



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REGISTRADORES
DE VIDEO DVR (DASH-CAM) MULTIUSO PARA AUTOMÓVILES**

PRESENTADO POR

PEDRO FERNANDO GUTIÉRREZ AZABACHE

PLAN DE NEGOCIO

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

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial

CC BY-NC

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE REGISTRADORES DE
VIDEO DVR (DASH-CAM) MULTIUSO PARA AUTOMÓVILES**

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

PRESENTADO POR:

PEDRO FERNANDO GUTIÉRREZ AZABACHE

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo íntegramente mis padres, mi familia en general. Principalmente, a mi madre por ser el motor y aliento de mi vida para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo va en agradecimiento a toda la plana docente de la Universidad San Martín de Porres que me brindó el apoyo y conocimiento debido para cumplir con mi objetivo en un tiempo muy apretado. Agradezco a mi novia por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
1- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	10
2- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	11
2.1-NONBRE O RAZÓN SOCIAL.....	11
2.2-ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIU).....	12
2.3-UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL	13
2.4-OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	15
2.5- LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA CARACTERÍSTICA.....	17
2.6- ESTRUCTURA ORGANICA	19
2.7- CUADRO DE ASIGNACION DE PERSONAL	20
2.8- FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL	21
2.9- REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI	22
2.10- REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES	24
2.11- RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES	26
2.12-REGISTROS DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS (PLAME)	28
2.13- RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL	29
2.14-MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES	30

2.15-CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS	32
3.1- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	33
3.1-IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR.....	33
3.1.1-CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	36
3.1.2-FICHA TÉCNICA COMERCIAL	38
3.1.3-PROPUESTA DE VALOR	39
3.1.4-DETERMINACIÓN DE LA MARCA A USAR	40
3.2- INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.....	41
3.2.1- SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO	42
3.2.2- DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	47
3.3- ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	49
3.3.1- ANALISIS DE LA OFERTA.....	49
3.3.1- ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	50
3.4-ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN	51
3.4.1- ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	52
3.4.2- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	53
3.5-ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN NACIONAL	55
4-PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	57

4.1-ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES.....	57
4.1.2- EMPAQUE.....	57
4.1.2-EMBALAJE	58
4.2- DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO	59
4.2.1-DISEÑO DEL ROTULADO.....	59
4.2.2-DISEÑO DE MARCADO.....	61
4.3-UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA	62
4.4-CADENA DE DFI DE IMPORTACIÓN.....	66
4.4.1-ESTRATEGIA DE SUMINISTRO.....	69
4.4.2-CADENA DE SUMINISTRO O ABASTECIMIENTO.....	70
4.4.3-PROPUESTA DE VALOR EN LOGÍSTICA.....	73
4.5-SEGURO DE LAS MERCANCIAS	75
4.5.1-TIPOS DE SEGUROS:	76
5-PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	77
5.1- FIJACIÓN DE PRECIOS.....	77
5.1.1- COSTOS Y PRECIOS.....	78
5.1.2- COTIZACIÓN INTERNACIONAL	81
5.2- CONTRATO DE COMPRA Y VENTA INTERNACIONAL DE IMPORTACIÓN	82
5.3- ELECCION Y APLICACION DEL INCOTERM	90
5.4- DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO	91

5.5- ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN	95
5.5.1-PROCESO DE IMPORTACIÓN	95
5.5.2-IMPORTACIÓN DEFINITIVA (PROCEDIMIENTO GENERAL).....	96
5.6- GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	97
5.7- GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN:	99
5.7.1-FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN	100
6-PLAN ECÓNOMICO FINANCIERO	102
6.1-INVERSIÓN FIJA.....	102
6.1.1- ACTIVOS TANGIBLES.....	102
6.1.2- ACTIVOS INTANGIBLES	103
6.2- CAPITAL DE TRABAJO.....	103
6.3- INVERSIÓN TOTAL.....	104
6.4- ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	104
6.5- FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CREDITO.....	105
6.5.1-AMORTIZACION DE LA DEUDA.....	106
6.6- PRESUPUESTO DE COSTOS	108
6.7- PUNTO DE EQUILIBRIO.....	110
6.7.1-COSTOS FIJOS.....	110
6.7.2-COSTOS VARIABLES	110
6.9- PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	112

6.10- PRESUPUESTO DE EGRESOS	112
6.11- FLUJO DE CAJA PROYECTADO	113
6.11.1- FLUJO DE CAJA ECONOMICO.....	113
6.11.2- FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	113
6.12- ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	115
6.13- EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	116
6.13.2- EVALUACIÓN FINANCIERA.....	117
6.13.3- EVALUACIÓN SOCIAL.....	118
6.13.4- IMPACTO AMBIENTAL	118
6.15- CUADRO DE ANALISIS DE SENSIBILIDAD	119
7- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
7.1- CONCLUSIONES.....	123
7.2- RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS	127

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día vivimos en un mundo tan globalizado y totalmente adoptado a la tecnología que está creciendo y evolucionando a pasos increíbles. Los productos tecnológicos se han convertido en el pan de cada día y son adquiridos a nivel mundial, en diferentes gustos y variedades. Los principales productores de estos productos son China, Taiwán, Japón. Y los principales consumidores de tecnología son los países de Europa y América en general.

El presente plan de negocios tiene como objetivo importar registradores de video conocidas también como Dashcam, las cámaras en los vehículos cada vez son más utilizadas, es una herramienta útil que le permitirá filmar todo lo que sucede mientras usted conduce.

La verdad que en estos tipo de casos es muy común tener una evidencia de video que podría aclarar la gran mayoría de situaciones, es aquí la verdadera importancia de las Dashcams, ya que en ellas encontramos un fuerte aliado a la hora de saber cuál fue la verdad.

Como sociedad, no podemos estar ajenos de este tipo de tecnología, puesto que, no estamos ajenos a este tipo de situaciones y también porque vivimos en un sociedad con una alta tasa de delincuencia.

Con este escenario Innovaimport S.A.C, será una empresa orientada a la importación y comercialización aprovechando los conocimientos y experiencia en el rubro, así consolidarse como una empresa innovadora en el sector tecnológico.

1- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan está conformado por cinco módulos que a continuación detallamos brevemente:

- La primera etapa está relacionada a la estructura general del negocio, su organización y todos los aspectos legales como es el caso de la estructura organizacional, su forma jurídica empresarial y todos los régimen laborales y tributarios actuales.
- En la segunda etapa se identificará los productos a importar se determinarán los aspectos de la oferta y la demanda así como las estrategias comerciales que posiciona en producto en el mercado.
- la tercera etapa está relacionada a la logística internacional por una parte se explicará de logística de producto, su presentación envases y embalajes y la logística nacional relacionada a la cadena de distribución física internacional.
- la cuarta etapa está vinculada al comercio exterior, está explica principalmente la gestión del despacho de aduanas, también los procesos que se llevan a cabo para la importación de la mercancía, también se determinan los precios y la elección y aplicación de los incoterms.
- La quinta etapa o la última etapa o también la más importante está relacionada la evaluación económica y financiera del negocio en la que se determinará la cantidad del efectivo inicial de la fuente del financiamiento, las proyecciones de ingresos por la venta de productos para finalmente conocer la rentabilidad del proyecto y poder decidir si es viable o no.

2- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1-NONBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón social es una denominación única que representa jurídicamente el nombre con que se conoce una empresa. Por lo que debe ir claramente expresado en el documento constitutivo de la empresa; la razón social representa la característica primordial, que avala la creación efectiva de la organización.

Dicho lo anterior se realizó la elección del nombre INNOVAIMPORT.S.A.C, ya que seremos una empresa importadora que hace referencia a las características de productos innovadores de alta calidad para que el consumidor se sienta complacido.

NOMBRE RAZON SOCIAL: Innovaimport S.A.C

RUC: 20301584581

Para la constitución y formalización de la empresa se realizaron estos pasos:

- Búsqueda y reserva el nombre en registros públicos
- Elaboración de la minuta.
- Elevar la minuta a escritura pública
- Inscripción en los registros públicos (SUNARP)
- Obtención del número del RUC sunat
- Elegir un régimen tributario
- Legalizar libros contable
- Inscribir trabajadores a Es salud
- Solicitud de licencia municipal

2.2-ACTIVIDAD ECONÓMICA O CODIFICACIÓN INTERNACIONAL (CIUU)

La clasificación industrial internacional Uniforme es elaborada y divulgada por la oficina de estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas ; con el objeto de compensar las necesidades de las empresas que buscan datos económicos, catalogados conforme a categorías de las actividades económicas comparables internacionalmente.

Para poder encontrar el CIUU de la empresa realizamos la búsqueda en la página oficial del instituto nacional de estadísticas e informática INEI:

Tabla N°1: actividad principal del código CIUU

	DESCRIPCIÓN
SECCIÓN H	Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
DIVISIÓN 45	Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
CLASE 4530	Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.

Fuente: INEI (elaboración propia)

Tabla N°2: Descripción de la clase 4530

CIUU 4	DESCRIPCIÓN	INCLUYE	NO INCLUYE
4530	Ventas de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores	Esta clase comprende la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, piezas, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, como: Cubiertas y cámaras de caucho. Bujías, baterías, equipo de iluminación y piezas eléctricas.	No se incluye la venta al por menor de combustible para vehículos automotores; véase la clase 4730

Fuente: INEI (elaboración propia)

2.3-UBICACIÓN Y FACTIBILIDAD MUNICIPAL Y SECTORIAL

La localización geográfica de la organización es una medida de tipo trascendental y estratégico ya que es de vital importancia de cara en el futuro. Esta decisión dependerá de múltiples factores que pueden afectar o beneficiar a la actividad general de la empresa ya sea en el presente como en el futuro.

La elección del local para instalar el negocio es una decisión muy importante, ya que vamos a evaluar los siguientes factores como proximidad al puerto, seguridad, estacionamiento y costos.

Para determinar la ubicación de la empresa, se considera ciertos factores de macro localización y micro localización.

Macro localización:

Los factores para determinar la macro localización son los siguientes:

- Dotación de servicios básicos, suministro de luz, agua y teléfono.
- Cercanía al mercado proveedor.
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos, etc.
- Disponibilidad de medios de transporte.
- Legalidad de la municipalidad.

La empresa se encontrará ubicada en el país de Perú, Lima metropolitana.

Micro localización:

Los factores para determinar la micro localización son los siguientes:

- Costos de transporte.
- Seguridad ciudadana en el lugar de trabajo.
- Disponibilidad y costo de mano de obra idónea.
- Infraestructura industrial necesaria.
- Cercanía al puerto.
- Costos para alquiler.

Tabla N° 3 Factores de localización

Factores de Localización	Peso	S M P	SAN	CALLAO
			MIGUEL	
1. Costo de transporte	0.20	6	9	8
2. Seguridad ciudadana en el lugar de trabajo	0.05	8	7	6
3. Disponibilidad y costo de mano de obra idónea	0.15	9	8	9
4. Infraestructura necesaria	0.10	9	8	7
5. Cercanía al puerto	0.15	5	9	8
6. Costos de alquiler	0.35	9	8	7
Total	1.00			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 4 Ponderación de los factores de micro localización

Factores de Localización	Calificación				Ponderación		
	Peso	SMP	San miguel	Callao	SMP	San miguel	Callao
1	0.20	6	9	8	1.20	1.80	1.60
2	0.10	8	5	7	0.40	1.00	1.40
3	0.20	9	8	9	1.35	1.20	1.35
4	0.10	9	8	7	0.90	0.80	0.70
5	0.30	5	9	8	0.75	1.35	1.20
6	0.10	9	8	7	3.15	2.80	2.45
Total	1.00				7.75	8.95	8.70

Fuente: Elaboración propia

Analizando todos estos factores se decidió ubicar la empresa en el distrito de san miguel ya que en este lugar mencionado la infraestructura es adecuada para oficina y almacén, tiene una muy buena cercanía con el puerto o aeropuerto, cuenta con una parqueo y vigilancia y reduciría los costos de trasporte porque está ubicado en una zona estratégica y a la vez comercial.

La ubicación está en la siguiente dirección, Av Rafael escardo n° 495 urb Maranga - San Miguel



Figura1: Ubicación de la empresa Innovaimport.s.a.c

Fuente: Google Maps(2017)

2.4-OBJETIVOS DE LA EMPRESA

MISIÓN

Somos una empresa importadora joven, comprometida con la satisfacción de los clientes a través de productos innovadores, dando el servicio que se merecen

VISIÓN

Ser la mejor empresa importadora de productos innovadores en el Perú, brindando un excelente servicio de post venta, generando una excelente relación con nuestros clientes.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Atraer la atención de los clientes más exigentes que les gusta la innovación, lograr un buen reconocimiento a nivel lima metropolitana.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Implantarnos como una empresa innovadora y vanguardista en el cual nuestros clientes se sientan respaldados con innovación y calidad de nuestros productos.

OBJETIVO A LARGO PLAZO

Ser una empresa totalmente reconocida a nivel nacional y con un índice de aceptación del 70%, en donde nuestros clientes estén plenamente identificados con la variedad, precio y sobre todo calidad de nuestros productos.

PRINCIPIOS

- Tener una amplia gama de variedad
- El cliente es lo primero
- Calidad e innovación para todos
- Satisfacción plena del cliente

VALORES

- Orientación al cliente
- Responsabilidad
- Originalidad
- Honestidad
- trabajo en equipo

2.5- LEY DE MYPE, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA CARACTERÍSTICA

Antes que todo vamos hacer una aclaración sobre el régimen tributario 2017:

(andina,2017) El Ejecutivo publicó el decreto legislativo N° 1269 que crea el Régimen Mype Tributario (RMT) del Impuesto a la Renta, que comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa domiciliados en el país, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir que no superen los S/ 6'715,000.

La norma tiene como objetivo que las micros y pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad. Con la norma las Mype tendrán un régimen tributario especial para pagar el Impuesto a la Renta desde 10% de sus ganancias netas anuales. El monto de la UIT para este año asciende a S/ 3,950. El presente decreto legislativo entra en vigencia el 1 de enero de 2017.

El impuesto a la renta a cargo de los sujetos del RMT se determinará aplicando a la renta neta anual determinada de acuerdo a lo que señale la Ley del Impuesto a la Renta, la escala progresiva acumulativa de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N°5: Tasas de renta anual

RENTA NETA ANUAL	TASAS
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Fuente: Andina (elaboración propia)

El régimen laboral de la mype ha sido ratificado por el TC, al reconocer que no se trata de un régimen discriminatorio ni desigual, sino que busca la formalización y la generación de empleo decente en este importante sector productivo, destaca la CCL.

Reconocimientos de la nueva ley:

1. El régimen especial reconoce derechos laborales básicos como: la jornada de 8 horas diarias, descanso semanal de 24 horas, 15 días de vacaciones, 15 días de CTS por año, dos gratificaciones de medio sueldo por año, derecho a la remuneración mínima.
2. Además, la indemnización por despido injustificado de 10 remuneraciones diarias por año para la mype y de 20 remuneraciones diarias por año para la pyme, derecho a la seguridad social y pensiones, sindicación y negociación colectiva de ser el caso.
3. La norma solo se aplicarán a los nuevos trabajadores que sean contratados a partir de la vigencia del D. Leg 1086 (luego de aprobado el reglamento en un plazo de 60 días).
4. Los trabajadores antiguos bajo el régimen general, conservarán los derechos que por ley les corresponde, inclusive, se establecen “candados” para evitar el recorte de estos derechos, al haberse fijado multas e indemnizaciones ante incumplimientos.

5. Incluso, quienes falseen información o dividan sus unidades empresariales para acceder a este régimen especial serán sancionadas e inhabilitadas de contratar con el Estado hasta por dos años.

Tabla N°6: Cuadro comparativo ley MYPE

Tipo de empresa	Ley MYPE D.S N°007-200-TR		LEY N° 30056	
	Ventas anuales	trabajadores	Ventas anuales	trabajadores
Micro empresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	NO limites
Pequeña empresa	Hasta 1700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT/ Hasta 1700 UIT	NO limites
Mediana empresa	-	-	Más de 1700 UIT/ Hasta 2300 UIT	NO limites

Fuente: MEP.PE (elaboración propia)

La empresa Innovaimport S.A.C se acoge a la ley N°20056, ley en donde se modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

2.6- ESTRUCTURA ORGANICA

Toda organización requiere que sus funciones estén bien señalas y especificadas, a la vez, determinadas con base a las metas que busca alcanzar.

Dicho esto la estructura orgánica de innovaimport.S.A.C ayudará a establecer la forma de orden de las áreas empresariales, como también las funciones que realizaran cada colaborador y por ultimo las responsabilidades para distinguir el nivel jerárquico que se respetara en la empresa.

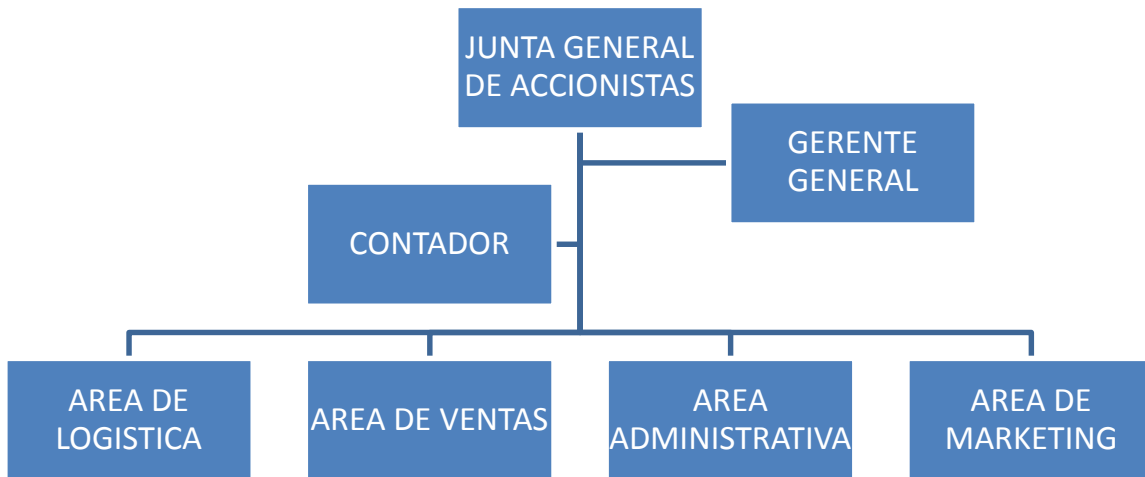


Figura N°2 Organigrama de la empresa Innovaimport.S.A.C

Fuente: elaboración propia

2.7- CUADRO DE ASIGNACION DE PERSONAL

Teniendo en claro la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para el régimen especial laboral nos dice corresponde pagar los trabajadores de la empresa su sueldo mensual y la mitad de su sueldo por motivo de vacaciones.

Tabla N°7: Cuadro de asignación de personal

Puesto	N°personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	Vacaciones Medio sueldo	Sueldo total anual
Gerente general	1	2000	24000	1000	25000
Asistente de mkt	1	1500	18000	750	18750

Asistente de ventas	1	1500	18000	750	18750
Asistente de logística	1	1500	18000	750	18750
total	4	6500	78000	3250	81250

Fuente: elaboración propia

Nota: el contador se presenta como un órgano externo de apoyo, considerado como servicio de tercero en temas financieros y contables.

2.8- FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

La empresa innovaimport S.A.C. será constituida con la demonización sociedad anónima cerrada con siglas S.A.C, ya que se adecua mejor a las características de la empresa, la organización está constituida por los siguientes motivos.

Carácter principal:

- la modalidad de dicha constitución es basada principalmente para los pequeños negocios, ya que cuenta con un número reducido de personas como socios y accionistas con un minino de 2 y un máximo de 20.
- Puede funcionar con o sin directorio.
- Puede ser cotizada en bolsa de valores
- Su representación es en acciones
- El pago a los accionistas es por dividendos.
- No responden por deudas sociales.

Aporte de capitales

- Los socios o accionistas pueden hacer los aportes necesarios para el capital inicial ya se en bienes tangibles o abriendo una cuenta bancaria en efectivo.
- Puede manejar grandes capitales.

Denominación

- La empresa usara la denominación Sociedad Anónima S.A.C, Teniendo el nombre final innovaimport S.A.C.

2.9- REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI

El registro de marcas en el Perú está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Los pasos para el registro de marcas de productos, servicios, colectivas y de certificación, nombre comercial y lema comercial, según INDECOPI son los siguientes:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si este posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación en particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la caja de INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la UIT.

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- Marcas colectivas y marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

El usuario deberá considerar que existen ciertos requisitos mínimos que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro o;
- El pago de las tasas respectivas.

2.10- REQUISITOS Y TRÁMITES MUNICIPALES

Todos los trámites municipales se harán en función a los requerimientos de la municipalidad del distrito de San Miguel, en donde se encuentra ubicado nuestra oficina central y el almacén (Av Rafael escardo n° 495 urb Maranga), todos estos trámites se realizaran de manera presencial en las oficinas de la municipalidad que está ubicada en Calle Federico Gallese 370, San Miguel 15086.

Exhibir el original y presentar copia de:

- Documento de identidad del titular del ruc o de su representante legal, según corresponda, o en su caso, del cónyuge que represente a la sociedad conyugal; y,
- Alguno de los siguientes documentos:
- Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los últimos dos (2) meses.
- La última declaración jurada del impuesto predial o autoavalúo.
- Contrato de alquiler o cesión en uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.

- Acta probatoria levantada, con una antigüedad no mayor de dos (2) meses, por el fedatario fiscalizado de la sunat donde se señale el domicilio que se declara a la sunat como domicilio fiscal.
- En caso de mercados, galerías o centros comerciantes: carta firmada por el presidente de la asociación de comerciantes inscrita en el RUC, indicando el domicilio que se declara a la sunat como domicilio fiscal. Dicha carta deberá tener una antigüedad no mayor de quince (15) días calendarios.
- Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los registros públicos.
- Escritura pública de la propiedad inscrita en los registros públicos.
- Contrato compra-venta del inmueble o título de propiedad emitido por COFOPRI.
- Constancia de la junta de usuarios o comisión de regantes en la cual se acredita al conductor del predio como usuario de las aguas de la zona geográfica en donde se ubica el predio o recibo del pago de los derechos sobre el uso del agua para fines agrícolas, lo cual no deberá tener una antigüedad mayor de dos (2) meses a la fecha en que se realiza el trámite.
- Constancia o certificado de numeración emitido por la municipalidad distrital correspondiente.
- Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una entidad de la administración pública en el que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.

2.11- RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

Para los nuevos contribuyentes o para los que provengan del Nuevo RUS, no se aplicarán sanciones por omisión a la presentación de la Declaración Jurada Mensual o por atraso o exhibición de los Libros y/o Registros, siempre que subsanen las omisiones.

Según la Sunat, el nuevo Régimen Mype Tributario, para negocios con ingresos netos que no superan las 1,700 UIT (S/ 6.8 millones) busca simplificar la tributación, al reducir de manera sustantiva sus costos.

Son seis aspectos en este nuevo Régimen Mype Tributario, aprobado mediante Decreto Legislativo N° 1269, son los siguientes:

1. Acogimiento a partir del periodo enero 2017 con ocasión de la declaración Jurada Mensual.
2. Pago a cuenta mensual de 1% para aquellos contribuyentes con ingresos hasta 300 UIT.
3. Beneficio de suspensión de pagos a cuenta cuando se haya cubierto el impuesto anual proyectado.
4. Están autorizados a emitir todos los comprobantes de pago y no hay excepciones de actividades para ser parte de este Régimen.
5. Llevado de Libros y Registros de acuerdo a los ingreso obtenidos.
6. Tasa del impuesto del 10% progresiva sobre la Renta Neta Imponible hasta 15 UIT.
Sobre el exceso, la tasa del impuesto es 29.5%.

Adicionalmente, mediante Decreto Legislativo N° 1270, se ha modificado el Nuevo RUS con las siguientes características:

1. Se mantienen únicamente las categorías 1 y 2 así como la Categoría Especial.

2. El límite de ingresos o adquisiciones para la permanencia en el Régimen es de S/ 96 mil anuales.
3. Se limita el ingreso al Nuevo RUS de las Personas Jurídicas: Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL).

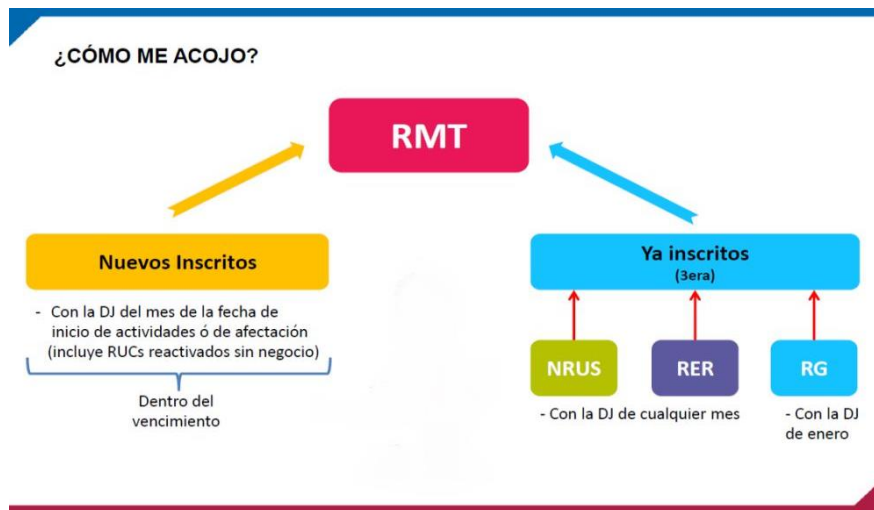


Figura N°3-Regimen Mype Tributario

Fuente: SUNAT(2017)

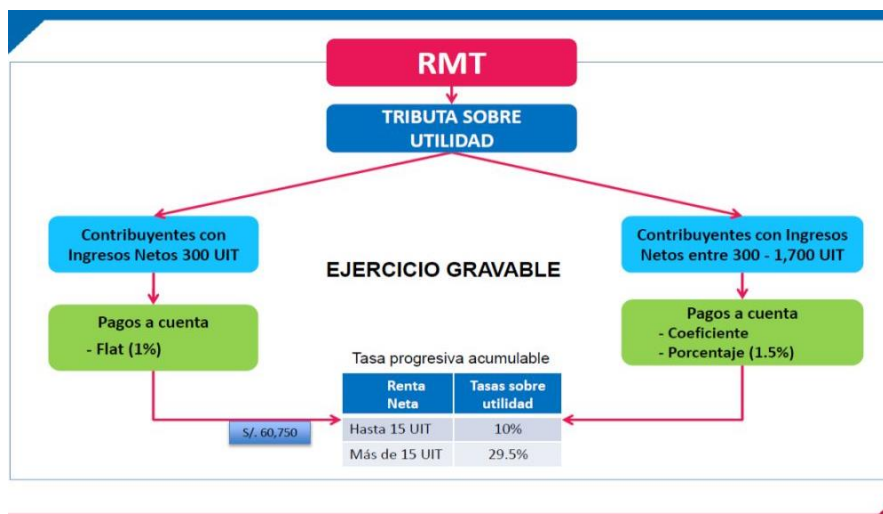


Figura N°4: Nuevo Régimen Mype Tributario

Fuente: SUNAT(2017)

Así, los más de 16 mil contribuyentes que al 31 de diciembre del 2016 se encontraban en las categorías tercera 3, cuarta 4 y quinta 5 del Nuevo RUS que han sido eliminadas deberán optar, a partir del periodo enero 2017, por acogerse a un régimen tributario que se ajuste a la actividad económica que viene realizando actualmente, siendo una de las opciones, el Régimen Mype Tributario.

La Sunat está iniciando a nivel nacional una campaña de difusión sobre los beneficios y obligaciones propias del nuevo esquema tributario para brindar facilidades a los contribuyentes y hacer más simple el cumplimiento de sus obligaciones.

2.12-REGISTROS DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS (PLAME)

Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla N°8: Cuadro de asignación de personal

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 (elaboración propia)

Normas legales de la planilla electrónica:

- **Decreto Supremo N.° 018-2007-TR Publicado el 28 de agosto de 2007.** Establecen disposiciones relativas al uso del documento denominado “Planilla Electrónica”.
- **Decreto Supremo N.° 015-2010-TR. Publicado el 18 de diciembre de 2010.** Modifican Decreto Supremo N.° 018-2007-TR, mediante el cual se establecen disposiciones relativas al uso del documento denominado “Planilla Electrónica”.
- **Decreto Supremo N.° 008-2011-TR. Publicado el 5 de junio de 2011.** Aprueban Normas de Adecuación al T-REGISTRO y PLAME.

2.13- RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

La empresa Innovaimport S.A.C contratará a los trabajadores bajo el régimen laboral especial, creado por la Ley N° 28015 que promueve la formalización y desarrollo de las microempresas,

facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los colaboradores como a los empleadores.

Se tiene previsto que los dos primeros años la empresa no va a contar con más de diez (10) trabajadores.

Este régimen incluye los siguientes derechos:

- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguridad social en salud a través de SIS (Seguro Integral de Salud)
- Cobertura previsional
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
- Remuneración mínima vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados

La contratación del personal se realizará bajo contrato de trabajo sujeto a modalidad.

2.14-MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

El contrato de trabajo es un pacto voluntario entre una persona jurídica y una persona natural o jurídica, por el cual el primero se obliga a poner en disposición del segundo su propio trabajo a cambio de una remuneración.

Tipos de contratos de trabajo

En nuestro país existen varios tipos de contratos los más habituales en el sector privado y sus características son los siguientes:

- **Contrato a plazo indeterminado o indefinido:** este tipo de contrato tiene fecha de inicio pero no una fecha de terminación, en el entendido de que puede perdurar en el

tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite el despido del trabajador. Puede celebrarse en forma verbal o escrita. Por lo tanto, no es necesario que el trabajador exija un contrato escrito, pero sí asegurarse de estar registrado en las planillas de la empresa para recibir todos los beneficios que por ley ofrece el sistema laboral peruano.

- **Contrato a plazo fijo o determinado:** también llamados Sujeto a Modalidad. Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad específica. El plazo de duración máximo no podrá superar los 5 años. Si sobrepasa este plazo, el trabajador pasa a la condición de indeterminado. El contrato debe especificar la causa concreta de contratación y fijar una fecha de inicio y de terminación.

Subdivisión de los tipos de contratos sujetos a modalidad

Dentro de la legislación laboral peruana encontramos tres tipos de contratos sujetos a modalidad, quienes a su vez se dividen en tres subgrupos:

1. **Temporal:** inicio de actividad, necesidad mercado, reconvención empresarial.
2. **Ocasional:** ocasionalidad, suplencia y emergencia.
3. **Accidental:** específico, temporada e intermitente.

Los trabajadores bajo esta modalidad le corresponden los mismos beneficios que poseen los trabajadores con un contrato a plazo indeterminado, como también derecho a la estabilidad laboral mientras dure el contrato una vez superado el tiempo de prueba.

Contrato a tiempo parcial: se celebran cuando el horario de trabajo no supera las cuatro horas diarias. Este tipo de contrato, a diferencia de los contratos por plazo indeterminado o fijo, no cuentan con el beneficio de vacaciones, pago de CTS y del derecho a la indemnización por despido arbitrario. El contrato se debe presentar por escrito y registrar ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo dentro de los 15 días posteriores a su celebración.

2.15-CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS

Los contratos comerciales están referidos a acuerdos legalmente vinculantes entre ambas partes mediante el cual se obliga a cumplir o no cumplir ciertas pautas. Los contratos escritos son más usados por las empresas para dejar bien en claro los términos del acuerdo, con un asesoramiento legal bien detallado. Los contratos pueden abarcar todos los aspectos comerciales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos.

Es por eso que la empresa Innovaimport.S.A.C, generará distintos tipos de contrato comerciales que usaremos en nuestra actividad empresarial.

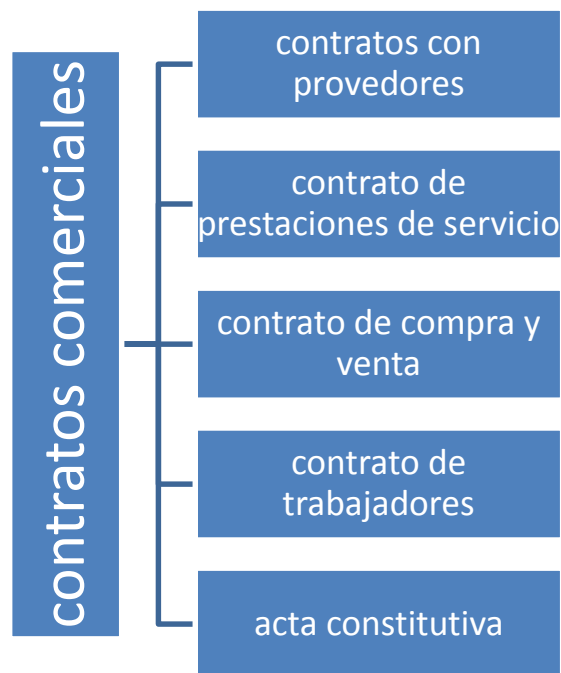


Figura N°5 Contratos comerciales de la empresa InnovaimportS.A.C

Fuente: elaboración propia

3.1- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1-IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

El producto a importar es el registrador de video portátil multiuso para automóviles o más conocido en el ámbito internacional como DashCam; Es una cámara que está a bordo del auto sujeto al interior del parabrisas a través de ventosas o cintas adhesiva, su cualidad principal es grabar continuamente la calle durante el recorrido del vehículo en movimiento.

¿Qué es un registrador de video para automóviles?

Es una cámara que registra en audio y video el recorrido o trayectoria del vehículo, Estas cámaras permiten grabar todo lo que ocurre desde que enciendes el vehículo hasta que llegas a tu destino final, en cada trayecto que realices se almacenara fragmentos de video que después puedes volver ser reproducido en cualquier plataforma multimedia.

Conocidas también como Dashcam, las cámaras en los vehículos cada vez son más utilizadas, es una herramienta útil que le permitirá filmar todo lo que sucede mientras usted conduce.

La verdad que este tipo de casos es muy común y muchas veces tener una evidencia de video podría aclarar la gran mayoría de estas situaciones.

Acá es donde la verdadera importancia de las Dashcams, ya que en ellas encontramos un fuerte aliado a la hora de saber cuál fue la verdad.

Como sociedad, no podemos estar ajenos de este tipo de tecnología, puesto que, no estamos ajenos a este tipo de situaciones.

por lo que es de vital importancia poder contar con este tipo de dispositivos que nos ayuden a esclarecer las cosas, para así poder tener una opinión más clara sobre los hechos, de otra forma nuestras instituciones empiezan a perder credibilidad, y la ciudadanía empieza a dudar de todas las instituciones del país y eso no nos puede pasar.

Es por esto que algo tan sencillo como una cámara para los vehículos puede llegar a ser tan importante, no solo para los ciudadanos en un choque común y corriente, sino para preservar la honra y credibilidad de las instituciones peruanas.

¿Por qué necesito un registrador de video para automóviles?

Hay varias razones y beneficios por las que una dashcam es una buena idea. Te damos algunos ejemplos:

La evidencia en caso de un accidente

Cuando ocurre un accidente, la cámara proporcionará una prueba real de lo que ocurrió. No hay necesidad de preocuparse por la otra parte, tendrá evidencia para aclarar lo sucedido cuando llegue la policía.

Protección Parking

Puedes registrar cuando el coche está aparcado. Si alguien se estrella en su coche y se va, usted tendrá pruebas del percance y fuga.

Informe de malos conductores

Con caminos más concurridos, parece que el número de malos conductores sigue aumentando.

Una grabación en video de una cámara dashcam puede ser utilizado para reportar los conductores

ebrios, conductores distraídos, conductores peligrosos e incidentes de violencia en el camino. Muchas jurisdicciones tienen programas para reportar malos conductores. La dashcam es una prueba real de lo sucedido.

Seguridad al conducir

Después de repasar las ventajas que trae usar las Dashcam ¿Crees que necesitas una protección extra ante cualquier eventualidad? Por suerte, la tecnología está de tu lado, y todo lo que debes hacer es instalar una cámara. el mercado ofrece una amplia serie de dashcam, que además, de proteger a sus dueños, también han capturado situaciones en verdad impresionantes alrededor del mundo.

En Latinoamérica estas cámaras ya están ganando terreno, cada día son más los conductores los interesados en filmar sus recorridos por seguridad, también pueden ser utilizadas para filmar los hermosos paisajes que podemos encontrar durante los paseos familiares, sin duda son una herramienta que puede ser aprovechada para múltiples funciones.

3.1.1-CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Es necesario conocer la clasificación arancelaria, porque con este código puedo saber cuáles son los tributos a pagar por el ingreso al país de una mercancía, además de esta manera puedo saber si el producto cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario. Asimismo, este dato es exigible en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) que se presente ante SUNAT.

SECCIÓN: XV MÁQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISIÓN	
CAPÍTULO: 85 Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen	
85.20	Magnetófonos y demás aparatos de grabación de sonido, incluso con dispositivo de reproducción de sonido incorporado.
85.21	Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.
8521.10.00.00	- De cinta magnética
8521.90.10.00	- Del tipo de las utilizadas para grabación en discos compactos
8521.90.90.00	- Los demás
85.22	Partes y accesorios identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas nos 85.19 a 85.21.
8522.10.00.00	- Cápsulas fonocaptoras
8522.90	- Los demás:
8522.90.20.00	- Muebles o cajas
8522.90.30.00	- Puntas de zafiro o de diamante, sin montar
8522.90.40.00	- Mecanismo reproductor por sistema de lectura óptica
8522.90.50.00	- Mecanismo reproductor de casetes
8522.90.90.00	- Los demás

Figura N°6: Clasificación arancelaria

Fuente: SUNAT(2017)

TIPO DE PRODUCTO: 02 Los demás - DS.002-2016-MC 13.07.2016

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

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Figura N°7: Medidas impositivas

Fuente: SUNAT(2017)



Figura N°7: Imagen del producto

Fuente: elaboración propia

3.1.2-FICHA TÉCNICA COMERCIAL

Tabla N°9: Ficha técnica del producto

DETALLE	Chipset	LD6588
funciones	Sensor	AR0330 Sensor CMOS de \$ number MEGAPÍXELES
	pantalla LCD	3.0 TFT
	idioma OSD	ruso, inglés, polaco, chino
	Mic	sí
	Altavoz	sí
cámara	g-sensor	sí
	Formato	JPEG
vídeo	resolución de vídeo	1920*1080 30 P (2 cámaras) 1280*720 30 P (2 cámaras)
	formato de vídeo	MP4
	Codec	H.264
	Videw ángulo	170 grados
	grabación en bucle	sí
	dispositivo	Interfaz
Tarjeta		ayuda máxima 64 GB
tamaño (mm)		alrededor de 98*55*32mm (dispositivo Principal)
peso (g)		alrededor de 71.2g (dispositivo Principal)
accesorios	cargador de coche	sí
	Batería	batería incorporada, 280 mAh
	cable USB	sí
	Soporte del coche	sí, giratorio
Software	OS	Windows 2000/XP/Vista/Windows 7 MAC OS x 10.3.6 arriba

Fuente: elaboración propia

3.1.3-PROPUESTA DE VALOR

El producto a importar es registrador de video para automóviles más conocido como dash cam , es un producto bastante innovador y con alto crecimiento en latinoamérica, es considerado un producto tecnológico de alta necesidad para nuestro alterado sistema de tránsito.

Por otro lado, es importante recalcar que el producto es diferente a las demás cámaras similares ya existentes en el mercado, porque cuenta con mejores características y especificaciones.

Se realizara el modelo:

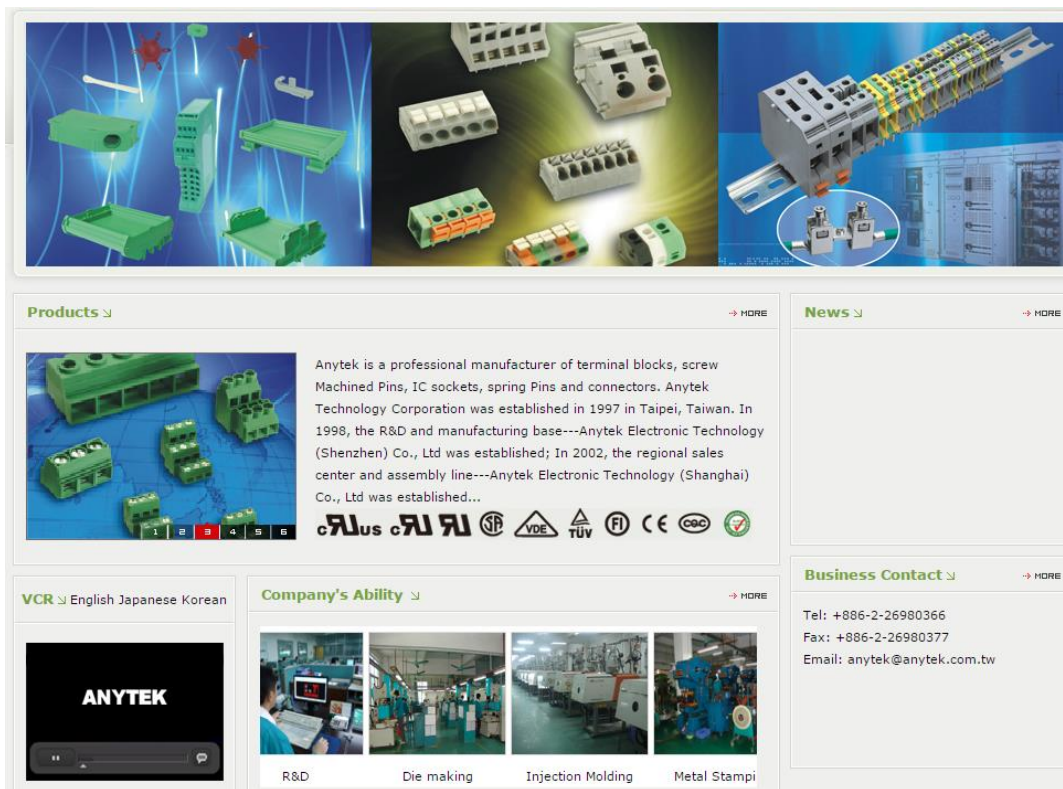


Figura N°8: modelo QUICK SPROUT

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.1.4-DERTERMINACIÓN DE LA MARCA A USAR

Anytek es un fabricante profesional de bloques de terminales, tornillos mecanizados, conectores IC, pasadores de muelle y conectores. Anytek Technology Corporation fue establecida en 1997 en Taipei, Taiwán. En 1998, tiene investigación y desarrollo en línea de ensamblaje de tecnología Electrónica.



The screenshot shows the homepage of the Anytek website. At the top is a banner image with three panels: green terminal blocks, various screw terminals, and a large multi-pin connector. Below the banner are four main sections:

- Products**: Includes an image of green terminal blocks and a text block describing the company's history and products. Below the text are several certification logos including ISO 9001, ISO 14001, VDE, TÜV, FI, CE, and OBC.
- News**: A section for company news, currently empty.
- Company's Ability**: Features a video player with the Anytek logo and four images showing different manufacturing processes: R&D, Die making, Injection Molding, and Metal Stampi.
- Business Contact**: Provides contact information: Tel: +886-2-26980366, Fax: +886-2-26980377, and Email: anytek@anytek.com.tw.

Figura N°9: Pagina web de la marca

FUENTE: ANYTEK(2017)

3.2- INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

3.2.1- SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

La segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

MACRO SEGMENTACIÓN

La macro segmentación nos ayudará a definir el campo de actividad de la empresa a través de la puesta en práctica del concepto producto –mercado el cual nos permite detectar el área estratégica a la cual queremos llegar. El concepto producto – mercado se divide, a su vez, en las siguientes categorías:

- mercado genérico: incluyen todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad general.
- mercado específico: incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos.
- mercado marca: comprende sólo la gama de marcas que compiten entre sí en el entorno inmediato de un determinado producto-mercado.

Tabla N°10: PARQUE AUTOMOTOR EN CIRCULACIÓN A NIVEL NACIONAL

Departamento	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	1 361 403	1 440 017	1 473 530	1 534 303	1 640 970	1 732 834	1 849 690	1 979 865	2 137 837
Amazonas	1 975	2 020	2 103	2 168	2 218	2 292	2 390	2 407	2 400
Áncash	19 293	19 382	19 757	20 354	21 001	21 309	22 086	23 322	25 418
Apurímac	3 730	3 816	3 879	3 916	3 934	3 973	3 969	3 966	4 039
Arequipa	78 858	79 544	81 293	84 829	91 674	98 270	106 521	118 985	134 533
Ayacucho	3 882	3 919	3 969	4 153	5 404	5 572	5 716	5 784	5 941
Cajamarca	8 882	9 501	10 256	11 255	12 383	13 563	15 107	17 320	19 673
Cusco	35 342	35 705	36 204	37 592	39 688	42 175	45 090	48 491	53 675
Huancavelica	1 043	1 061	1 080	1 103	1 216	1 291	1 319	1 317	1 323
Huánuco	10 968	10 886	10 836	10 892	11 255	11 382	11 864	12 576	13 476
Ica	22 692	22 753	22 834	23 170	25 498	25 691	26 135	26 419	26 551
Junín	43 468	43 648	44 454	46 091	47 769	49 404	51 094	53 118	56 237
La Libertad	97 590	153 777	152 847	153 251	155 411	156 646	158 672	162 026	167 325
Lambayeque	37 967	38 263	38 744	39 930	41 920	43 689	45 881	49 440	53 902
Lima 1/	866 881	885 636	912 763	957 368	1 036 850	1 106 444	1 195 353	1 287 454	1 395 576
Loreto	5 336	5 286	5 215	5 154	5 132	5 089	5 089	5 211	5 313
Madre de Dios	823	819	827	870	913	941	986	1 027	1 062
Moquegua	9 417	9 622	10 394	11 418	12 202	12 692	13 348	14 003	14 608
Pasco	4 772	5 232	5 514	6 075	6 807	7 187	7 351	7 292	7 238
Piura	31 731	31 734	31 828	32 314	33 497	34 650	36 367	39 099	42 404
Puno	25 642	25 874	26 452	28 062	29 889	31 645	34 169	37 074	40 543
San Martín	10 277	10 156	10 033	9 969	9 917	9 977	10 151	10 418	10 926
Tacna	30 549	31 119	32 011	33 944	35 911	38 457	40 465	42 318	44 430
Tumbes	2 958	3 009	3 025	3 042	3 040	3 054	3 086	3 119	3 257
Ucayali	7 327	7 255	7 212	7 383	7 441	7 441	7 481	7 679	7 987

Nota: Información estimada, considera la tasa de baja anual.

1/ Incluye la Provincia Constitucional del Callao.

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Oficina General de Planificación y Presupuesto.

FUENTE: INEI(2015)

Como podemos ver el cuadro la provincia de lima concentra la mayor concentración del parque automotor, que desde los últimos 8 años está creciendo enormemente. La provincia de Lima cuenta con la mayor cantidad de autos que son 1395576 autos en circulación.

Tabla N° 11: parque automotor por clase de vehículo

Año	Total	Auto-móvil	Station wagon	Camio-neta Pick up	Camio-neta rural	Camio-neta panel	Ómni-bus	Camión	Remol-cador	Remolque y semi-rremolque
1988	616 578	332 158	44 643	100 002	30 947	8 895	20 613	68 280	4 993	6 047
1989	612 249	328 638	44 152	100 388	30 964	8 728	20 612	67 566	5 036	6 165
1990	605 550	324 440	43 715	99 733	30 702	8 564	20 605	66 567	5 036	6 188
1991	623 947	333 730	45 331	102 823	33 524	8 751	21 239	66 612	5 472	6 465
1992	672 957	352 912	49 439	106 672	47 111	9 183	27 270	67 648	5 902	6 820
1993	707 437	367 461	51 187	111 001	55 595	9 516	30 625	68 357	6 414	7 281
1994	760 810	389 439	54 732	117 515	67 060	10 178	35 124	71 312	7 359	8 091
1995	862 589	441 005	64 761	126 102	81 844	10 876	41 003	79 046	8 950	9 002
1996	936 501	483 413	73 629	133 704	88 283	11 179	43 154	83 084	9 936	10 119
1997	985 746	512 869	82 956	137 165	89 940	12 147	43 506	85 869	10 452	10 842
1998	1 055 745	544 421	101 513	140 917	95 804	15 094	43 366	91 380	11 423	11 827
1999	1 114 191	565 821	118 712	142 819	101 342	18 040	44 192	97 259	12 630	13 376
2000	1 162 859	580 710	136 221	143 871	108 184	19 498	44 820	100 845	13 790	14 920
2001 a/	1 209 006	597 306	153 304	144 353	115 002	20 408	44 752	102 901	14 565	16 415
2002 b/	1 342 173	650 775	183 441	155 731	127 958	24 996	49 011	112 454	18 181	19 626
2003	1 461 878	695 362	211 205	170 106	138 330	27 321	51 939	122 133	20 371	25 111
2004	1 507 263	709 065	227 001	174 398	143 989	29 309	52 647	123 801	20 945	26 108
2005	1 613 694	747 731	248 318	188 142	156 030	31 847	55 685	133 021	21 669	31 251
2006	1 675 694	767 275	262 602	194 912	167 895	33 822	56 874	136 614	22 810	32 890
2007	1 766 178	794 550	280 308	206 323	184 972	36 012	58 662	143 569	25 844	35 938
2008	1 904 719	845 538	295 240	222 481	213 718	39 573	61 149	155 182	30 434	41 404
2009	2 030 320	890 075	313 060	235 908	241 228	42 034	64 018	166 461	32 611	44 925
2010	2 183 278	947 146	328 675	254 923	275 486	44 877	68 096	179 740	35 492	48 843
2011	2 616 637	1 111 911	383 811	306 991	354 743	51 861	82 747	220 517	44 325	59 731
2012	2 999 223	1 268 049	423 230	349 732	432 978	57 606	93 860	252 493	52 338	68 937

FUENTE: INEI(2015)

En este cuadro vemos como el crecimiento prominente del parque automotor hoy en día hay más de 2999223 autos en lima.

VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS (Unidades y variación anual)



Fuente: Araper, AAP

Proyección: Estudios Económicos Scotiabank

Figura N°10: Venta de vehículos nuevos.

FUENTE: SCOTIABANK(2016)

En este cuadro vemos como la cantidad de autos vendidos cada año a variado. En el año 2007 se observa una nueva alza en cantidades, esto es beneficioso para nuestro proyecto.

MICRO SEGMENTACIÓN

El estudio Comercio Electrónico tiene como objetivo principal conocer el comportamiento de compra y venta por Internet.

Para este 2017, se estima 2'848, 930 personas que compran y/o venden algún producto por Internet.

Generalmente compran o venden accesorios electrónicos (para PC y celulares), equipos celulares, electrodomésticos y, vestimenta y calzado. Es decir prefieren la tecnología.

Quienes venden por Internet, hacen uso de intermediarios como Mercado Libre, OLX, Etc. y de redes sociales.



Figura N°11: Productos y servicios más adquiridos por internet

FUENTE: INEI(2017)

3.2.2- DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor peruano casi siempre lleva un dispositivo digital y usa intensamente las redes sociales para hacer conocer sus reclamos.

El perfil del consumidor peruano es el siguiente:

- Es un consumidor bastante exigente en lo que a calidad y precio se refiere
- Siempre manifiesta tener una inclinación hacia nuevo productos
- Adopta muy bien nuevos productos
- Siempre busca obtener la mejor oferta
- Tiene una gran preferencia por compra de tecnología
- De carácter no conservador
- Actitud de compra compulsiva
- Tiene una gran preferencia por los alimentos en general



Figura N°12: Características del consumidor peruano

Fuente:BBVA(2015)

En esta grafica podemos observar que le importa bastante la calidad, luego está la identificación con la marca, después tiene una clara inclinación por adopción de productos nuevos.

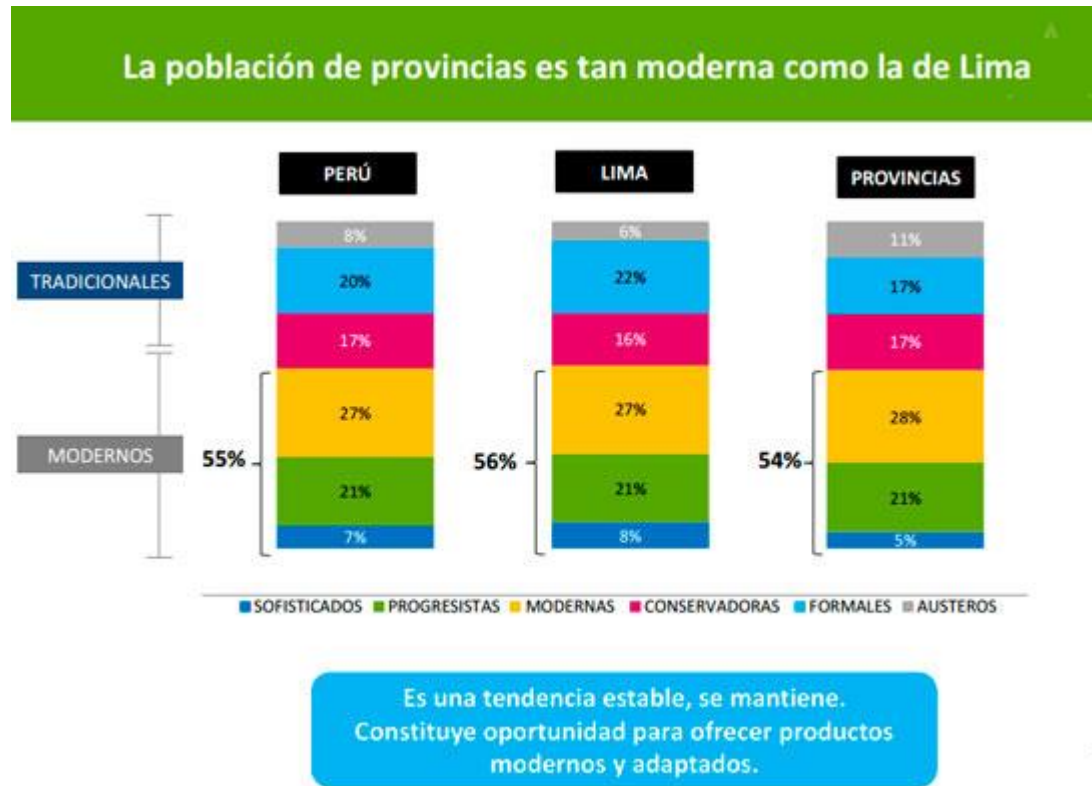


Figura N°13: Población de provincias

Fuente: INEI(2017)

Con respecto a la investigación, se muestra que el peruano es moderno es un 55% (Lima – 56% y provincias 54%), siendo 6 los estilos de vida: sofisticados, progresistas, modernos, conservadoras, formales y austeros. Además, dicho consumidor ya no solo se preocupa en alimentación (22%) y vivienda (15%); sino que consideran la educación en tercer lugar con 15% y se sabe que el 42% de ellos cuenta con educación superior, aumentando en 7% con respecto al 2013.

3.3- ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

3.3.1- ANALISIS DE LA OFERTA

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan.

Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.

Tabla N°12 Lista de los principales exportadores de la partida 8521.90.90.00

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Mundo	12.262.308	10.066.036	9.181.845	8.317.363	
China	6.367.811	5.340.128	4.865.578	5.123.713	3.804.159
Indonesia	657.895	562.126	538.098	474.624	
Hong Kong, China	1.091.440	730.825	577.746	433.799	391.001
Estados Unidos de América	502.989	416.131	377.500	346.488	252.702
Malasia	530.273	456.444	301.080	251.905	235.343
Corea, República de	281.272	251.706	194.979	192.189	171.878
Alemania	215.330	178.775	172.106	124.816	102.374
Países Bajos	252.168	183.409	165.967	116.856	149.780
México	133.143	146.518	130.460	102.579	49.936
República Checa	209.690	105.321	63.558	99.489	103.778
Bélgica	167.678	174.149	121.533	98.067	96.980
Eslovaquia	295.987	251.648	217.650	93.089	74.553
Reino Unido	143.863	141.144	107.424	84.287	81.809
Polonia	31.870	39.721	54.371	82.093	36.768
Japón	181.531	122.010	97.370	77.761	67.389

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

3.3.1- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda Mundial

Lista de los países importadores para el producto 8521.90.90.00

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.

Tabla N°13 Lista de los principales importadores de la partida 8521.90.90.00

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	11.071.069	8.338.350	7.464.013	6.026.192	
Estados Unidos de América	1.806.803	1.681.370	1.422.408	1.427.871	1.341.061
Japón	1.067.775	883.487	882.668	672.157	724.761
Hong Kong, China	1.030.198	711.175	527.762	366.439	296.106
Alemania	599.309	470.683	369.304	270.053	216.202
Francia	465.101	317.260	239.567	236.855	113.926
Canadá	428.640	314.708	282.679	232.242	146.346
Reino Unido	424.626	272.809	246.319	210.509	227.070
Australia	410.563	272.963	213.964	197.150	132.994
México	298.606	245.852	218.921	192.734	138.494
Emiratos Árabes Unidos	168.530	124.572	115.080	137.540	
India	116.664	110.974	111.898	122.925	121.931
Países Bajos	601.681	217.161	173.005	114.060	118.306
Polonia	91.605	77.273	89.596	93.925	52.063
Singapur	143.316	85.189	71.482	70.322	
Italia	132.681	102.259	80.875	67.932	64.800

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Demanda nacional

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú

Producto: 8521 Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido "vídeos", incl. con receptor de señales de imagen y sonido incorporado (exc. videocámaras)

Tabla N°14 Lista de los principales mercados proveedores de la partida 8521.90.90.00

Exportadores	Valor \$ importada en 2012	Valor \$ importada en 2013	Valor \$ importada en 2014	Valor \$ importada en 2015	Valor \$ importada en 2016
Mundo	70.119	58.638	55.272	49.995	37.233
China	45.753	38.895	38.111	35.794	26.133
Indonesia	9.754	7.646	9.473	6.856	4.044
Malasia	8.200	6.631	3.332	2.804	2.014
Tailandia	827	800	388	1.141	1.880
Estados Unidos de América	928	1.415	953	1.095	1.379
España	1.205	486	876	799	526
Corea, República de	1.278	590	302	344	279
México	367	291	704	164	227
Polonia	0	0	78	293	162
Taipei Chino	967	693	373	300	154
Japón	547	695	282	105	131

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Como podemos ver el principal exportador de la partida es el país de china con \$ 37.233

3.4-ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN

Hay dos formas de poner tu producto en el mercado de manera “directa” o “indirecta”

Cuando hablamos de una distribución directa es cuando tú eres el que produce el producto y tú también eres el que lo vende o hace llegar al consumidor final.

En nuestro caso importaremos registradores de video para autos y la venta se concretara de forma indirecta, ya que se pondrán los lugares web ya conocidos como mercado libre, OLX, LOGINSTORE Y LINIO.

3.4.1- ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado ofrece a las empresas la posibilidad de personalizar o confeccionar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, para mercados meta específicos. Por consiguiente, les permite satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más efectiva, a través de una propuesta de valor potencialmente superior a la de la competencia. El término segmentación de mercado se refiere entonces al proceso de definición y división de un amplio mercado en grupos claramente identificables y homogéneos de consumidores con necesidades, deseos y características similares.

Se dice que un segmento de mercado debería ser:

- Fácil y claramente identificable
- Medible
- Accesible a través de promoción, comunicación y canales de distribución
- Diferente en su reacción a determinada propuesta de valor
- Durable (que no cambie tan rápidamente)
- Apropiado para las políticas y recursos de la empresa
- Suficientemente grande para ser rentable

**REGISTRADOR DE VIDEOS PARA TODAS LAS PERSONAS QUE TIENEN AUTO EN
LIMA METROPOLITANA**

Tabla N°15: Segmentación del mercado

EDAD	18 a mas
SEXO	Hombres y mujeres
ESTADO CIVIL	Cualquier estado civil
CLASE SOCIAL	Media baja, media alta y alta
CARACTERISTICAS DE VIVIENDA	Con todos los servicios
UNIDAD GEOGRAFICA	Mercado local (lima y callao)
TIPO DE POBLACION	Poblacion urbana
MOTIVOS DE COMPRA	Novedad e innovacion
FRECUENCIA DE USO	Uso regular y alto

Fuente: Elaboracion propia

3.4.2- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

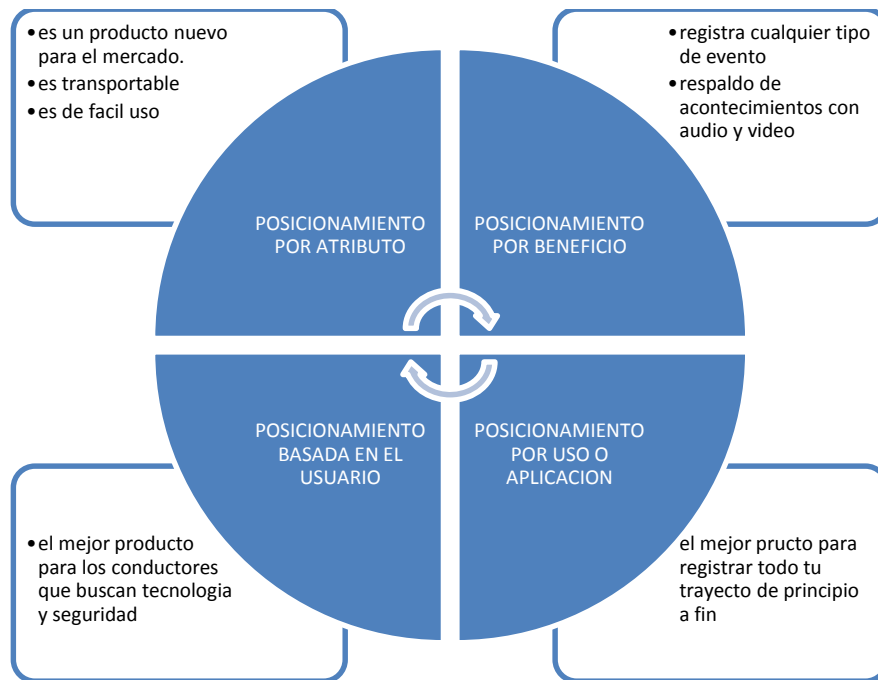


Figura N°14: Estrategia de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

3.5-ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN NACIONAL

- Establecer mecanismos adecuados de promoción
- Promover nuestro producto en el mercado peruano, aprovechando el alto consumo de productos tecnológicos y la aceptación de los consumidores por los productos innovadores
- Colaborar con instituciones como por ejemplo las municipalidades en la area de seguridad para que toda la flota de sus autos de zerenasgo cuenten con la registradora de video.
- Colaborar con actividades deportivas por ejemplo las competiciones de carreras de autos que se realizan en el peru.

- Participar en ferias y exposiciones de productos tecnologicos como, por ejemplo, el expo gadget que se realiza todos los años en lima, como tambien ir cnvenciones de autos como el expo motor que tambien se realiza todos los años.
- Propuesta de valor con uso de e-commerce Creacion de página web y redes sociales, las redes sociales hoy en dia es una herramienta funadamental para genera valor a nuestro producto ya que ,nos ayudará a generar la confianza de los consumidores, mostrando todos los beneficios de nuestro producto.

Como tambien se busca la interaccion con nuestros seguidores (clientes potenciales) en donde podran consultar precios y realizar sus pedidos desde la comodidad de su hogar.

Se utilizarán los medios de pagos mas utilizados en Peru:



Figura N°15: Medios de pagos virtuales disponibles en Perú

Fuente: Camara de comercio internacional (2016)

Se incluirá toda la información necesaria para que el consumidor pueda concretar la compra con toda seguridad y comodidad.

4-PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

El objetivo primordial del plan logístico internacional es inspeccionar los diferentes procesos logísticos en las transacciones del comercio internacional, identificando los diferentes servicios de carga, a fin de establecer la cadena de distribución física internacional más apropiada para el producto.

4.1-ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

4.1.2- EMPAQUE

El empaque de las cámaras para automóviles y accesorios tendrán el peso de 300gr cada caja y tendrá una medida de 10 x 8 x 16 cm

Largo (L)=10 cm x Ancho (B)=8 cm x Alto (H) 16cm



Figura N°16 Empaque del producto

Fuente: Anytek(2017)

- El empaque cuenta con una caja interna (inside box) que está dentro del empaque principal que sirve para salvaguardar la integridad del producto en caso de golpes o caídas al momento del transporte y manipuleo.
- la caja principal que vendría a ser el empaque se le denomina caja externa de colores también llamada (outside color fulbox) esta caja muestra las principales características del producto, la foto del producto y también la marca del producto, en donde el proveedor puede cambiar o editar la impresión según la marca o el diseño que el cliente requiera.

4.1.2-EMBALAJE

el embalaje se realizara en cajas pagable de cartón corrugado simple con tapa traslapadas para un mejor soporte y seguridad dándole resistencia a la hora del manipuleo, en esta caja tendrá una medida de 30 x 40 x 32 cm

Largo (L)=30 cm x Ancho (B)=40 cm x Alto (H) 32cm



Figura N°17-Embalaje de la importación

Aplicando estas medidas en la caja tendrán dos niveles de 18 empaques quiere decir que en la caja se podrán embalar 36 empaques del producto.

4.2- DISEÑO DEL ROTULADO Y MARCADO

El marcado y el rotulado del producto son de mucha importancia para nuestro producto a importar, son los siguientes:

- Ayudará en la distribución física e internacional, debido a que nos servirá para identificar de manera muy rápida cada carga.
- Permite una rápida localización en las bodegas o almacenes.
- Agiliza de manera muy eficaz el proceso de comparar cantidades físicas con las cantidades numéricas en documento por ejemplo nuestro control de inventario.

4.2.1-DISEÑO DEL ROTULADO

Como nuestro producto a importar es de carácter tecnológico el rotulado del mismo será:

- Código de barras
- Código QR
- Fecha de ensamblaje
- País de fabricación

Los productos tecnológicos tienen el rotulado en la parte posterior de la caja principal del o empaque principal, en donde se puede observar las especificaciones principales, su página web, código de barras, código Qr y símbolos importantes como CE°.

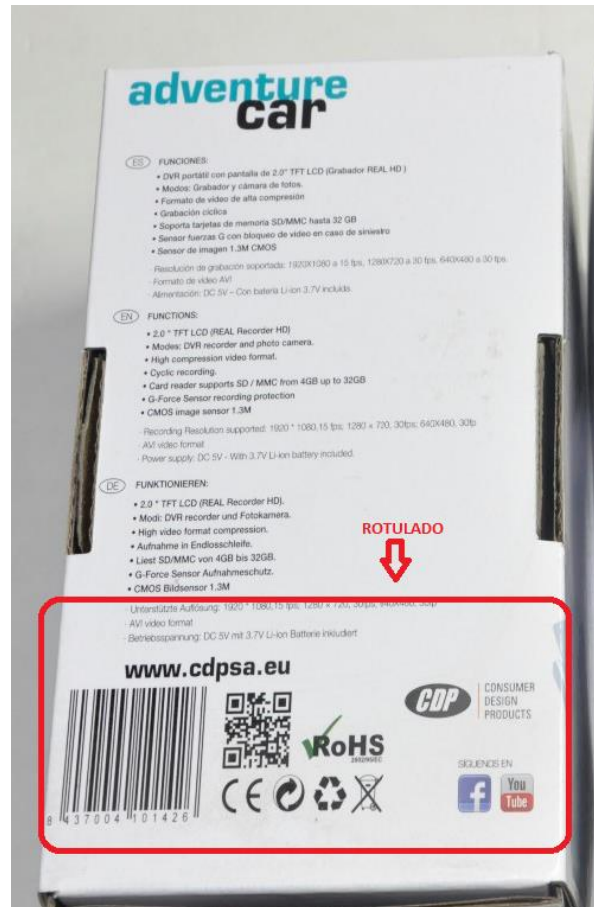


Figura N°18- Diseño del rotulado

Fuente: Anytek(2017)

4.2.2-DISEÑO DE MARCADO



Figura N°19- Diseño del Marcado

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°16- Diseño del Marcado

ELEMENTOS	DESCRIPCION
MARCA DEL DESPACHADOR	Shenzhen Digital Technology Co., Ltd
PAIS DE ORIGEN	Echo en china/ Made in china
INDICACION DE PESO	14 kg
NUMERO Y TAMAÑO DE CAJA	1/36 cajas - medidas 27x36x32
PUERTO DE ENTRADA	Puerto de CALLAO
DESTINATARIO, DESTINO, N° ORDEN	Innovaimport s.ac /LIMA/ N°01-50
PICTOGRAMAS DE MANEJO	Frágil/proteger de la humedad/proteger del calor/hacia arriba/no rodar

Fuente: Elaboración propia

4.3-UNITARIZACIÓN Y CUBICAJE DE LA CARGA

En el ámbito logístico el proceso de unitarización y paletización es de vital importancia, ya que en este proceso se da la agrupación de las mercancías en unidades grandes de carga, con el fin de proteger y facilitar el transporte de las mismas. Por lo busca que conservar la integridad de las mercancías durante el tiempo que dure la movilización, transporte y manipuleo. Dicho todo esto se va a paletizar para poder tener una óptima unitarizacion de la carga.

CAJA DE EMBALAJE: esta caja contendrá las mercancías en su empaque, tiene unas medidas de:

Largo (L)=30 cm x Ancho (B)=40 cm x Alto (H) 32cm

PALET: También conocido como parihuela, paleta o tarima; es un armazón de madera, en donde se encuentran las siguientes medidas:

Palets de 120x100 cm para submúltiplos de envases de 60x40 cm; 30x40 cm; 20x40 cm.

CONTENEDOR: El contenedor en donde se mandara la mercancía será el Estándar 20 pies



Figura N°20- Contenedor 20 pies

Fuente: Elaboración propia

PRIMER PASO: para determinar la cantidad de cajas en la base o plataforma del palet se emplea la siguiente formula:

AP=Área del palet

AC=Área de la caja

AP=120cm X 100cm =12000

AC=40cm X 30cm=1200

Base del Palet (BP) = $12000/1200=10$

Respuesta: la cantidad de cajas que van a ir en la base del palet serán diez cajas

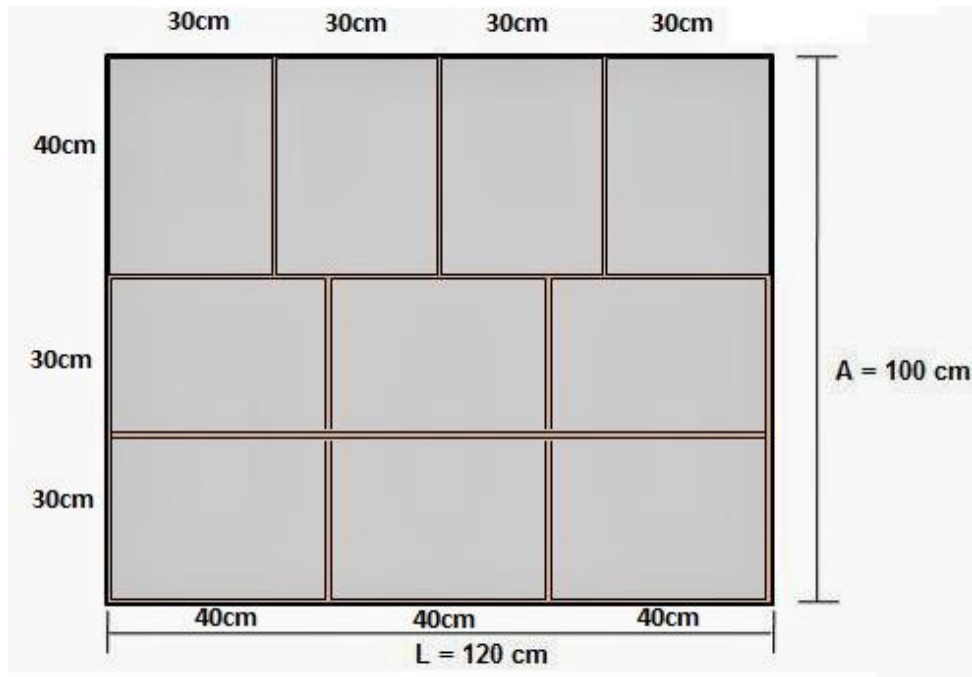


Figura N°21- Distribución en pallet

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDO PASO: para determinar las camas o nivel de estiva se debe saber la altura del contenedor:

20 pies estándar (dry cargo) 20'x8'x6'



MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

Figura N°22- Medidas contenedor 20 pies

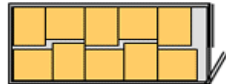
Fuente: Elaboración propia

- Dimensiones exteriores sistema internacional: 6,10 metros de largo x 2,44 metros de ancho x 2,59 metros de alto.
- Dimensiones interiores sistema internacional: 5,898 metros de largo x 2,352 metros de ancho x 2,393 metros de alto
- Capacidad (volumen) útil: 32,6m³

ALTURA DEL CONTENEDOR= 239.2cm ALTURA DEL PALET= 15cm

NCP= $239.2 - 15 / 32$ Altura de la caja NCP= $224.2/32= 7.00625$ NCP=7

Entonces, la cantidad de cajas que se acomodan en el palet son: $10 \times 7 = 70$ cajas

CONTENEDOR	N° DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	

4.4-CADENA DE DFI DE IMPORTACIÓN

Análisis del contrato de compra venta internacional para evaluar obligaciones logísticas

En el contrato de compra y venta se utilizará el incoterm FOB (del inglés Free On Board, Libre a bordo, puerto de carga convenido) Quiere decir que la empresa Shenzhen Digital Technology Co., Ltd, asumirá los costos de la importación hasta que la mercancía se encuentre a borde del buque.



Figura N°23- Responsabilidades del exportador e importador

Fuente: Comercio exterior BBVA

Las responsabilidades del vendedor/exportador en FOB son las siguientes:

- Entregar la mercancía y la factura comercial de acuerdo con el contrato de compraventa.
- Obtener las licencias / autorizaciones necesarias para exportar, si procede.
- Verificar, embalar, marcar y realizar las inspecciones pre-embarque de la mercancía que resulten obligatorias en su país (del exportador).

- Realizar los trámites aduaneros para exportar, si procede.
- Poder contratar el transporte, por cuenta y riesgo del importador, si éste lo solicita o si responde a la práctica comercial habitual. Aunque el exportador puede negarse a formalizar ese contrato de transporte, avisando de ello al importador.
- Suministrar información, por cuenta y riesgo del importador, para que éste contrate el seguro.
- Avisar al importador, por cuenta y riesgo de éste, de que la mercancía ha sido entregada, o de que el buque no ha podido recogerla en la fecha prevista.
- Suministrar el justificante habitual de entrega de la mercancía.
- Prestar apoyo al importador para la obtención del documento de transporte, así como suministrar la información necesaria para la importación y transporte de la mercancía hasta el destino final; todo ello por cuenta y riesgo del importador.

Las responsabilidades del comprador/importador en FOB son las siguientes:

- Pagar el precio establecido en el contrato de compraventa.
- Obtener, si procede y así lo estima oportuno, las licencias de importación u otras autorizaciones necesarias, y llevar a cabo las formalidades aduaneras para la importación y transporte de la mercancía, pagar las inspecciones pre-embarque obligatorias, salvo cuando la obligatoriedad es establecida por las autoridades del país del exportador.
- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado.

- Comunicar al exportador, con tiempo suficiente, el nombre del buque, el punto de carga y, si resulta necesario, el momento en el que ha de entregar la mercancía.
- Ayudar, de forma oportuna, al exportador (a petición y por cuenta de éste) para que obtenga la información y documentos necesarios para el transporte y exportación de la mercancía.
- Aceptar el justificante de entrega de la mercancía suministrado por el exportador.
- Recepción de la mercancía cuando se produzca la entrega.

¿Por qué el incoterm FOB es más beneficioso para el importador?

Nos beneficia porque el exportador/vendedor deja la mercancía en el puerto de origen (Shenzhen) se encargara de todos los tramites en el país de origen y deja todo a punto para el transporte internacional.

La empresa Innovaimport s.a.c se encarga de contratar el transporte internacional y se tendrá control de todos los costos derivados de la mercancía hasta tu almacén.

Este incoterm te da mucha competitividad y sobre todo la posibilidad de escoger naviera, rutas, tiempos, negociar mejores precios con un transitario, Sería por ello el más recomendable.

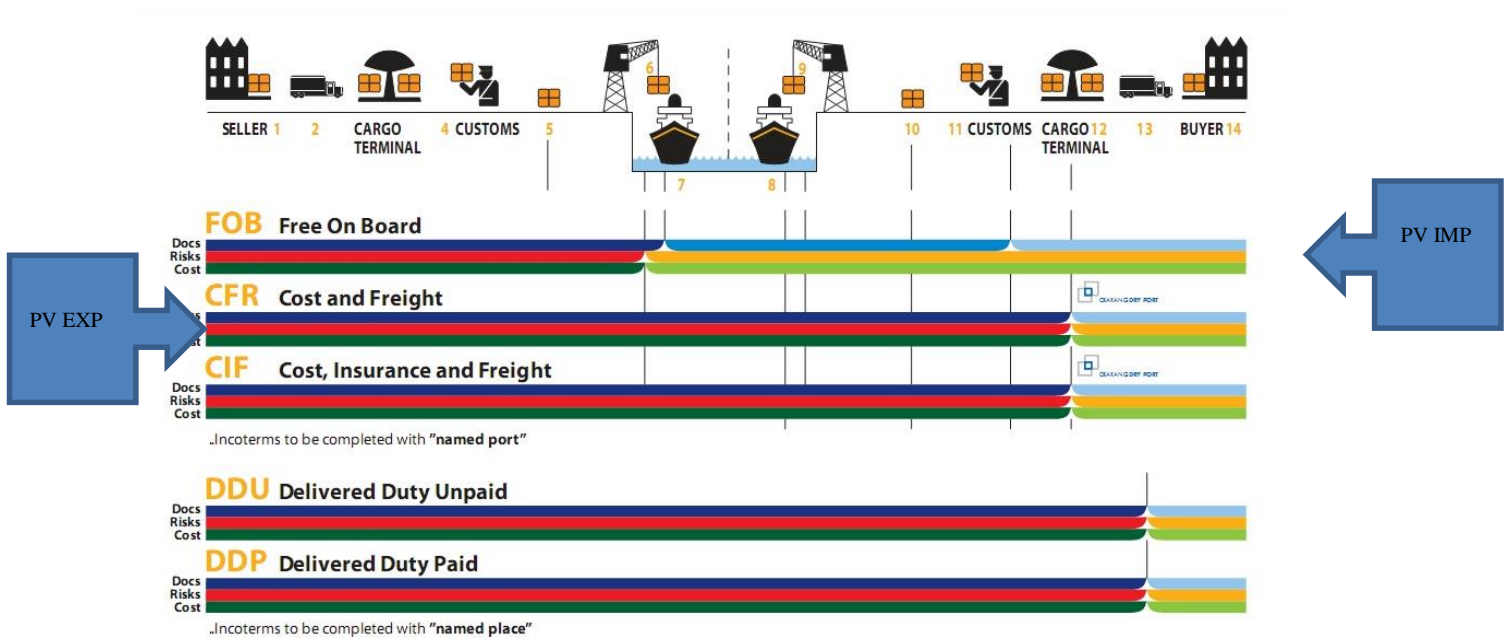


Figura N°24- Elección del Incoterm

Fuente: elaboración propia

4.4.1-ESTRATEGIA DE SUMINISTRO

Para establecer nuestras estrategias de suministro, se van a especificar los procesos claves de la cadena de abastecimiento:

- **Administración de las Relaciones con los Clientes:** Nuestros clientes serán los distribuidores, y se va a establecer contratos a largo plazo, creando una buena relación.
- **Administración de Relaciones con los proveedores:** Se creará relación cercana con los proveedores, se establecerán contratos a largo plazo.
- **Administración del servicio al Cliente:** El trato a nuestros clientes será amable y cordial, las atenciones serán inmediatas y nos encontraremos abiertos a escuchar sus reclamos o sugerencias.

- **Administración de la Demanda:** El área comercial será la encargada de realizar las evaluaciones de la demanda para tomar las estrategias correspondientes.
- **Despacho de Pedidos:** Los pedidos serán despachados en plazo máximo de 15 días, aunque va a depender de la cantidad, ya que si el pedido es pequeño se puede despachar de manera inmediata, pero si el pedido es muy grande puede tardar más de 15 días.
- **Abastecimiento: Debido** a que se van a establecer contratos a largo plazo con nuestros proveedores, se espera que mantengan los stocks adecuados para un abastecimiento adecuado.
- **Manejo de Devoluciones (Logística Reversiva):** Se aceptarán devoluciones después de la evaluación correspondiente.

4.4.2-CADENA DE SUMINISTRO O ABASTECIMIENTO

Cadena de suministro internacional

Logística Inbound

es la parte de la logística que se encarga de poner las materias primas y los insumos en la planta de producción para fabricar los productos.

Logística Outbound

es la parte de la logística que se encarga de poner el producto terminado en el punto de venta, en donde este el cliente.



Figura N°25- Cadena de suministro

Fuente: LogistiDFI(2016)



Figura N°26- Cadena de suministro interna

Fuente: Elaboración Propia

Determinación de operadores logísticos a intervenir

Para elegir un buen Agente logístico es conveniente evaluar los siguientes puntos:

- El agente debe encontrarse legalmente constituido y debidamente instalado; con experiencia en el campo del comercio internacional para proporcionar servicios eficientes y confiables.
- Buscar quien proporcione servicio personalizado y calificado, ya que este deberá complementarse con información profesional de mayor utilidad y asesoría especializada.
- Disponibilidad, el agente de logística responsable procura estar siempre accesible para casos de emergencia o decisiones eventuales que se requieran.
- Mantener trato directo proveedor-cliente, cuidando los intereses de ambos para conservar una buena relación comercial.
- Tener en cuenta que el agente de logística busca las mejores opciones para tomar la decisión correcta, de acuerdo al tiempo de experiencia que lleva ofreciendo el servicio.
- Su imparcialidad y honestidad al decidir, sin intereses particulares, es garantía de buenos resultados.
- Comparar entre agentes el mismo nivel de servicios que ofrecen, es una forma efectiva de evaluación inmediata de calidad del servicios que está recibiendo.

Asignación del canal, recepción y registro documental

Asignación del canal

Luego de la cancelación y/o garantía de ser el caso, de la deuda tributaria aduanera y de los

derechos antidumping o compensatorios provisionales de corresponder, se podrá visualizar en el portal de la SUNAT en Internet o mediante aviso electrónico la asignación del canal que determina el tipo de control para la Declaración Única de Aduanas, pudiendo ser:

- **Canal verde:** Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad.
- **Canal naranja:** Las mercancías serán sometidas únicamente a revisión documentaria.
- **Canal rojo:** Las mercancías estarán sujetas a revisión documentaria y reconocimiento físico.

Recepción y registro documentario

El despachador de aduana presentará la DUA seleccionada a los canales naranja y rojo, adjuntando los documentos señalados en el rubro REQUISITOS, los mismos que deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora.

4.4.3-PROPUESTA DE VALOR EN LOGÍSTICA

A continuación, se detalla la propuesta de valor en logística que permite describir el desarrollo de las actividades de la empresa Innovaimport.S.A.C, se tomara como referencia la cadena de valor según Porte.

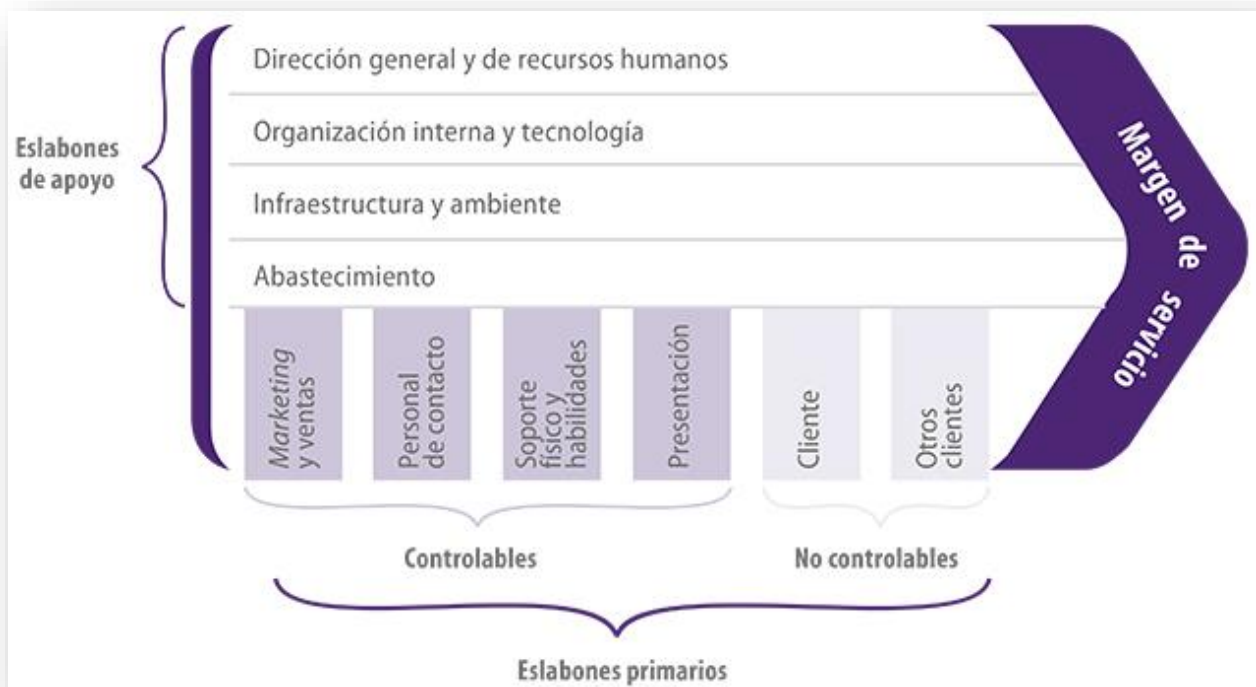


Figura N°27- Cadena de Porter

Fuente: Elaboración Propia

A- Eslabones primarios

Logística interna: en la logística interna se tendrá muy en cuenta un segundo proveedor en caso de imprevistos o ordenes adicionales. El abastecimiento de mercancía serán 4 veces al año (trimestralmente) o según la demanda requerida.

Operaciones: La producción del producto será Shenzhen Digital Technology Co., Ltd, El cual nos brinda confianza y seguridad por los años trabajado en el sector tecnológico. Una vez manufacturada lo pone a disposición del despacho para la exportación.

Logística externa: La empresa Innovaimport.S.A.C esta ubicada en la dirección, Av Rafael Escardo n° 495 urb Maranga - San Miguel, con una oficina con espacio de 100 metros cuadrados, la infraestructura es adecuada para oficina y almacén, tiene una muy buena cercanía con el puerto del CALLAO y al aeropuerto Jorge Chávez, cuenta con una parqueo y vigilancia y reduciría los costos de transporte porque está ubicado en una zona estratégica y a la vez comercial. Así mismo contamos con un especialista en logística internacional, que ayudara acordar con el proveedor y optimizar los tiempos de entrega.

Marketing y ventas: la empresa Innovaimport.S.A.C busca siempre resaltar la calidad y la innovación de sus productos con un precio muy accesible, para poder captar la atención de nuestro mercado objetivo que es en lima, ya que es una ciudad muy convulsionada por el tráfico y los automóviles.

Servicios: se brindara un servicio personalizado donde podrán informarse de manera detallada del producto, debido a que se ha diseñado diversas plataformas virtuales como:

- la pagina web : <https://www.innovaimport.com>
- Redes sociales: <https://www.facebook.com/Import-Innova>
- Canal de you tube: <https://www.youtube.com/Import-Innova>

4.5-SEGURO DE LAS MERCANCIAS

Un seguro es a través del cual se pretenden proteger los bienes asegurados frente al riesgo de pérdida o deterioro con ocasión de su transporte de un lugar a otro. Es un seguro de daños que puede cubrir tanto los objetos transportados como los vehículos o medios que los transportan.

El seguro de transporte tiene una disciplina particular según la clase de transporte de que se trate (terrestre, marítimo o aéreo). Si el viaje se efectúa utilizando diversos medios de transporte, y no puede determinarse el momento en que se produjo el siniestro, se aplicarán las normas del seguro de transporte terrestre si el viaje por este medio constituye la parte más importante del mismo. Cuando el transporte terrestre sea accesorio de uno marítimo o aéreo, se aplicarán a todo el transporte las normas del seguro marítimo aéreo.

Podrán contratar este seguro no sólo el propietario del vehículo o de las mercancías transportadas, sino también el comisionista de transporte y las agencias de transporte y las agencias de transportes, así como todos los que tengan interés en la conservación de las mercancías, expresando en la póliza el concepto en que se contrata el seguro. El seguro de transporte terrestre puede contratarse por viaje o por un tiempo determinado.

4.5.1-TIPOS DE SEGUROS:

Especiales o por viajes: Se encargan de cubrir el transporte o envío de determinada mercancía que envuelve también a buques aeronaves y vagones. La garantía del seguro termina en cuanto los bienes asegurados llegan a su lugar de destino. Estos bienes asegurados tiene que ir dirigidos a un único cliente realizando un único viaje.

Pólizas abiertas: Dan cobertura a una determinada mercancía dirigida a un único cliente pero que realiza más de un viaje. En estas pólizas se llega a cubrir todo el recorrido de los varios viajes, es decir, desde el origen hasta el lugar de destino.

Pólizas flotantes: Este tipo de póliza cubre el transporte de diferentes mercancías que van dirigidas a distintos clientes, realizando distintos viajes, durante un tiempo determinado. En las pólizas flotantes se cubre la totalidad del recorrido de los distintos viajes.

Pólizas “Forfait” o Término: Cubre un capital determinado y fijo en una serie de viajes sucesivos e indeterminados durante el período previsto. Se utiliza por las empresas de transporte para cubrir sus responsabilidades obligatorias marcadas por leyes o convenios internacionales.

La empresa Innovaimport.S.A.C utilizara pólizas flotantes.

5-PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1- FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local). Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios.

Sin embargo, cada empresa es diferente, y así lo son también sus costos. Teniendo esto en cuenta, el principal límite del método de fijación de precios basados en la competencia es que no logra dar cuenta de las diferencias en los costos (producción, compra, fuerza de ventas, etc.) entre empresas individuales. Como resultado, este método de fijación de precios puede ser potencialmente ineficaz y generar menores ganancias.

5.1.1- COSTOS Y PRECIOS

DESCRIPCIÓN	PRECIO FOB	CANTIDAD	TOTAL FOB
	CHINA US\$		CHINA US\$
DVR X201	15	500	7500
DVR X202	21	500	10500
DVR X203	31	500	15500
	FOB CHINA		33500
	FLETE CHINA -LIMA		1185.06
	SEGURO 1.75%		586.25
	TOTAL CIF		35271.31

1) VALOR CIF 35271.31

2) DERECHOS E IMPUESTOS

Ad valoren: 6% del CIF 6% 2116.2786
(0.06 X 26522)

IGV: 16% del (CIF +AD VALOREM) 16% 5982.01
0.16 X (26522 + 1591.32)

IPM: 2% del (CIF +AD VALOREM) 2% 747.751772
0.02 X (26522 + 1591.32)

Tasa de despacho Aduanero:

1 U.I.T = 4050 TC= 3.25

2.35% de 1 U.I.T 0.0235 X 4050/3.25 (t de cambio \$) 29.28

Percepcion:

Primera vez 10% x (CIF+ADVALOREM+IGV+IPM+T.D.A) 4414.66

Segunda vez 3.50% x (CIF+ADVALOREM+IGV+IPM+T.D.A) 1471.06

Bien usado 5% x (CIF+ADVALOREM+IGV+IPM+T.D.A) 2207.33

3) GASTOS DE DESPACHO Y OTROS GASTOS DE IMPORTACIÓN

DESCARGA	350
ALMACÉN	250
TRANSPORTE LOCAL	60
COMISION	70
AGENTE DE ADUANAS	250
	980

4) GASTOS FINANCIEROS

Gastos de apertura y remesa L/C	2% de fob	670
intereses de proveedor		460
intereses de agente de aduana		269
		1399

RESUMEN DE LOS COSTOS DE IMPORTACIÓN

1) VALOR		
CIF		35271.31
2)DERECHOS E		
IMPUESTOS		2145.56
3)GASTOS DE DESPACHO Y OTROS GASTOS DE IMPORTACIÓN		980
4) GASTOS FINANCIEROS		1399
	COSTO TOTAL IMPORTACION US\$	39795.87

CÁLCULO DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS

como ya se halló el costo de importación total, este se debe de distribuir o repartir

proporcionalmente a cada producto, para lo cual se hallara un factor de la siguiente

manera:

$$\text{FACTOR} = \frac{\text{COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN}}{\text{VALOR FOB}}$$

Remplazando tenemos:

$$\text{FACTOR} = \frac{39795.87}{33500} \rightarrow 1.187936514$$

este factor indica que por cada dólar que nos costó importar, ahora se a convertido

En 1.75627174. Es decir, se incrementa el costo del producto en **0.175627174** centavos

De dólar US\$. A este factor se le llama **FACTOR DE CÁLCULO**, el cual se añadirá al costo

De cada producto importado en FOB.

DESCRIPCIÓN	Precio FOB US\$	FACTOR (D)	Costo Unitario US\$
DVR X201	15	1.187936514	17.82
DVR X202	21	1.187936514	24.95
DVR X203	31	1.187936514	36.83

El margen de utilidad es del 60%.

DESCRIPCION	COSTO US\$	% DE UTILIDAD	MARGEN	VALOR VENTA	I.G.V (18%)	PRECIO DE VENTA
DVR X201	17.82	60%	10.69	28.51	5.13	33.64
DVR X202	24.95	60%	14.97	39.91	7.18	47.10
DVR X203	36.83	60%	22.10	58.92	10.61	69.53




El Precio de Venta de los productos serán los siguientes:

MODELO	PRECIO DE VENTA
DVR X201	33.64
DVR X202	47.10
DVR X203	69.53

5.1.2- COTIZACIÓN INTERNACIONAL

La cotización de los productos se realizó a través de la plataforma virtual alibaba en donde se corroboraron los datos de la empresa Shenzhen Digital Technology Co., Ltd , el proveedor tiene una muy buena participación en los diferentes mercados y cuenta con una muy buena reputación con muchos años de experiencia.

Tabla N°17- Cotización internacional

2.7" Ambarella A7 FHD 1296P Car Dash Cam With LDWS & GPS for Russia & UK	BOLAN 2.7" Full HD Dash Cam Dual Lens Car DVR Camera with GPS	BOLAN 2.7" Full HD Dash Cam Dual Lens Car DVR Camera with GPS
		
\$ 31/pieces	\$ 21/pieces	\$ 15/pieces
500 Pieces	500 Pieces	500 Pieces
MODELO:X203	MODELO:X202	MODELO:X201
2017-06-03	2017-06-03	2017-06-03
Place of Origin:CN;GUA Brand Name:OEM Certification:CE Warranty:1 Years Type:Car Dash Cam Video resolution:2304*1296P Camera:OV4689 Lens:6G Sharp Glass View Angle:170 Degrees GPS logger:Support Functions:FCWS,LDWS,parking monitor Screen Size:2.7-inch G-sensor:Support	Place of Origin:CN;GUA Brand Name:Bolan Certification:CE Warranty:12 Months Product name: Dual Lens Car DVR Camera Screen:2.7" TFT LCD Display Lens: Dual Lens GPS: Build-in GPS Module	Place of Origin:CN;GUA Brand Name:Bolan Certification:CE Warranty:12 Months Product name: Dual Lens Car DVR Camera Screen:2.7" TFT LCD Display Lens: Dual Lens GPS: Build-in GPS Module

Fuente: Elaboración Propia

5.2- CONTRATO DE COMPRA Y VENTA INTERNACIONAL DE IMPORTACIÓN

El contrato de compraventa internacional será elaborado en base a las condiciones de la Convención de Viena suscrita el 11 de abril de 1980.

Se establecerá los derechos y obligaciones para ambas partes sobre la mercancía acordada, asimismo, las especificaciones concernientes a la adquisición del producto.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: **Shenzhen Digital Technology Co., Ltd**, empresa constituida bajo las leyes de la República CHINA., debidamente representada por su Gerente general CHEONG MENG, con Documento de Identidad N°1003615., domiciliado en su Oficina principal ubicado en **ADDRESS: NO.10,13, 13-1 JIALE ROAD,CENTER COMMUNITY,PINGDI STREET, LONG GANG DISTRICT, SHENZHEN CITY, CHINA**, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte **Innovaimport.S.A.C.**, inscrito en la Partida N° 4578950. Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°000039738, debidamente representado por su Gerente General don **PEDRO GUTIERREZ AZABACHE**, identificado con DNI N° 45151296 Y señalando domicilio el ubicado en Calle Jr alhucemas N° 1738, Urbanización Las flores., distrito de San miguel, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

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

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 15 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de \$ 54500 FOB por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 06-03-17.

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

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DÉCIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DÉCIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DÉCIMO TERCERA:

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DÉCIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DÉCIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DÉCIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, 08 del mes de abril 2017.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3- ELECCION Y APLICACION DEL INCOTERM

Análisis del contrato de compra venta internacional para evaluar obligaciones logísticas

En el contrato de compra y venta se utilizara el incoterm FOB (del inglés Free On Board, Libre a bordo, puerto de carga convenido) Quiere decir que la empresa Shenzhen Digital Technology Co., Ltd, asumirá los costos de la importación hasta que la mercancía se encuentre a borde del buque.

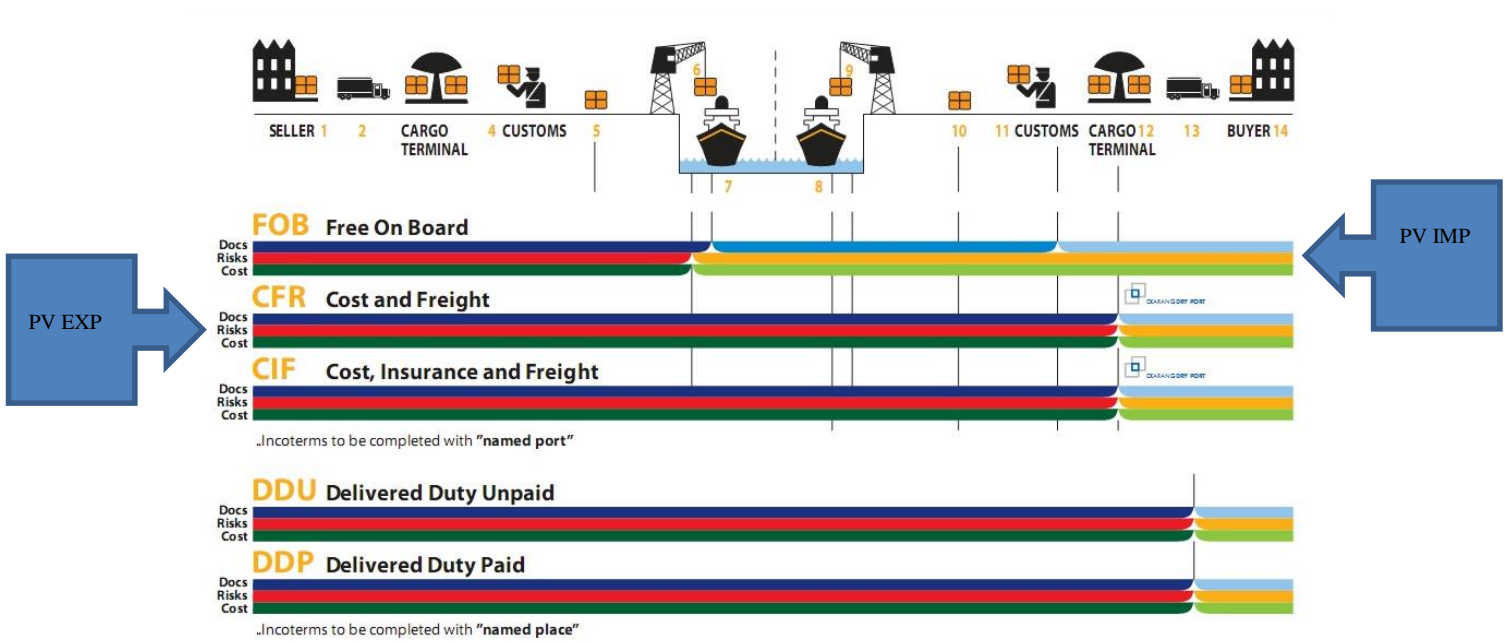


Figura N°28- puntos de vista del incoterms

Fuente: Elaboración propia

¿Por qué el incoterm FOB es más beneficioso para el importador?

Nos beneficia porque el exportador/vendedor deja la mercancía en el puerto de origen (Shenzhen) se encargara de todos los tramites en el país de origen y deja todo a punto para el transporte internacional.

la empresa Innovaimport s.a.c se encarga de contratar el transporte internacional y se tendrá control de todos los costos derivados de la mercancía hasta tu almacén.

Este incoterm te da mucha competitividad y sobre todo la posibilidad de escoger naviera, rutas, tiempos, negociar mejores precios con un transitario, Sería por ello el más recomendable.

5.4- DETERMINACIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

Es el medio de pago, mediante el cual el banco del importador a petición y de conformidad con sus instrucciones de este, se obliga a efectuar un pago (a la vista o a plazo) al exportador / beneficiario, siempre y cuando se cumplan todas las condiciones y términos contenidos en la carta de crédito.

Es considerada una de las modalidades más seguras para el exportador, debido a que el banco del importador asume la obligación de pago.

Partes intervinientes:

- Ordenante (comprador – importador)
- Banco emisor
- Banco corresponsal
- Beneficiario (vendedor / exportador)

Modalidad de la carta de crédito a utilizar:

Irrevocable

Una vez emitida la carta de crédito no se puede modificar o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes.

Confirmado

El banco del exportador (avisador) añade su compromiso de pago irrevocable al banco del importador (emisor).

A la Vista

El exportador recibe el pago, cuando el banco confirmador comunica que los documentos de *la exportación* están conforme a los términos y condiciones de la carta de crédito.

Tabla N° 18- puntos de vista de los criterios de clasificación de las cobranzas de exportación

	Ventajas	Desventajas
Exportador	El exportador tiene la seguridad que cobrará, si presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones	Costos más elevados que cualquier otro medio, aunque la mayor parte de los costos los asume el importador
	Mayor velocidad de cobro, y por lo tanto mayor liquidez para el exportador	Pueden surgir discrepancias en los documentos presentados por el exportador que pueda provocar la demora en el cobro
Importador	Ofrece al exportador un medio de pago que supone una garantía total de cobro, por lo que puede obtener mejores condiciones (precio, plazo, etc.)	Costos más elevados que afecta el límite crediticio
	Fija las condiciones de la operación y tiene la certeza que la mercancía será entregada conforme a las condiciones	No le asegura que recibirá la mercadería pactada en el contrato de compraventa internacional

MINCETUR (2006) - Elaboración propia

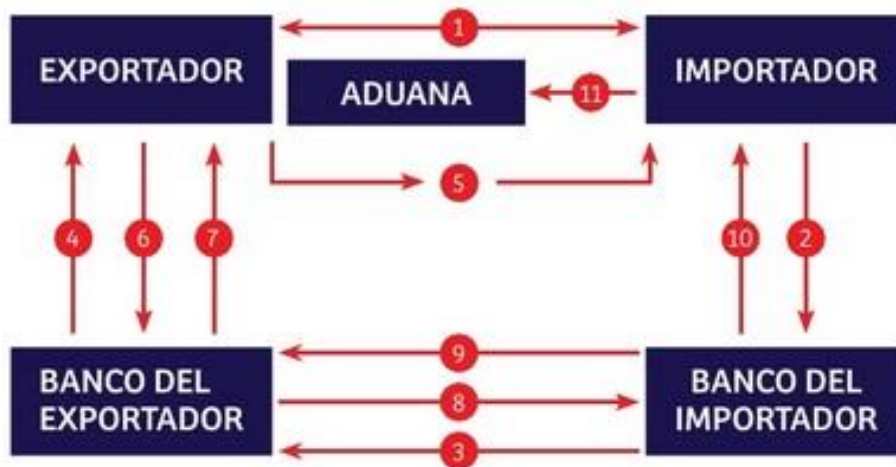


Figura N° 29- Flujo grama Emisión Carta de Crédito

Fuente: Elaboración propia

Referencia

- Contrato de compraventa internacional
- Apertura de la carta de crédito a favor del exportador
- Envío de la carta de crédito al banco del exportador
- Notificación de la carta de crédito al exportador
- Embarque de la mercancía
- Entrega de los documentos de la exportación
- Pago al exportador (cuando la carta de crédito es a la vista)
- Envío de los documentos al banco del exportador
- Reembolso entre bancos
- Entrega de documentos al importador, encargado de efectuar el pago.
- Retiro de la mercancía en la aduana por parte del importador.

5.5- ELECCIÓN DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN

Régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el exterior o desde una zona franca pueden circular libremente en el territorio aduanero nacional, previo del pago de los tributos aduaneros y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

5.5.1-PROCESO DE IMPORTACIÓN

Es fundamental la documentación anticipada, antes de la llegada del medio de transporte para el inicio del proceso de importación o traslado a Zona Franca, depósitos públicos o privados.

Análisis de los productos, clasificación arancelaria, vistos buenos, permisos o autorizaciones previas al embarque de las mercancías, tramite de los respectivos registros, licencias previas.

Es preciso contar con los siguientes documentos para efectuar la importación y/o el traslado de las mercancías desde puerto:

- Factura original del proveedor extranjero.
- Conocimiento de embarque original y endosado, certificado original de endoso bancario si el instrumento de pago es L/C.
- Lista de empaque (si la hubiere).
- Certificado de origen (si lo hubiere).
- Certificado de seguros (si lo hubiere).
- Nota de gastos (si la hubiera).
- Demás documentos relativos al embarque.

5.5.2-IMPORTACIÓN DEFINITIVA (PROCEDIMIENTO GENERAL)

I. OBJETIVO

Establecer las pautas del accionar que se aplican en el régimen de Importación Definitiva, con la finalidad de lograr el correcto cumplimiento de las normas que lo regulan.

II. ALCANCE

Está dirigido al personal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT y a los operadores del comercio exterior que intervienen en el régimen de Importación Definitiva.

III. RESPONSABILIDAD

La aplicación, cumplimiento y seguimiento de lo establecido en el presente procedimiento es de responsabilidad de la Intendencia de Fiscalización y Gestión de Recaudación Aduanera, de la Intendencia Nacional de Sistemas de Información, de la Intendencia Nacional de Técnica Aduanera y de las Intendencias de Aduana de la República.

IV. VIGENCIA

A partir del 09/12/2003.

5.6- GESTIÓN ADUANERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- El despachador de aduana trasmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la Declaración Aduanero de Mercancía (DAM) a la intendencia de aduana en la jurisdicción donde se encuentra la mercancía.
- Se valida los datos de la DAM, procediendo con la conformidad de los datos.
- Se procede a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía en Zona Primaria.
- Se ingresa la mercancía al depósito temporal requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.
- El almacenero, concluirá la recepción de la mercancía, llevando los registros electrónicos donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.
- Se transmitirá vía electrónica la información relativa a la recepción de mercancía. El plazo estipulado es de 2 horas computadas a partir del momento en que el despachador de aduana presenta la DAM al almacenista.
- Luego se valida la información transmitida. Y con ello se le asigna el canal.
- En el terminal de Almacenamiento, el almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
- En el reconocimiento físico, se verifica que haya sido correctamente clasificada, esto se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del almacén es en forma aleatoria.

- Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de 30 días calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DAM con datos provisionales.
- Las regularizaciones de exportación se efectúan dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque.

Proceso de Despacho Aduanero

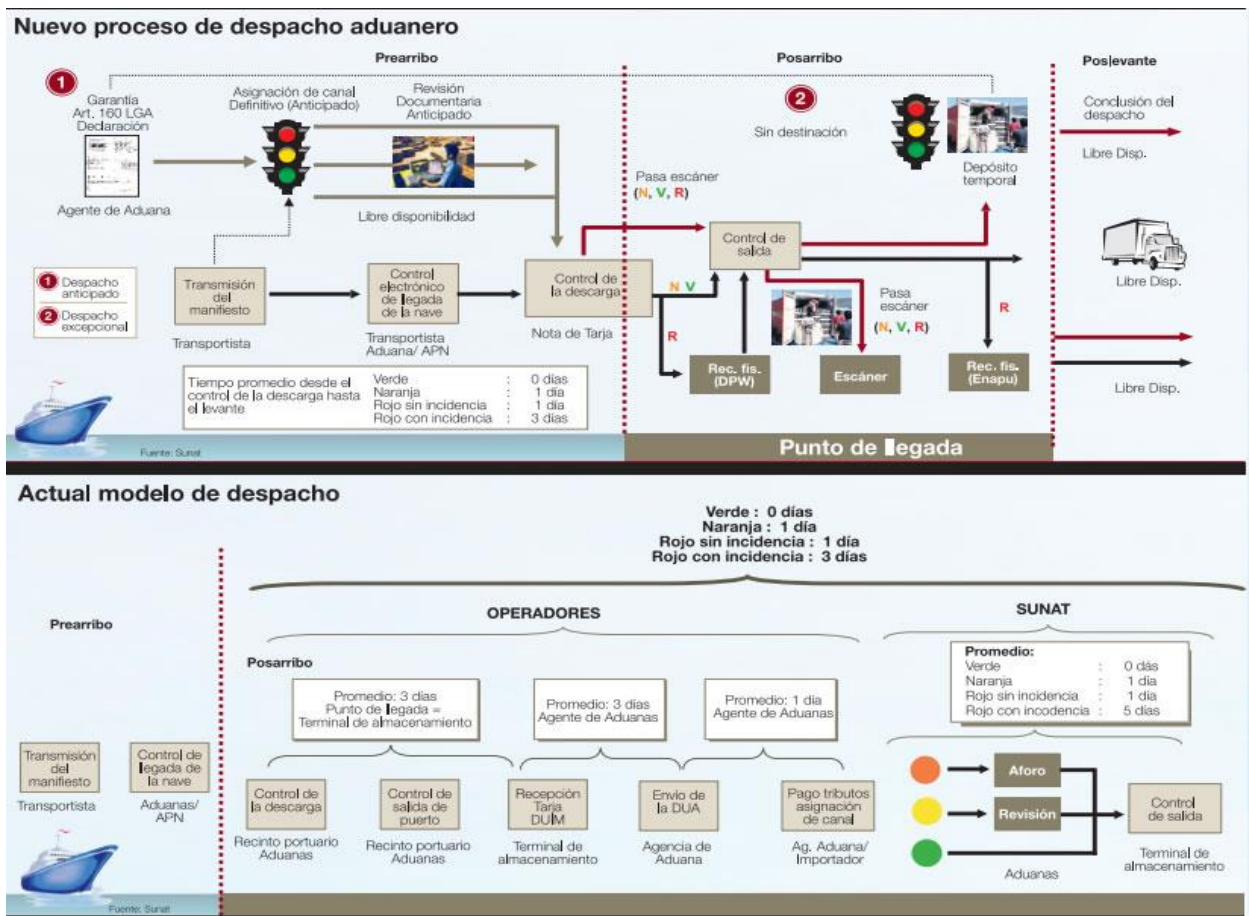


Figura N°30-Diagrama de flujo del proceso de despacho aduanero

Fuente: SUNAT(2017)

5.7- GESTIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN:

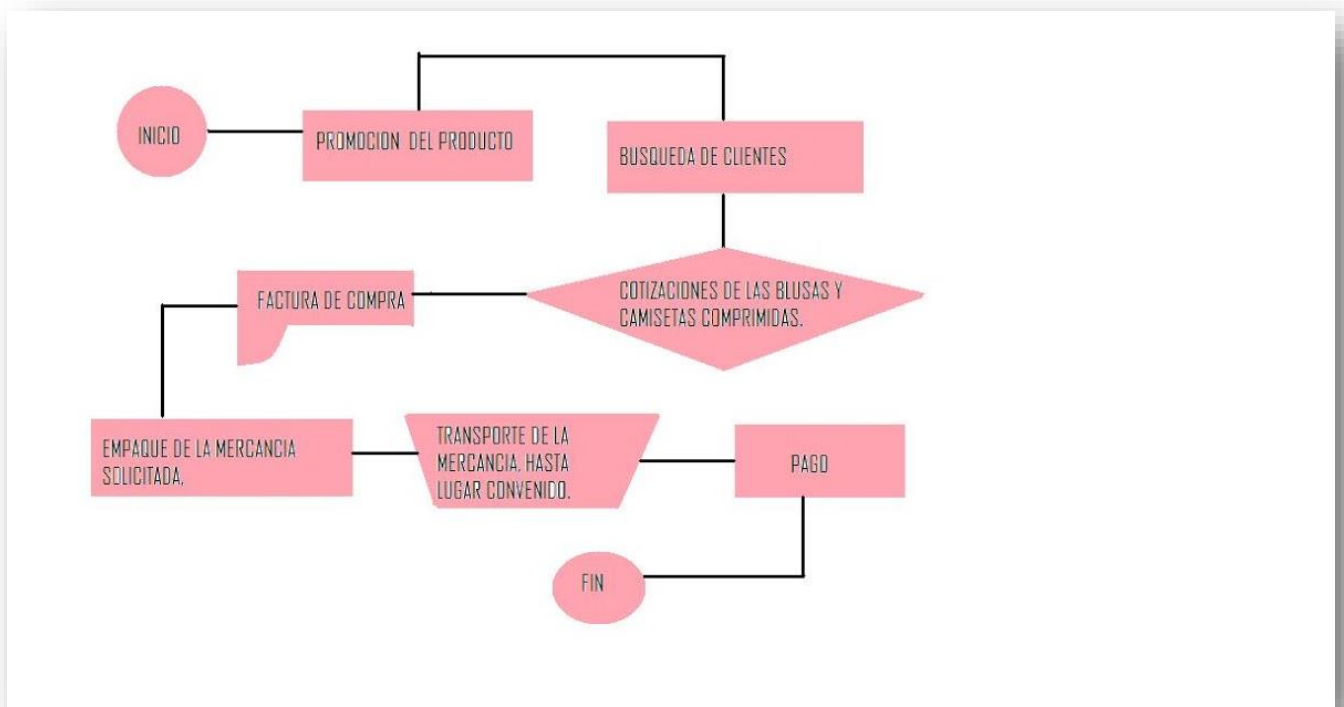


Figura N° 31-Flujograma de comercialización

Fuente: Elaboracion propia



Figura N° 32-Flujograma de procesos

Fuente: Elaboración Propia

5.7.1-FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN

Objetivo

Establecer las pautas que se aplican para el régimen de importación definitiva, con la finalidad de lograr el correcto cumplimiento de las normas que lo regulan.

Alcance

Está dirigido al personal de ADUANAS y Operadores de Comercio Exterior, que intervienen en el régimen de importación definitiva.

Responsabilidad

La aplicación, cumplimiento y seguimiento de lo establecido en el presente procedimiento es de responsabilidad de las Intendencias de Aduana de la República, de la Intendencia Nacional de

Técnica Aduanera, de la Intendencia Nacional de Sistemas y de la Intendencia Nacional de Fiscalización Aduanera.

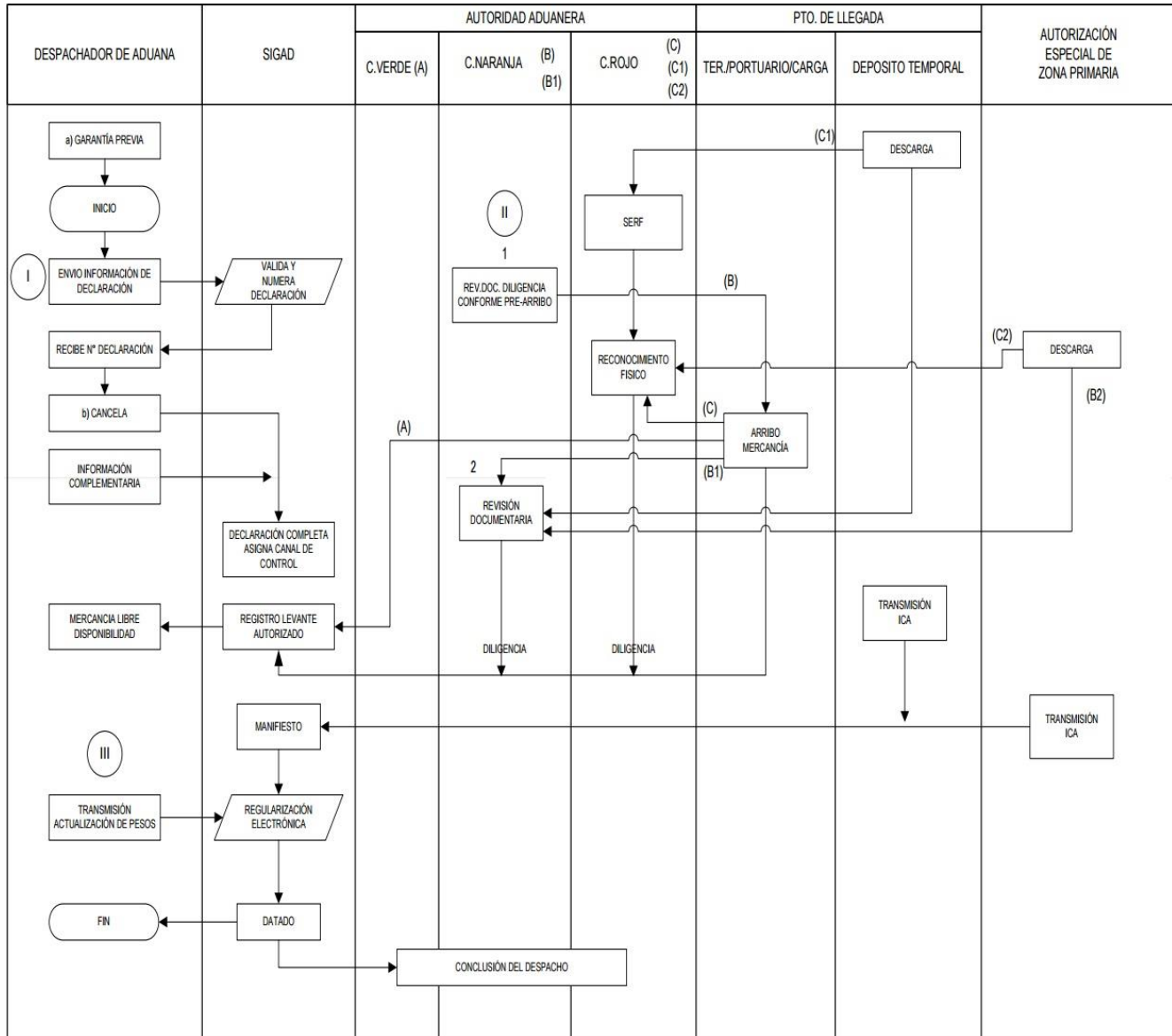


Figura N° 33-Flujograma de importación

Fuente: Sunat (2017)

6-PLAN ECÓNOMICO FINANCIERO

Los valores del presente módulo Económico financiero están expresados en soles, ya que nuestro ingreso de ventas es expresara en dicha moneda.

6.1-INVERSIÓN FIJA

6.1.1- ACTIVOS TANGIBLES

Los activos tangibles son aquellos recursos que adquiere la empresa para poder empezar a operar según el giro del negocio que corresponda, La empresa importadora y comercializadora Innovaimport S.A.C adquirirá los siguientes activos tangibles, dichas cantidades de equipos son determinados según el presupuesto y la cantidad de personas que trabajan para la empresa.

Tabla N°19 – Activos tangibles (expresado en soles)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
REPISAS	3	50.00	150.00
COMPUTADORAS	3	2,200.00	6,600.00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	650.00	650.00
ARCHIVADOR DE OFICINA	1	200.00	200.00
ESCRITORIOS DE OFICINA	3	250.00	750.00
SILLAS DE OFICINA	3	100.00	300.00
TOTAL EQUIPAMIENTO			8,650.00

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla N°20 – Otros Activos tangibles (expresado en soles)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
BOTIQUIN	2	35.00	70.00
EXTINTORES	2	15.00	30.00
DRYWALL PARA TECHO	2	350.00	700.00
VINILOS DECORATIVOS	2	150.00	300.00
TOTAL OTROS			1,100.00

FUENTE ELABORACION PROPIA

6.1.2- ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son los recursos inmateriales con la que cuenta la empresa.

Tabla N°21 – Activos intangibles (expresado en soles)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Diseño de imagen corporativa	1	1,600.00	1,600.00
Página web y hosting	1	1,300.00	1,300.00
constitución de la empresa	1	1,500.00	1,500.00
Registro de marca	1	950.00	950.00
Licencia de funcionamiento	1	500.00	500.00
Garantía del local	1	3,000.00	3,000.00
TOTAL			8,850.00

FUENTE:ELABORACION PROPIA

Como podemos observar en el cuadro la empresa Innovaimport cuenta con un valor de ocho mil quinientos cincuenta soles en activos intangibles.

6.2- CAPITAL DE TRABAJO

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Tabla N°22 – Capital de Trabajo (expresado en soles)

DETALLE	TOTAL
Costo de importación	130,132.51
Alquiler del local	3,500.00
Otros gastos de oficina	1,500.00
Servicios públicos	1,250.00
Gasto de Personal	18,500.00
Gastos directos	2,175.00
Promoción y ventas	5,750.00
TOTAL	161,157.51

Fuente: Elaboración propia

6.3- INVERSIÓN TOTAL

La Inversión Total Inicia también es conocida como la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. En el siguiente cuadro observamos la inversión total en soles.

Tabla N°23 – Inversión Total (expresado en soles)

DETALLE	TOTAL
ACTIVO TANGIBLE	11,830.00
ACTIVO INTANGIBLE	8,850.00
CAPITAL DE TRABAJO	161,157.51
TOTAL INVERSIÓN	181,837.51

Fuente: Elaboración Propia

6.4- ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Las inversiones son los desembolsos que hay que efectuar desde el inicio de proyecto, para todos los requerimientos del proyecto, el capital de trabajo y otros a fin de dejar el proyecto en condiciones de operación. En el siguiente cuadro se muestra los porcentajes de La Inversión Fija Tangible e Intangible, y el Capital de Trabajo.

Tabla N°24 – Inversión Total (expresado en Porcentaje)

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVO TANGIBLE	11,830.00	6.51%
ACTIVO INTANGIBLE	8,850.00	4.87%
CAPITAL DE TRABAJO	161,157.51	88.63%
TOTAL INVERSIÓN	181,837.51	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar el Activo tangible e intangible son solo el 11.38% mientras que el Capital de trabajo representa el mayor porcentaje con el 88.62%.

6.5- FUENTES FINANCIERAS Y CONDICIONES DE CREDITO

De todas los procesos y actividades de un negocio, la de reunir el capital es de las más importantes. A esto se le llama financiamiento. A través de los financiamientos, se le brinda la posibilidad a las empresas, de mantener una economía estable y eficiente, así como también de seguir sus actividades comerciales; esto trae como consecuencia, otorgar un mayor aporte al sector económico al cual participan.

En el siguiente cuadro se muestra la inversión inicial para poder comenzar con las operaciones de la primera importación, es por esto que la inversión inicial está financiado por el banco en un 61% y 39% con capital propio.

Tabla N°25 – Inversión Total (expresado en Porcentaje)

DETALLE	PORCENTAJE	TOTAL
FINANCIAMIENTO BANCARIO	61%	110,920.88
CAPITAL PROPIO	39%	70.916.63
TOTAL	100%	181,837.51

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°26 – Condiciones del financiamiento

DETALLE	VALOR
Préstamo	110,920.88
Tiempo (mensual)	36.00
Tasa mensual	1.60%
Periodo de gracia con pago de intereses	-
Valor de la Cuota	4,077.94
Tasa efectiva Anual	21%

Fuente: Elaboración propia

6.5.1-AMORTIZACION DE LA DEUDA

Tabla N°27 – Amortización (expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja despues de impuesto
0	110,920.88					
1	108,618.99	1,776.05	2,301.89	4,077.94	532.82	3,545.13
2	106,280.24	1,739.19	2,338.75	4,077.94	521.76	3,556.19
3	103,904.04	1,701.75	2,376.20	4,077.94	510.52	3,567.42
4	101,489.79	1,663.70	2,414.25	4,077.94	499.11	3,578.83
5	99,036.89	1,625.04	2,452.90	4,077.94	487.51	3,590.43
6	96,544.72	1,585.77	2,492.18	4,077.94	475.73	3,602.21
7	94,012.63	1,545.86	2,532.08	4,077.94	463.76	3,614.18
8	91,440.01	1,505.32	2,572.63	4,077.94	451.60	3,626.35
9	88,826.19	1,464.13	2,613.82	4,077.94	439.24	3,638.71
10	86,170.52	1,422.27	2,655.67	4,077.94	426.68	3,651.26
11	83,472.33	1,379.75	2,698.19	4,077.94	413.93	3,664.02
12	80,730.93	1,336.55	2,741.40	4,077.94	400.96	3,676.98
13	77,945.64	1,292.65	2,785.29	4,077.94	387.80	3,690.15
14	75,115.76	1,248.06	2,829.89	4,077.94	374.42	3,703.53
15	72,240.56	1,202.74	2,875.20	4,077.94	360.82	3,717.12
16	69,319.32	1,156.71	2,921.24	4,077.94	347.01	3,730.93
17	66,351.31	1,109.93	2,968.01	4,077.94	332.98	3,744.96
18						

	63,335.77	1,062.41	3,015.53	4,077.94	318.72	3,759.22
19	60,271.96	1,014.12	3,063.82	4,077.94	304.24	3,773.71
20	57,159.08	965.07	3,112.88	4,077.94	289.52	3,788.42
21	53,996.36	915.22	3,162.72	4,077.94	274.57	3,803.38
22	50,783.00	864.58	3,213.36	4,077.94	259.37	3,818.57
23	47,518.19	813.13	3,264.81	4,077.94	243.94	3,834.00
24	44,201.10	760.85	3,317.09	4,077.94	228.26	3,849.69
25	40,830.90	707.74	3,370.20	4,077.94	212.32	3,865.62
26	37,406.73	653.78	3,424.16	4,077.94	196.13	3,881.81
27	33,927.74	598.95	3,478.99	4,077.94	179.69	3,898.26
28	30,393.05	543.25	3,534.70	4,077.94	162.97	3,914.97
29	26,801.75	486.65	3,591.29	4,077.94	145.99	3,931.95
30	23,152.96	429.15	3,648.80	4,077.94	128.74	3,949.20
31	19,445.74	370.72	3,707.22	4,077.94	111.22	3,966.73
32	15,679.16	311.36	3,766.58	4,077.94	93.41	3,984.53
33	11,852.27	251.05	3,826.89	4,077.94	75.32	4,002.63
34	7,964.10	189.78	3,888.17	4,077.94	56.93	4,021.01
35	4,013.68	127.52	3,950.42	4,077.94	38.26	4,039.69
36	0.00	64.27	4,013.68	4,077.94	19.28	4,058.66
		35,885.07	110,920.88	146,805.95	10,765.52	136,040.43

Fuente: Elaboración propia

6.6- PRESUPUESTO DE COSTOS

Luego de determinar las inversiones y fuentes de financiamiento para implementar y poner en marcha nuestro proyecto, se desarrolla el presupuesto de ingresos y gastos, para analizar las operaciones de la nueva empresa o ampliación de esta, o podría ser los costos de funcionamiento durante la vida útil del proyecto.

PRESUPUESTO DE COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN

DESCRIPCION	PRECIO FOB	CANTIDAD	TOTAL FOB
	CHINA US\$		CHINA US\$
DVR X201	15	500	7500
DVR X202	21	500	10500
DVR X203	31	500	15500
	FOB CHINA		33500
	FLETE CHINA -LIMA		1185.06
	SEGURO	1.75%	586.25
	TOTAL CIF		35271.31

1) VALOR CIF 35271.31

2)DERECHOS E IMPUESTOS

Ad valoren: 6% del CIF 2116.2786
 (0.06 X 26522) 6%

IGV:	16% del (CIF +AD VALOREM)		
	0.16 X (26522 + 1591.32)	16%	5982.01
IPM:	2% del (CIF +AD VALOREM)		
	0.02 X (26522 + 1591.32)	2%	747.751772

Tasa de despacho Aduanero:

1 U.I.T = 4050 TC= 3.25
 2.35% de 1 U.I.T 0.0235 X 4050/3.25 (t de cambio \$) 29.28

Percepcion:

Primera vez 10% x (CIF+ADVALOREM+IGV+IPM+T.D.A) 4414.66

Segunda vez	3.50% x (CIF+ADVALOREM+IGV+IPM+T.D.A)	1471.06
Bien usado	5% x (CIF+ADVALOREM+IGV+IPM+T.D.A)	2207.33

3) GASTOS DE DESPACHO Y OTROS GASTOS DE IMPORTACIÓN

DESCARGA		350
ALMACEN		250
TRANSPORTE LOCAL		60
COMISION		70
AGENTE DE ADUANAS		250
		980

4) GASTOS FINANCIEROS

Gastos de apertura y remesa L/C	2% de fob	670
intereses de proveedor		460
intereses de agente de aduana		269
		1399

RESUMEN DE LOS COSTOS DE IMPORTACIÓN

1) VALOR		
CIF		35271.31
2) DERECHOS E		
IMPUESTOS		2145.56
3) GASTOS DE DESPACHO Y OTROS GASTOS DE IMPORTACIÓN		980
4) GASTOS FINANCIEROS		1399
COSTO TOTAL IMPORTACIÓN US\$		39795.87

Los gastos de administración, están conformados por sueldos de administración, alquileres, los útiles de oficina y gastos generales,

6.7- PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir es la producción exacta en donde no existe utilidad ni pérdida.

Para determinar el punto de equilibrio se debe determinar lo siguiente:

6.7.1-COSTOS FIJOS

Tabla N°28 – Costos fijos (expresado en soles)

DETALLE	IMPORTE ANUAL
Gastos de personal	44,600.00
Gastos fijos	7,860.00
Gastos administrativos	1,440.00
Gastos financieros	1,189.00
Gasto de ventas	5,750.00
Total	60,839.00

Fuente: elaboración propia

6.7.2-COSTOS VARIABLES

Tabla N°29 – Costos variables (expresado en soles)

DETALLE	IMPORTE ANUAL
Costo de importación	130,132.51
Gastos indirectos	8,963.00
Costo por promoción	7,896.25
Total	146,991.76

Fuente: Elaboración propia

Formula del punto de equilibrio:

$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$
--

Tabla N°30 – Punto de equilibrio

COSTO TOTAL	207,830.76
Determinación del punto de equilibrio	
COSTO VARIABLE UNITARIO	7.68
COSTO FIJO UNITARIO	7.14
COSTO UNITARIO	14.82
MARGEN DE GANANCIA	60%
VALOR DE VENTA	31.00
IGV	-
PRECIO DE VENTA FOB	31.00
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDAD ANUAL)	2,608.88
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN DINERO ANUAL)	80,875.17
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDAD MENSUAL)	217.41
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN DINERO MENSUAL)	6,739.60

Fuente: Elaboración propia

6.9- PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingreso es la proyección estimada de las ventas programadas que se tendrá a lo largo de los 5 años. El precio de venta proyectado en el tiempo se ha incrementado según el incremento de la inflación de 2.0%.

Tabla N°31 – Presupuesto de ingresos (expresado en soles)

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES	3,787.46	4166.206	4582.83	5,041.11	5545.22
PRECIO DE VENTA	73.87	75.35	76.85	78.39	79.96
TOTAL INGRESOS	279779.67	313912.79	352210.15	395179.79	443391.72

Fuente: elaboración propia

6.10- PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos es la salida de dinero que abarca todos los costos de importación y gastos en el que incurrirá el proyecto en la venta del producto. El costo unitario disminuye con los años, ya que a mayor cantidad de importación menores precios y costos.

Tabla N°32 – Presupuesto de Egresos (expresado en soles)

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES	3,787.46	4166.206	4582.83	5,041.11	5545.22
COSTO DE VENTA	24.87	24.37	23.89	23.41	23.88
TOTAL EGRESOS	94194.13	101541.27	109461.49	117999.49	132395.43

Fuente: elaboración propia

6.11- FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja proyectado es el informe financiero que presenta el flujo de ingresos y el flujo egresos de dinero que tiene la empresa en un periodo determinado, en este caso años, aquí se informara el saldo final de la caja.

6.11.1- FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Tabla N°33 – Flujo de caja Económico (expresado en soles)

Período (años)	INVERSION	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
Ingresos Operativos		362,332.35	399,145.32	447,841.05	475,069.78	489,416.89	2,173,805.38
Egresos Operativos		274,042.35	290,046.42	312,670.04	318,673.31	328,297.24	1,523,729.37
Flujo de Caja Operativo		88,290.00	109,098.89	135,171.00	156,396.47	161,119.65	650,076.01
							0
Inversiones en Activo Fijo Intangible	8,850.00						8,850.00
Inversiones en Activos Fijo Tangible	11,830.00						11,830.00
Inversiones en Capital de Trabajo	161,157.51					161,157.51	322,315.01
Total flujo de Inversiones	181,837.51	0	0	0	0	161,157.51	342,995.01
Flujo de Caja Económico sin inflación	-181,837.51	88,290.00	109,098.89	135,171.00	156,396.47	322,277.15	629,396.01
Tasa de inflación		3.29%	3.34%	3.39%	3.44%	3.49%	16.95%
Flujo de Caja Económico real	-181,837.51	85,477.78	102,160.60	122,306.05	136,606.98	271,479.84	536,194

Fuente:

6.11.2- FLUJO DE CAJA FINANCIERO

El flujo de caja financiero busca determinar la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los efectos del financiamiento. Es la suma de dos tipos de flujo de caja: el flujo económico, que ve la rentabilidad del proyecto sin considerar el financiamiento y el flujo de financiamiento neto, que incorpora los efectos del financiamiento.

Tabla N°34 – Porcentaje de financiamiento

DETALLE	PORCENTAJE	TOTAL
FINANCIAMIENTO BANCARIO	61%	110,920.88
CAPITAL PROPIO	39%	70,916.63
TOTAL	100%	181,837.51

Fuente: elaboración propia

Tabla N°35 – Flujo de caja financiero (expresado en soles)

Período (años)	0	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
Ingresos Operativos		362,332.35	399,145.32	447,841.05	475,069.78	489,416.89	2,173,805.38
Egresos Operativos		341,161.29	362,358.03	392,803.28	405,174.19	416,215.07	1,917,711.86
Flujo de Caja Operativo		21,171.06	36,787.29	55,037.76	69,895.59	73,201.82	256,093.52
							0.00
Inversiones en Activo Fijo Intangible	8,850.00						8,850.00
Inversiones en Activos Fijo Tangible	11,830.00						11,830.00
Inversiones en Capital de Trabajo	161,157.51					161,157.51	322,315.01
Total flujo de Inversiones	181,837.51	0.00	0.00	0.00	0.00	161,157.51	342,995.01
Flujo de Caja Económico sin inflación	-181,837.51	21,171.06	36,787.29	55,037.76	69,895.59	234,359.32	235,413.52
Tasa de inflación		3.29%	3.34%	3.39%	3.44%	3.49%	16.95%
Flujo de Caja Económico real	-181,837.51	20,496.72	34,447.75	49,799.52	61,051.42	197,419.61	181,377.52
Flujo de deuda							
Ingresos por préstamos	110,920.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	110,920.88
Egresos por servicio de deuda	0.00	15,322.02	15,322.02	15,322.02	0.00	0.00	45,966.05
Total flujo de deuda	110,920.88	-15,322.02	-15,322.02	-15,322.02	0.00	0.00	64,954.83
Total Flujo de Caja Financiero	-70,916.63	5,174.71	19,125.73	34,477.51	61,051.42	197,419.61	246,332.35

Fuente: Elaboración propia

6.12- ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

El estado de ganancias y pérdidas muestra la rentabilidad de la empresa durante un periodo determinado, el estado de resultados integrales ayuda al análisis de la situación financiera de los ingresos, costos para evaluar las decisiones a tomar para la empresa.

Tabla N°36 – Estado de Ganancias y pérdidas (expresado en soles)

Estado de Ganancias y perdidas							
Periodo	INVERSION	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
Ingresos totales		362,332.35	399,145.32	447,841.05	475,069.78	489,416.89	2,173,805.38
Costo de venta		274,042.35	290,046.42	312,670.04	318,673.31	328,297.24	1,523,729.37
Utilidad bruta		88,290.00	109,098.89	135,171.00	156,396.47	161,119.65	650,076.01
Gastos de personal		44,665.60	44,665.60	44,665.60	44,665.60	44,665.60	223,328.00
Gastos fijos		7,860.00	7,860.00	7,860.00	7,860.00	7,860.00	39,300.00
Gastos administrativos		1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	7,200.00
Gasto de ventas		5,750.00	4,250.00	4,250.00	4,250.00	4,250.00	22,750.00
Depreciacion		5,481.94	5,481.94	5,481.94	5,481.94	5,481.94	27,409.72
Utilidad operativa		21,903.46	44,212.35	70,284.46	91,509.93	96,233.10	324,143.29
Gastos financieros		1,189.00	1,189.00	1,189.00	1,189.00	1,189.00	5,945.00
Utilidad Ante de Impuestos		20,714.46	43,023.35	69,095.46	90,320.93	95,044.10	318,198.29
Impuesto a la renta		6,214.34	12,907.00	20,728.64	27,096.28	28,513.23	95,459.49
Utilidad neta		14,500.12	30,116.34	48,366.82	63,224.65	66,530.87	222,738.80

Fuente: Elaboración Propia

6.13- EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tanto el análisis económico como el análisis financiero son relevantes para la toma de decisiones de nuestro plan de negocios. Veamos en qué nos dicen los siguientes resultados.

6.13.1- EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tablas N°37 –Evaluación económica

DETALLE	PORCENTAJE	CONCEPTO	Columna1	Columna2
- Capital	39.20%			
- Deuda	60.80%			
- Ke	25.00%	COSTO DE OPORTUNIDAD		
- Kd	21.00%	COSTO DE DEUDA DEL BANCO		
- Tax Perú	30.00%	IMPUESTO A LA RENTA		
- WACC	18.74%			

Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperaciòn	0	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
FCE 0	-181,837.51	68,382.22	65,382.78	62,620.70	55,954.22	88,958.51	159,460.93
FCE 0 Acumulado	-181,837.51	-113,455.28	-48,072.50	14,548.20	70,502.42	159,460.93	

INDICADORES ECONOMICOS	NUMERO
VANE	401,268.19
TIRE	55.87%
B/C (FCE)	0.88

Fuente: elaboración propia

En el cuadro se muestran los indicadores de evaluación económica del proyecto, los cuales confirman que resulta rentable, ya que cumple con las condiciones para que se considere un proyecto viable, dando el VANE igual a S/ 401,268.19, y un TIRE de 55.87%.

6.13.2- EVALUACIÓN FINANCIERA

Tablas N°38 –Evaluación financiera

Costo de oportunidad	Porcentaje
Cok	25%

Periodo de recuperación	0	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
FCE	-70,916.63	4,139.76	12,240.47	22,065.60	39,072.91	126,348.55	132,950.67
FCE Acumulado	-70,916.63	-66,776.86	-54,536.39	-32,470.79	6,602.12	132,950.67	

DETALLE	NUMERO
VANf	\$ 123,729.84
TIRF	43.75%
B/C (FCF)	1.87

DETALLE	Actual
Crecimiento anual promedio	9.82%
Ventas Totales	S/. 2,173,805.38
Utilidad bruto total	S/. 650,076.01
Utilidad operativo total	S/. 324,143.29
Utilidad neto total	S/. 222,738.80
FCE Acumulado	S/. 159,460.93
VANE	S/. 401,268.19
TIRE	56%
B/C (FCE)	0.88
Periodo de recuperación de la inversión	31 Meses

Fuente: elaboración propia

Con respecto al VAN refleja un resultado positivo con la inversión inicial. Es decir el proyecto cumple con aumentar el valor de la inversión inicial. Con respecto a la TIR se puede observar que es mayor a la tasa exigida por el inversionista por lo que resulta positivo. Por otro lado, la inversión será recuperada en 31 meses, mientras que el costo y beneficio indica que por cada S/ 1.00 nuevo sol que se invierte, el proyecto retorna S/ 2.87 es decir S/1.87 netos.

6.13.3- EVALUACIÓN SOCIAL

Conocidas también como Dashcam, las cámaras en los vehículos cada vez son más utilizadas en diversos países del mundo, es una herramienta útil que le permitirá filmar todo lo que sucede mientras usted conduce. La verdad que este tipo de casos es muy común y muchas veces tener una evidencia de video podría aclarar la gran mayoría de estas situaciones.

Acá es donde la verdadera importancia de las Dashcams para la sociedad, ya que en ellas encontramos un fuerte aliado a la hora de saber cuál fue la verdad.

Como sociedad, no podemos estar ajenos de este tipo de tecnología, puesto que, no estamos ajenos a este tipo de situaciones. por lo que es de vital importancia poder contar con este tipo de dispositivos que nos ayuden a esclarecer las cosas, para así poder tener una opinión más clara sobre los hechos, de otra forma nuestras instituciones empiezan a tener más credibilidad, y la ciudadanía empieza a confiar más de todas las instituciones del país.

Es por esto que algo tan sencillo como una cámara para los vehículos puede llegar a ser tan importante, no solo para los ciudadanos en un choque común y corriente, sino para preservar la honra y credibilidad de la sociedad.

6.13.4- INPACTO AMBIENTAL

El proyecto en sí no generaría ningún tipo de impacto ambiental negativo ya que no realizamos actividades de producción o procesamiento, sin embargo estamos comprometidos con el medio ambiente como empresa responsable, debido a que los empaques del producto son totalmente reciclables, ya que esta con puesta por cartón reciclable y bolsas biodegradable. Así lograremos ser una empresa comprometida con el medio ambiente.

Tablas N°40 –Análisis de sensibilidad moderado

Estado de Ganancias y pérdidas							
			15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
Periodo	0	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Ingresos por ventas		362,332	416,682	479,185	551,062	633,722	2,442,983
Ingresos totales		362,332	416,682	479,185	551,062	633,722	2,442,983
Costo de venta		274,042	290,046	312,670	318,673	328,297	1,523,729
Utilidad bruta		88,290	126,636	166,514	232,389	305,424	919,253
Gastos de personal		44,666	44,666	44,666	44,666	44,666	223,328
Gastos fijos		7,860	7,860	7,860	7,860	7,860	39,300
Gastos administrativos		1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	7,200
Gasto de ventas		5,750	4,250	4,250	4,250	4,250	22,750
Depreciacion		5,482	5,482	5,482	5,482	5,482	27,410
Utilidad operativa		21,903	61,749	101,628	167,502	240,538	593,321
Gastos financieros		1,189	1,189	1,189	1,189	1,189	5,945
Utilidad Ante de Impuestos		20,714	60,560	100,439	166,313	239,349	587,376
Impuesto a la renta		6,214	18,168	30,132	49,894	71,805	176,213
Utilidad neta		14,500	42,392	70,307	116,419	167,544	411,163
Flujo de caja economico							
Periodo (años)	0	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Ingresos Operativos		362,332	416,682	479,185	551,062	633,722	2,442,983
Egresos Operativos		341,161	367,619	402,206	427,972	459,506	1,998,465
Flujo de Caja Operativo		21,171	49,063	76,978	123,090	174,215	444,518
							0
Inversiones en Activo Fijo Intangible	2,985						2,985
Inversiones en Activos Fijo Tangible	22,099						22,099
Inversiones en Capital de Trabajo	38,699					38,699	77,398
Total flujo de Inversiones	63,784	0	0	0	0	38,699	102,482
Flujo de Caja Económico sin inflación	-63,784	21,171	49,063	76,978	123,090	212,914	419,433
Tasa de inflación		3.29%	3.34%	3.39%	3.44%	3.49%	16.95%
Flujo de Caja Económico real	-63,784	20,497	45,943	69,652	107,515	179,354	359,177

Evaluación económica							
Calculo del CPPC (WACC) COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL							
- Capital	39.20%						
- Deuda	60.80%						
- Ke	25.00%						COSTO DE OPORTUNIDAD
- Kd	21.00%						COSTO DE DEUDA DEL BANCO
- Tax Perú	30.00%						IMPUESTO A LA RENTA
- WACC	18.74%						
Periodo de recuperacion							
Periodo de recuperacion	0	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
FCE 0	-63,784	16,397	29,403	35,662	44,038	58,771	120,488
FCE 0 Acumulado	-63,784	-47,386	-17,983	17,679	61,717	120,488	
Periodo de recuperación de la inversión	33	MESES			-6		
VANE	\$ 221,542.00						
TIRE	73.41%						
B/C (FCE)	1.89						COSTO BENEFICIO

Fuente: elaboración propia

Tablas N°41 –Análisis de sensibilidad Optimista

Estado de Ganancias y perdidas							
			20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Periodo	0	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Ingresos por ventas		362,332	434,799	521,759	626,110	751,332	2,696,332
Ingresos totales		362,332	434,799	521,759	626,110	751,332	2,696,332
Costo de venta		274,042	290,046	312,670	318,673	328,297	1,523,729
Utilidad bruta		88,290	144,752	209,089	307,437	423,035	1,172,603
Gastos de personal		44,666	44,666	44,666	44,666	44,666	223,328
Gastos fijos		7,860	7,860	7,860	7,860	7,860	39,300
Gastos administrativos		1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	7,200
Gasto de ventas		5,750	4,250	4,250	4,250	4,250	22,750
Depreciacion		5,482	5,482	5,482	5,482	5,482	27,410
Utilidad operativa		21,903	79,866	144,202	242,550	358,149	846,670
Gastos financieros		1,189	1,189	1,189	1,189	1,189	5,945
Utilidad Ante de Impuestos		20,714	78,677	143,013	241,361	356,960	840,725
Impuesto a la renta		6,214	23,603	42,904	72,408	107,088	252,218
Utilidad neta		14,500	55,074	100,109	168,953	249,872	588,508
Flujo de caja economico							
Periodo (años)	0	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Ingresos Operativos		362,332	434,799	521,759	626,110	751,332	2,696,332
Egresos Operativos		341,161	373,054	414,979	450,486	494,790	2,074,470
Flujo de Caja Operativo		21,171	61,745	106,780	175,624	256,543	621,862
							0
Inversiones en Activo Fijo Intangible	2,985						2,985
Inversiones en Activos Fijo Tangible	22,099						22,099
Inversiones en Capital de Trabajo	38,699					38,699	77,398
Total flujo de Inversiones	63,784	0	0	0	0	38,699	102,482
Flujo de Caja Económico sin inflación	-63,784	21,171	61,745	106,780	175,624	295,241	596,778
Tasa de inflación		3.29%	3.34%	3.39%	3.44%	3.49%	16.95%
Flujo de Caja Económico real	-63,784	20,497	57,818	96,617	153,402	248,706	513,255

Evaluación económica							
Calculo del CPPC (WACC) COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL							
- Capital	39.20%						
- Deuda	60.80%						
- Ke	25.00%						COSTO DE OPORTUNIDAD
- Kd	21.00%						COSTO DE DEUDA DEL BANCO
- Tax Perú	30.00%						IMPUESTO A LA RENTA
- WACC	18.74%						
Periodo de recuperacion							
	0	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
FCE 0	-63,784	16,397	37,004	49,468	62,833	81,496	183,414
FCE 0 Acumulado	-63,784	-47,386	-10,383	39,085	101,919	183,414	
Periodo de recuperacion de la inversion	33	MESES			-3		
VANE	\$ 298,543.36						
TIRE	88.89%						
B/C (FCE)	2.88						COSTO BENEFICIO

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de sensibilidad se consideró una variación en la tasa promedio de crecimiento anual, durante el tiempo de vida del proyecto (5 años). Las variaciones son las siguientes:

Tablas N°42 –Resumen análisis de sensibilidad

DETALLE	Actual	Pesimista	Moderado	Optimista
Crecimiento anual promedio	9.82%	5.00%	15.00%	20.00%
Ventas Totales	S/. 2,173,805.38	S/. 2,002,114.96	S/. 2,442,982.84	S/. 2,696,332.42
Utilidad bruto total	S/. 650,076.01	S/. 478,385.59	S/. 919,253.47	S/. 1,172,603.05
Utilidad operativo total	S/. 324,143.29	S/. 152,452.86	S/. 593,320.75	S/. 846,670.32
Utilidad neto total	S/. 222,738.80	S/. 102,555.50	S/. 411,163.03	S/. 588,507.73
FCE Acumulado	S/. 159,460.93	-S/. 75,126.60	S/. 120,488.06	S/. 183,414.47
VANE	S/. 401,268.19	S/. 129,461.33	S/. 221,542.00	S/. 298,543.36
TIRE	56%	9%	73%	89%
B/C (FCE)	0.88	0.41	1.89	2.88
Periodo de recuperación de la inversión	31 Meses	35 Meses	27 Meses	25 Meses

Fuente: Elaboración propia

7- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1- CONCLUSIONES

- Podemos concluir que el negocio de InnovaimportS.A.C es viable en todo aspecto, ya que el producto tecnológico cuenta con valor agregado que brinda diferentes beneficios para las personas que lo usan, ya que es de vital importancia poder contar con este tipo de dispositivos que nos ayuden a esclarecer las cosas, para así poder tener una opinión más clara sobre los hechos, de esta forma nuestras instituciones empiezan a tener más credibilidad, y la ciudadanía empieza a confiar más en sí misma como mejor sociedad.
- El mercado de los productos tecnológicos innovadores es uno de los más dinámicos y llamativos en nuestro país, no solo por la alta demanda y oferta existente; si no por la diversidad de productos existentes y competitividad del mercado con estándares de calidad muy altos.
- El proyecto es económicamente y financiera mente viable, lo que permite considerar que la inversión tiene riesgos menores, por lo que no será un impedimento poner en marcha el proyecto.
- El precio determinado del producto es relativamente accesible por lo que no habrá problemas e inconvenientes para que el producto sea vendido con facilidad, impulsado por el E-commerce y las diferentes plataformas de ventas virtuales.

7.2- RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar estrategias de promoción y comercialización, las plataformas virtuales son una buena estrategia para buscar posicionamiento, a fin de poder llegar a más clientes potenciales.
- Se recomienda investigar y analizar nuevos canales de venta y comercialización a fin de que podamos llegar a nuestro mercado objetivo de manera más directa, generando una mayor rentabilidad en el negocio, comercializando nuestro producto a través de las multiplataformas virtuales que existen hoy en día.
- Se recomienda gestionar la representación de la marca, para poder ser los únicos importadores del producto y representantes de la marca en Lima Perú.
- Se recomienda invertir en el proyecto, hemos demostrado resulta rentable con indicadores atractivos.

REFERENCIAS

- ADUANET . (s.f.). SUNAT. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA. (2015). REPORTE DE INFLACION 2015. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte->
- BUSINESS GO ON. (2016). Obtenido de <http://businessgoon.com/estrategia-de-concentracion-vs-estrategia-de-diversificacion/>
- DESTINO NEGOCIO. (2015). Obtenido de <http://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/tipos-de-contratos-de-trabajo/>
- DIARIO EL PERUANO. (2008). LEY DE LA PROMOCION DE COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE.
- FACTORING. (2014). Obtenido de <http://rincondelsueko.blogspot.pe/2015/04/el->
- INDUSTRIA TECNOLOGICA. (s.f.). 2013. Obtenido de <http://www.industriatecnologica.com/articles/86790>
- INEI. (2012). TECNOLOGIA. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- INEI. (03 de 2016). CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME. Obtenido de http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_lista_notas.asp?wc_cod=4630
- MINISTERIO DE TRABAJO. (2015). REGIMEN LABORAL. Obtenido de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf

- MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL. (2017). LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO. Obtenido de <http://www.munisanmiguel.gob.pe/tramites>
- PROINVERSION. (2017). PROINVERSION. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>
- SUNAT. (2015). RUC . Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso4.pdf>
- SUNAT. (2016). PLAME. Obtenido de http://contenido.app.sunat.gob.pe/insc/PLAME/CARTILLA_PDT+PLAME_12FEB2013.pdf
- SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior)
- SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria)
- UNSTATS (United Nations Statistics Division)
- <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfiles%20zonales.pdf
- http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Estadistica%20Poblacional.pdf
- http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/H%C3%A1bitos%20y%20actitudes%20hacia%20el%20internet%202016.pdf
- http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/EComerce.pdf
- http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Generaciones%202016.pdf
- <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- <http://www.arellanomarketing.com/inicio/marketing-digital/>
- <http://www.anytek.com.tw/EN/contact.aspx>

ANEXOS

Direcciones y contactos Oficiales del proveedor

ADDRESS: 18F.,NO.81,SEC 1,SHIN-TAI-WU-ROAD,SHIJR,TAIPEI,TAIWAN,R.O.C.

TEL: +886-(02)-26980366-625

FAX: +886-(02)-26980377

E-MAIL: ANYTEK@ANYTEK.COM.TW

CHINA FACTORY(SHENZHEN): ANYTEK ELECTRONIC TECHNOLOGY
(SHENZHEN) CORPORATION LTD.

ADDRESS: NO.10,13, 13-1 JIALE ROAD,CENTER COMMUNITY,PINGDI
STREET,LONG GANG DISTRICT,SHENZHEN CITY,CHINA

TEL: +86-(0755)-84096008 84096242 84090393 84091191

FAX: +86-(0755)-84096027

E-MAIL: ANYTEK@ANYTEK.COM.CN

CHINA FACTORY(SHANGHAI): ANYTEK ELECTRONIC TECHNOLOGY
(SHANGHAI) CORPORATION LTD.

ADDRESS: NORTH SITE,2F,4TH BUILDING,NO.825,NING QIAO ROAD,PU

DONG,SHANGHAI CITY,CHINA

TEL: +86-(021)-58999106 50326889

FAX: +86-(021)-58993286

E-MAIL: ANYTEK@ANYTEK.COM.CN

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: **Shenzhen Digital Technology Co., Ltd**, empresa constituida bajo las leyes de la República CHINA., debidamente representada por su Gerente general CHEONG MENG, con Documento de Identidad N°1003615., domiciliado en su Oficina principal ubicado en **ADDRESS: NO.10,13, 13-1 JIALE ROAD,CENTER COMMUNITY,PINGDI STREET,LONG GANG DISTRICT,SHENZHEN CITY,CHINA** , a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte **Innovaimport.S.A.C.**, inscrito en la Partida N° 4578950. Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°000039738, debidamente representado por su Gerente General don **PEDRO GUTIERREZ AZABACHE**, identificado con DNI N° 45151296 Y señalando domicilio el ubicado en Calle Jr alhucemas N° 1738, Urbanización Las flores., distrito de San miguel, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.3. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: DVR para autos , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo según ley.

2.4. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 15 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de \$ 54500 FOB por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 06-03-17.

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

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que

efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TÉRMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DÉCIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DÉCIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DÉCIMO TERCERA:

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DÉCIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DÉCIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DÉCIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, 08 del mes de abril 2017.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR