.22978
-------------------------	---	---------	---------	-------------	-------------	-------------	------------

PRESTAMOS BANCARIOS
DEVOLUCION DEL CAPITAL
PAGO DE INTERESES

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	4147.69	-506.09	1695.485811	3790.423765	5907.597635	8047.22978
--------------------------	---	---------	---------	-------------	-------------	-------------	------------

Fuente: Elaboración propia

7.9. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 30: Estado de ganancias y perdida.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	-	220157.585	222359.161	224582.753	226828.58	229096.866
COSTO DE VENTAS	-	132094.55	133415.497	134749.65	136097.148	137458.12
UTILIDAD BRUTA	-	88063.0341	88943.6645	89833.1011	90731.4321	91638.7464
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	41483.89	41483.89	41483.89	41483.89	41483.89
GASTOS DE VENTA	-	420	420	420	420	420
OTROS GASTOS OPERACIONALES	-					
UTILIDAD OPERATIVA	-	46159.1437	47039.7741	47929.2107	48827.5417	49734.856
INTERESES	-					
OTROS INGRESOS	-					
OTROS GASTOS	-					

UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	46159.1437	47039.7741	47929.2107	48827.5417	49734.856
IMPUESTO A LA RENTA	4615.91437	4703.97741	4792.92107	4882.75417	4973.4856
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	2307.95719	2351.9887	2396.46054	2441.37709	2486.7428
UTILIDAD NETA	39235.2722	39983.808	40739.8291	41503.4105	42274.6276
RENTABILIDAD	18%	18%	18%	18%	18%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla se observa el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, el cual inicia con los ingresos por ventas, es decir, el monto total de la cantidad importada anualmente por el precio de venta sin IG.V.

7.10. Evaluación de la Inversión

7.10.1.- Evaluación Económica y financiera

Tabla 31: Evaluación económica

VAN ECONOMICO	S/.14,786.96
TIR ECONOMICO	46%
VAN FINANCIERO	S/.14,786.96
TIR FINANCIERO	46%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Evaluación financiera

*COK - Hallar con CAPM	
COK (COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL)	16%
TASA DE INTERES BANCARIA	0%
% APORTE PROPIO	100%
% TERCEROS	0%
WACC - TASA DE DESCUENTO	0.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra un TIR económico de 46% y un COK de 16%. Esto quiere decir que el proyecto es viable, pues de llevar a cabo el proyecto sería 46 % más rentable con respecto a otro negocio o inversión.

7.10.2. Evaluación social

El impacto social que produce el presente proyecto se argumenta en las siguientes razones:

- El presente proyecto contribuirá a generar puestos de trabajo a través de toda la cadena logística internacional y la comercialización local.
- El desarrollo del presente proyecto no genera ningún tipo de conflicto social o político que sea perjudicial para la sociedad.
- Se espera que con el tiempo nuestro producto supere las expectativas de los clientes. Esto contribuirá a que nuestro portafolio se diversifique, contribuyendo aún más con la generación de puestos de trabajos.
- Por todo lo antes mencionado, se concluye que el presente trabajo es viable socialmente.

7.10.3. Impacto ambiental

El presente proyecto se compromete con lo siguiente:

- Nos comprometemos con el cuidado del medio ambiente en todo el proceso de la cadena logística, distribución y comercialización.
- Evaluaremos todas las etapas del proceso logístico y de distribución a fin de cerciorarnos de que no se produzca alguna acción en perjuicio del medio ambiente
- El presente proyecto no presenta ningún impacto ambiental negativo, por tal motivo lo consideramos viable desde el punto de vista ambiental.

7.11. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El COK puede ser utilizado a través del método de CAPM (Capital Asset Pricing Model). Calcularemos el COK de la siguiente manera:

Tabla 33: Evaluación del costo de oportunidad

FORMULACION COK	
CAPM	
TASA LIBRE DE RIESGO	0.65%
RENTABILIDAD PROMEDIO DEL MERCADO	12%
BETA DEL MERCADO	1.21
TASA DE RIESGO PAIS	1.47%
COK	15.9%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO DE RIESGO TIPO DE CAMBIO	0.25		DESVIACION ESTANDAR
	3.25	3.5	3.75
	TIPO DE CAMBIO MAS BAJO	TIPO DE CAMBIO ACTUAL ESPERADO	TIPO DE CAMBIO MAS ALTO
VENTAS	204432.0435	220157.5853	235883.1271
UTILIDAD NETA	33888.58795	39235.27217	44581.95638
VAN ECONOMICO	- 7077.485172	S/.14,786.96	36651.39907
VAN FINANCIERO	- 7077.485172	S/.14,786.96	36651.39907
TIR ECONOMICA	-22%	46%	124%
TIR FINANCIERA	-22%	46%	124%

7.12. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla 34: Riesgo del tipo de cambio

Fuente: elaboración propia

- En el cuadro podemos observar que el tipo de cambio alto beneficiarla a la empresa
- En un escenario pesimista el tipo de cambio bajo afectará al importador
- En el escenario de tipo de cambio más bajo se puede tomar la decisión de aumentar los márgenes de ganancia con respecto al costo del producto para no verse afectados.

7.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Concluimos que el proyecto de negocio de la empresa Underwood Apparel Perú S.A.C es viable y permite importar un producto a precio competitivo en el mercado y que ofrezca múltiples beneficios al consumidor final.
- Se encuentra relevante e imprescindible la planificación estratégica del negocio, ya que disminuye el riesgo de fracaso del proyecto.
- La tendencia actual por los productos y accesorios es alta. La tecnología es parte de nuestra vida, nos ayuda a simplificar esfuerzos en la vida moderna diaria. Sin duda, esta razón es fundamental ya que cada vez los productos tecnológicos adquieren mayor demanda.
- El precio de acceso al mercado es altamente competitivo. Un precio competitivo y las características tecnológicas del producto lo harán atractivo para el consumidor final.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un viaje a China, asistir a ferias internacionales como las que se realizan en Cantón anualmente. Esto sería beneficioso para entablar alianzas estratégicas con nuevos proveedores y negociar condiciones de pago y precios que beneficien a Underwood Apparel Perú S.A.C.
- Invertir en nuevos canales de comercialización para obtener una mayor rentabilidad en el negocio, así como acercarse al consumidor final, conocerlo de cerca y levantar información sobre sus necesidades y hábitos de consumo en tecnología y accesorios.
- Se recomienda constante actualización sobre las tendencias de mercado para orientar el negocio en búsqueda de nuevos productos.
- Se recomienda diversificar la cartera de productos para obtener mayor rentabilidad en el negocio. Estos productos deberán tener el componente tecnológico diferenciador.

- Expandir nuestras ventas a nivel nacional, identificando lo departamentos potenciales mediante un nuevo estudio de mercado.
- Se recomienda mantener el precio de mercado hasta que la empresa y la marca se encuentre debidamente posicionada en la mente del consumidor y/o cliente.

8. REFERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, David; Construir marcas poderosas; Ediciones Gestión 2000. S.A. 1era edición; 2002.
2. Kotler, Philip; ***Mercadotecnia***; Prentice Hall Hispano-americano. S.A. tercera edición; 1989.
3. Fletcher, Tony; Política de precios; Ediciones Gestión 2000. S.A. 1era edición; 2002
4. Pedret, Ramón; La investigación comercial como soporte del marketing; Empresa Editora El Comercio S.A. Segunda edición; 2002
5. Varela, Rodrigo; “Innovación Empresarial, Arte y Ciencia de la creación de empresas” Capitulo 7, paginas 159-240, Prentice Hall, 2001.

6. Logotiposen(2019). Recuperado de <https://www.logotiposenlima.com/blog/como-registrar-una-marca-en-indecopi-peru/>
7. SUNAT (2017). Recuperado de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/>
8. SUNAT (2018). Recuperado de SUNAT: <https://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>
9. INDECOPI (2019). Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
10. Cpi (2019). Obtenido de Cpi: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
11. INEI (2019): Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-empleo-lima-metropolitana-feb-mar-abr2019.pdf>
12. MINISTERIO DEL TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO (2019): OBTENIDO DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-empleo-lima-metropolitana-feb-mar-abr2019.pdf>
13. TRADEMAP. (2017). Obtenido de TRADEMAP: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación geográfica de la empresa.....	11
Tabla 2: Asignación de personal.....	16
Tabla 3: Cuadro comparativo de sociedades empresariales	18
Tabla 4: Sociedad Jurídica elegida.....	19
Tabla 5: Cuadro comparativo entre regímenes tributarios.....	25
Tabla 6: Procedimiento PLAME	30
Tabla 7: Cuadro comparativo entre regímenes laborales.....	31
Tabla 8: Ficha técnica del producto.....	36
Tabla 9: Microsegmentación por rango de edad.....	43
Tabla 10: Demanda.....	48
Tabla 11: Análisis de la competencia.....	50
Tabla 12: Análisis del precio de importación.....	51
Tabla 13: Unitarización de la carga 1.....	67
Tabla 14: Unitarización de la carga 2.....	68
Tabla 15: Costo y precio de importación.....	70
Tabla 16: Elección del proveedor.....	71
Tabla 17: Requisitos del contrato internacional.....	72
Tabla 18: Activos intangible.....	80

Tabla 19: Activos intangibles.....	81
Tabla 20: tangibles con amortización.....	82
Tabla 21: Intangibles con amortización.....	83
Tabla 22: capital de trabajo.....	84
Tabla 23: Inversión total.....	85
Tabla 24: Presupuestos de costos.....	86
Tabla 25: Punto de equilibrio.....	86
Tabla 26: Presupuesto de ingresos.....	87
Tabla 27: Presupuestos de egresos.....	88
Tabla 28: Flujo de caja.....	89
Tabla 29: Flujo de caja financiero.....	90
Tabla 30: Estado de ganancias y perdida.....	91
Tabla 31: Evaluación económica.....	92
Tabla 32: Evaluación financiera.....	92
Tabla 33: Evaluación del costo de oportunidad.....	94
Tabla 34: Riesgo del tipo de cambio.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Actividad Económica.....	10
Figura 2: Ubicación de la empresa.....	12
Figura 3: Beneficios Generales de la MYPE.....	14
Figura 4: Estructura orgánica	15
Figura 5: Marca y logo del producto.....	22
Figura 6: Pasos para registrar una marca.....	23
Figura 7: Régimen tributario.....	26
Figura 8: Ingresar al RMT.....	27
Figura 9: frecuencia de ingreso.....	28
Figura 10: Comprobantes a emitir.....	29
Figura 11: Billetera inteligente 1.....	36
Figura 12: Billetera inteligente 2.....	37
Figura 13: Marca y logo del producto.....	38
Figura 14: Población y grupos de edad.....	40
Figura 15: Población según género.....	41
Figura 16: Población según generación.....	42
Figura 17: Distribución por geográfica.....	42
Figura18: Distribución por edades.....	44
Figura 19: Oferta mundial por países	46

Figura 20. Características del producto.....	47
Figura 21: Precio de venta.....	48
Figura22:Disposicióndecompradelnuevoproducto.....	50
Figura 23: Redes Sociales utilizadas.....	56
Figura 24: Embalaje primario del producto.....	63
Figura 25: Embalaje secundario.....	64
Figura 26: Embalaje de distribución.....	65
Figura 27: Embalaje de distribución.....	65
Figura 28: Diseño de Marcado.....	66
Figura 29: Pallet.....	67
Figura 30: Envase.....	73
Figura 31: Cajas de cartón.....	73
Figura 32: FOB y gastos.....	74
Figura 33: Incoterm FOB.....	76
Figura 34: Medio de pago.....	77
Figura 35: Flujo de importación.....	77
Figura 36: gestión pre embarque.....	78
Figura 37: gestión post embarque.....	79

**ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO
DE LAS SMART WALLETS**

La empresa “Underwood Apparel Perú SAC” está realizando una encuesta entre el público a fin de conocer más sobre el grado de aceptación para la introducción al mercado de un nuevo producto “Smart Wallet”. Por tal motivo, solicitamos que conteste a las siguientes preguntas, señalando con una cruz (X) la opción elegida.

Muchas gracias por su colaboración.

1. Sexo:

a. Hombre ()

b. Mujer ()

2. ¿Qué edad tiene?

a. 15-24 ()

b. 25-34 ()

c. 35-44 ()

d. 45-54 ()

e. 55 a más ()

f. Otro: _____

3. ¿Vive en alguno de estos distritos?

a. Barranco ()

b. Jesús María ()

c. Lince ()

d. La Molina ()

- e. San Borja ()
- f. La Molina ()
- g. Los Olivos ()
- h. San Borja ()
- i. Surco ()
- h. Otro: _____

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir una billetera inteligente con GPS que le permita ubicar su billetera en caso de perdida o robo?

- a. Si ()
- b. No ()

5. ¿Ha escuchado sobre las Billeteras inteligentes o Smart Wallets?

- a. Si ()
- b. No ()

6. ¿Qué características debería cumplir el producto para satisfacer sus expectativas? Puede marcar varias alternativas.

- a. Precio atractivo
- b. Material resistente
- c. Diseño
- d. Seguridad
- e. Otros.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a. S/. 70.00 - S/. 100.00
- b. S/. 100.00 – S/. 120.00
- c. S/. 120.00 – S/. 140.00
- d. S/. 140.00 – S/. 160.00

8. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el producto?

- a. Correo electrónico
- b. Redes sociales
- c. Página web
- d. Afiches
- e. Radio.

9. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? Puede marcar varias alternativas.

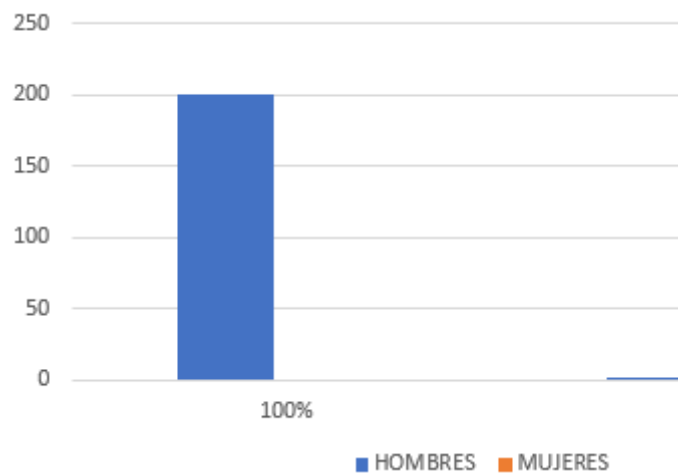
- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube
- e. Snapchat

INFORME DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO DE LAS SMART WALLETS

MUESTRA	200
FECHA	Del 11 al 20 de noviembre de 2020
DISTRITOS	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel; Santiago de Surco y Los Olivos.
CUESTIONARIO	9 Preguntas
PÚBLICO OBJETIVO DETERMINADO	3150

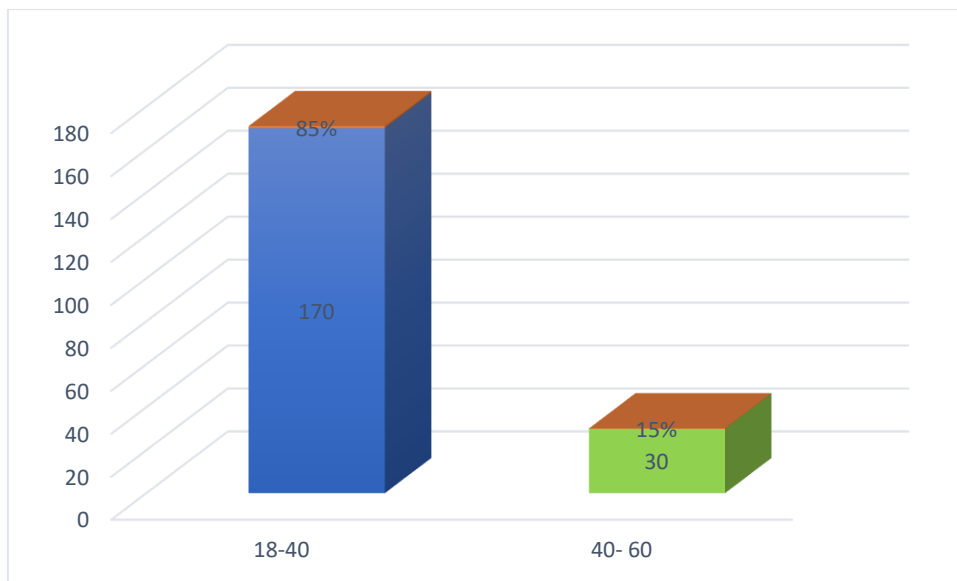
1. Sexo

1. El público objetivo es 100% de hombres.



2. ¿Qué edad tiene?

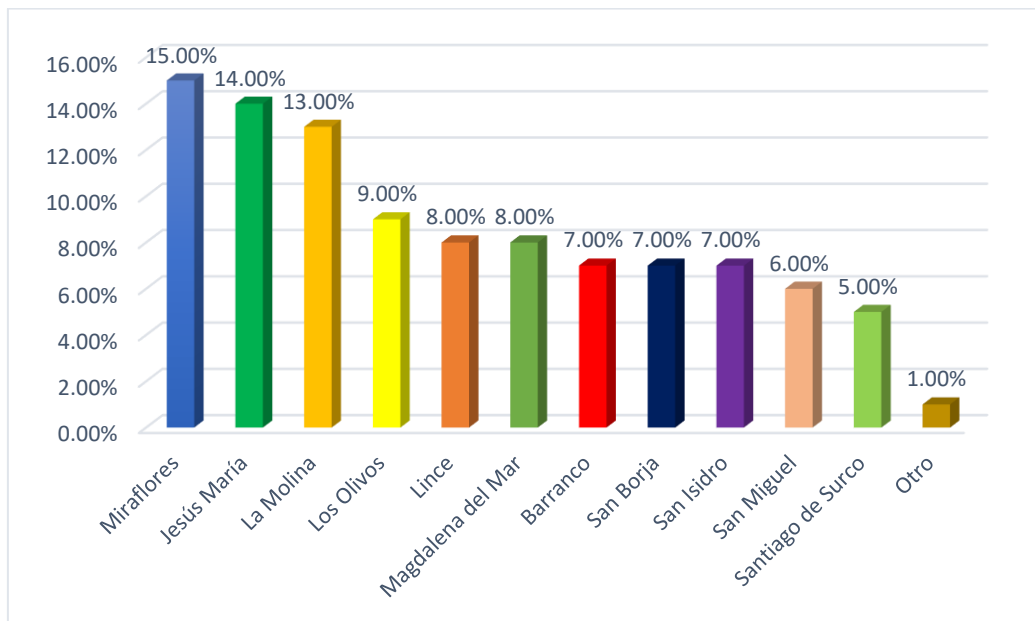
La mayor cantidad del público objetivo se centra en las edades de 18 a 40 años (44%), seguidos de 40 a más. Con este resultado, se refuerza el rango de edades seleccionado para ingresar con el producto.



3. ¿Vive en alguno de estos distritos?

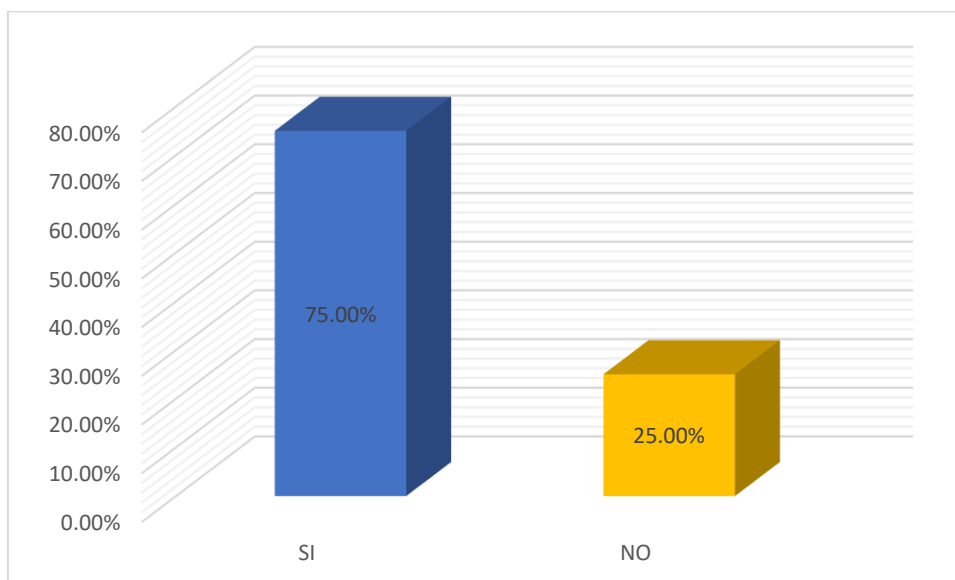
La mayor cantidad de las personas encuestadas viven en los distritos de poder adquisitivo y nivel de vida medio- alto. Por ejemplo, tenemos que la mayoría de personas va a Miraflores (15%), Jesús María (14%) y La Molina (13%). Existe un porcentaje menor de 1%, que son usuarios que viven en otros distritos, pero que también tienen preferencia por las innovaciones tecnológicas.

Con esta información, se confirma el mercado seleccionado por nivel socioeconómico AB.



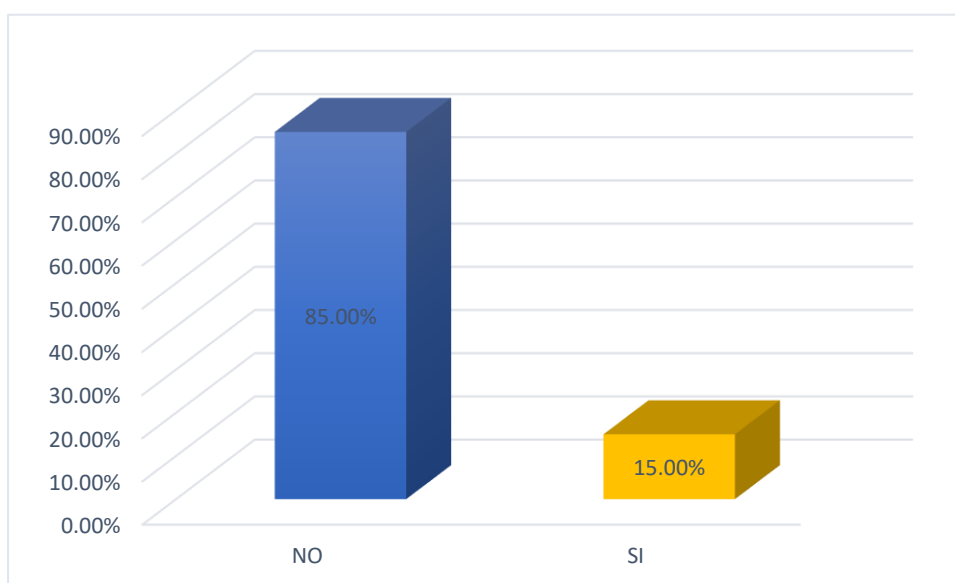
4. **¿Estaría dispuesto a adquirir una billetera inteligente con GPS que le permita ubicar su billetera en caso de pérdida o robo?**

El 75 % de los encuestados confirman que estarían dispuestos a adquirir una billetera inteligente con GPS.



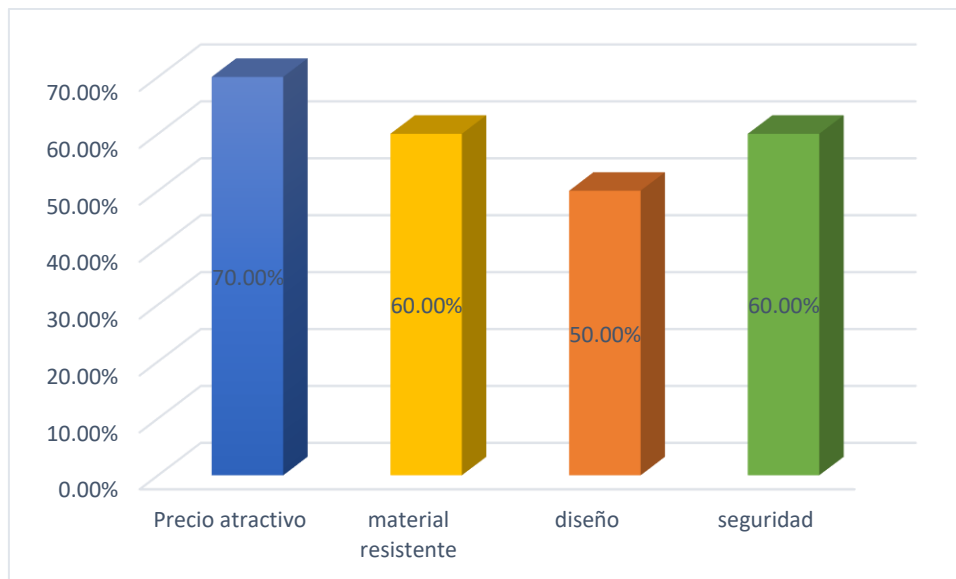
5. **¿Ha escuchado sobre las Billeteras inteligentes o Smart Wallets?**

Se observa que el 85% no conoce o no ha escuchado sobre este tipo de productos, lo que resalta que es un mercado nuevo por cautivar, lo cual constituye una ventaja.



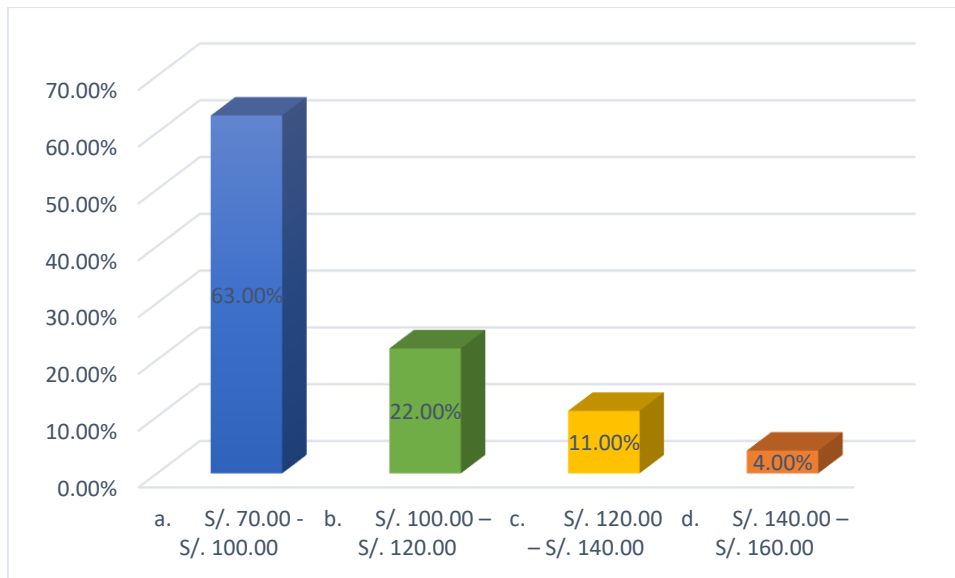
6. ¿Qué características debería cumplir el producto para satisfacer sus expectativas? Puede marcar varias alternativas.

La característica principal el 70% exige que el producto tenga un precio atractivo, y seguido con un 60%, que brinde seguridad y que sea de un material resistente (60%).



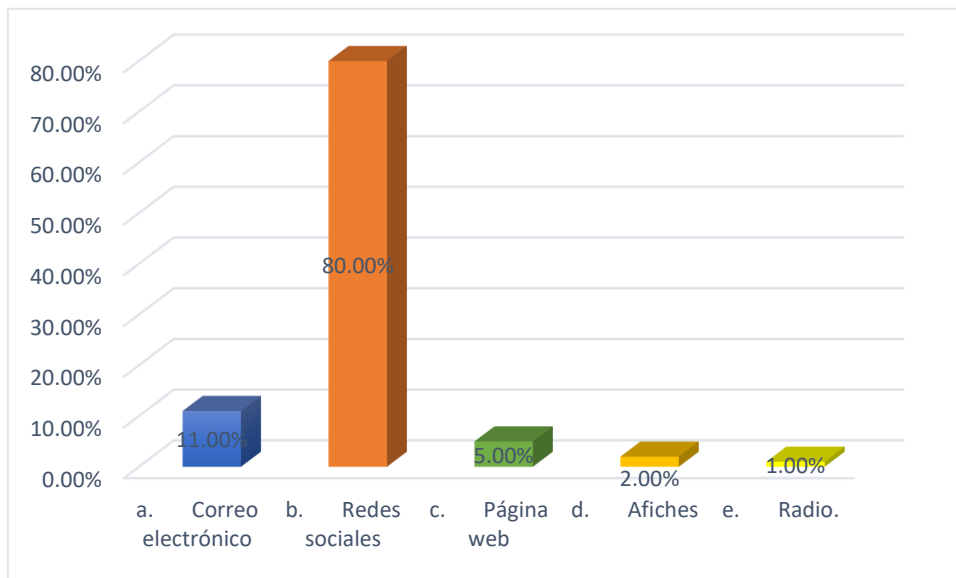
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

Dentro del público encuestado, el 63% estaría dispuesto a pagar entre S/ 70 y S/100. Y un 22% pagaría hasta S/120. Esto nos demuestra que el para determinar el precio de venta final tendríamos un importante rango sobre el cual operar.



8. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el producto?

El 80 % de nuestros encuestados prefieren que el contacto o medio de información sobre el producto y la marca sea a través de redes sociales. Las redes sociales serán el principal medio para la difusión del producto.



9. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? Puede marcar varias alternativas.

Según los datos obtenidos Facebook, Instagram y Twitter son las redes sociales más utilizadas, 80%, 60 %, 45% respectivamente. Estos serán los medios que utilizaremos para interactuar con los clientes.

