



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

**IMPORTACIÓN DE AUDÍFONOS BLUETOOTH DESDE
CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN LA
ZONA 6 DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
EVELYN FIORELLA ALFARO MUÑOZ**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

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



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

**IMPORTACIÓN DE AUDÍFONOS BLUETOOTH DESDE CHINA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN LA ZONA 6 DE LIMA
METROPOLITANA.**

Presentado por:

Bachiller: Evelyn Fiorella Alfaro Muñoz

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres por su dedicación y esfuerzo en mi formación,
a mis hermanos por su comprensión y apoyo constante,
y a mi novio por ser mi soporte y fortaleza.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que todo lo hace posible y que nos
presenta profesionales en el camino que
nos transfieren su conocimiento y que por sobre
todas las cosas, se convierten en grandes amigos

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	16
I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	18
II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	20
2.1 Nombre o razón social	20
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	21
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	22
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	24
2.4.1 Misión:.....	24
2.4.2 Visión:	24
2.4.3 Objetivos:	24
2.4.4 Principios.....	25
2.4.5 Valores	25
2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	25
2.6 Estructura Orgánica	26
2.7 Cuadro de asignación de personal.....	27
2.8 Forma Jurídica Empresarial	28
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	29
2.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	31
2.11 Régimen Tributario (procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades).....	32
2.11.1 Régimen tributario.....	32

2.11.2	Obtención del Registro Único del Contribuyente	33
2.12	Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	34
2.13	Régimen Laboral Especial y General Laboral	35
2.14	Modalidades de Contratos Laborales.....	36
2.15	Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	38
III.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	39
3.1	Identificación, descripción y justificación del producto a importar	39
3.1.1	Clasificación arancelaria (en ambos países).....	41
3.1.2	Ficha técnica comercial.....	41
3.1.3	Ecuación de valor para el mercado nacional.....	42
3.1.4	Determinación de la marca a usar	44
3.2	Investigación de mercado objetivo	45
3.2.1	Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	45
3.2.1.1	Macro segmentación.....	45
3.2.1.2	Micro segmentación	46
3.2.2	Definición del perfil del consumidor.....	52
3.2.3	Medición del mercado objetivo.....	58
3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	60
3.3.1	Análisis de oferta.....	60
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda	63
3.3.2.1	Análisis de la demanda histórica.....	63
3.3.2.2	Cálculo de la demanda proyectada.....	64
3.3.3	Análisis de competitividad y benchmark.....	66
3.3.4	Análisis de precio de importación (compra)	67
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución.....	67

3.3.6	Análisis del entorno	68
3.3.6.1	Macro ambiente	68
3.3.6.2	Micro ambiente	71
3.4	Estrategias de venta y distribución nacional	72
3.4.1	Estrategias de segmentación	72
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	73
3.4.3	Estrategias de ingreso al mercado	74
3.4.4	Estrategias de distribución comercial	76
3.4.5	Estrategias de branding	77
3.5	Estrategias de promoción nacional	78
3.5.1	Mecanismos y estrategias de promoción	78
3.5.2	Propuesta de valor	80
3.5.3	Estrategias de marketing digital y uso del <i>e-commerce</i>	80
3.6	Políticas de estrategias de precio	83
IV.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	84
4.1	Envases, empaques y embalajes	84
4.1.1	Envase	85
4.1.2	Empaque	86
4.1.3	Embalaje	87
4.2	Diseño del rotulado y marcado	88
4.2.1	Diseño del rotulado	89
4.2.2	Diseño del marcado	89
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga	90
4.4	Cadena de DFI de importación	91
4.5	Seguro de las mercancías	95

V.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	96
5.1	Fijación de precios	96
5.1.1	Costos y precio	96
5.1.2	Cotización internacional	98
5.1.2.1	Cotización de los servicios logísticos.....	99
5.2	Contrato de compra venta internacional (importaciones) y sus documentos 100	
5.3	Elección y aplicación del Incoterm	101
5.4	Determinación del medio de pago y cobro	102
5.5	Elección del régimen de exportación o de importación	103
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional	104
5.7	Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	106
VI.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	109
6.1	Inversión Fija.....	109
6.1.1	Activos tangibles	109
6.1.2	Activos intangibles.....	110
6.2	Capital de Trabajo.....	110
6.3	Inversión Total.....	113
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento	113
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	114
6.6	Presupuesto de costos.....	116
6.6.1	Costo variable	117
6.6.2	Costo fijo	118
6.7	Punto de Equilibrio	119
6.8	Tributación de la importación	119

6.9	Presupuesto de ingresos.....	120
6.10	Presupuesto de egresos	121
6.11	Flujo de caja proyectado	122
6.12	Estado de Ganancias y Pérdidas	123
6.13	Evaluación de la Inversión	125
6.13.1	Evaluación Económica.....	125
6.13.2	Evaluación Financiera.....	125
6.13.3	Evaluación social	126
6.13.4	Impacto ambiental.....	128
6.14	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	128
6.15	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	129
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
7.1	Conclusiones.....	130
7.2	Recomendaciones.....	131
VIII.	Referencias	132
	ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación CIIU REV.4.0.....	21
Tabla 2. Factores de localización.....	22
Tabla 3. Ponderación de los factores de micro localización.....	23
Tabla 4. Cuadro comparativo Ley MYPE N°30056 según características.....	25
Tabla 5. Descripción de puestos y funciones del personal.....	27
Tabla 6. Cuadro de asignación de personal.....	27
Tabla 7. Tipos de empresa: parámetros y características.....	28
Tabla 8. Regímenes tributarios y sus características.....	33
Tabla 9. Componentes de la Planilla Electrónica.....	35
Tabla 10. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	36
Tabla 11. Modalidades de contrato para los trabajadores.....	38
Tabla 12. Clasificación arancelaria de los audífonos bluetooth.....	41
Tabla 13. Ficha técnica comercial.....	42
Tabla 14. Método de desglose.....	46
Tabla 15. Número de personas pertenecientes a la zona 6 de Lima Metropolitana – año 2020.....	47
Tabla 16. Cantidad de personas de nivel socioeconómico A, B y C en la Zona 6 de Lima Metropolitana – año 2020.....	48
Tabla 17. Personas de 25-55 Años del NSE A,B y C - Zona 6.....	49
Tabla 18. Proyección de mercado objetivo preliminar en base a los resultados de la pregunta 7 “¿Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?” – año 2.....	59

Tabla 19. Principales países exportadores de la subpartida 8518.30 – periodo 2015 a 2019, en miles de dólares	60
Tabla 20. Principales empresas importadoras de la subpartida 8518300– período 2019 a 2020, en unidades.....	61
Tabla 21. Consumo de la población económicamente activa en Lima Metropolitana y su representación.....	62
Tabla 22. Vendedores de audífonos bluetooth en Lima – Perú	62
Tabla 23. Determinación de la demanda histórica por número de personas según factores de segmentación y medición del mercado objetivo – 2015 a 2020	64
Tabla 24. Demanda potencial por número personas – 2015 al 2020.....	64
Tabla 25. Método de mínimos cuadrados para el cálculo de la ecuación	65
Tabla 26. Proyección de la demanda potencial por número de viviendas – 2021 al 2025	65
Tabla 27. Cuota de mercado valorizada – 2021 al 2025.....	65
Tabla 28. Comparativo de precios de importación	67
Tabla 29. Ubicación del negocio en la matriz Ansoff para la definición la de estrategia de ingreso.....	75
Tabla 30. Diseño de empaque	87
Tabla 31. Modelo de mercado de cajas	90
Tabla 32. Cálculo de Peso Volumen para cargas Aéreas	91
Tabla 33. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte	93
Tabla 34. Cuadro de ponderación para la elección del operador logístico integral	94
Tabla 35. Actores que intervienen en la DFI	94
Tabla 36. Tiempo de tránsito.....	95

Tabla 37. Estructura de costo variable de importación.....	96
Tabla 38. Estructura de costo fijo de importación en base a un periodo de 6 meses	97
Tabla 39. Fijación del precio unitario de venta al público	98
Tabla 40. Fijación del precio unitario de venta al público	99
Tabla 41. Puntos a considerar en la elaboración del contrato de compraventa internacional.....	101
Tabla 42. Comparación de costo del producto hasta el aeropuerto de destino (Callao) según Incoterms EXW y FOB.....	101
Tabla 43. Clasificación arancelaria.....	105
Tabla 44. Monto de liquidación de impuestos	106
Tabla 45. Activos Tangibles	109
Tabla 46. Activos Intangibles.....	110
Tabla 47. Capital de Trabajo	111
Tabla 48. Estructura de Costos Fijos	111
Tabla 49. Costo de planilla	111
Tabla 50. Estructura de Costos de Importación	112
Tabla 51. Tabla de Capital de Trabajo	112
Tabla 52. Inversión Inicial.....	113
Tabla 53. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	113
Tabla 54. Fuentes financieras	114
Tabla 55. Flujo de Caja de Deuda.....	115
Tabla 56. Estructura de Costos de Importación	117
Tabla 57. Costo del producto importado (expresado en dólares y soles).....	117
Tabla 58. Costo de planilla	118

Tabla 59. Estructura de Costos Fijos	118
Tabla 60. Detalle de Costo de ventas, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas – Costos Fijos.....	118
Tabla 61. Detalle de Costo de ventas, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas - Planilla	119
Tabla 62. Punto de Equilibrio expresado en soles	119
Tabla 63. Tributos de Importación.....	120
Tabla 64. Cuota de mercado.....	120
Tabla 65. Estructura del precio de venta al público (expresado en soles)	120
Tabla 66. Cuota de mercado que se espera asegurar	121
Tabla 67. Proyección de egresos (expresado en soles).....	121
Tabla 68. Flujo de Caja Económico.....	122
Tabla 69. Flujo de Caja Financiero.....	123
Tabla 70. Clasificación de costos y gastos en el estado de ganancias y pérdidas	124
Tabla 71. Estado de ganancias y pérdidas (expresado en soles)	124
Tabla 72. Resultados económicos	125
Tabla 73. Resultados Financieros	126
Tabla 74. Determinación del costo de oportunidad del capital (COK)	128
Tabla 75. Determinación del costo medio ponderado de capital (WACC).....	129
Tabla 76. Evaluación de riesgo del tipo de cambio (de soles a dólares).....	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa IMPORTGADGET S.A.C.....	23
Figura 2. Organigrama de la empresa IMPORTGADGET S.A.C.	26
Figura 3. Proceso para la presentación de la solicitud	30
Figura 4. Proceso para el registro de la marca.....	31
Figura 5. Audífono bluetooth, modelo in ear	40
Figura 6. Ecuación de valor de Easy Audio.....	43
Figura 7. Logotipo de la marca EASY AUDIO	44
Figura 8. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)	45
Figura 9. Distribución de Zonas APEIM por NSE 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)	47
Figura 10. Población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico	49
Figura 11. Número de usuarios de dispositivos móviles en Perú 2015-2020.....	50
Figura 12. E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018.....	50
Figura 13. Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020	51
Figura 14. Mapa de empatía del segmento identificado.....	53
Figura 15. Determinación del universo poblacional a través del método del embudo.	54
Figura 16. Resultados de la pregunta “¿Actualmente qué tipo / modalidad de trabajo realiza?” de la encuesta aplicada.	55
Figura 17. Resultados de la pregunta “¿Actualmente utiliza audífonos para sus actividades del día a día?” de la encuesta aplicada.	56

Figura 18. Resultados de la pregunta “¿Qué tipo de audífonos utiliza?” de la encuesta aplicada.	56
Figura 19. Resultados de la pregunta “¿Qué tipo de audífonos utiliza?” de la encuesta aplicada.	57
Figura 20. Resultados de la pregunta “¿Qué tipo de audífonos utiliza?” de la encuesta aplicada.	58
Figura 21. Resultados de la pregunta “¿Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?” de la encuesta aplicada.	59
Figura 22. Resultados de la pregunta “¿Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?” de la encuesta aplicada.	63
Figura 23. Fórmula de regresión lineal aplicada.....	65
Figura 24. Matriz FODA	66
Figura 25. Esquema general de distribución de los audífonos bluetooth.	67
Figura 26. Población Total y Ocupada por trimestre en Lima Metropolitana (En millones).....	70
Figura 27. Variación porcentual de la PEA (INEI-Feb/Abril 2020).....	71
Figura 28. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector	71
Figura 29. Segmentación del mercado en que IMPORTGADGET S.A.C. incursiona.	73
Figura 30. Propuesta de valor	80
Figura 31. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020.....	82
Figura 32. Tipo de envase del audífono bluetooth, modelo in ear.....	84

Figura 33. Producto - audífono bluetooth modelo in ear. con envase secundario (final).	85
Figura 34. Diseño del mercado	90
Figura 35. Recopilación de la cadena del DFI.....	92
Figura 36. Procedimiento para apertura, ejecución y pago de una carta de crédito	103
Figura 37. Imagen tomada de la SUNAT	105
Figura 38. Flujo de importación tomada de la guía de orientación al usuario del transporte aéreo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).	108

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios versa sobre la importación de audífonos *bluetooth* desde China para su comercialización *online* en la zona 6 de Lima Metropolitana – comprende los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. La empresa de razón social IMPORTGADGET S.A.C., a través de la marca *Easy Audio*, brindará una experiencia de compra exclusiva y ágil a través del servicio pre y post venta personalizado, brindado el producto que se adecúe a la necesidad del cliente.

Mediante un estudio de mercado se definió al público objetivo dentro del nivel socioeconómico A, B y C de los distritos ya mencionados. Además, se segmentó de acuerdo a la cercanía del público a las compras por internet, una tendencia en crecimiento. Por otro lado, la encuesta aplicada permitió establecer políticas de fijación de precios y proyección de demanda a 5 años en el futuro.

De cara a la selección del proveedor, se comparó cotizaciones obtenidas de empresas en China (principal país abastecedor), evaluando precio y demás condiciones de compra. Como resultado se definió a Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK)Co., Ltd. como abastecedor del proyecto. Por otro lado, se realizó el coste de la logística necesaria para la importación a través de agentes de carga y aduanas.

Sobre el estudio de inversión, se incluyó todos los costos y gastos que supone la puesta en marcha y desarrollo del negocio durante 5 años. Se determinó un monto inicial de 169,849 soles, el cual se divide en 76% (129,849 soles) como aportación de los accionistas (2) y 24% (40,000 soles) financiado a través de la

entidad bancaria BBVA Banco Continental. En tanto, el capital propio a su vez en 60% del accionista mayoritario y 40% del minoritario.

Finalmente, las proyecciones resultaron en un VAN económico positivo de 165,117 soles considerando el costo de oportunidad de capital (COK) promedio ponderado 23.40%. La tasa de interno de retorno a su vez se mantuvo sobre dicho porcentaje incluso durante la evaluación de sensibilidad por tipo de cambio y el ratio beneficio/costo a su vez fue superior a 1, concluyendo así la viabilidad y rentabilidad del presente plan.

Finalmente, las proyecciones resultaron en un VAN económico positivo de 143,134 soles considerando el costo de oportunidad de capital (COK) promedio ponderado 17.27%. La tasa de interno de retorno a su vez se mantuvo sobre dicho porcentaje incluso durante la evaluación de sensibilidad por tipo de cambio y el ratio beneficio/costo a su vez fue superior a 1, concluyendo así la viabilidad y rentabilidad del presente plan.

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan de negocios busca convertirse en un proyecto concreto de venta especializada, a través de la empresa IMPORTGADGET S.A.C., de audífonos *bluetooth* con una duración superior al estándar actual, de precio acorde al mercado y con un servicio post venta personalizado hasta la instalación y uso del dispositivo. Dichos audífonos bluetooth, modelo *in ear*, se comercializarán en Lima Metropolitana, a través de la venta directa *online*, la cual es de amplio alcance. Por lo antes expuesto, el Plan de Negocios, que se ha estructurado, está conformado por los siguientes cinco módulos:

El primer apartado, respecto a la organización y aspectos legales, está relacionado a la estructura general del negocio, actividad económica, forma jurídica empresarial y de los aspectos relacionados a regímenes tributarios y laborales.

El segundo apartado, estudio del plan de marketing internacional, al ser un plan que implica importar el producto, describirá la segmentación del mercado objetivo, análisis de la oferta y la demanda, las estrategias de venta, distribución y promoción nacional y precio.

En el tercer apartado, relacionado al plan de logística internacional, desarrollará lo relacionado al traslado y distribución física del producto desde el puerto de origen hasta la entrega en destino y todo lo que implica dicha distribución.

El cuarto apartado, desarrollará el plan de comercio internacional, vinculado a la gestión de precios, cotización y de todo el proceso que involucra la compra - venta internacional, desde la elección del régimen de importación hasta la gestión de operaciones del producto.

El quinto apartado, plan económico financiero, cuantificará los recursos que serán necesarios para la ejecución del presente plan de negocios, y

desarrollará lo relacionado a la evaluación económica y proyecciones financieras, lo que permitirá identificar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Por último, se finalizará con las conclusiones y las recomendaciones del presente plan de negocios.

II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La razón social es la denominación que representa jurídicamente el nombre con el que se conoce una empresa y que está ligada al RUC. (Gobierno del Perú, 2020). Dicho nombre de estar claramente expresado y contenido en el documento constitutivo de la empresa; dicha razón social representa la característica primordial, que avala la creación efectiva de la organización.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, la elección del nombre para nuestro plan de negocios es IMPORTGADGET S.A.C., para la construcción del nombre hemos tomado en cuenta dos palabras vinculadas con nuestra empresa, la primera "*Import*", relacionada a la actividad principal de importación y la segunda "*gadget*", la cual refiere a dispositivo o artilugio, con relación a nuestro producto tecnológico.

NOMBRE RAZON SOCIAL: IMPORTGADGET S.A.C.

Por otro lado, el nombre comercial con el que contará la empresa será "*Easy Audio*", este nombre relacionado directamente al producto, un audífono de fácil uso. Dicho nombre se encuentra disponible según búsqueda en clase de producto 9. (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2020)

- Nombre comercial: *EASY AUDIO*
- RUC: 204045818488
- Giro: Ventas de accesorios tecnológicos importados

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
- Solicitud de licencia municipal

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Es el código que identifica la actividad económica de tu negocio y que conforma uno de los datos registrados en tu ficha RUC. (Asociación de Emprendedores del Perú, 2020)

La principal actividad económica de la empresa es la importación de audífonos *bluetooth*, modelo *in ear*, para comercialización local a través de medios digitales. En tal sentido, de acuerdo al Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU REV. 4.0), se codifica como sigue en la tabla.

Tabla 1. Clasificación CIIU REV.4.0

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4791	Venta al por menor por correo y por Internet	Esta clase comprende las actividades de venta al por menor por correo y por Internet en las que el usuario elige los productos sobre la base de anuncios, catálogos, información proporcionada en un sitio web, muestras u otras formas de publicidad, y hace su pedido por correo, por teléfono o por Internet (por lo general por itinerarios especiales proporcionados por un sitio web). Los productos comprados pueden descargarse directamente de Internet o ser entregados físicamente en el domicilio del cliente. Se incluyen las siguientes actividades: venta al por menor de todo tipo de productos por correo; y venta al por menor de todo tipo de productos por Internet. Se incluyen también las siguientes actividades: - Venta directa por televisión, por radio y por teléfono. - Subastas al por menor por Internet.	

Nota: disponible en el portal web del INEI (Instituto Nacional de Estadística de Informática, 2020)

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La localización geográfica de la empresa IMPORTGADGET S.A.C. es una decisión que abarca diferentes criterios, así mismo es una medida estratégica ya podría impactar en la gestión logística de las actividades de la empresa. Esta decisión deberá ser tomada teniendo en cuenta los 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 se convierte en una decisión muy importante, ya que se deberá tener en cuenta factores como proximidad, costos, seguridad, centralidad, entre otros.

Dicho lo anterior, para determinar la ubicación de la empresa, se considerará ciertos factores de macro localización y micro localización.

En la elección del local se consideró las siguientes características:

- Dotación de servicios básicos, suministro de luz, agua y teléfono.
- Cercanía al aeropuerto.
- Costo de alquiler del local, es mínimo.
- Cercanía con los accionistas y punto céntrico para distribución según la zona elegida.
- Legalidad de la municipalidad.

La ubicación de la empresa será en el país de Perú, Lima – Callao.

Tabla 2. Factores de localización

Factores de Localización	Peso	BREÑA	CALLAO	LOS OLIVOS
1. Costo de transporte	0.20	6	9	8
2. Seguridad ciudadana en el lugar de trabajo	0.05	7	8	6
3. Disponibilidad	0.15	9	8	9
4. Infraestructura necesaria	0.10	8	9	7
5. Distancia del aeropuerto	0.15	8	9	5
6. Costos de alquiler	0.35	9	8	7
Total	1.00			

Nota: Elaboración Propia

Tabla 3. Ponderación de los factores de micro localización

Factores de Localización	Calificación				Ponderación		
	Peso	Breña	Callao	Los Olivos	Breña	Callao	Los Olivos
1	0.2	6	9	8	1.2	1.8	1.6
2	0.1	7	8	6	0.7	0.8	0.6
3	0.2	9	8	9	1.8	1.6	1.8
4	0.1	8	9	7	0.8	0.9	0.7
5	0.3	8	9	5	2.4	2.7	1.5
6	0.1	9	8	7	0.9	0.8	0.7
Total	1				7.8	8.6	6.9

Nota: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta, los factores analizados en el párrafo anterior, se decidió ubicar la empresa en el distrito del Callao 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 transporte porque está ubicado en una zona estratégica y a la vez comercial.

La ubicación está en la siguiente dirección, Av. Elmer Faucett 6000, Cercado Callao

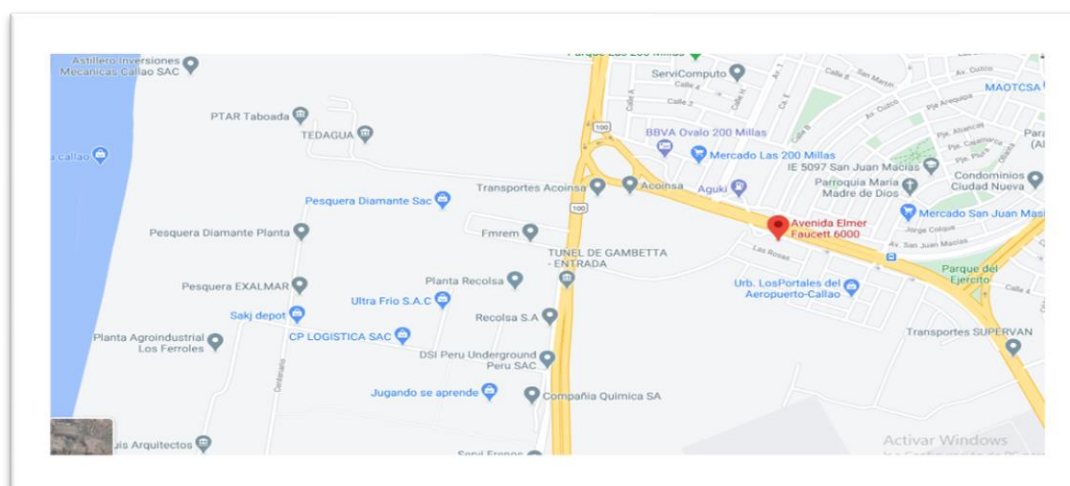


Figura 1. Ubicación de la empresa IMPORTGADGET S.A.C. Disponible en buscador Google Maps

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

IMPORTGADGET S.A.C. nace como una empresa que brinda una experiencia al cliente a través de artículos tecnológicos que facilitan el trabajo diario en casa brindando movilidad, comodidad y comunicación sin interrupciones. Para ello se cuenta con un producto que adecuado a los requerimientos del mercado en cuanto a precio y calidad.

2.4.1 Misión:

Somos una empresa importadora joven, buscamos a ofrecer a nuestros clientes soluciones tecnológicas a través de accesorios auditivos portátiles y generando una experiencia de compra inteligente.

2.4.2 Visión:

Ser la empresa líder en ventas de productos auditivos de avance tecnológico reconocido por su compromiso y generación de valor.

2.4.3 Objetivos:

a. Objetivo general

Posicionarnos como la empresa más importante del sector en el mercado de Lima Metropolitana.

b. Objetivos específicos

- Consolidar la marca *EASY AUDIO* como una referencia en el sector durante los primeros 3 años primeros de gestión.
- Desarrollar un canal de venta *online* práctico, breve y con el soporte necesario para el cliente a través de redes sociales y página web.
- Extender los canales de venta a nivel nacional y ventas corporativas durante el tercer año de gestión.

2.4.4 Principios

- Satisfacción plena del cliente
- Tener una amplia gama de variedad
- Apertura a nuevos conocimientos
- Calidad e innovación

2.4.5 Valores

- Integridad
- Orientación al cliente
- Originalidad
- Trabajo en equipo

2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características

La empresa IMPORTGADGET S.A.C. se acoge a la ley N°30056, (El Peruano, 2020), ley que define a las micro y pequeñas empresas como la unidad económica que es constituida por una persona natural o jurídica que puede llevar a cabo actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. Asimismo, la clasificación se define según la siguiente tabla.

Tabla 4. Cuadro comparativo Ley MYPE N°30056 según características.

Tipo de empresa	Ley MYPE D.S N°007-200-TR		LEY N° 30056
	Ventas anuales	Trabajadores	Ventas anuales
Micro empresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
Pequeña empresa	Hasta 1700 UIT	1 a 100	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Nota: adaptado del Boletín Informativo Laboral, N° 85 (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019)

La empresa IMPORTGADGET S.A.C. se acoge a la ley N°30056, se conforma como microempresa debido a que los ingresos anuales calculados no exceden las 150 UIT's (valor de UIT al 2020: 4,300 soles).

2.6 Estructura Orgánica

Toda empresa requiere que su estructura esté bien diseñada y alineada a sus funciones, con el fin de obtener mejores resultados.

Dicho esto, la estructura orgánica de IMPORTGADGET S.A.C. permitirá establecer los lineamientos y el orden en la gestión de las actividades de la empresa. Así mismo, la estructura permitirá desarrollar las funciones que realizarán cada colaborador y por ultimo las responsabilidades para distinguir el nivel jerárquico que se respetara en la empresa.

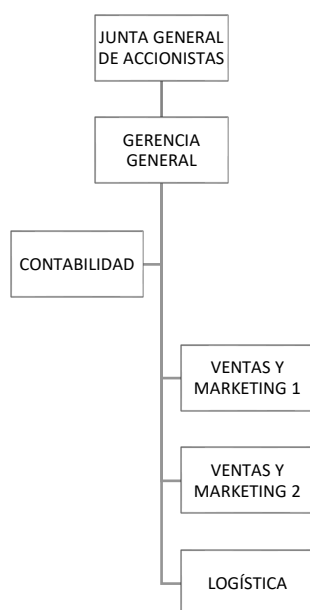


Figura 2. Organigrama de la empresa IMPORTGADGET S.A.C.

Nota: Elaboración propia

La Junta General de Accionistas estará conformada por 2 socios aportantes, cuya participación accionaria determinará su nivel de decisión en la organización.

A continuación, la siguiente tabla enumera y describe la cantidad de personal, funciones, formación y competencias para la puesta en marcha y desarrollo de la empresa.

Tabla 5. Descripción de puestos y funciones del personal

ÁREA	PUESTO	FUNCIONES	FORMACIÓN	COMPETENCIAS
Gerencia General	Gerente General	- Planificar y gestionar la estrategia general de la empresa - Dirigir a las demás áreas - Supervisión constante a las áreas de la empresa	Licenciado en Administración de Empresas y/o afines	Capacidad de Liderazgo y trabajo en equipo
Ventas y Marketing	Analista de ventas y marketing	- Gestionar las ventas web (contacto con el cliente, cierre de ventas y atención de consultas) - Desarrollar publicidad en medios digitales	Graduado universitario o técnico de Administración de Empresas o Marketing	Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, creatividad y manejo de clientes
Logística	Encargado de Logística	- Gestionar la compra e importación de productos - Coordinar la recepción y almacenamiento de productos - Coordinar el reparto de pedidos a través de entrega en punto o servicio delivery	Graduado universitario o técnico de Administración de Negocios Internacionales	Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, organización y responsabilidad

Nota: Elaboración propia

2.7 Cuadro de asignación de personal

Teniendo en cuenta la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial), podemos desarrollar, el cuadro de asignación de personal, el cual se expone a continuación.

Tabla 6. Cuadro de asignación de personal

Puesto	Sueldo mensual	Sueldo anual	SIS	SIS Anual	Vacaciones (1/2 sueldo)	Total
Gerente general	1300	15600	15	180	650	16430
Asistente de Mkt y ventas 1	930	11160	15	180	465	11805
Asistente de Mkt y ventas 2	930	11160	15	180	465	11805
Asistente de logística	930	11160	15	180	465	11805
TOTAL	4090	49080	60	720	2045	51,845.00

Nota: Elaboración propia

Para efectos de organización y costos, 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 IMPORTGADGET S.A.C. será constituida con la denominación sociedad anónima cerrada con siglas S.A.C, considerando que se adecua mejor a las características de la empresa. Dicha clasificación dentro del marco de la ley general de sociedad N°26887, vigente al año actual y el decreto ley N°21621.

Tabla 7. Tipos de empresa: parámetros y características

MODALIDAD	CANTIDAD DE ACCIONISTAS / SOCIOS		ORGANIZACIÓN	CAPITAL Y ACCIONES
	Mínimo	Máximo		
Sociedad Anónima (S.A.)	2	-	Se debe establecer: -Junta general de accionistas - Gerencia - Directorio	Capital definido por aportes de cada socio Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)	2	20	Se debe establecer: -Junta general de accionistas - Gerencia - Directorio (opcional)	Capital definido por aportes de cada socio Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	2	20	Normalmente empresas familiares pequeñas	Capital definido por aportes de cada socio Se debe inscribir en Registros Públicos
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	2	20	Una sola persona figura como Gerente General y socio	Capital definido por aportes del único aportante
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	750	-	Se debe establecer: -Junta general de accionistas - Gerencia - Directorio	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones

Nota: adaptado de la publicación Tipos de empresa (Razón Social o Denominación) que incluye los tipos de empresa según legislación peruana (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019)

a. Característica principal:

- Cuenta con un número reducido de personas como socios y accionistas con un mínimo de 2 y un máximo de 20.

- Puede funcionar con o sin directorio.
- Puede ser cotizada en bolsa de valores
- No responden por deudas sociales.
- Los socios o accionistas pueden hacer los aportes necesarios para el capital inicial ya sea en bienes tangibles o abriendo una cuenta bancaria en efectivo.
- Puede manejar grandes capitales.

b. Denominación

La empresa usará la denominación Sociedad Anónima S.A.C, Teniendo el nombre final IMPORTGADGET S.A.C.

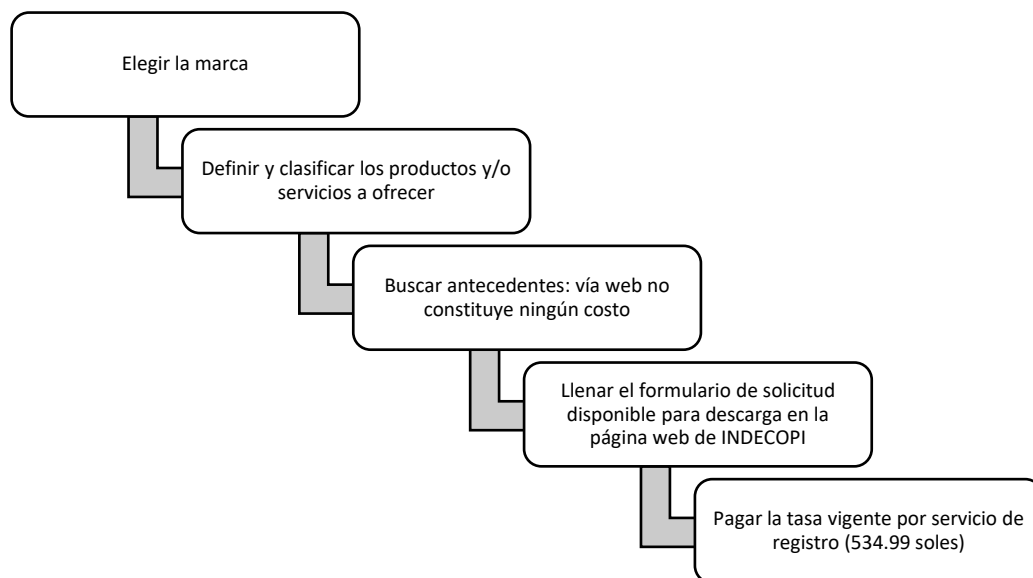
Para el presente Plan de Negocios se ha optado tener como Modelo Constitutivo la de Sociedad Anónima Cerrada sin Directorio, en donde la Junta General de Accionistas es la máxima autoridad en la Empresa. La empresa estará conformada por 02 Accionistas, la Srta. Evelyn Fiorella Alfaro Muñoz quien tendrá el 60% de las Acciones y el Sr. Gino Sugobono Degregori, quien poseerá el 40% restante. Por otro lado, la empresa, al ser una Sociedad Anónima Cerrada, no cotizará en la Bolsa de Valores.

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

El proceso de registro de marcas en nuestro país está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2020).

Antes de solicitar Registrar una Marca debemos de realizar una Búsqueda Fonética, la cual nos permite obtener información respecto a los signos que se pronuncien de manera idéntica o semejante, aun cuando difieran en su

escritura y una Búsqueda Figurativa, la cual nos ayuda a identificar información respecto de signos que incluyan elementos figurativos idénticos o similares, aun cuando el elemento denominativo sea distinto uno del otro.



1

Figura 3. Proceso para la presentación de la solicitud

Nota: Elaboración propia

Se deberá tener en cuenta, además lo siguiente:

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.

¹ Se contabiliza 30 días hábiles contados a partir de la fecha de publicación para la presentación de oposiciones por parte de terceros interesados.

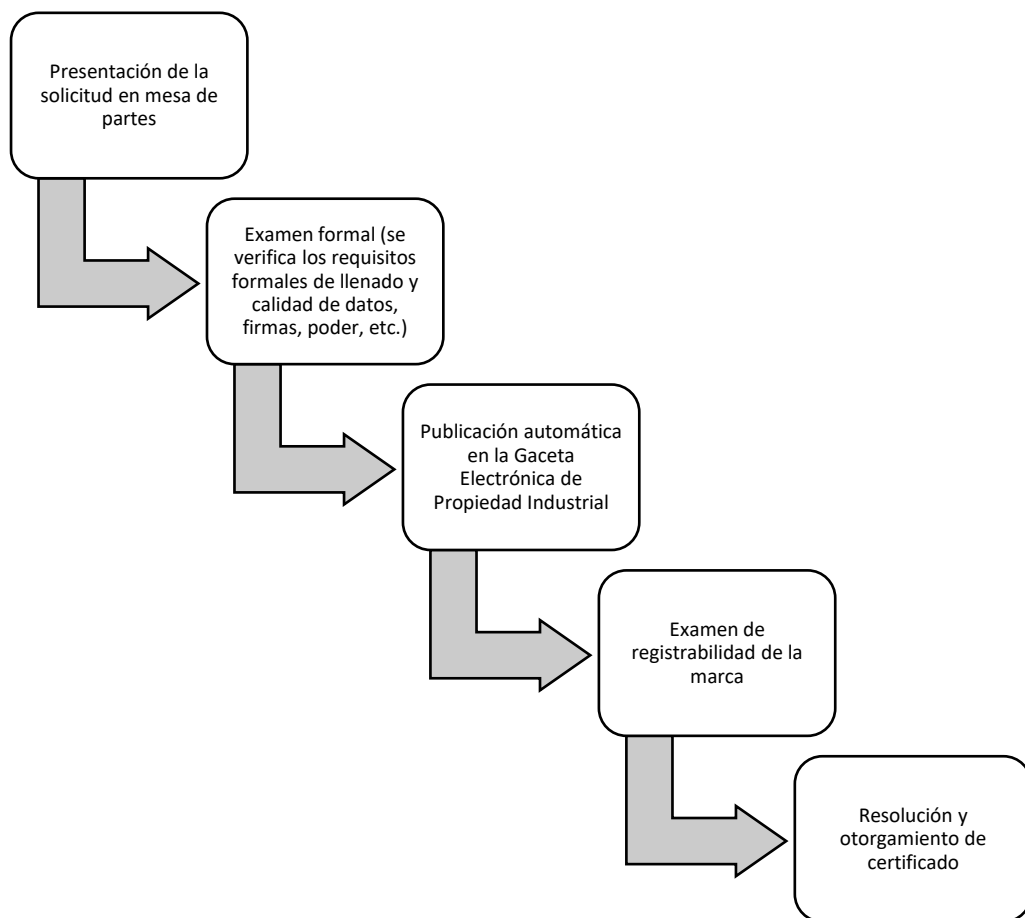


Figura 4. Proceso para el registro de la marca

Nota: Elaboración propia

Para efectos de nuestro plan de negocios, la marca se creará respecto a la marca de la empresa teniendo en cuenta el nombre comercial de la misma: *EASY AUDIO*.

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

Nuestro plan de negocios, que será la venta de audífonos *bluetooth*, mediante una tienda virtual, requerirá de una oficina / almacén que permita cumplir con las actividades logísticas pertinentes.

Esto debido a que la ley marco (Ley N°28976) define a dicho permiso como necesario para el desarrollo de cualquier actividad económica y ante una inspección municipal.

Todos los trámites municipales se harán en función a los requerimientos de la municipalidad del distrito del Callao, en donde se encuentra ubicado nuestra oficina central y el almacén (Av. Elmer Faucett 6000, Cercado Callao), todos estos trámites se realizarán de manera presencial en las oficinas de la municipalidad.

Como requisitos generales para la Licencia Municipal se necesitará presentar lo siguiente:

- Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento
- Anexo 2 – Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección
- Anexo 3 – Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección
- Anexo 4 – Declaración Jurada de Cumplimiento de las Condiciones de Seguridad en la Edificación.
- El costo por procedimiento administrativo es de 3.50% del valor de la UIT – S/. 150.50. Por otro lado, el plazo de obtención es de 15 días contados a partir de la presentación de la solicitud.

2.11 Régimen Tributario (procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades)

2.11.1 Régimen tributario

La definición del régimen tributario a que se acogerá IMPORTGADGET S.A.C. toma como base la naturaleza de la empresa: MYPE.

Tabla 8. Regímenes tributarios y sus características

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 645,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 645,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Nota: clasificación según norma vigente (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019)

La empresa IMPORTGADGET S.A.C. se acogerá al Régimen MYPE Tributario (RMT). La principal ventaja recae sobre el impuesto a la según ingreso obtenido (para ingreso neto menor a 300 UIT: 1%; para ingreso mayor a 300 UIT: 1.5%).

2.11.2 Obtención del Registro Único del Contribuyente

Con la finalidad de obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC), el representante legal se deberá presentar ante cualquier Centro de Servicios al Contribuyente con los siguientes documentos:

- DNI del Representante Legal
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario

- Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara

Este procedimiento es gratuito e inmediato. Por otro lado, se deberá generar la clave SOL (SUNAT, Operaciones en línea), la cual permite tener acceso a la oficina virtual de la SUNAT.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

El registro de planillas electrónicas es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT. En este documento podemos encontrar la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020)

- **Normas legales de la planilla electrónica:**

Decreto Supremo N.º 018-2007-TR Publicado el 28 de agosto de 2007. Establecen disposiciones relativas al uso del documento denominado “Planilla Electrónica”.

Decreto Supremo N.º 015-2010-TR. Publicado el 18 de diciembre de 2010. Modifican Decreto Supremo N.º 018-2007-TR, mediante el cual se establecen disposiciones relativas al uso del documento denominado “Planilla Electrónica”.

Decreto Supremo N.º 008-2011-TR. Publicado el 5 de junio de 2011. Aprueban Normas de Adecuación al T-REGISTRO y PLAME.

Tabla 9. Componentes de la Planilla Electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T – REGISTRO	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL
PLAME	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.

Nota: adaptado de información disponible en el portal SUNAT, 2020.

IMPORTGADGET S.A.C. constituida como persona jurídica formal, registrará la información laboral de sus trabajadores. Las obligaciones de pago serán registradas a través de la plataforma PLAME – versión 3.7 (disponible desde febrero de 2020) de acuerdo a cronograma.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa IMPORTGADGET S.A.C. contratará a los trabajadores bajo el régimen laboral especial, 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 por año.
- Cobertura de seguridad social en salud a través de SIS (Seguro Integral de Salud)

- 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

Tabla 10. Régimen Laboral Especial y General Laboral

BENEFICIO	RÉGIMEN GENERAL	REGIMEN ESPECIAL	
		MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración mínima vital		S/. 930.00	
Jornada máxima		8 horas diarias o 48 horas semanales	
Derecho al refrigerio		45 minutos	
Descanso semanal obligatorio		Semanal y feriados	
Vacaciones	30 días por año de servicio	15 días por año de servicio	15 días por año de servicio
CTS	1 remuneración mensual en mayo y diciembre	No	15 remuneraciones diarias por año de servicio (max. 90)
Gratificación	1 remuneración mensual en fiestas patrias y navidad	No	1/2 remuneración mensual en fiestas patrias y navidad
Seguro social de salud	ESSALUD 9% de la remuneración	SIS (50% a cuenta del empleador y 50% a cuenta del estado)	ESSALUD 9% de la remuneración
Asignación familiar	10% de la remuneración mínima vital	No	No
Indemnización por despido arbitrario	1.5 de la remuneración mensual por año de servicio (max. 12 remuneraciones)	10 remuneraciones diarias por año de servicio (max. 90 remuneraciones diarias)	20 remuneraciones diarias por año de servicio (max. 120 remuneraciones diarias)
Seguro complementario de trabajo de riesgo	Sí	No	Sí

Nota: adaptado del boletín informativo "El 1, 2, 3 de la formalización" (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2016)

La empresa IMPORTGADGET S.A.C. contratará a los trabajadores bajo el régimen laboral especial y cumplirá con todos los derechos de ley para sus trabajadores.

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

Al contrato de trabajo lo podemos considerar como un pacto voluntario entre una persona jurídica y una persona natural o jurídica, por el cual se obliga a

la persona jurídica en poner a disposición de la persona natural su propio trabajo a cambio de una remuneración.

- Tipos de contratos de trabajo

En nuestro país existen ciertos tipos de contratos, entre los más usados en el sector privado y sus características son los siguientes:

a. Contrato a plazo indeterminado o indefinido: este tipo de contrato tiene fecha de inicio, pero no una fecha de terminación. 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.

b. 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.

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

- Temporal: inicio de actividad, necesidad mercado, reconvención empresarial.
- Ocasional: suplencia y emergencia.
- 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.

En conclusión, las modalidades de contrato laboral son 2: a plazo fijo e indeterminado. La empresa IMPORTGADGET S.A.C. optará por ambas de acuerdo al perfil del puesto según el siguiente cuadro:

Tabla 11. Modalidades de contrato para los trabajadores

Puesto	Cant.	Contrato
Gerente general	1	Indefinido por inicio de actividad
Asistente de mkt	2	Plazo Fijo - Temporal (6 meses) renovable por inicio de actividad
Asistente de logística	1	Plazo Fijo - Temporal (6 meses) renovable por inicio de actividad

Nota: Elaboración propia

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

La empresa contará con contratos comerciales con la finalidad de desarrollar y expandir operaciones y así respaldar derechos y obligaciones. Algunos contratos son: Contrato de alquiler por almacén, Contrato de compraventa internacional con proveedores en China entre otros contratos por servicios anexos.

III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Como es de conocimiento actual, el 2020, ha modificado diversos, necesidades y rutinas de las personas, Eso se refleja en los cambios en el consumo, por ejemplo, de dispositivos *wearables*, y uso frecuente de la tecnología.

Los auriculares se han vuelto fundamentales para teletrabajar o realizar las videollamadas durante el confinamiento este 2020. Cambios en las vidas de las personas que se percibe en el consumo de los *wearables*.

Las actividades como, el teletrabajo o clases a distancia, actividades de ocio, por ejemplo, escuchar música, conciertos y reuniones virtuales implica que el usuario cuente con un dispositivo que le permita realizar sus actividades con normalidad, comodidad y que dichos dispositivos o bien llamados *wearables* tengan calidad de audio y micrófono y que permita la cancelación de ruido de vecinos y en resto de la familia mientras se trabaja o estudia, estas necesidades han encontrado en los auriculares una buena solución.

La empresa IMPORTGADGET S.A.C. está orientada a la importación, distribución y comercialización de audífonos bluetooth en su más reciente versión, libre de cables y compatible con teléfonos móviles o laptops principalmente y a varios dispositivos al mismo tiempo.

Los artículos a ofrecer son audífonos bluetooth que se conectan a diversos dispositivos, por ejemplo, un smartphone, laptop, un altavoz estéreo, un televisor, una consola de videojuegos, un ordenador u otro dispositivo electrónico, sin utilizar cables.

Producto: Audífonos Bluetooth o auriculares *in ear*. Estos son los que se colocan dentro del oído libre de cables cuentan con una interfaz táctil intuitiva que te permite controlar el contenido con una serie de gestos sencillos

Versión: Bluetooth 5.0 (cuanto más moderna es permite una mayor resolución y calidad de sonido, además del emparejamiento con otros dispositivos, un rango dinámico más amplio, menor latencia y mayor duración de la batería).

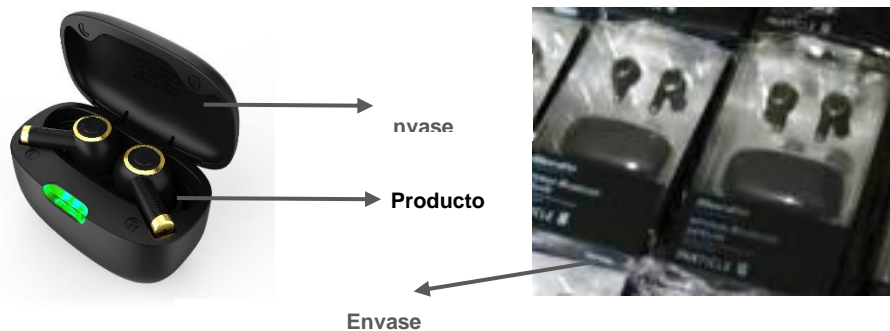


Figura 5. Audífono bluetooth, modelo *in ear*

Nota: Elaboración propia

Las principales características son las siguientes:

- Con un único botón podrás controlarlo todo.
- Resistentes al sudor, agua y polvo.
- Con un tamaño compacto y sujeción perfecta, asegura un mejor aislamiento de ruido externo.
- Con conexión bluetooth V5.
- Con 10 horas de reproducción.
- Resistente al sudor, agua y polvo.
- Cuenta con estuche de carga para transportarlos y batería incorporada para recargarlos.

3.1.1 Clasificación arancelaria (en ambos países)

A continuación, se presenta la clasificación arancelaria de los audífonos bluetooth:

Tabla 12. Clasificación arancelaria de los audífonos bluetooth

SECCIÓN	XVI	MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION
CAPÍTULO	85	MÁQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO, Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN
PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO (ORIGEN Y DESTINO)	85.18	Micrófonos y sus soportes; altavoces (altoparlantes), incluso montados en sus cajas; auriculares, incluso combinados con micrófono; amplificadores eléctricos de audiodiferencia; equipos eléctricos para amplificación de sonido.
SUBPARTIDA NACIONAL	8518.30.00.00	Auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófono y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes)

Nota: adaptado de información disponible en el buscador web de tratamiento arancelario por subpartida nacional (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020)

De lo expuesto, debemos mencionar, que la subpartida en mención no cuenta con restricciones de ingreso. Así mismo no existen restricciones de Inspección. En cuanto al pago de derechos, no están afectos al ad-valorem. No obstante, en el marco del acuerdo comercial de libre comercio con China, se cuenta con liberación del 100%, por lo que la presentación del certificado de origen en este caso sería imperativa.

3.1.2 Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial es una herramienta usada en el comercio exterior, que permite brindar información del producto, como la descripción, características y funcionamiento con el detalle suficiente para que terceras personas lo conozcan de una forma más sencilla y el producto finalmente se materialice en venta

A continuación, se muestra la ficha técnica comercial del producto materia del presente plan de negocios.

Tabla 13. Ficha técnica comercial

<i>Product Name</i>	Categoría	Bluedio-Particle
<i>Fuctions</i>		Bluetooth Seat charger APTX Voice control (Siri) VFT sound tech
<i>BT Version</i>		V5.0
<i>Colour</i>		Black / Black / Blue / Red
<i>Talk time</i>	Working time	about 10 hours
<i>Music playtime</i>		about 10 hours
<i>Standby time</i>		about 1000hours for earphone
<i>Fully-charged</i>		about 1hours
<i>Pcs/ctn</i>	Packing Detail	150 pcs
<i>Carton size</i>		47.3 x 46 x 43 cm (13 cajas)
<i>GW</i>		213 KGS
<i>Supported profiles</i>	Specificate	A2DP AVRCP HSP HFP
<i>Operating range</i>		up to 10m (free space)
<i>Drivers</i>		13mm moving-coil units*1
<i>Power capacity</i>		650mha (seat charger)
<i>Transducer principle</i>		dynamic
<i>Frequency range</i>		2.4GHz-2.48GHz
<i>Frequency response</i>		20Hz-15KHz
<i>Nominal impedance</i>		16Ω
<i>Voltage/current</i>		5V >500mA
<i>Accessoties</i>		
Earphone Box 1pc		
User manual 1pc		
Eartips 2 pairs (S,M,L)		

Nota: Elaboración propia

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Para el desarrollo de este punto, se tomará como referencia, las características diferenciadoras de nuestro producto y del servicio que ofreceremos a lo largo de la experiencia cliente.

A continuación, desarrollaremos las siguientes variables:

- Producto innovador: Dispositivo de tecnología bluetooth, libre de molestos cables, con una batería de mayor duración, que mejora la calidad del sonido y permite al usuario una mejor comunicación y resistente al agua.
- Precio acorde: Montos de acuerdo a cada modelo en base a la capacidad de pago de cada cliente.
- Calidad: Dispositivo resistente y duradero a prueba de agua.

- Compra ágil e inteligente: Experiencia de compra, el sistema de ventas se realizará mediante una plataforma virtual que permite una experiencia de compra ágil permitiendo que el sistema te brinde la orientación necesaria para la instalación del dispositivo, para las consultas necesarias referente a su uso y cualquier inconveniente que se pueda presentar a lo largo del uso del producto. Así mismo la entrega se realizará vía delivery que te permitirá recibirlo en el lugar donde el cliente se encuentre.

Servicio post venta personalizado: Este servicio permitirá contactar a un vendedor que ayudará al cliente a conectar sus audífonos bluetooth y brindarle explicación sobre el cuidado y limpieza del dispositivo.



Figura 6. Ecuación de valor de *Easy Audio*

Nota: elaboración propia

La suma de las variables de la ecuación de valor permite obtener el resultado de tener una experiencia de compra memorable por la que el cliente tendrá una experiencia que deseará compartir/recomendar con su entorno.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Los dispositivos bluetooth ofrecidos por nuestra empresa IMPORTGADGET S.A.C., tendrá como identificación de marca *EASY AUDIO* que, en inglés, significa audio fácil. El nombre de la marca será utilizado no sólo en los dispositivos bluetooth, sino también en la plataforma virtual por donde se generará la experiencia de compra. Convirtiendo al sitio web o aplicativo en una tienda exclusiva de venta *online* de audífonos libres de cables a través de una compra memorable.



Figura 7. Logotipo de la marca *EASY AUDIO*

Nota: elaboración propia

Entre las principales características que se utilizaron para la determinación de la marca podemos mencionar los siguientes atributos:

- Simplicidad: es fácil de visualizar, leer y pronunciar
- Originalidad: La figura te permite reconocer rápidamente que se refiere a audio
- Específica: está directamente relacionado con el audio y a algo "fácil".
- Visible: con formas sobrias que resaltan el nombre de la marca
- Recordable: fácil de memorizar

3.2 Investigación de mercado objetivo

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

La segmentación del mercado objetivo permite determinar el segmento al que irá dirigido mi producto y servicio, en base a las características y necesidades del mercado. Se divide a la segmentación en dos grupos o etapas: La macro segmentación, la misma que ayuda a definir el ámbito de actividad de la empresa, lo cual permite focalizar, determinar o priorizar el ámbito.

Mientras que la micro segmentación consiste en dividir en grupos más pequeños al público objetivo, en segmentos muchos más pequeños, considerando diversas variables.



Figura 8. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro-segmentación)

Nota: (Penarroja., 2020)

3.2.1.1 Macro segmentación

El presente plan de negocios corresponde a una propuesta de importación y comercialización en el mercado peruano de un producto de acogida

masiva y que ha venido evolucionando de la mano con la tecnología. El punto de partida de la comercialización se centra en Lima Metropolitana; por lo que esta primera parte de la segmentación es de carácter geográfico. Si bien, en el marco del incremento del teletrabajo, la demanda del producto: audífonos bluetooth, se ha incrementado, existe un grupo considerable de personas que utiliza dispositivos con cables. La idea de negocio está dirigida a hacer posible la migración de uso, brindando beneficios no solo del producto sino de una compra segura e inteligente que le permita al cliente tomar la decisión correcta de compra.

Tabla 14. Método de desglose

CRITERIO	DETALLE
Geográfico	País: Perú Departamento: Lima Ciudad: Lima Metropolitana
Demográfico	Sociodemográficas: Edad: De 25 a 55 años Género: Masculino - Femenino Estado civil: Indistinto
Socioeconómico	NSE: A, B y C
Conductual	Tendencia a los hábitos de compra de <i>online</i> .

Nota: Elaboración propia con datos del Reporte de Niveles Socioeconómicos 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)

3.2.1.2 Micro segmentación

Una vez, vista la macro segmentación en grupos homogéneos a nivel macro, se procede con el análisis de la segunda etapa de la micro segmentación, con la finalidad de adecuar nuestro producto y servicio a la estrategia de promoción.

Por lo que se procede a considerar las siguientes variables, que nos permitirán obtener resultados más precisos respecto al perfil del consumidor.

- Geográfico y Socioeconómico:

Considerando que se definió a Lima Metropolitana como el mercado total, se limita la zona de ejecución a los distritos de la Zona 6, los cuales son los siguientes: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel. Esto debido

a que esta zona presenta la más alta concentración de personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos indicados en la macro segmentación (NSE A, B y C).

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.5%	14.6%	44.7%	31.9%	8.4%	1214	2.8%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.7%	26.8%	45.0%	23.9%	3.6%	1249	2.8%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.6%	52.0%	25.4%	7.6%	1176	2.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	1.7%	27.1%	45.9%	20.3%	4.9%	1786	2.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.6%	15.9%	45.4%	31.8%	6.3%	1332	2.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.3%	20.0%	51.4%	21.1%	4.3%	1143	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.6%	13.9%	52.0%	26.6%	6.9%	1307	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.8%	20.0%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
Otros	100%	2.4%	8.1%	48.6%	26.1%	14.7%	138	8.3%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Figura 9. Distribución de Zonas APEIM por NSE 2020

Nota: Información tomada de INEI. (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)

Tabla 15. Número de personas pertenecientes a la zona 6 de Lima Metropolitana – año 2020

Población en Lima Metropolitana 2020	11,046,220
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	488,998.99
Representación porcentual zona 6	4%

Nota: adaptado de Distribución de Personas APEIM por NSE 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020) Elaboración propia

- Socioeconómico

Según Apeim en su reporte 2020 Lima Metropolitana, se divide 6 niveles socioeconómicos, los cuales son A, B, C, D y E. Según las estimaciones del mercado los clientes finales que adquirirían nuestros productos y servicios son

personas (entre hombres y mujeres) de los niveles Socioeconómicos A, B, y C de los Distritos de la Zona 6.

De acuerdo a ello se tiene la siguiente segmentación demográfica por nivel socioeconómico:

Tabla 16. Cantidad de personas de nivel socioeconómico A, B y C en la Zona 6 de Lima Metropolitana – año 2020

Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	488,998.99
NSE A, B y C en Zona 6	467,483.04
NSE A, B y C - Representación porcentual	95.60%

Nota: adaptado de zonas APEIM por NSE 2020 y adaptado de Distribución de Hogares APEIM por NSE 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020). Elaboración propia

- Demográfico

Dentro de la zona elegida se propone atender a personas entre los 25 y 55 años, de acuerdo al nivel socioeconómico que se ha propuesto.

En esta etapa se realiza la segmentación del mercado a los rangos de edades (de 25 a 55 años) más representativos de aquellas personas que se pueden ejercer diversas modalidades de trabajo y/o que se encuentren realizando o concluyendo algún tipo de estudio. De acuerdo al último informe del APEIM (2019), el porcentaje de personas correspondientes a dichos rangos de edad para Lima Metropolitana suman 45 %, por lo que el resultado de la segmentación a este nivel arrojaría 216,810.53 personas (entre hombre y mujeres en el rango de edad, NSE establecido y zona 6 de lima).

Figura 10. Población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Nota: Elaboración propia

Tabla 17. Personas de 25-55 Años del NSE A,B y C - Zona 6

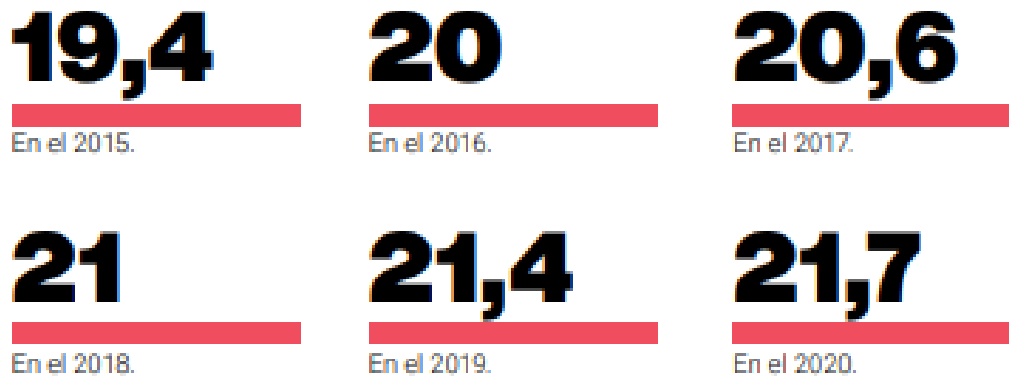
Personas de 25-55 Años del NSE A,B y C - Zona 6	216,810.53
Representación porcentual	46.378%
25-39 años	25%
40-55 años	20%

Nota: Elaboración propia.

- Psicográfico

Los avances tecnológicos, el teletrabajo y la teleeducación, de acuerdo a la información emitida por el diario Gestión, indica que la venta de accesorios de audio crece en un 41% y se proyecta a un crecimiento del 60%. En líneas generales, los accesorios como los audífonos están relacionados también, al número de usuarios con dispositivos móviles. A continuación, se puede apreciar el incremento en la adquisición y uso de dispositivos móviles en los últimos años.

Número de usuarios de dispositivos móviles en Perú 2015 y 2020



*Cifras en miles de millones.
Fuente: Statista

Figura 11. Número de usuarios de dispositivos móviles en Perú 2015-2020

Nota: Figura tomada del reporte de Industrias (Blacksip, 2020)

Así mismo considerando la información reportada por Opsitel, refiere que, por cada 100 usuarios de Lima, 97 tienen por lo menos un teléfono. Teniendo en cuenta que prácticamente el 100% de personas cuenta con un celular, se mantiene la cifra indicada en el punto anterior.

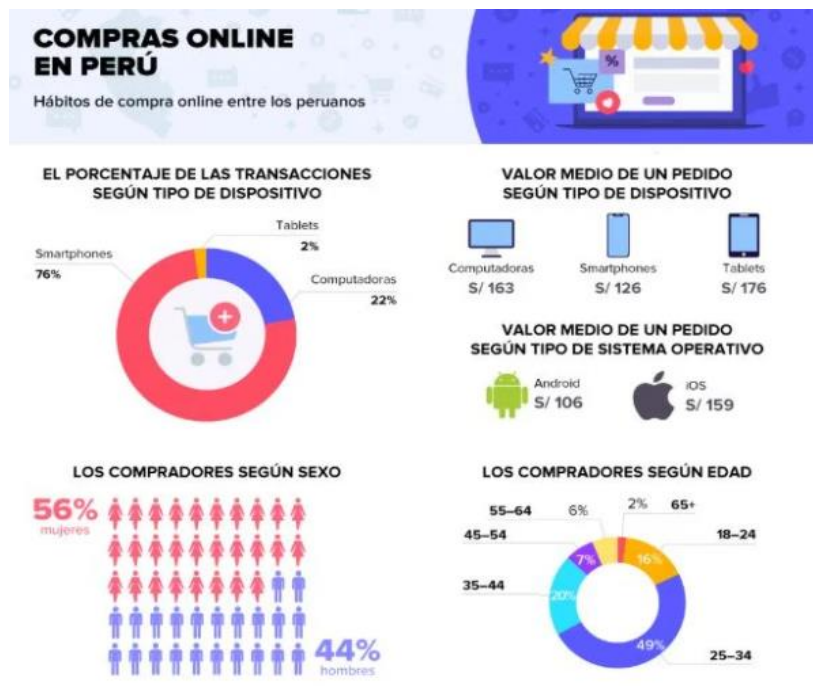


Figura 12. E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018.

Nota: Adaptado del reporte de E-commerce en Perú (Perú Retail, 2020)

La figura anterior, demuestra que las edades con mayor interacción se encuentran en el rango de edad de 25 a 44 años.

- Conductual

Teniendo en cuenta que como parte de la propuesta de valor se encuentra la venta exclusiva *online*, para el análisis conductual se ha tomado como referencia el uso de internet respecto a la compra de productos *online*, dado que ello podrá afinar la estrategia de promoción y venta *online* que se pretende.

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet	Si	71.9%	91.2%	85.5%	72.5%	73.9%	69.9%	56.4%	52.6%
	El hogar	40.2%	83.0%	64.6%	35.8%	44.1%	20.4%	6.2%	3.2%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)	El trabajo	18.2%	48.2%	27.8%	14.4%	15.8%	11.7%	6.1%	3.3%
	Un establecimiento educativo	4.8%	7.6%	5.7%	4.6%	4.9%	4.0%	3.5%	1.7%
	Una cabina pública	3.5%	0.4%	0.9%	3.1%	2.2%	4.6%	7.7%	15.1%
	En casa de otra persona	2.1%	2.0%	1.5%	1.9%	1.9%	1.9%	3.0%	5.6%
¿Ud. Usa internet al menos?:	Otro	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0.0%
	Acceso móvil a Internet	92.4%	95.6%	91.9%	92.1%	90.8%	94.4%	93.4%	90.0%
	Una vez al día	88.7%	95.6%	92.8%	88.6%	90.2%	85.7%	81.6%	80.6%
	Una vez a la semana	10.3%	4.2%	6.8%	10.2%	8.8%	12.8%	17.0%	15.9%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)	Una vez al mes	0.9%	0.0%	0.4%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	3.5%
	Cada 2 meses o más	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
	Obtener información	91.0%	94.8%	94.3%	90.6%	92.2%	87.7%	86.6%	85.4%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.7%	99.1%	98.2%	97.6%	97.6%	97.6%	96.9%	96.7%
	Comprar productos y/o servicios	18.7%	50.1%	28.6%	15.2%	17.4%	11.2%	5.4%	2.3%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.5%	56.0%	33.5%	17.1%	20.1%	11.4%	6.9%	1.8%
	Educación formal y actividades de capacitación	11.3%	28.7%	18.2%	8.9%	10.9%	5.2%	2.9%	1.0%
	Transacciones (interactiva) con organizaciones estatales/autoridades públicas	18.6%	36.4%	27.7%	15.2%	16.4%	12.9%	9.9%	6.0%
	Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música y videos,...	86.5%	92.8%	87.9%	87.0%	87.2%	86.6%	82.0%	80.3%
	Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc.)	5.0%	9.3%	7.4%	4.2%	4.6%	3.5%	2.9%	0.2%
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	20.2%	35.3%	25.5%	18.9%	20.0%	17.0%	12.7%	9.0%	

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Figura 13. Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020

Nota: Adaptado del reporte (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)

De lo expuesto en 4 puntos anteriores, tenemos como resultado una cantidad de personas de 203,585 personas que pertenecen a la Zona 6 de Lima, de los niveles socioeconómicos A, B y C, en el rango de edades de 25 a 55 años que realizan compras *online*.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

El 2020, ha representado y continúa significando un año de grandes retos, donde la palabra “adaptación” ha adquirido un peso importante y es que algunos negocios cerraron, otros se transformaron y otros migraron a una venta inteligente, donde se reduzca al mínimo el contacto.

La agencia Andina.pe, informó el pasado 25 de setiembre que en lo que va del año se ha registrado un alza en el comercio digital en el país, pues alrededor de 5.1 millones de peruanos compran de manera constante por Internet, según información de datos de Kantar Milward Brown.

Esta tendencia creciente se debe, en gran parte, a que las plataformas *online* se actualizan constantemente para brindar cada vez más beneficios a sus usuarios que los alientan a continuar utilizando el canal digital.

Y es que esta migración de comercios presenciales a negocios virtuales e inteligentes implica un cambio enfocado íntegramente en la experiencia de compra del cliente, donde no solo el producto tiene importancia sino también el proceso de adquisición del mismo. Es así como ciertas particularidades se van presentando en el perfil de un consumidor tecnológico.

Para identificar estas características particulares, se elaboró un mapa de empatía que permitió obtener la siguiente información:

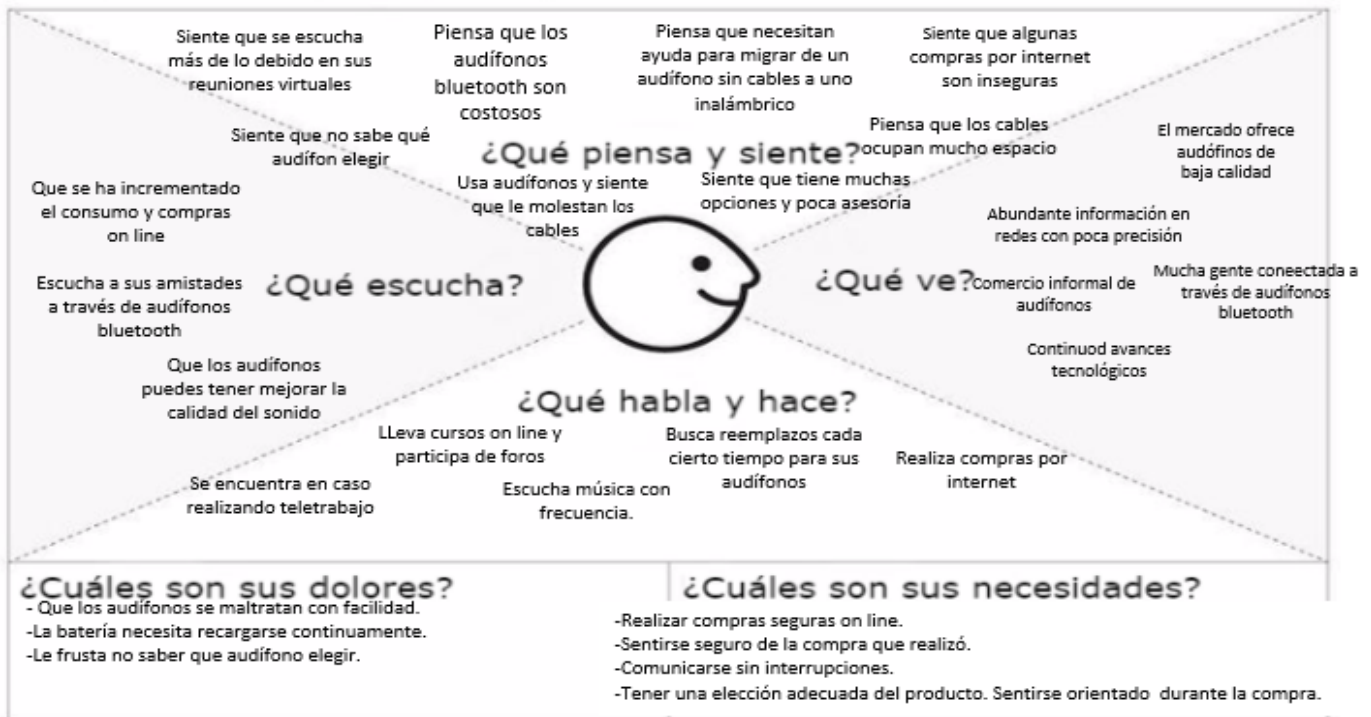


Figura 14. Mapa de empatía del segmento identificado.

Nota: Elaboración propia

Asimismo, debido a que no se cuenta con estudios o información estadística sobre la cantidad de personas que estaría dispuesta a comprar *online*, artículos como audífonos bluetooth, se realizó un estudio a través de encuesta *online*.

El marco muestral son las personas ubicadas en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C de edades de 25 a 55 años y que utilizan internet para realizar compras de productos y servicios.

- Tamaño de la muestra, encuesta piloto y general

De acuerdo a lo mencionado en el apartado anterior, se define una población de 203,585. Personas como población total.

El universo poblacional: luego de realizada la segmentación tenemos la siguiente estructura de marco muestral que arrojará el universo poblacional sobre el que trabajar:

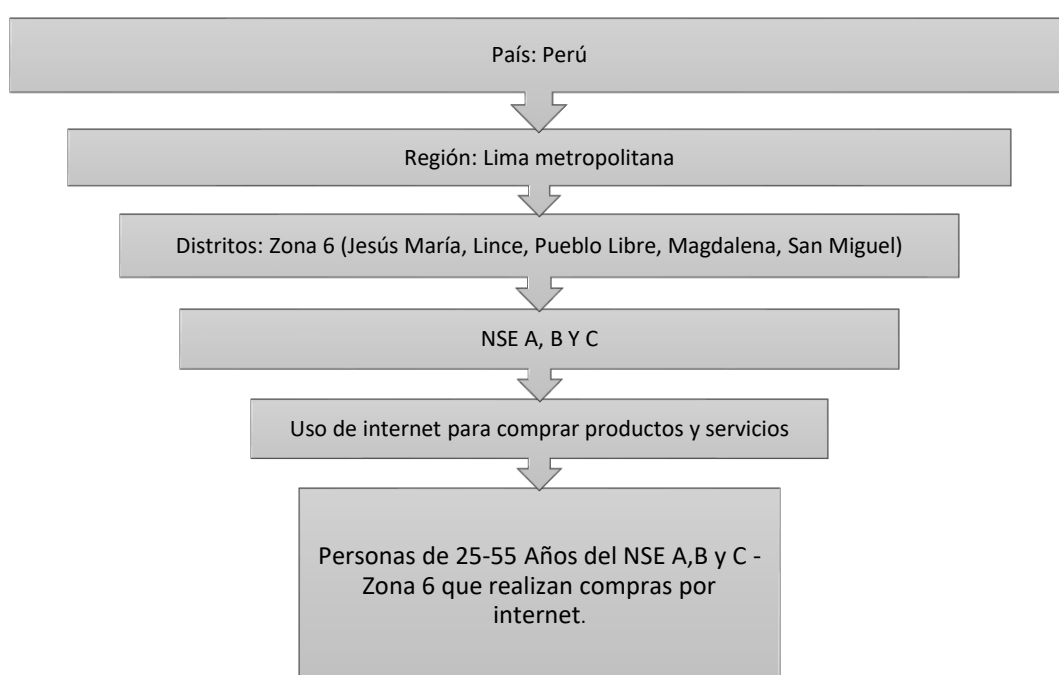


Figura 15. Determinación del universo poblacional a través del método del embudo.

Nota: Elaboración propia

Para el tamaño de la muestra, se ha tenido en cuenta el cálculo basado en investigación cuantitativa con muestreo probabilístico. De acuerdo a Vara (2010), para este cálculo se tiene dos opciones según tamaño poblacional:

- Cuando la población es mayor a 100 mil: bastará con 370 muestras
- Cuando la población es menor a 100 mil: se deberá calcular aplicando la fórmula correspondiente.

Dado que nuestro tamaño poblacional o mercado objetivo es de 203,585 personas, se aplicó encuesta a 392 personas usuarias activas de internet (que

realizan consumos), de NSE A, B y C entre los 25 y 55 años, residentes de los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana (encuesta disponible en Anexo 2).

Con el fin de contar con el perfil de nuestro cliente ideal, algunas preguntas realizadas en las encuestas fueron las siguientes:

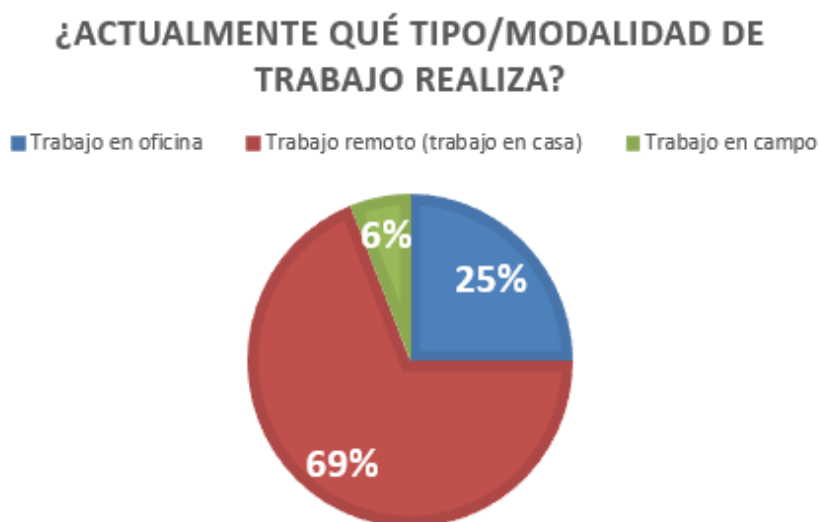


Figura 16. Resultados de la pregunta “¿Actualmente qué tipo / modalidad de trabajo realiza?” de la encuesta aplicada.

Nota: Elaboración propia

Eso permite identificar que la población establecida se encuentra familiarizada con dispositivos tecnológicos que les permita realizar sus actividades diarias.

Así mismo, se les consultó sobre si utilizan audífonos para sus actividades del día a día.

“¿ACTUALMENTE UTILIZA AUDÍFONOS PARA SUS ACTIVIDADES DEL DÍA A DÍA?”

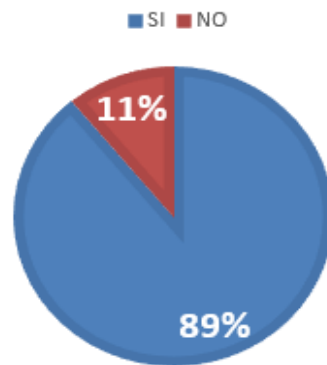


Figura 17. Resultados de la pregunta “¿Actualmente utiliza audífonos para sus actividades del día a día?” de la encuesta aplicada.

Nota: Elaboración propia

Con la finalidad de conocer qué tipo de audífono utilizan aquellos que afirmaron que sí utilizan, se realizó la siguiente consulta:

“¿QUÉ TIPO DE AUDÍFONOS UTILIZA?”

■ Con cables (alámbricos) ■ Bluetooth (Inalámbricos)

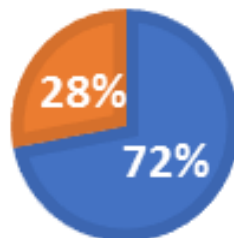


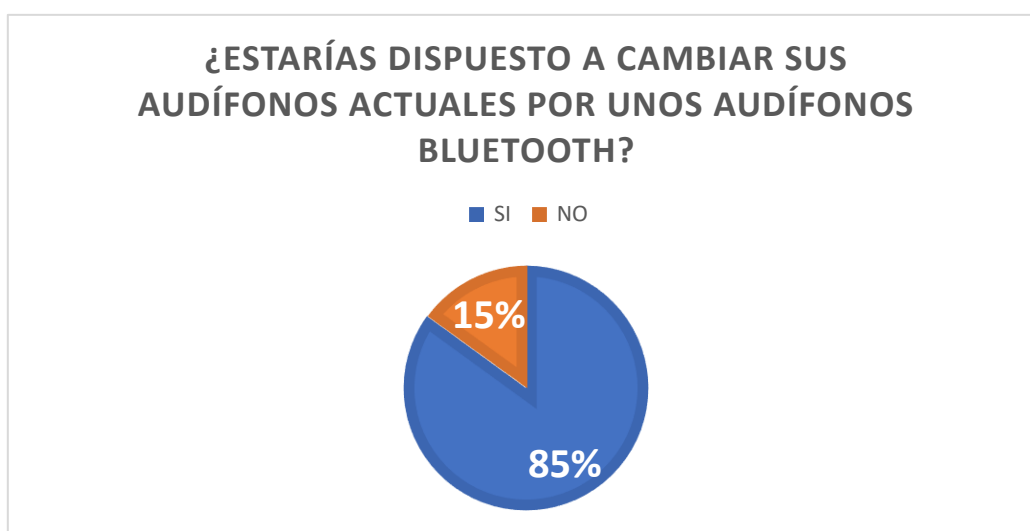
Figura 18. Resultados de la pregunta “¿Qué tipo de audífonos utiliza?” de la encuesta aplicada.

Nota: Elaboración propia

Lo que nos permite saber que actualmente que existe un porcentaje considerable de personas que actualmente utiliza audífonos alámbricos (con cables).

Entre otras preguntas, se consultó a las personas que utilizan audífonos con cables si está dispuestas a migrar al uso de audífonos bluetooth, siendo la respuesta la siguiente:

Figura 19. Resultados de la pregunta “¿Qué tipo de audífonos utiliza?” de la encuesta aplicada.



Nota: Elaboración propia

Por lo expuesto podemos concluir que el perfil del consumidor al que nos vamos a dirigir no solo abarca a aquellas personas que no utilizan audífonos bluetooth, pese a que cuentan con acceso a internet, realizan compras *online* y que se encuentran realizando teletrabajo o llevando al curso virtual, sino que también podemos dirigirnos a aquellos usuarios de audífonos alámbricos (con cables), los mismos que están dispuestos a migrar a unos audífonos bluetooth, y esto debido a que los usuarios respondieron también a la pregunta que las dos cosas que más les incomodaba a los usuarios con cables, eran los cables porque les parecía limitante y se malograba fácilmente, y que ocupaban mucho lugar al momento de guardarlo y generaba incomodidad. Así mismo, las personas encuestadas indicaron que no conocían una tienda personalizada en audífonos que les permitiera tomar una decisión correcta e informada. Dicho esto, nuestro presenta plan de negocios, está dirigido a personas de sexo indistinto entre hombres y mujeres, de la zona 6

de Lima, de los sectores A, B y C, entre los 25 y 55 años, que se encuentran en teletrabajo o llevando algún curso virtual y que cuentan con un comportamiento de compra *online*, que utilizan audífonos (sean alámbricos o inalámbricos) y que estén dispuestos a comprar o migrar a audífonos bluetooth. En base a lo indicado en el párrafo anterior, se ha construido el siguiente perfil de comprador ficticio:

Figura 20. Resultados de la pregunta “¿Qué tipo de audífonos utiliza?” de la encuesta aplicada.



Nota: Elaboración propia

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Para determinar el cálculo del mercado objetivo se analizaron los resultados obtenidos a través de una pregunta filtro que permitió determinar la cantidad de personas dispuestas a comprar audífonos bluetooth de acuerdo a un rango de precios determinado a través de una tienda virtual especializada en audífonos. En ese sentido, los resultados obtenidos fueron como sigue:

Determinación del mercado objetivo general: según la pregunta “¿Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?” se pudo acotar el porcentaje de personas dispuestas a adquirir un producto que resuelva sus principales complicaciones de su actual dispositivo.

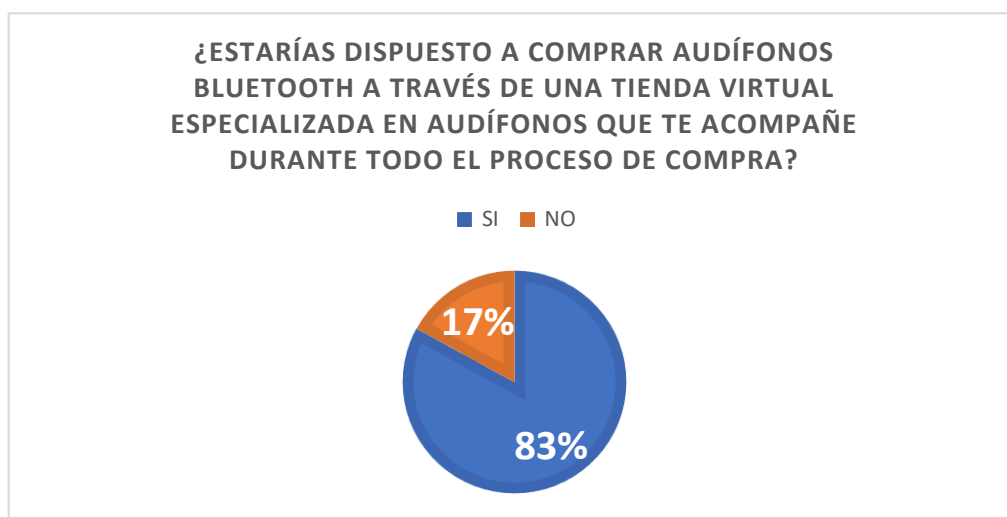


Figura 21. Resultados de la pregunta “¿Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?” de la encuesta aplicada.

Nota: Elaboración propia

El 83% de los encuestados confirmó que estarían dispuestas adquirir audífonos bluetooth (sea cambiar sus audífonos actuales o adquirir por primera vez audífonos inalámbricos), a través de una tienda virtual exclusiva y personalizada en la venta de audífonos bluetooth. En ese sentido, extrapolando los resultados a la población de 203,585 de personas resultaría en un total de 168,975.

Tabla 18. Proyección de mercado objetivo preliminar en base a los resultados de la pregunta 7 “¿Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?” – año 2

Población	203,585
Muestra	392
Resultado porcentual positivo sobre la muestra	83%
Mercado objetivo preliminar extrapolado de la muestra	168,975

Nota: Elaboración propia

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

Respecto al análisis de la oferta, empezaremos indicando la oferta mundial, de acuerdo a información obtenida del portal web TRADEMAP (International Trade Center, 2020), los principales países exportadores de la subpartida del sistema armonizado de nuestro producto 8518.30 han sido China, Estados Unidos y Alemania durante los últimos 5 años.

Tabla 19. Principales países exportadores de la subpartida 8518.30 – periodo 2015 a 2019, en miles de dólares.

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	9,609,987	9,835,069	11,098,660	12,956,052	14,404,845
China	4,129,407	3,607,870	3,311,654	3,405,972	3,448,161
Hong Kong, China	1,515,269	1,553,978	1,967,732	2,522,012	2,647,008
Viet Nam	653,019	1,275,233	1,805,684	1,648,463	1,825,818
Estados Unidos de América	465,613	473,893	518,196	576,412	703,083
Alemania	407,147	411,891	425,175	550,076	626,550
México	385,307	408,355	369,767	394,469	342,407
Reino Unido	382,491	234,577	219,285	226,986	246,295
Bélgica	227,786	288,121	364,547	427,191	424,021
República Checa	176,237	187,995	233,376	300,798	384,309
Países Bajos	152,358	174,638	244,136	326,548	360,346
Suecia	110,184	132,481	164,780	202,661	277,355
Resto del Mundo	1,005,078	1,086,016	1,474,194	2,374,464	3,119,492

Nota: adaptado del informe arrojado por búsqueda de subpartida en el portal trademap.org (International Trade Center, 2020)

Teniendo en cuenta que China concentra la mayor oferta de productos tecnológicos ubicados en dicha partida, se detectó una oferta amplia y variada.

A nivel Perú, se realizó la búsqueda de empresas que importen el producto con referencia al a partida arancelaria 8518300000; sin embargo, la herramienta de inteligencia comercial Infoescomar presenta la siguiente información:

Tabla 20. Principales empresas importadoras de la subpartida 8518300– período 2019 a 2020, en unidades.

Tipo de Producto	Consignatario	Kgs		Unidades	
		2,019	2,020	2,019	2,020
Audífonos Bluetooth	ARES ENTERPRISE EIRL		246	0	2,510
	BARBACCI MOTORS SA	95		969	0
	CAMPOS HOLGADO JOSHUA MANUEL		63	0	643
	HOMECENTERS PERUANOS SA		5,414	0	55,245
	IMPORT & EXPORT HONG MAO SA	25,624	10,179	261,469	103,867
	IMPORTACIONES HIRAOKA SAC	4,510		46,020	0
	IMPORTACIONES TENG LONG SA		6,099	0	62,235
	IMPRESORA TECNICA SRL	613		6,255	0
	INTCOMEX PERU SAC	622		6,347	0
	OMS IMPORT SA		500	0	5,102
	ONETO TRADING PERU SA		432	0	4,408
	PERTRADING SA		2,295	0	23,418
	RASH PERU SAC	4,894	885	49,939	9,031
	REMAR SOLUCIONES SAC		1,058	0	10,796
	SHIVAYA SA		7,553	0	77,071
	TOYAN MOBILE EIRL	1,216		12,408	0
	TPV PERU SA		262	0	2,673
VENEVA SAC		0	0	0	
Total Audífonos Bluetooth		37,574	34,986	383,408	357,000
Parlante Bluetooth	ACEROS BARDALES SRL		0	0	0
	BELIA TRADING PERU SAC	45,819	2,317	467,541	23,643
	GRUPO MEMORY HOUSE SAC		2,875	0	29,337
	HOMECENTERS PERUANOS SA	9,434		96,265	0
	IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA MACR	7,509	1,395	76,622	14,235
	JOSE ZHANG IMPORTACIONES SAC		13,063	0	133,296
	LG ELECTRONICS PERU SA	5,760		58,776	0
	LOYALTY PERU SAC		688	0	7,020
	PACIFIC TRADE EIRL	3,586		36,592	0
	PROMOS PERU SAC		10,157	0	103,643
	RASH PERU SAC	217,513	38,717	2,219,520	395,071
	SHIVAYA SA	10,973		111,969	0
Total Parlante Bluetooth	300,594	69,212	3,067,286	706,245	
Varios Bluetooth	COMSATEL PERU SAC	368		3,755	0
	EWTTTO PERU SAC	10,480		106,939	0
	HUAN PERU IMPORT EXPORT SAC	13,041		133,071	0
	IMPORTACIONES HIRAOKA SAC		2,008	0	20,490
	IMPORTACIONES LIXIN BLUE EIRL	2,024		20,653	0
	IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES	11,141	9,600	113,684	97,959
	IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA MACR	1,141	2,272	11,643	23,184
	INVERSIONES MESETA SAC	9,180		93,673	0
	POP UP EIRL		1,056	0	10,776
RASH PERU SAC	5,110	18,565	52,143	189,439	
Total Varios Bluetooth	52,485	33,501	535,561	341,847	
Total general	390,653	137,699	3,986,255	1,405,092	

Nota: adaptado del informe arrojado por búsqueda de subpartida en el portal Infoescomar

Los valores expuestos en el cuadro anterior, hacen referencia a productos genéricos, es decir de diversos modelos. Como resultado anual, la importación de audífonos bluetooth representa el 7% del consumo de la población

económicamente activa en Lima Metropolitana, la cual se toma como referencia, por ingresos y factor etario.

Tabla 21. Consumo de la población económicamente activa en Lima Metropolitana y su representación.

Año	2,019	2,020
PEA Lima Metropolitana	5,217,700.00	5,378,300.00
Cantidad de Audífonos Bluetooth Importados	383,408	357,000
Representación de demanda atendida	7%	7%

Nota: Información extraída de reporte (Instituto Nacional de Estadística de Informática, 2020)

Así mismo, se puede extraer de la tabla n.20, las empresas que actualmente comercializan audífonos bluetooth a través de páginas web o redes sociales. Dicha información, así como el precio de venta de un audífono con características similares a nuestro producto, se detalla a continuación:

Tabla 22. Vendedores de audífonos bluetooth en Lima – Perú

Empresas	Productos	Rango de precio de venta
Linio		S/200
Importaciones Hiraoka	Audífonos bluetooth V5	S/199 - S/299
Coolbox	Resistente al sudor Con duración sobre	S/149 - S/199
Be Smart	las 10 horas	S/189 - S/299
Tiendas por departamento		S/199 - S/499

Nota: Elaboración propia con información obtenida en los portales de venta de las empresas indicadas.

Para determinar la oferta expuesta en la tabla anterior, se ha considerado aquellas empresas que realizan la importación de audífonos bluetooth, sin embargo, el core de sus negocios no se enfoca específicamente en la venta de artículos bluetooth. Adicional a esto los precios tienen rangos entre los S/149 pudiendo llegar hasta los S/499, relacionado directamente a diversas marcas.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

3.3.2.1 Análisis de la demanda histórica

De acuerdo a lo expuesto en el acápite anterior, conocer el nivel de importaciones según la subpartida arancelaria (8518.30.00.00) no solo resultará referencial o poco útil, ya que la partida es amplia y puede incluir diversos artículos y no sólo audífonos bluetooth. Dicho lo anterior, se opta por analizar y proyectar en reversa la demanda desde la perspectiva del mercado total segmentado. Esto quiere decir: la evolución de la demanda potencial es proporcional al incremento del número de personas.

Para determinar la demanda potencial actual en el mercado objetivo específico se incluyó la pregunta 9 en la encuesta referente específicamente al producto que se ofrece: “Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?”. Los resultados como siguen:

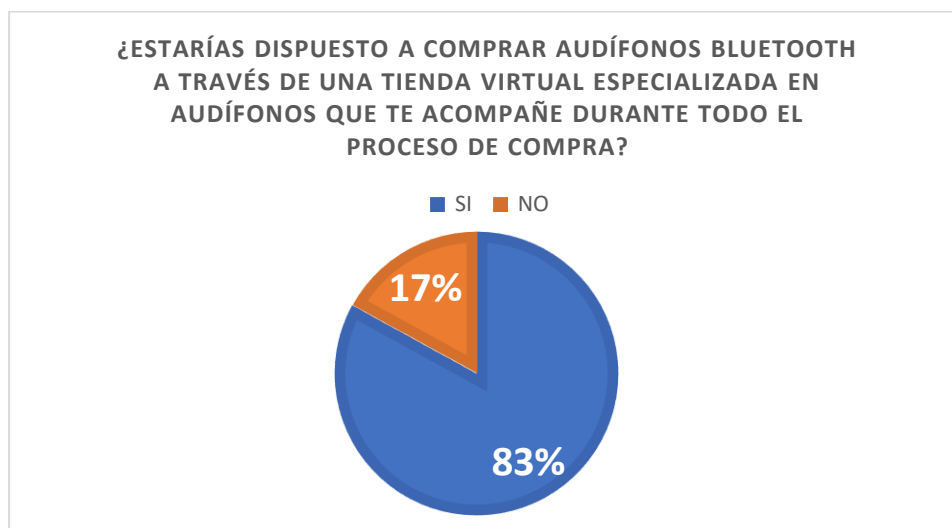


Figura 22. Resultados de la pregunta “¿Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?” de la encuesta aplicada.

Nota: Elaboración propia

Para la estimación de la demanda histórica es necesario conocer la segmentación de años previos. Esto nos dará una idea de a cuánto hubiese ascendido, de tal forma que facilite luego la proyección de la misma.

Tabla 23. Determinación de la demanda histórica por número de personas según factores de segmentación y medición del mercado objetivo – 2015 a 2020

Periodo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población en Lima Metropolitana	10,012,437	10,190,922	10,295,249	10,295,249	10,580,900	11,046,220
GEOGRÁFICO						
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	388,100.00	396,400.00	404,300.00	412,200.00	468,400.00	488,998.99
Jesús María	71,600.00	73,200.00	74,700.00	76,300.00	82,000.00	85,606.14
Lince	50,200.00	51,300.00	52,400.00	53,400.00	59,600.00	62,221.05
Pueblo Libre	76,100.00	77,800.00	79,400.00	81,000.00	90,700.00	94,688.75
Magdalena	54,700.00	55,800.00	56,900.00	58,000.00	65,800.00	68,693.71
San Miguel	135,500.00	138,300.00	140,900.00	143,500.00	170,300.00	177,789.34
SOCIOECONÓMICO						
Personas del NSE A, B y C - Zona 6	361,321.10	372,219.60	380,042.00	390,765.60	445,916.80	467,483.04
Representación porcentual	93.10%	93.90%	94.00%	94.80%	95.20%	95.60%
NSE A	22.50%	13.70%	14.90%	16.20%	16.85%	17.50%
NSE B	46.70%	58%	59.30%	58.10%	52.80%	47.50%
NSE C	23.90%	22.20%	19.80%	20.50%	25.55%	30.60%
DEMOGRÁFICO						
Personas de 25-55 Años del NSE A, B y C - Zona 6	160,504.93	165,999.95	169,779.90	174,637.45	201,457.48	216,810.53
Representación porcentual	44.422%	44.597%	44.674%	44.691%	45.178%	46.378%
25-39 años	24%	24%	24%	24%	25%	25%
40-55 años	21%	21%	21%	21%	20%	20%
CONDUCTUAL						
Uso de internet para comprar productos y servicios	53,127.13	81,505.98	106,791.56	113,514.34	149,380.72	203,585.09
NSE A	20.40%	31.50%	36.50%	38.60%	41.30%	50.10%
NSE B	9.30%	12.70%	18.00%	19.30%	22.45%	28.60%
NSE C	3.40%	4.90%	8.40%	7.10%	10.40%	15.20%
Mercado objetivo (*)	53,127.13	81,505.98	106,791.56	113,514.34	149,380.72	203,585.09
Demanda potencial (*)	44,095.52	67,649.96	88,636.99	94,216.90	123,986.00	168,975.62

Nota: se tomó como referencia los datos incluidos en el reporte “Niveles socioeconómicos” – años 2015 a 2020 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2020)

(*) Datos estimados matemáticamente en base a la representación porcentual de aceptación en mercado objetivo y demanda potencial

3.3.2.2 Cálculo de la demanda proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada a 5 años en el futuro usaremos el método de regresión lineal con mínimos cuadrados.

Tabla 24. Demanda potencial por número personas – 2015 al 2020

Periodo	2,015	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020
Demanda potencial (*)	44,095.52	67,649.96	88,636.99	94,216.90	123,986.00	168,975.62

Nota: Elaboración propia

Acto seguido, se procede con el método de mínimos cuadrados para determinar posteriormente la pendiente y constante de la ecuación que nos permitirá proyectar la demanda para los siguientes 5 años.

Tabla 25. Método de mínimos cuadrados para el cálculo de la ecuación

Año	Periodo (X)	Demanda potencial (Y)	X*Y	X^2
2,015	1	44,095.52	44,095.52	1
2,016	2	67,649.96	135,299.92	4
2,017	3	88,636.99	265,910.98	9
2,018	4	94,216.90	376,867.61	16
2,019	5	123,986.00	619,929.99	25
2,020	6	168,975.62	1,013,853.73	36
Total	21	587,561.00	2,455,957.75	91

Nota: elaboración propia

Aplicando la fórmula de regresión lineal:

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

Figura 23. Fórmula de regresión lineal aplicada.

Nota: Elaboración propia

Con la ecuación obtenida proyectamos la demanda potencial hacia 5 años en el futuro:

Tabla 26. Proyección de la demanda potencial por número de viviendas – 2021 al 2025

Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Potencial	170,809	193,283	215,756	238,230	260,703

Nota: Elaboración propia

Finalmente, se espera como mínimo asegurar una cuota de mercado de al menos 3% sobre los valores proyectados. Asimismo, el precio de venta al público sugerido es de 110 soles por unidad. A continuación, se presenta el proyectado valorizado con los datos antes expuestos.

Tabla 27. Cuota de mercado valorizada – 2021 al 2025

Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Potencial (personas)	170,809	193,283	215,756	238,230	260,703
Cuota de mercado que se espera asegurar	5,124	5,798	6,473	7,147	7,821
Cuota de mercado valorizada	563,671	637,833	711,996	786,159	860,321

Nota: Elaboración propia

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

Para el análisis de competitividad se trabajó la siguiente matriz FODA.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Incremento de uso de aplicaciones móviles. -Potencial crecimiento en el interior del país. -Tratados de Libre comercio benefician al sector. -Dinero electrónico. -Crecimiento de Habitantes de Zona Urbana -Nueva generación con conocimientos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ingreso de algún competidor virtual. -Ancho de banda deficiente en el Perú -Elevada competencia informal. -Elevada competencia informal. -Diversos horarios
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Sistema <i>e-commerce</i> acorde a las necesidades. -Sistema de facturación electrónica implementada. -Cobertura focalizada -Precios Competitivos -Innovación Constante -Garantía de Productos -Canal de atención al cliente <i>online</i> continuo -Lealtad de los clientes -Promoción de productos -Personal Capacitado en los productos que comercializa. -Personal participativo y proactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Posibles demoras en la entrega del producto (servicio terciarizado). -Posible rotación de personal

Figura 24. Matriz FODA

Nota: Elaboración propia

Como se indicó durante el análisis de la oferta, IMPORTGADGET S.A.C. incursionará en una plataforma exclusiva e inteligente, dedicada íntegramente a ofrecer audífonos de tecnología bluetooth, que permita tomar una decisión consiente e informada del producto a adquirir.

Además, se pretende que la plataforma sea potenciada a varios modelos de audífonos bluetooth para diversos segmentos de mercado a precios accesibles.

Por otro lado, se espera extender la cartera de productos a fin de otorgar una opción adecuada.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Para el análisis de precio de importación se tomó como referencia 2 cotizaciones obtenidas de proveedores en China. La siguiente tabla detalla el comparativo.

Tabla 28. Comparativo de precios de importación

Descripción / Proveedor	Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK)Co.,Ltd	Guangzhou Kaiersheng Electronics Technology Co.,Ltd	Shenzhen Makesdo Technology Co.,Ltd
Producto	Audífonos bluetooth marca BLUEDIO		
Medidas	13.9 x 8.7 x 4 cm		
Cantidad mínima de pedido	500	300	500
Colores disponibles	Negro, blanco, plateado, azul (colores variados)		
Costo unitario e INCOTERM	11.00 USD FOB Shanghai	13.00 USD FOB Shanghai	16.18 USD FOB Shanghai
	FCA Aeropuerto PVG China, Incoterms® 2020.		
Incluye repuesto	Sí	No	Sí
Costo del repuesto	-	-	-
Costo del equipo + repuesto	11.00 USD	13.00 USD	16.18 USD
Forma de pago	30% adelantado	40% adelantado	50% adelantado
Adicionales	-	-	-

Nota: Elaboración propia

Se considera a Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK)Co Ltd como proveedor principal del producto a ofrecer frente a los demás debido al costo FOB del equipo más 1 repuesto, la disponibilidad de colores y forma de pago.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

El canal de distribución desde el proveedor en China hasta la venta al consumidor final se define según el siguiente esquema general.



Figura 25. Esquema general de distribución de los audífonos bluetooth.

Nota: Elaboración propia

Como se ha expuesto en puntos anteriores, la venta a nivel local se realizará a través de medios digitales. En cuanto a la distribución física, ésta se realizará a través de empresas tercerizadoras del servicio delivery. Dicho proceso se llevará a cabo una vez confirmada la compra y emitido el comprobante de pago. De tal manera, se concluye un esquema de negocio B2C.

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

Los siguientes datos que se presenta a continuación, se observa el macro ambiente de la empresa a través de los factores que se presentan en el país. El conocimiento de la coyuntura actual, entre otros aspectos permitirán tomar decisiones acertadas y aplicar estrategias que se ajusten a los diversos escenarios que se puedan presentar:

- **Factor económico:** En su último informe de “Perspectivas de la economía mundial”, el FMI dijo que la recesión causada por la pandemia será menos severa de lo previsto en el 2020 gracias a la apertura en algunas economías avanzadas, aunque la reactivación pierde fuerza.

El Banco Mundial, ha previsto que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020, un resultado que muestra un contraste con el cálculo de crecimiento de 3.2.% que tenía el Banco Mundial en enero pasado antes de la pandemia.

Dicho lo anterior, expertos comentan que la economía peruana sería la segunda más profunda en América Latina.

Nos encontramos en una situación sin precedentes y que el estado peruano ha visto necesario aplicar estrategia por fases para la reactivación económica.

Así mismo, durante el mes de noviembre, se presentó un inconveniente a nivel mundial relacionado al comercio exterior que ya ha empezado generar inconvenientes debido a la falta de naves y por ende un incremento en los fletes internacionales.

- **Factor político:** Respecto a nuestro país, la actual coyuntura política sumerge al Perú en un nuevo período de inestabilidad. Tengamos en cuenta que este factor es una constante que genera incertidumbre, que no permite concretar planes a corto plazo ni mucho menos a largo plazo. En los últimos 4 años Perú ha tenido 3 presidentes y los últimos 6 mandatarios se han visto envueltos en escándalos de corrupción.

Durante el 2020, y luego de la restitución del Martín Vizcarra, contamos con un estado transitorio que intenta priorizar tres grandes temas en agenda: la pandemia, la reactivación económica y la legitimidad del proceso electoral del 2021. Las políticas establecidas incluyen un programa de reactivación económica en 4 fases, un programa de garantías del gobierno nacional (“Reactiva Perú”) como respuesta a problemas de liquidez de las empresas, liberación de parte del fondo privado de pensiones para el incentivo del consumo, entre otras.

- **Factor tecnológico:** es innegable el avance y la dependencia que actualmente existe con la innovación tecnológica. Es un elemento que no ha sido ajeno a la coyuntura actual, por el contrario, ante un estado de confinamiento, muchos negocios no solo se adaptaron, sino que incluyeron como estrategia, la comunicación *online*. Reduciendo Tiempo y ofreciendo comodidad ya que ahora los centros comerciales y restaurantes entre otros, ha sido reemplazados por visitas *online*, redes sociales y *e-commerce* a diversas páginas para la adquisición de productos.

- Factor social:** La pandemia, coyuntura que atravesamos actualmente ha mostrado impactos sociales como por ejemplo la pérdida que miles de empleos. En cifras, Lima Metropolitana para el trimestre de febrero a abril de 2020, de acuerdo al INEI (2020) se indica que el 25% de personas en edad de trabajar han perdido su puesto laboral, pasando de 4,872 millones a 3,655 millones con respecto a la última comparación anual para el trimestre de febrero a abril, considerando un total de población en edad laboral que varía de 7.8 a 7.9 millones, como se indica en la siguiente figura (Centrumthink.pucp.edu,pe, 2020),

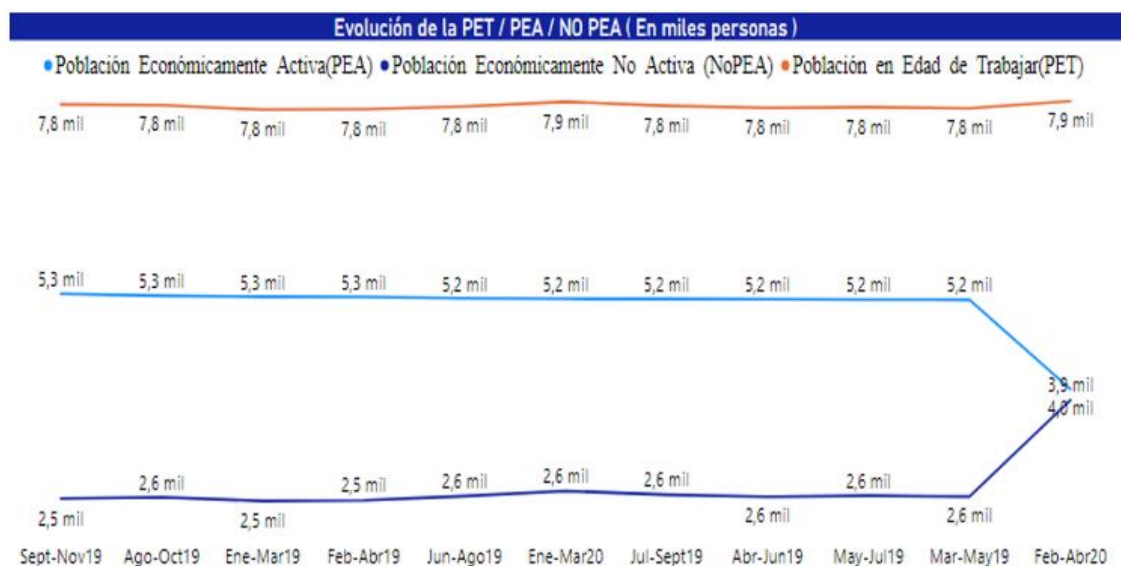


Figura 26. Población Total y Ocupada por trimestre en Lima Metropolitana (En millones).

Nota: Población Total y Ocupada por trimestre en Lima Metropolitana (En millones). (Impacto del covid 19 en los problemas sociales en contextos urbanos y rurales del peru, 2020)

Por otro lado, para el caso del nivel de educación, el desempleo generado como consecuencia de COVID-19, según un estudio de INEI (2020), muestra que los grupos más afectados han sido los que tienen menor nivel de educación, como la educación primaria, alcanzando un 28% menos respecto al

trimestre anterior, como se muestra indica en la siguiente figura (Centrumthink.pucp.edu.pe, 2020).

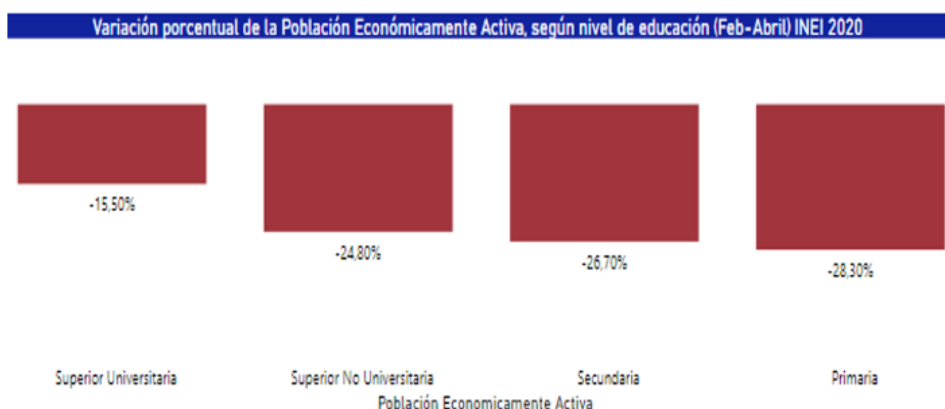


Figura 27. Variación porcentual de la PEA (INEI-Feb/Abril 2020).

Nota: Variación porcentual de la PEA (Centrumthink.pucp.edu.pe, 2020)

En conclusión, la coyuntura actual, muestra la relación que existe entre necesidades sociales como empleo, nivel de formación y oportunidades de educación, en zonas Rurales y Urbanas. Dicho esto, las Tecnologías de la información y la comunicación, podrían convertirse en una alternativa en el análisis, como en la implementación de soluciones, y es necesario trabajar de forma colaborativa entre el Estado, la Empresa privada y los Ciudadanos.

3.3.6.2 Micro ambiente

El micro ambiente nos permite conocer e interiorizar el sector al que pertenece nuestra empresa. Para el análisis del micro ambiente, se tomará como punto de partida a las 5 fuerzas de Porter:



Figura 28. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

Nota: Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector (Porter, 2008)

- Poder de negociación de los proveedores: El riesgo se podría generar por el incumplimiento de contratos. Así mismo podría influir en la fijación de precios y en la calidad del producto. Debemos tener en cuenta que existen múltiples empresas en China dedicadas a la fabricación y comercialización de nuestro producto.
- Amenaza de nuevos entrantes: la amenaza es una constante cuando hablamos de dispositivos tecnológicos, sin embargo, existe un punto importante que es la obsolescencia y programada de los productos tecnológicos, lo que permite ofrecer continuamente nuevos productos o el mismo modelo. Para el caso de nuestro producto, se considera un posible cambio para el usuario en el transcurso de un año.
- Rivalidad entre los competidores existentes: nuestro producto, si bien es masivo, son muy pocas las empresas existentes que tienen como prioridad la experiencia cliente, por lo que nuestra propuesta de diferenciación no solo va por el producto sino por la experiencia por la que pasará el usuario ya que migrará de un audífono tradicional, convencional con cables a uno que le permita tener mejor control, mayor claridad y se pueda olvidar de los incómodos cables.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

Con la finalidad de establecer una estrategia de segmentación, se ha identificado grupos pequeños y homogéneos en características, necesidades y hábitos. Se ha tomado en consideración principalmente el nivel socioeconómico que acreditará el interés y solvencia para la adquisición del producto, así como la ubicación del segmento dentro del mercado de Lima Metropolitana. La siguiente figura resume lo antes expuesto.

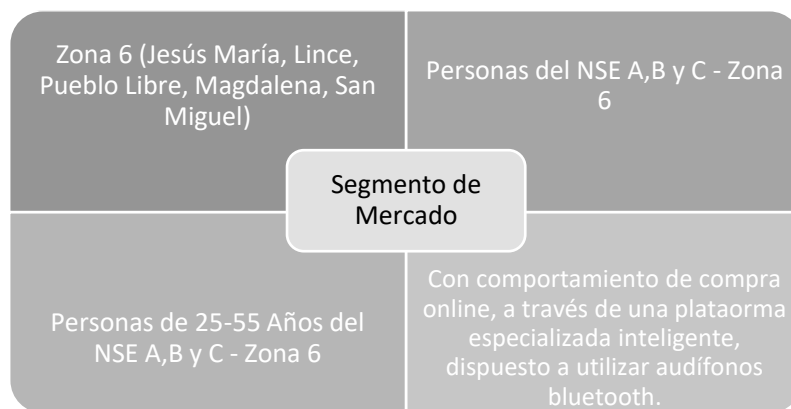


Figura 29. Segmentación del mercado en que IMPORTGADGET S.A.C. incursiona.

Nota: Elaboración propia

Por lo expuesto, la estrategia de segmentación a aplicar será la concentrada.

Como actualmente existen varios segmentos de mercado relevantes y no es posible atender por lo pronto a todos ellos de forma adecuada, entonces se va a concentrar en el segmento anteriormente indicado, segmento que luego de analizarlo, presenta una ventaja competitiva.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento está relacionada a la marca y por ende al a los beneficios que ofrece el producto a través de una experiencia de compra *online* (destacando sus características), orientada y asistida durante todo el proceso de compra hasta concluir con la configuración y uso del audífono bluetooth, diferenciación frente a otras opciones actuales.

- Beneficios del producto:

Diferenciación frente a otras opciones: Actualmente las plataformas están enfocadas en la venta de productos masivos, con mínima información sobre los beneficios de los artículos y con la asistencia necesaria para la conexión de los audífonos.

- Basado en el consumidor:

Compra asegurada: los productos se venderán con garantía por desperfectos, vía web (redes sociales y plataforma virtual que se planea desarrollar), con amplia cobertura de entrega y aceptación de los medios de pago más populares (tarjetas de crédito/débito, transferencias, sistemas de pago automático por aplicativo).

La estrategia de posicionamiento estará enfocada en la experiencia cliente que tendrá el comprador desde la intención de compra hasta el correcto uso del producto. Dicho esto, la estrategia de posicionamiento está basada en el producto y sus características y en el consumidor, ya que, a través de su experiencia de compra, será el que posicione la marca o el producto en la mente del resto de los consumidores.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

Con la finalidad de aplicar la estrategia de ingreso al mercado más adecuada y que pueda funcionar y resultar óptima es necesario, tener en cuenta lo siguiente:

- Tipo de mercado: es un mercado existente, variado y que ha venido incrementando el uso wearables como lo son los audífonos bluetooth, y que con la coyuntura actual se ha venido desarrollando. Si bien el mercado actual, enfocado en el producto, se encuentra dividido, resaltando dos grandes grupos los que usan audífonos y los que no, siendo estos últimos la minoría. En cuanto a la mayoría, existe un grupo que usa audífonos bluetooth y un grupo que usa audífonos convencionales y precisamente es a ese segmento al que nos vamos a enfocar, en crear no solo una experiencia de compra y uso de estos artículos, sino que los

usuarios puedan migrar cada año a audífonos bluetooth que le permita acabar con sus actuales incomodidades y que sean adaptables a sus nuevos hábitos de consumo.

- Tipo de producto: como ya se mencionó, aunque el producto ya se comercializa de manera masiva a través de diversos canales, actualmente el mercado no se enfoca en la referencia post venta que no solo implica la presencia de un asesor cuando el producto no funciona correctamente, sino que le facilita la instalación, uso y mantenimiento correcto de los audífonos bluetooth, esa experiencia actualmente no se encuentra en la competencia. Por otro lado, nuestro producto cuenta con beneficios adicionales a la funcionalidad del mismo, facilita el control de audio y reproducción con apenas tocar el audífono bluetooth o con alguna ligera seña por parte del usuario.

Tabla 29. Ubicación del negocio en la matriz Ansoff para la definición la de estrategia de ingreso

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	NUEVO	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota: adaptado de la Matriz de Ansoff original, elaboración propia.

Ante un producto actual y un segmento de mercado nuevo, se considerará una estrategia de entre desarrollo de mercado.

La estrategia de ingreso se orientará la venta directa e indirecta (modalidad *online*), y promoción de la marca en medios digitales. Con ello se logrará contacto directo con los clientes y posicionamiento masivo de la marca. Asimismo, a través del trabajo en redes sociales se propondrá la solución de estar libre de cables, ofreciendo comodidad, practicidad, inclusive higiene ante el uso de audífonos bluetooth.

Con el fin de obtener resultados, al aplicar la estrategia, se utilizará *landing pages*. La estrategia plantea poder desarrollar nuevos mercados con un producto actual. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Tal es nuestro caso, donde actualmente existe un mercado desatendido, y con gran potencial de compra. Como herramienta, el desarrollo de una *landing page*, página de aterrizaje donde llegan o, tal como su nombre lo indica, aterrizan visitantes luego de haber perseguido un *Call To Action* (llamado a la acción), permite ofrecer el contenido que deseas promocionar o dar a conocer. La función principal de esta estrategia de marketing es captar un visitante para luego convertirlo en un lead y enviarle mensajes que lo inviten a comprar, utilizar y adquirir tu servicio. Lo mejor de esta técnica es que una vez el visitante ingrese sus datos, quedará suscrito y podrás ponerlo al tanto de los cambios y tendencias de tu marca.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

En cuanto a la estrategia de distribución, podemos indicar que consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles.

La estrategia de distribución aplicable al negocio será a través de canales de distribución indirectos con una estrategia de distribución exclusiva, si bien es limitada, nos permite tener un mejor control sobre las entregas de nuestro producto. Se tendrá una alianza estratégica con *Rappi*, donde se esperará no solo generar la distribución con ellos sino también figurar en la aplicación de dicha empresa.

Esta estrategia pone un énfasis especial en la satisfacción del cliente, cuya experiencia debe ser óptima tanto durante el proceso de la compra, en el momento de la compra como después de esta.

3.4.5 Estrategias de branding

La estrategia de branding constituye la construcción de la imagen de una marca a través del desarrollo de los valores e imagen percibidos por el cliente.

La finalidad de la estrategia de branding debe ser concebir una marca a largo plazo. Dicho esto, nuestra empresa, centrará su estrategia en crear un ecosistema, una experiencia de compra con sus propios símbolos, capaz de generar atracción en el target fijado.

De acuerdo a esto, la marca *EASY AUDIO* se desarrollará de la siguiente manera:

- Objetivo de la marca: tecnologías que beneficiaran verdaderamente a las personas y de crear experiencias auditivas que nuestros clientes simplemente no pueden conseguir en ningún otro lugar.
- Diferenciación con la competencia: a través de la oferta de un producto con diseño más pequeño y elegante con controles táctiles intuitivos que ofrecen un rendimiento de audio, comodidad y estabilidad para sentirte cerca al trabajo o labores académicas pese a encontrarte en otros ambientes.
- Confianza: a través del contacto directo con los clientes, conocimiento y atención a sus necesidades, y disponibilidad de información relevante de instalación, uso y mantenimiento del producto.
- Disponibilidad: no solo del producto sino de la asesoría *online*.

3.5 Estrategias de promoción nacional

3.5.1 Mecanismos y estrategias de promoción

Con el fin de determinar la estrategia de promoción de ventas debemos tener en cuenta que el negocio se realizará netamente a través del mercado digital, por lo que las herramientas que se utilizará estarán enfocándose en un plan creativo y de medios para el desarrollo de la marca e incremento de ventas.

La estrategia de publicidad se realizará a través de mensajes, imágenes que destaquen los beneficios del producto (practicidad, ambientes posibles de uso, atributos físicos, etc.), acompañados de información relevante sobre el producto. Esto generará un vínculo con el cliente más allá del nivel comercial, llegando a identificar la empresa como fuente de información.

El presente plan contempla la contratación de un proveedor que nos brinde la línea gráfica y diseño de la página web en base a nuestro perfil.

a. AUDIO DATO:

En este apartado encontraremos historias o noticias relacionadas a nuestro producto así mismo luego de leída la nota se le podría ofrecer al comprador potencial participar de un concurso o promociones para su próxima compra.

- ¿Cómo los audífonos pueden ayudarte a ser más productivo en el trabajo?

- ¿Cómo los audífonos bluetooth mejorar mi estilo de vida?

b. PRODUCTO:

En Este apartado de la web o como parte de los mensajes de publicidad, esperamos contar con los siguientes mensajes:

ADIÓS CABLES. QUE NADA QUE TE DETENGA.

Garantizamos un sonido nítido, diseñados para permanecer en su lugar y sentirlos cómodos.

REALMENTE INALÁMBRICOS

Vive sin ataduras, movimiento libre en cualquier lugar en el que te encuentres.

REALMENTE INALÁMBRICOS

Vive sin ataduras, movimiento libre en cualquier lugar en el que te encuentres.

CONEXIÓN COMO EN CASA

Conexión segura en cualquier lugar, con máxima potencia confiabilidad de la señal inalámbrica.

PERMANECEN EN SU LUGAR

Diseñado para que nada se interponga entre el trabajo / estudio y tú

c. SOPORTE:

En este apartado, el usuario podrá interactuar, de acuerdo a sus necesidades con un asesor especializado para la conexión de nuestro producto.

- Cuidado y uso
- Registro del producto
- ¿Cómo usar mis audífonos bluetooth?
- ¿Presento algún inconveniente con mi producto?
- Explorar las funciones del producto

Los canales de comunicación incluyen medios digitales (redes sociales, publicidad en diversas páginas) y comunicación escrita (folleto informativo entregado junto con el producto).

De acuerdo a la evolución del negocio se evaluará la posibilidad de diversificar la cartera de productos, implementar un sistema de distribución directa propia y promoción a través de perfiles de comunicación relacionados (*influencers*).

3.5.2 Propuesta de valor

Luego de realizar el análisis de las encuestas y del lienzo de la propuesta de valor, se puede definir que la propuesta de valor finalmente es la siguiente:



Figura 30. Propuesta de valor

Nota: Elaboración Propia

3.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

- **Sobre las estrategias de marketing digital;** como lo vimos en puntos anteriormente desarrollados, el uso masivo de internet y por ende redes sociales ha permitido que nuestro país pueda aplicar estrategias de marketing digital y social media.

Se espera que el desarrollo de la estrategia de marketing digital y uso del *e-commerce* genere lo siguiente:

a. Acciones que esperamos:

- Más tráfico a mi web.
- Conseguir leads de calidad, conversiones.
- Mejorar el apartado “atención al cliente”.
- Saber las opiniones de mis consumidores, conseguir más “seguidores” o “me gusta”.
- Presencia en redes sociales.

Para nuestro proyecto, la estrategia de marketing digital estará principalmente relacionado a mejorar la experiencia del usuario (*UX*). Esto se debe a que el cliente, estarán realizando las siguientes actividades:

- Acción de compra
- Acción de comunicación

b. Indicadores:

De manera que podamos medir las acciones que esperamos de nuestros usuarios y compradores, una buena estrategia es saber qué día y hora será la más adecuada para la conexión y la interacción. El análisis, nos ayudará a saber en qué momento la mayoría de nuestros usuarios están conectados y conseguir una gran cantidad de *likes*.

Para nuestra empresa, es muy importante analizar el comportamiento de nuestros usuarios en la web, ver sus necesidades para una mejor navegación y no menos importante que rápidamente se vincule a nuestra marca.

La estrategia de la *web* es que el diseño permitirá navegar de forma fácil e intuitiva de manera que nuestros usuarios puedan llegar de forma rápida a los contenidos a los que desean acceder.

- **Sobre el uso del e-commerce:** de acuerdo a un estudio realizado por la encuestadora IPSOS, existe gran presencia de 2 redes sociales principalmente: Facebook e Instagram. Pese a que nuestra empresa tendrá, su propia página web es elemental utilizar las redes anteriormente indicadas. Dicho esto, las personas encargadas del marketing, en encargarán de crear perfiles de la empresa que faciliten no sólo la ejecución de las ventas, sino también la información relevante sobre el producto en ello, características y beneficios, promociones, etc.), acercamiento con los clientes y recopilación de opiniones.



Figura 31. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020

Nota: Adaptado de Redes sociales en Perú Urbano (IPSOS, 2020)

3.6 Políticas de estrategias de precio

La política de precios nos permitirá establecer estándares sobre el precio de venta del producto. Con la finalidad de establecer el precio de nuestro producto se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Costos de los productos: el cual se define como el costo total del producto en almacén y listo para reparto.
- Gastos administrativos fijos.
- Costo de promoción y publicidad.
- Beneficio deseado: la utilidad neta esperada.
- Precio de venta máximo aceptado por el cliente: no podrá ser mayor al máximo aceptado por la demanda ni mayor al promedio de la competencia. Según encuesta realizada, pregunta 11, los resultados arrojan para el primero un rango máximo de 120 a 150.00 soles, por lo que se opta por un precio de 110 soles.

IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

El plan de logística internacional resulta de vital importancia, no solo para la toma de decisión correctas, sino que nos permite conocer el desplazamiento en óptimas condiciones de nuestro producto.

Durante este proceso de desplazamiento, intervienen diversos agentes y factores que no podemos controlar, pero que si podemos minimizar analizando las mejores alternativas para que nuestro producto llegue en buenas condiciones a un precio justo y que llegue en el tiempo estimado.

Para el presente plan, se contemplará los temas involucrados en la cadena de distribución física internacional, con la finalidad que el proceso en su totalidad sea óptimo. Envases, empaques y embalajes

4.1 Envases, empaques y embalajes

El envase: de acuerdo al manual de envases y embalajes del Ministerio de Comercio Exterior y turismo, (Turismo, Ministerio de Comercio Exterior , 2009) define al envase como “el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.



Figura 32. Tipo de envase del audífono bluetooth, modelo *in ear*.

Nota: Elaboración propia

- Producto: Audífonos Bluetooth o auriculares *in ear*. Estos son los más pequeños y se colocan dentro del oído.
- Versión: Bluetooth 5.0 (cuanto más moderna es permite una mayor resolución y calidad de sonido, además del emparejamiento con otros dispositivos, un rango dinámico más amplio, menor latencia y mayor duración de la batería).

4.1.1 Envase

a. Envase primario:

Si bien el producto consta de dos audífonos, los mismos se cargan con el envase primario, es decir cuenta con doble funcionalidad, ya que conserva en buenas condiciones el producto y se encarga de la recarga (batería) del producto para su uso y duración durante la reproducción.

b. Envase secundario:

El envase secundario de los audífonos bluetooth tiene un peso de 98gr cada caja y tendrá una medida de 13.9 x 8.7 x 4 cm



Figura 33. Producto - audífono bluetooth modelo *in ear*. con envase secundario (final).

Nota: Elaboración propia

- El envase secundario cuenta con una especie de caja interna (inside box) que está dentro del envase principal que sirve para salvaguardar la

integridad del producto en caso de golpes o caídas al momento del transporte y manipuleo.

- El envase secundario o principal lo podríamos denominar como caja externa de también llamada *outside box*. Esta caja mostrará las principales características del producto, la imagen o foto del producto, así como la marca del producto, en donde se le ha solicitado al proveedor que pueda editar dicha información, respecto a la marca.
- El producto a importar, por su condición, se considera como un producto de tamaño pequeño, frágil, y debido a que contiene una batería (de litio de acuerdo a la ficha técnica), se considera como carga peligrosa dicha información la validaremos de acuerdo a lo indicado en *MSDS – Material Safety Data Sheet* (Hojas de Datos de Seguridad de Materiales).

Para nuestro producto, debemos principalmente validar la sección 14, sección que regula la información de transporte.

- *UN number*. 3481
- Clase: Baterías de litio empaquetadas con equipo
- Grupo de Embalaje: empaquetadas de acuerdo con PI 966

Una vez que hemos identificado la clase de mercadería, para efectos de nuestro producto, se considera mercadería peligrosa y teniendo en cuenta la sensibilidad, y salubridad de nuestro producto, el transporte internacional se realizará vía área.

4.1.2 Empaque

El empaque se realizará en cajas de cartón corrugado doble según las siguientes medidas:

Tabla 30. Diseño de empaque

Embalaje	cm	Caja	Dentro de la caja
Largo	47.3		150 pcs
Ancho	46		
Alto	43		
13 cajas para un total de 2000 unidades			
Peso: 213 Kg		Cubicaje: 1.21 m ³	

Nota: Elaboración propia.

4.1.3 Embalaje

Son los recipientes y demás componentes o materiales necesarios e idóneos a su función de contención. Los embalajes son importantes porque permiten proteger la carga y preservar la calidad de las mercancías; además de facilitar su traslado, manipuleo, almacenamiento, unitarización y estiba de las unidades de carga en los contenedores o paletas. Por estas razones, los embalajes deben efectuarse considerando el tipo, la naturaleza y el valor de la carga. (Turismo, Ministerio de Comercio Exterior , 2009)

Con la finalidad de conocer y verificar el embalaje que tendrá nuestro producto, validamos de acuerdo a los documentos y manuales expuestos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, entre ellos los siguientes documentos nos permiten confirmar el tratamiento que debe tener el producto materia del presente plan de negocios:

-2020 Lithium Battery Guidance Document Transport of Lithium Metal and Lithium Ion Batteries -Documento OACI 9284: Instrucciones Técnicas para el Transporte sin Riesgos de Mercancías Peligrosas por vía aérea.

De acuerdo al primer documento, la clasificación correcta otorgada para los audífonos bluetooth es la anteriormente expuesta UN3481, Baterías de litio

empaquetadas con equipo” y empaquetadas de acuerdo con PI 966. (IATA, IATA.ORG, 2020)

Y en base al segundo documento, verificamos que el producto no requiere de un embalaje especial, sin embargo, debe contener toda la información que sea necesaria para el tratamiento de la carga y que adicionalmente cada caja individual no debe exceder de los 35kg. (ESTADO, 2017)

Por lo anteriormente expuesto, la carga vendrá suelta, en un avión cargero (*CAO: cargo Aircraft Only*) (ESTADO, 2017). Esto implica necesariamente que será manipulada, no aplicable pudiendo ser a top load, por lo que, a recomendación del proveedor, cada caja de manera individual será protegida con stretch film para acondicionamiento y ubicación. Será responsabilidad de la aerolínea ubicar el espacio adecuado para el traslado de la mercadería, de acuerdo a las indicaciones descritas en los documentos de transporte, especialmente, se debe incorporar este número de teléfono, incluido el código de país y área, precedido por las palabras “Emergency Contact” (Contacto de emergencia) o “24-hour number” (Número de atención 24 horas) a la Declaración de mercancías peligrosas en la casilla “Handling Information” (Información de manipulación). El número de teléfono del consignatario debe mostrarse en la guía aérea (IATA, IATA, 2020).

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.

4.2.1 Diseño del rotulado

Es importante que las cajas cuenten con información detallada y específica del importador/consignatario, del producto y del embalaje. En esta importación, cada caja contará con los siguientes datos:

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

- Importado por:
- Ruc:
- Destino:
- Lugar de Fabricación por
- Información de la caja máster (número de caja, cantidad de productos en la caja, pesos bruto y neto, dimensiones)

Para mayor detalle revisar la tabla 31. Modelo de marcado de cajas.

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, entre otros, anteriormente mencionados.

4.2.2 Diseño del marcado

Las cajas deberán contar con las marcas adecuadas que permitan la manipulación y transporte correcto. Para ello, se utilizarán símbolos pictóricos internacionalmente aceptados.

Para nuestro producto audífonos bluetooth, se aplicarán 5 pictogramas, los cuales son:

- Frágil
- Batería
- Si hay daños
- Manipulación
- Hacia arriba

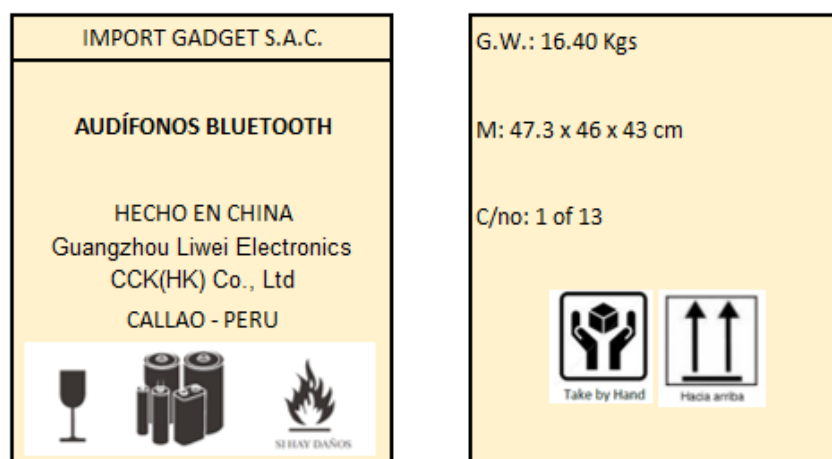


Figura 34. Diseño del marcado

Nota: Elaboración propia

Tabla 31. Modelo de marcado de cajas

ELEMENTOS	DESCRIPCION
MARCA DEL DESPACHADOR	Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK) Co., Ltd
PAIS DE ORIGEN	Hecho en china/ Made in china
INDICACION DE PESO	16.4 kg
NUMERO Y TAMAÑO DE CAJA	1/13 cajas - medidas 47.3x46x43cm
ENTRADA	CALLAO
DESTINATARIO, DESTINO, N° ORDEN	Import Gadget S.A.C. /LIMA/ N°01-50

Nota: Elaboración propia

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Por lo anteriormente expuesto, la carga vendrá suelta, en un avión cargero (CAO: *cargo Aircraft Only*) (ESTADO, 2017). Esto implica necesariamente que será manipulada, no aplicable pudiendo ser a top load, por lo que, a

recomendación del proveedor, cada caja de manera individual será protegida con *stretch film* para acondicionamiento y ubicación.

Tabla 32. Cálculo de Peso Volumen para cargas Aéreas

CANTIDAD DE UNIDADES IMPORTADAS	2000
Cantidad de unidades importadas por caja	150
Cantidad de cajas máster	13
Medidas Largo x Ancho x Alto	47.3x46x43
Metros cúbicos por caja máster	0.08
METROS CÚBICOS TOTALES	1.21m3
Peso en Kg por caja máster	16.40kg
PESO TOTAL EN KG	213kg

Nota: Elaboración propia

Datos a considerar:

- Peso Cargable: $CBM \times 167m^3$ (factor) = 203.12kg
- Peso Real: 213kg
- Tenemos un total de 13 cajas por embarque.
- En cada caja vienen 150 audífonos bluetooth *in ear*.

Comparando el peso volumen o cargable (203.12kg) con el peso bruto (213kg), notamos que el peso real es mayor y, por lo tanto, deberá considerarse para el cálculo del flete.

Para el cálculo se tomó en cuenta la información contenida en la guía de orientación al usuario del transporte aéreo (Turismo, 2020).

4.4 Cadena de DFI de importación

Para la cadena de Distribución Física Internacional, conocida por sus siglas DFI, es importante identificar el conjunto de todas las operaciones que nos permitirá transportar el producto desde fábrica (País de Origen) hasta el local del importador (País de destino), buscando la optimización de los costos logísticos para que se vea reflejado en los resultados de la optimización.

La cadena DFI comprende:

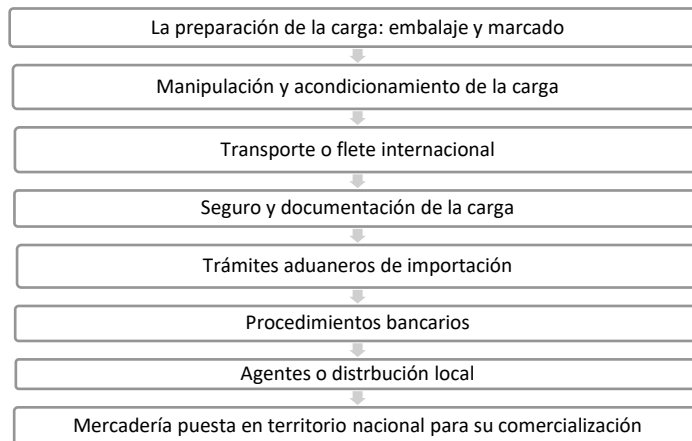


Figura 35. Recopilación de la cadena del DFI

Nota: Elaboración propia.

Cabe mencionar que el Incoterm es **FCA Shanghai PVG - Airport China** por lo que la responsabilidad y riesgo de nuestro producto será por parte del vendedor hasta la entrega de la carga en el Aeropuerto a nuestro operador logístico designado quien realizará todo el servicio logístico integral, es decir, transporte internacional, aduanas y transporte local.

- **Determinación de la vía de embarque**

Para determinar la vía de embarque de nuestro producto (audífonos bluetooth *in ear*), evaluaremos de manera proporcional los siguientes criterios:

- a. Costo del flete
- b. Disponibilidad de rutas y espacios
- c. Restricciones de la carga
- d. Tiempo de tránsito
- e. Manipuleo seguro

Tabla 33. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

Variable / Criterio	Ponderación de Variables	Aéreo		Marítimo	
		Calif.	%	Calif.	%
Costo del flete	0.3	3	0.9	4	1.2
Frecuencia de salidas	0.1	4	0.4	2	0.2
Restricciones de Carga	0.2	3	0.6	2	0.4
Tiempo de tránsito	0.3	5	1.5	2	0.6
Manipuleo seguro	0.1	4	0.4	1	0.1
	1		3.8		2.5

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla n°3 se determinó que el medio de transporte elegido es el transporte aéreo, por la rapidez y seguridad de transportar la mercancía desde China hasta Perú, asimismo, frente a los envíos marítimos, se destacan ventajas relacionadas a los itinerarios de salida, así como la frecuencia de las mismas. Si bien el costo del flete aéreo es mayor que el flete marítimo, la diferencia considerando los criterios anteriormente expuestos, es mínima.

- **Determinación de operadores logístico integral a intervenir**

Los operadores logísticos forman parte del flujo de transporte internacional. Resulta importante seleccionar al proveedor óptimo, no solo en términos económicos sino también en el respaldo que brinda. El operador logístico es un aliado estratégico de la operación internacional, se encarga del almacenamiento de los productos, el flujo de la información, el trámite de aduanas; coordinación de la entrega y nacionalización de la mercadería de forma óptima, en el lugar indicado en los tiempos precisos.

Para la búsqueda y cotización de las alternativas de operadores logístico integral, se consideraron las siguientes variables:

- a. Debe ser un negocio formalizado.
- b. Experiencia en el rubro y actualizaciones en comercio.
- c. Presente en otros países que faciliten las operaciones.

d. Disponibilidad inmediata para casos de emergencias y en decisiones eventuales que necesite decidir.

e. Soporte al cliente.

Tabla 34. Cuadro de ponderación para la elección del operador logístico integral

Variable / Criterio	Ponderación de Variables	GS Logistics		Sea Bridge Perú		DHL	
		Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%
Costos logísticos	0.3	3	0.9	4	1.2	3	0.9
Experiencia en el rubro y actualizaciones en comercio.	0.2	3	0.6	4	0.8	5	1
Restricciones de Carga	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Respaldo internacional	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Soporte al cliente	0.1	4	0.4	5	0.5	4	0.4
	1		3.1		4.1		3.9

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en tabla anterior, la empresa seleccionada proceso de importación es Sea Bridge Perú; la misma que será responsable del servicio logístico integral.

Su operación iniciará desde la recepción de la carga en el aeropuerto designado en origen hasta su entrega hasta nuestros almacenes en Lima. Sea Bridge Perú se encargará de realizar el trámite de nacionalización ante la aduana aérea del Perú y los tramites de retiro y entrega en el almacén de la empresa IMPORTGADGET S.A.C.

Considerar que la empresa Sea Bridge Perú es una agencia acreditada por IATA.

- **Actores que intervienen en la DFI:**

Tabla 35. Actores que intervienen en la DFI

Exportador:	El proveedor seleccionado fue Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK) Co., Ltd. Sera responsable de entregar la carga en el almacén de la agencia de carga de china.
Importador:	IMPORTGADGET S.A.C.
Agente de carga:	Se hará uso del agente de carga Sea Brigde Perú S.A.C.
Aerolínea:	Air China Cargo (6 a 8 días), salidas diarias
Agente de aduanas:	Agente de aduanas - Aduanera Capricornio S.A.

Transportista local en origen:	Subcontratado por el exportador
Transportista local en destino:	Subcontratado por el agente de aduanas (incluye el servicio en su cotización)
Autoridad aduanera en origen y destino:	Aduana en China y SUNAT
Aeropuerto de origen:	Shanghai
Aeropuerto de destino:	Callao - Talma
Almacén donde se direccionará la carga:	Almacén - IMPORTGADGET S.A.C.

Nota: Elaboración propia

- **Tiempo de tránsito**

Para llevar a cabo la distribución física internacional se está considerando **18** días distribuidos de la siguiente manera:

Emisión de la orden de compra y adelanto del 30% (importador): 1 día calendario
Preparación del pedido y confirmación de la reserva: 5 días calendario según cotización.
Tránsito internacional (aérea): 8 días calendario
Formalidad aduanera en destino (agente de aduanas): 1 a 3 días calendario
Entrega de la carga en almacén del importador (transportista subcontratado por el agente de aduanas e importador): 1 día calendario

Tabla 36. Tiempo de tránsito

Nota: Elaboración propia

4.5 Seguro de las mercancías

La compraventa trabajada se realizará en términos FCA Shanghai INCOTERMS 2020; para este caso el seguro internacional de las mercancías correrá por cuenta de nuestra empresa IMPORTGADGET S.A.C. El costo de dicho seguro se ha incluido en la cotización del agente de carga.

V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

Para desarrollar este punto, se tendrá en cuenta, dos factores que se han mencionado en capítulos anteriores. Siendo uno de ellos el precio promedio de venta que ofrece el mercado, por el producto y conociendo cuál es el precio que el mercado está dispuesto a pagar por el producto, resultado que fue obtenido en las encuestas.

La empresa IMPORTGADGET S.A.C. fijará el precio de venta una vez hallado el costo promedio unitario por audífono bluetooth, al cual se le calculará un margen de ganancia que nos permitirá obtener los resultados esperados.

5.1.1 Costos y precio

Para este punto, se determinará el costo total del producto a importar. Para poder determinar dicho costo, desarrollaremos inicialmente, dos puntos, el costo variable y costo fijo.

- **Costo variable:**

Este costo está relacionado a la gestión del costo en el comercio internacional. Por lo que posteriormente, será utilizado para la estructura del costo de importaciones.

Tabla 37. Estructura de costo variable de importación

N°	Estructura de costos de importación	US\$	S/.
1	Valor FOB de la factura comercial	22,000.00	79,860.00
2	Flete internacional - Airfreight (incluye flete básico, recargos en origen y recargos en travesía)	3,018.21	10,956.10
3	Seguro internacional	80.00	290.40
4	Valor en aduanas (CIF)	25,098.21	91,106.50
5	Ad-valorem (0% con liberación por CO)	-	-
6	IGV (16%)	4,015.71	14,577.04
7	IPM (2%)	501.96	1,822.13
8	Percepción de IGV (3.5%)	1,036.56	3,762.70
9	Gastos tributario y demás derechos (5 a 8)	5,554.23	20,161.87
10	Costo tributario y demás derechos (5)	-	-
11	Almacen (descarga)	234.16	850.00

12	Conducción (flete terrestre)	49.59	180.00
13	Gastos Operativos	27.00	98.00
14	Incremento Provisional (covid)	4.97	18.04
15	Costos Logísticos Operativos (11 a 14)	315.71	1,146.04
16	Comisión de servicio de agencia de aduanas. Comisión - 0,25% valor CIF - Min \$100,00	99.39	360.80
17	Comisión bancaria por apertura de LC	180.00	653.40
18	Costo de inmovilización del capital (CIK)	3,718.87	13,499.48
19	Costos de Gestión Operativos (16 a 18)	3,998.26	14,513.68
19.1	Costos de Gestión Operativos (16 a 18) menos CIK	279.39	1,014.20
20	Costos Operativos a las Importaciones (10, 15 y 19)	4,313.97	15,659.72
21	Costo de Compra Internacional - Costo variable (4 y 20)	29,412.18	106,766.22

Nota: Elaboración propia. Para el cálculo del monto en soles se tomó como referencia el tipo de cambio promedio al 02/12/2020: 3.63

- **Costo fijo:**

Los costos fijos, son aquellos que fueron calculados a lo largo del desarrollo del presente plan. Teniendo en cuenta que se realizarán 3 importaciones anuales, el costo fijo total tuvo que ser prorrateado según periodos de 4 meses. Su estructura se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 38. Estructura de costo fijo de importación en base a un periodo de 6 meses

N°	Estructura de costos fijos	US\$ anual	Valores en US\$ - prorrateo por periodo de 6 meses
22.1	Costos fijos tangibles	0	0
22A	Diseño de página web	4,201.99	2,100.99
	Diseño web	2,605.23	1,302.62
	Hosting	1,260.60	630.30
	Dominio	336.16	168.08
22B	Promoción y publicidad	1,260.68	630.34
22C	Costo de planilla	14,282.37	7,141.18
22D	Alquiler del almacén	1,680.91	840.45
22E	Servicios básicos	476.26	238.13
22F	Servicio contable	840.45	420.23
22G	Cuota constante anual por financiamiento (*)	4,871.53	2,435.77
22H	Plan internet móvil	728.39	364.20
22I	Útiles de oficina / artículos de limpieza	112.06	56.03
22.2	Costos fijos intangibles	28,454.64	14,227.32
22	Costos fijos prorrateados	28,454.64	14,227.32

Nota: Elaboración propia.

Una vez hallados los costos fijos y variables, dando como resultado el costo total del Producto, procedemos a determinar la fijación de precio unitario de venta al público adicionado al margen de ganancia e impuesto general a las ventas.

Tabla 39. Fijación del precio unitario de venta al público

N°	Estructura de costos de importaciones para la fijación del precio de venta al público	Valores en US\$
21	Costo de Compra Internacional - Costo variable (4 y 20)	29,412.18
22	Costos fijos prorrateados (planilla, alquiler, servicios e interés financiero)	14,227.32
23	Costo total de importaciones (21 y 22)	43,639.51
24	Costo unitario del producto importado (2000 pcs) en US\$	21.82
25	Costo unitario del producto importado (2000 pcs) en S/. (TC referencial: 3.63)	79.21
26	Margen de ganancia (x%)	14.01
27	Valor de venta	93.22
28	IGV 18%	16.78
29	Precio de venta al público en S/. (*)	110.00

Nota: elaboración propia.

Como conclusión, se reafirma que el precio de venta al público cumple los 2 principios antes mencionados: costo promedio del mercado y margen de ganancia esperado.

5.1.2 Cotización internacional

El presente plan, se inicia con la búsqueda de proveedores a través de la solicitud de cotizaciones vía Marketplace Alibaba - China. Posteriormente, durante el análisis de precio de importación se comparó a las mejores 3 opciones en cuanto a precio FOB ofrecido por el mismo producto, resultando fue Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK) Co., Ltd como el seleccionado con un costo unitario FOB de USD\$11.00 para la realización del proyecto.

Con la finalidad, de comparar costos en la cadena logística internacional, se solicitó también cotizaciones en términos EXW.

Los siguientes componentes, son términos negociables:

a. Cantidad mínima de compra: 500 unidades

b. Término de pago: 30% adelantado, 70% a la vista del embarque (la agencia de carga confirma la salida del avión – previa recepción de la carga en puerto de origen –, se recibe los documentos digitalizados y luego el proveedor

liberará la emisión del AWB en destino una vez corroborado el saldo en su cuenta bancaria) o carta de crédito irrevocable a la vista

c. En caso de FCA el aeropuerto de transmisión de la responsabilidad será Shanghai, el incoterm aplicado es FCA Aeropuerto PVG China, Incoterms® 2020.

5.1.2.1 Cotización de los servicios logísticos

Durante la solicitud de cotizaciones, no obtuvimos respuestas favorables de operadores que cuenten con un servicio logístico integral. Por lo que se optó por trabajar con agencias de carga que cuenten con socios estratégicos (proveedores), reconocidos en el sector, con respaldo internacional, por lo que el criterio de selección se dio por costo del servicio.

- **Agencias de carga:**

- GS Logistics
- Sea Bridge Perú S.A.C.
- DHL

La comparativa se hizo incluyendo gastos en origen en caso EXW (por lo antes mencionado respecto a la cotización del producto), resultando en la siguiente tabla.

Tabla 40. Fijación del precio unitario de venta al público

	GS Logistics	Sea Bridge Perú S.A.C.	DHL
Gastos en origen (incluye pick up, aduanas, y demás gastos en origen)	600.00	425.00	421.49
Flete internacional	3,090.00	3,018.21	2,859.66
Seguro	90.00	80.00	150.00
Cargos en destino	200.00	100.00	260.00
Total	3,980.00	3,623.21	3,691.15
Línea Aérea	QT/UC	Air Canada - AC	DHL
Terminal de almacenamiento	Talma	Talma	Talma
Días libres de almacenamiento	2	3	-

Nota: Elaboración propia

La agencia de carga seleccionada, en conclusión, fue Sea Bridge Perú S.A.C.

- **Agencias de aduanas:**

GS Logistics y Aduanera Capricornio. Ambas agencias incluyeron, además de la comisión por sus servicios, el siguiente esquema de costos inherentes a la operación de importación una vez arribada la carga.

GASTOS	GS Logistics	Aduanera Capricornio
Agenciamiento de Aduanas	120	99.39
Gastos Operativos	25	27.00
Transporte de Carga	50	49.59
Almacenaje	300	234.16
Incremento Provisional	0	4.97
IGV 18% (aplicable sobre almacén y gastos de aduanas - no incluye VB)	89.10	73.82

Nota: Elaboración propia

La agencia de aduanas seleccionada, en conclusión, fue Aduanera Capricornio.

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

La formación de un contrato de compra venta internacional, es una práctica que en el comercio exterior no se utiliza con frecuencia, en ciertos ámbitos; sin embargo, consideramos importante el uso del mismo, con la finalidad de delimitar la negociación con el vendedor. Para dicho efecto se considerará el Contrato Modelo ITC para la Compraventa Comercial Internacional de Mercaderías (versión corta), mismo que se encuentra adecuado a nuestro plan en el anexo 5. Las condiciones más relevantes se encuentran en la siguiente tabla.

Tabla 41. Puntos a considerar en la elaboración del contrato de compraventa internacional²

ASPECTOS DEL CONTRATO	CONDICIONES NEGOCIADAS
Partes	Comprador: IMPORT EXPORT S.A.C. Vendedor: GUANGZHOU LIWEI ELECTRONICS CCK(HK) CO., LTD
Mercaderías	Audífonos Bluetooth de marca Bluedio
Lugar de fabricación	China
Fecha máxima de entrega	13/11/2020
Lugar de entrega	Aeropuerto PVG sobre la nave
Cantidad	2000 pcs
Precio e Incoterm	US\$22,000 FOB PVG Shanghai Incoterms® 2020
Condiciones de pago	Carta de crédito a la vista

Nota: Elaboración propia

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Las Reglas Incoterms 2020, busca facilitar la operativa de las transacciones de comercio internacional y establecer un conjunto de términos y reglas que determinen los derechos y las obligaciones tanto del vendedor, como del comprador.

Para desarrollar este punto, se realizó la selección del Incoterm, a través de análisis de costo entre las 2 opciones ofrecidas por el vendedor: EXW y FOB, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 42. Comparación de costo del producto hasta el aeropuerto de destino (Callao) según Incoterms EXW y FOB.

	FOB	EXW
MONTO TOTAL EN US\$	22,000	21,700
UNIDADES	2,000	2,000
	Costo logístico hasta aeropuerto de destino	
GASTOS EN ORIGEN	-	425.00
TOTAL FOB	22,000.00	22,125.00
FLETE INTERNACIONAL	3,018.21	3,018.21
SEGURO	80.00	80.00
TOTAL CIF	25,098.21	25,223.21

Nota: Elaboración propia

El Incoterm 2020 a utilizar será **FCA-Airport PVG Shanghai, China**; este término implica que la mercancía será embarcada desde el aeropuerto de

² Elaboración propia en base a las condiciones negociadas según contrato

Shanghai, tomando consideraciones como: la entrega será una vez recibida la carga a manos de nuestro Agente de carga.

En cuanto al riesgo, la transmisión del mismo se dará una vez que la carga ha sido recibida por nuestro operador en el aeropuerto convenido.

La distribución de gastos será hasta dejar la carga en puerto listo para la estiba y embarque en la nave y los trámites aduaneros será todos los incurridos por cuenta del Exportador.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Luego de la solicitud de cotizaciones y de la selección del proveedor, proseguimos con la negociación. En este punto se propusieron 2 formas de pago, que fueron aceptadas por el vendedor. Siendo las siguientes: transferencia bancaria y carta de crédito.

Consideramos que el medio de pago para el presente plan es la segunda forma de pago, es decir carta de crédito.

Esta selección se consideró, teniendo en cuenta la siguiente información:

- Ante la creación de una empresa, existen referencias sobre los proveedores (exportadores), sin bien nuestro proveedor no forma parte de la cartera, esto genera ciertos riesgos asociados.
- La carta de crédito respalda, a través del uso de bancos, el pago con cargo al cumplimiento de cláusulas aceptadas por ambas partes (comprador y vendedor).
- El monto asociado a la operación internacional es relevante: el total FOB asciende a US\$22,000.00. -

El tipo de carta de crédito negociado será irrevocable a la vista. Lo que permitirá que, ante cualquier modificación, en sus condiciones ambas partes deberán estar de acuerdo (incluye la anulación de la misma). Como parte del proceso de la gestión de la carta de crédito, IMPORT EXPORT S.A.C. (importador) gestionará dicha carta en el banco de su elección, para este caso se seleccionó al BBVA Banco Continental (tarifa por emisión: US\$ 180.00).

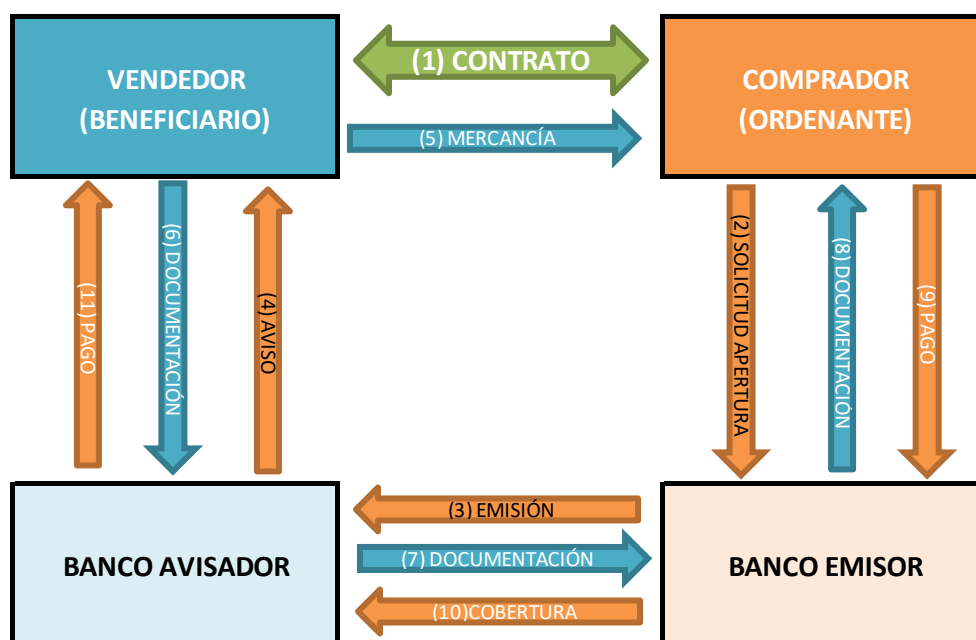


Figura 36. Procedimiento para apertura, ejecución y pago de una carta de crédito

Nota: Adaptado de material recibido en clase.

5.5 Elección del régimen de exportación o de importación

El plan de negociaciones implica la importación de mercadería desde China. De acuerdo a SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020), contamos con tres regímenes de importación, siendo los siguientes:

- Importación para el Consumo
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado

- Reimportación en el mismo estado

Teniendo en cuenta el *core* de nuestro negocio, compra internacional para venta *online* en mercado local, el régimen al que nos acogeremos es el de Importación para el Consumo.

El régimen elegido, implica una serie de consideraciones, las mismas que se irán considerando en los siguientes apartados, entre ellos el despacho anticipado para el régimen de Importación para el Consumo.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

Para el desarrollo de este punto, se ha tenido en cuenta la resolución N° 084-2020/SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2020) .Dicha resolución determina con estricto rigor la aplicación del despacho anticipado para el régimen de importación para el consumo (régimen al que aplicamos).

- Considerando dicha resolución se desarrolla el siguiente flujo para la gestión aduanera.
- El despachador de aduana recibe documentos (AWB, factura y packng list) y revisa los documentos digitalizados.
- Ingresar documentos al sistema SINTAD para la numeración.
- Transmite la información de los datos provisionales (pudiendo ser a los 3 días de la salida de la carga) y envía a SUNAT.
- SUNAT brinda respuesta con número de DAM, canal y liquidación de tributos.
- Se deberá realizar el pago por concepto de liquidación de tributos.
- Ingresar la mercadería a terminal de almacenamiento (considerando el canal de control).

- El terminal de almacenamiento recibe la carga y emite volante.
- Se procede con el transporte de la carga a las instalaciones del importador.

En cuanto a la liquidación de impuestos, ésta se realiza considerando la base imponible (valor CIF de la mercancía) y las tasas que se aplican de acuerdo a la subpartida arancelaria. El monto de la liquidación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 43. Clasificación arancelaria

SECCIÓN: XVI	MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION
CAPITULO:85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen
85.18	Micrófonos y sus soportes; altavoces (altoparlantes), incluso montados en sus cajas; auriculares, incluso combinados con micrófono; amplificadores eléctricos de audiofrecuencia; equipos eléctricos para amplificación de sonido.
8518.30.00.00	- Auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófono y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes)

Nota: Elaboración propia

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.
EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION	
No existen restricciones de Inspección No existen Prohibiciones de salida de la mercancía No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía	

Figura 37. Imagen tomada de la SUNAT

Nota: Elaboración propia

Tabla 44. Monto de liquidación de impuestos

ANÁLISIS DE DERECHOS DE ADUANAS EN USD Y SOLES

BASE IMPONIBLE	25,098.21		
TIPO DE CAMBIO	3.63		
DERECHOS		DÓLARES	SOLES
Ad - Valorem 0%	0.00%	-	-
Impto.General Ventas (I.G.V)	16.00%	4,015.71	14,577.04
Impto.Promoc.Municip (I.P.M)	2.00%	501.96	1,822.13
Tasa Desp. Aduanero	-	-	-
Percepción I.G.V.	3.50%	1,036.56	3,762.70
TOTAL		5,554.23	20,161.87

Nota: Elaboración propia

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

La Importación para Consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables. El dueño o consignatario debe contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y no tener la condición de no habido para someter las mercancías al régimen de Importación para el Consumo.

Para este punto, se presenta a continuación, el proceso de importación:

- El importador solicita cotización al proveedor (exportador).
- El proveedor (exportador), envía cotización al importador.
- El importador revisa y aprueba cotización de compra.
- Exportador emite orden de compra.
- El importador gestiona carta de crédito como medio de pago para el proveedor (exportador).
- Exportador prepara mercadería y entrega documentación solicitada.
- Exportador entrega mercadería de acuerdo a los términos contractuales.

- El importador recibe los documentos de embarque enviados por el proveedor (exportador), los entrega a su agente de aduana.
- El agente de aduana revisa la documentación, prepara y transmite la Declaración Aduanera de Mercaderías.
- El agente de carga solicita al operador la numeración de la carga.
- El despachador de aduana recibe documentos (AWB, factura y *packing list*) y revisa los documentos digitalizados.
- Ingresa documentos al sistema SINTAD para la numeración.
- Transmite la información de los datos provisionales (pudiendo ser a los 3 días de la salida de la carga) y envía a SUNAT.
- SUNAT brinda respuesta con número de DAM, canal y liquidación de tributos.
- Se deberá realizar el pago por concepto de liquidación de tributos.
- Ingresa la mercadería a terminal de almacenamiento (considerando el canal de control).
- El terminal de almacenamiento recibe la carga y emite volante.
- Se procede con el transporte de la carga a las instalaciones del importador.

FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN

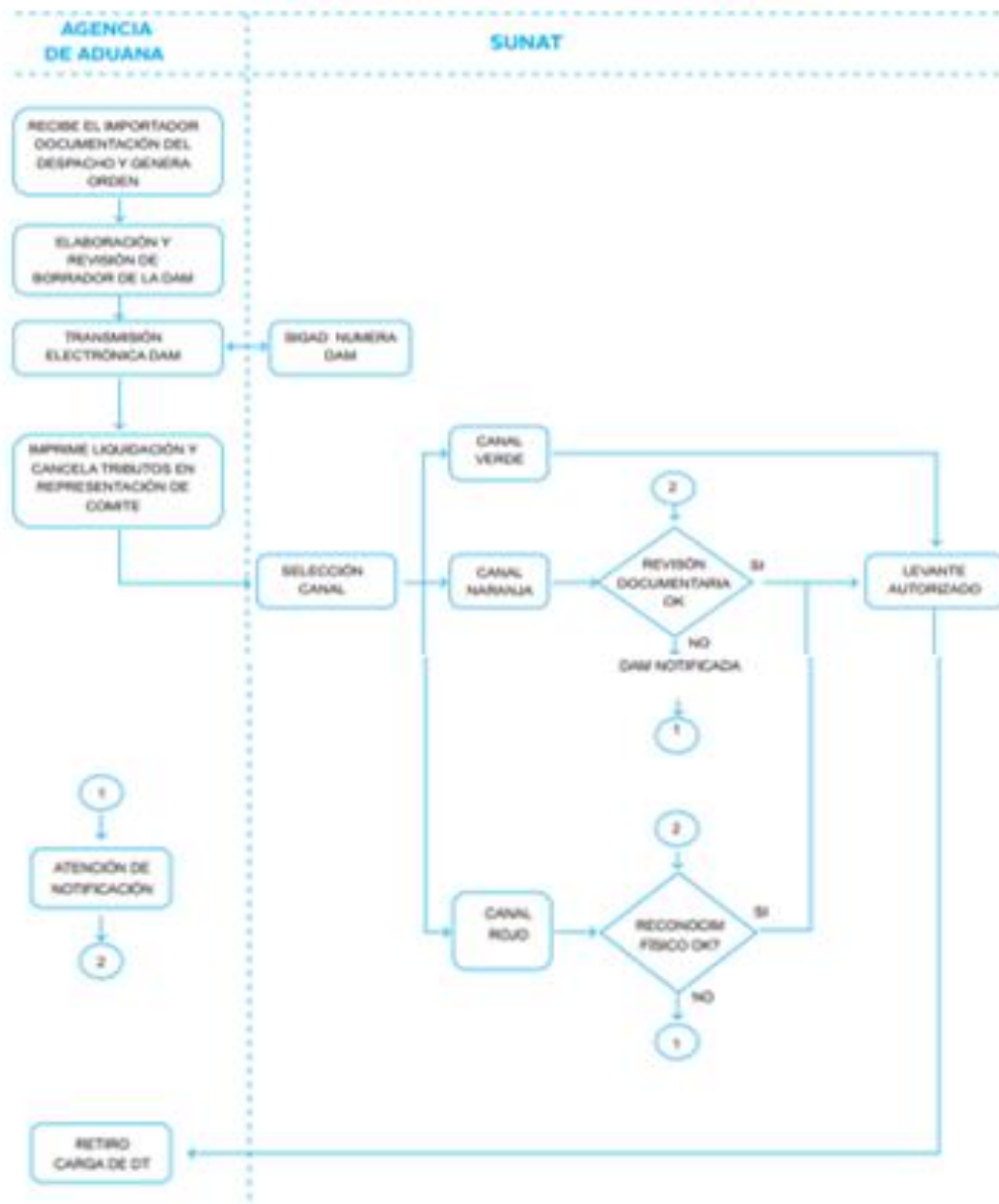


Figura 38. Flujo de importación tomada de la guía de orientación al usuario del transporte aéreo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En este módulo se procederá a mostrar tres cuadros principales, en donde podremos observar el Total de Inversión Fija que necesita la empresa IMPORTGADGET S.A.C, para iniciar sus operaciones.

Dicha inversión está dividida en Inversión Fija Tangible, Inversión Fija Intangible y Capital de Trabajo. Finalmente, el tipo de cambio considerado para las conversiones es 3.63 de acuerdo al promedio obtenido en la página web de la SBS a la fecha de la culminación del informe (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020).

6.1 Inversión Fija

El aquella que permanecen inmovilizadas durante la operación de la empresa. La inversión fija está compuesta por la Inversión Fija Tangible e intangible.

6.1.1 Activos tangibles

Los activos tangibles, están compuestos por todos los materiales que se necesitan para el funcionamiento de la Empresa.

Tabla 45. Activos Tangibles

EQUIPAMIENTO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
Computadora y sistemas	1	1,100.85	1299
Impresora	1	448.31	529
Equipos Móviles	3	431.36	509
Muebles escritorio y sillas	1	219.32	258.8
OTROS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
Extintores y señalética	1	54.23	64
Botiquin	1	35.58	42
Uniforme del personal	0	-	0
Articulos electricos	2	10.93	13
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			3,174.22

Nota: Elaboración propia

6.1.2 Activos intangibles

Asimismo, la Inversión Fija Intangible consta de todos los permisos, registros, certificados, etc., necesarios para que nuestra empresa pueda funcionar de manera legal y formal.

Tabla 46. Activos Intangibles

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			
ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
Elaboración del Plan de Negocio	1	2,711.86	3,200.00
CONSTITUCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
Constitución de la empresa	1	474.58	560.00
Licencia de funcionamiento	1	127.54	150.50
Inspección de defensa civil	1	120.93	142.70
Inscripción de planillas	1		-
Legalización de libros contables	2	18.00	21.24
REGISTROS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
Registro de marca ante INDECOPI	1	453.38	534.99
OTROS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
Softwares	1	1,271.10	1,499.90
Creación de contenido digital	1	677.97	800.00
Garantía del local	2	508.47	600.00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV
Promoción y publicidad	1	381.36	450.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			7,271.67

Nota: Elaboración propia

6.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo.

Tabla 47. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL
Capital de trabajo	1	144,911.92	144,911.92
Reserva 10%	1	14,491.19	14,491.19
			159,403.11
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			159,403.11

Nota: Elaboración Propia

A continuación, observaremos el desglose del Capital de trabajo, compuesto por el Costo fijo y variable (costo total de importación).

Tabla 48. Estructura de Costos Fijos

N°	Estructura de costos fijos	US\$ anual	Valores en US\$ - prorrateo por periodo de 6 meses
22.1	Costos fijos tangibles	0	0
22A	Diseño de página web	4,201.99	2,100.99
	Diseño web	2,605.23	1,302.62
	Hosting	1,260.60	630.30
	Dominio	336.16	168.08
22B	Promoción y publicidad	1,260.68	630.34
22C	Costo de planilla	14,282.37	7,141.18
22D	Alquiler del almacén	1,680.91	840.45
22E	Servicios básicos	476.26	238.13
22F	Servicio contable	840.45	420.23
22G	Cuota constante anual por financiamiento (*)	4,871.53	2,435.77
22H	Plan internet móvil	728.39	364.20
22I	Útiles de oficina / artículos de limpieza	112.06	56.03
22.2	Costos fijos intangibles	28,454.64	14,227.32
22	Costos fijos prorrateados	28,454.64	14,227.32

Nota: Elaboración Propia

Tabla 49. Costo de planilla

Trabajador	Retrib. Econ. Mens	Periodo			Anual	Mensual
		Retrib. Econo. Anual	SIS	Vacaciones		
Gerente general	1,300.00	15,600.00	180.00	650.00	16,430.00	1,369.17
Asistente de mkt y ventas	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00	983.75
Asistente de mkt y ventas	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00	983.75
Asistente de logística	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00	983.75
					51,845.00	4,320.42
					14,282.37	Costo de Planilla en US\$
					7,141.18	Costo de Planilla en US\$ por importación

Nota: Elaboración Propia

Tabla 50. Estructura de Costos de Importación

N°	Estructura de costos de importación	US\$
1	Valor FOB de la factura comercial	22,000.00
2	Flete internacional - Airfreight (incluye flete básico, recargos en origen y recargos en travesía)	3,018.21
3	Seguro internacional	80.00
4	Valor en aduanas (CIF)	25,098.21
5	Ad-valorem (0% con liberación por CO)	-
6	IGV (16%)	4,015.71
7	IPM (2%)	501.96
8	Percepción de IGV (3.5%)	1,036.56
9	Gastos tributario y demás derechos (5 a 8)	5,554.23
10	Costo tributario y demás derechos (5)	-
11	Almacen (descarga)	234.16
12	Conducción (flete terrestre)	49.59
13	Gastos Operativos	27.00
14	Incremento Provisional (covid)	4.97
15	Costos Logísticos Operativos (11 a 14)	315.71
16	Comisión de servicio de agencia de aduanas. Comisión - 0,25% valor CIF - Min \$100,00	99.39
17	Comisión bancaria por apertura de LC	180.00
18	Costo de inmovilización del capital (CIK)	3,718.87
19	Costos de Gestión Operativos (16 a 18)	3,998.26
19.1	Costos de Gestión Operativos (16 a 18) menos CIK	279.39
20	Costos Operativos a las Importaciones (10, 15 y 19)	4,313.97
21	Costo de Compra Internacional - Costo variable (4 y 20)	29,412.18
22	Costos fijos prorrateados (planilla, alquiler, servicios e interés financiero)	14,227.32
23	Costo total de importaciones (21 y 22)	43,639.51
23.1	Costo total de importaciones (21 y 22) menos CIK	39,920.64
23.A	Costo total de importaciones (21 y 22) sin incluir el CIK al tipo de cambio (*)	S/.144,911.92

De acuerdo a lo expresado en el cuadro anterior y, teniendo en cuenta que somos una empresa dedicada a la importación, nuestra principal herramienta para operar está en función de los costos de importación, por lo cual necesitaremos contar con al menos un monto que cubra los gastos de, al menos, la primera importación y con un factor adicional de reserva en caso se presente alguna contingencia que cubrir (se ha considerado el 10% del capital de trabajo). Por lo indicado, el Capital de Trabajo será:

Tabla 51. Tabla de Capital de Trabajo

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total
Capital de trabajo	1	144,911.92	144,911.92
Reserva 10%	1	14,491.19	14,491.19
			159,403.11
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			159,403.11

Nota: Elaboración Propia

6.3 Inversión Total

A continuación, presentaremos la Inversión Inicial Total de la Empresa

IMPORTGADGET S.A.C:

Tabla 52. Inversión Inicial

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
Detalle	V. Total
Equipamiento de oficina	3,063
Otros	111.67
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	3,174.22
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
Elaboración del Plan de Negocio	2,711.86
Constitución	759.05
Registros	453.38
Otros	2,966.02
Promoción y publicidad	381.36
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	7,271.67
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	159,403.11
Inversión Inicial	169,849.00

Nota: Elaboración Propia

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Con respecto a este punto, debemos entender que, del monto total obtenido en la Inversión Total, el cual asciende a S/.169,849.00, el 76% será aportado por los 02 Socios de la Empresa, el Señor Gino Sugobono Degregori y la Señorita Evelyn Fiorella Alfaro Muñoz. Los montos a aportar serán calculados proporcionalmente al porcentaje de acciones que posee cada Socio. Así mismo el 24% restante será financiado con un préstamo bancario de S/.40,000.00. –

Tabla 53. Estructura de Inversión y Financiamiento

DATOS DE FINANCIAMIENTO	
% Aporte propio	76%
% Financiado	24%
Préstamo a mediano plazo	40,000.00
Aporte propio	129,849.00
Total	S/.168,637.14

Nota: Elaboración Propia

Fuente de financiamiento	Monto	Representación porcentual
Aporte de los accionistas	129,849.00	76%
- Aporte inversor 1	77,909.40	60% del aporte propio
- Aporte inversor 2	51,939.60	40% del aporte propio
Préstamo / Deuda	40,000.00	24%
Total	169,849.00	100%

Nota: Elaboración Propia

En la tabla expuesta, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 76% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 24% restante será financiado con un préstamo.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta los bancos que se encuentran en la base de datos de la SBS de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 54. Fuentes financieras

Moneda nacional	BCP	Interbank	BanBif	Scotiabank	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 26%/ Max 72.16%	Min 27%/ Max 45%	Min 28%/ Max 34%	Min 26%/ Max 39%	Min 20% Max 33.85%

Nota: Basado en el reporte de la Superintendencia de Banca y Seguro

En la tabla expuesta se puede observar que se investigó dentro de las principales entidades

financieras en el mercado las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo. En la tabla anterior, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 25% está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo.

Finalmente, de acuerdo a las facilidades y flexibilidad se decidió requerir el préstamo al BBVA Banco Continental, ya que nos ofrece una tasa 21.18% por ser microempresa el mismo que tiene como normativa lo siguiente:

- Requisitos:
 - Buena experiencia crediticia en el sistema financiero.
 - Tres últimos pagos de IGV/Renta a SUNAT.
 - Situación de Estados Financieros (antigüedad no mayor a 3 meses).
 - Contar con BBVA Net Cash (para la modalidad Fast Cash).
 - Contar con un reporte positivo de la central de riesgos de la Superintendencia de Banca y Seguro.

Tabla 55. Flujo de Caja de Deuda

PRÉSTAMO	
Monto	40000
Cuotas	36
Tasa	1.61%
Cuotas anuales	S/.1,473.64

TEA	21.18%
TEM	1.61%

Número cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	ACUMULADO	
					CAPITAL	INTERESES
				40000		
1	1,473.64	645.51	828.13	39,171.87		
2	1,473.64	632.15	841.49	38,330.38		
3	1,473.64	618.57	855.07	37,475.30		
4	1,473.64	604.77	868.87	36,606.43		
5	1,473.64	590.74	882.89	35,723.54		
6	1,473.64	576.50	897.14	34,826.40		
7	1,473.64	562.02	911.62	33,914.78		
8	1,473.64	547.31	926.33	32,988.45		
9	1,473.64	532.36	941.28	32,047.17		
10	1,473.64	517.17	956.47	31,090.70		
11	1,473.64	501.73	971.91	30,118.79		
12	1,473.64	486.05	987.59	29,131.20	10,868.80	6,814.86
13	1,473.64	470.11	1,003.53	28,127.67		
14	1,473.64	453.92	1,019.72	27,107.95		
15	1,473.64	437.46	1,036.18	26,071.77		
16	1,473.64	420.74	1,052.90	25,018.87		
17	1,473.64	403.75	1,069.89	23,948.98		
18	1,473.64	386.48	1,087.16	22,861.83		
19	1,473.64	368.94	1,104.70	21,757.13		
20	1,473.64	351.11	1,122.53	20,634.60		
21	1,473.64	333.00	1,140.64	19,493.96		
22	1,473.64	314.59	1,159.05	18,334.91		
23	1,473.64	295.88	1,177.75	17,157.15		
24	1,473.64	276.88	1,196.76	15,960.39	13,170.81	4,512.85
25	1,473.64	257.56	1,216.07	14,744.31		

26	1,473.64	237.94	1,235.70	13,508.62		
27	1,473.64	218.00	1,255.64	12,252.98		
28	1,473.64	197.74	1,275.90	10,977.07		
29	1,473.64	177.15	1,296.49	9,680.58		
30	1,473.64	156.22	1,317.42	8,363.16		
31	1,473.64	134.96	1,338.68	7,024.49		
32	1,473.64	113.36	1,360.28	5,664.21		
33	1,473.64	91.41	1,382.23	4,281.98		
34	1,473.64	69.10	1,404.54	2,877.44		
35	1,473.64	46.44	1,427.20	1,450.24		
36	1,473.64	23.40	1,450.24	0.00	15,960.39	1,723.28
	53,050.99	13,050.99	40,000.00			

Nota: Elaboración propia

La Tabla expuesta muestra el flujo de caja de la deuda del préstamo del proyecto, la cual está constituida por el saldo deudor, el cual irá disminuyendo mientras se va amortizando la deuda. La cuota asignada es fija y estará constituida por el interés y la amortización.

En la Tabla N°55 se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de S/40,000 en 36 meses, con un costo efectivo mensual del 1.61%, no existe periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/1,473.64.

6.6 Presupuesto de costos

A continuación, se muestra los presupuestos de costos que la empresa IMPORTGADGET S.A.C. incurrirá en los próximos 5 años.

El costo variable de nuestro proyecto está constituido enteramente del costo del producto puesto en el almacén de nuestra empresa. El desglose concepto a concepto se presenta a continuación, tomando como referencia la primera importación en la etapa de inversión (periodo 0).

6.6.1 Costo variable

- **Costos de Importación:**

Tabla 56. Estructura de Costos de Importación

Nº	Estructura de costos de importación	US\$
1	Valor FOB de la factura comercial	22,000.00
2	Flete internacional - Airfreight (incluye flete básico, recargos en origen y recargos en travesía)	3,018.21
3	Seguro internacional	80.00
4	Valor en aduanas (CIF)	25,098.21
5	Ad-valorem (0% con liberación por CO)	-
6	IGV (16%)	4,015.71
7	IPM (2%)	501.96
8	Percepción de IGV (3.5%)	1,036.56
9	Gastos tributario y demás derechos (5 a 8)	5,554.23
10	Costo tributario y demás derechos (5)	-
11	Almacén (descarga)	234.16
12	Conducción (flete terrestre)	49.59
13	Gastos Operativos	27.00
14	Incremento Provisional (covid)	4.97
15	Costos Logísticos Operativos (11 a 14)	315.71
16	Comisión de servicio de agencia de aduanas. Comisión - 0,25% valor CIF - Min \$100,00	99.39
17	Comisión bancaria por apertura de LC	180.00
18	Costo de inmovilización del capital (CIK)	3,718.87
19	Costos de Gestión Operativos (16 a 18)	3,998.26
19.1	Costos de Gestión Operativos (16 a 18) menos CIK	279.39
20	Costos Operativos a las Importaciones (10, 15 y 19)	4,313.97
21	Costo de Compra Internacional - Costo variable (4 y 20)	29,412.18
22	Costos fijos prorrateados (planilla, alquiler, servicios e interés financiero)	14,227.32
23	Costo total de importaciones (21 y 22)	43,639.51
23.1	Costo total de importaciones (21 y 22) menos CIK	39,920.64
23.A	Costo total de importaciones (21 y 22) sin incluir el CIK al tipo de cambio (*)	S/.144,911.92

Tabla 57. Costo del producto importado (expresado en dólares y soles)

Concepto	US\$	S/.
Valor en aduanas (CIF)	25,098.21	91,106.50
Costos operativos a las importaciones	4,313.97	15,659.71
Costo total de compra internacional - costo variable	29,412.18	106,766.21
Costo unitario de compra internacional - costo variable unitario	14.71	53.38

Nota: elaboración propia

(*) Costos originales en US\$, convertido a S/. según tipo de cambio promedio al 02/12/2020: 3.63 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020)

- **Presupuesto del Gasto de Personal:**

Tabla 58. Costo de planilla

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	Periodo			MENSUAL	
		RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS	VACACIONES	ANUAL	
Gerente general	1,300.00	15,600.00	180.00	650.00	16,430.00	1,369.17
Asistente de mkt y ventas	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00	983.75
Asistente de mkt y ventas	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00	983.75
Asistente de logística	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00	983.75
					51,845.00	4,320.42
					14,282.37	Costo de Planilla en US\$
					7,141.18	Costo de Planilla en US\$ por importación

Nota: Elaboración Propia

6.6.2 Costo fijo

Tabla 59. Estructura de Costos Fijos

DETALLE	Q	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
		MENSUAL SIN IGV	ANUAL SIN IGV	MENSUAL SIN IGV	ANUAL SIN IGV
Alquiler	12	508.47	6,101.69	600.00	7,200.00
Servicios básicos	12	144.07	1,728.81	170.00	2,040.00
Servicios tecnológicos	12	1,271.10	15,253.22	1,499.90	17,998.80
Servicios contables	12	254.24	3,050.85	300.00	3,600.00
Internet movil	12	220.34	2,644.07	260.00	3,120.00
Servicios digitales - publicidad	12	381.36	4,576.27	450.00	5,400.00
Útiles de oficina / artículos de limpieza	12	33.90	406.78	40.00	480.00
		2,813	33,762		

Nota: Elaboración Propia

Para efectos de la clasificación de Costos de Ventas, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas, se realizó la siguiente proporción:

Tabla 60. Detalle de Costo de ventas, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas – Costos Fijos

Detalle Costos Fijos	%				S/.			
	C. VTAS	G. ADM	G. VTAS	TOTAL	C. VTAS	G. ADM	G. VTAS	TOTAL
Alquiler	80%	20%	0%	100%	4,881	1,220	-	6,102
Servicios básicos	80%	20%	0%	100%	1,383	346	-	1,729
Servicios tecnológicos	0%	0%	100%	100%	-	-	15,253	15,253
Servicios contables	0%	100%	0%	100%	-	3,051	-	3,051
Internet móvil	0%	100%	0%	100%	-	2,644	-	2,644
Servicios digitales - publicidad	0%	0%	100%	100%	-	-	4,576	4,576
Útiles de oficina / artículos de limpieza	0%	100%	0%	100%	-	407	-	407
ANUAL					6,264	7,668	19,829	33,762

Nota: Elaboración Propia

Tabla 61. Detalle de Costo de ventas, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas - Planilla

	C. VTAS	G. ADM	G. VTAS	TOTAL SIN IGV	C. VTAS S/.	G. ADM S/.	G. VTAS S/.	TOTAL S/.
Gerente general	0%	100%	0%	100%	-	16,430	-	16,430
Asistente de mkt y ventas	0%	0%	100%	100%	-	-	11,805	11,805
Asistente de logística	0%	100%	0%	100%	-	11,805	-	11,805
	ANUAL				-	28,235	23,610	51,845

Nota: Elaboración Propia

Los presupuestos de costos mostrados en las tablas anteriores son los que la empresa va a necesitar para poder funcionar mensualmente. Asimismo, se consideran los costos semestrales, ya que la empresa realizará 2 importaciones al año, es decir, una en diciembre (mes 12) y otra en junio (mes 6).

6.7 Punto de Equilibrio

Por definición, el Punto de Equilibrio es aquel indicador que nos muestra que cantidad debemos de vender en un determinado periodo de tiempo para tener una Utilidad igual a "0", es decir, para no ganar ni perder.

Este indicador es de suma importancia ya que nos mostrará la cantidad que necesitamos vender para empezar a ganar Utilidad.

Por diversidad de productos ofrecidos, se está tomando en cuenta el punto de equilibrio en unidades monetarias, considerando el criterio de $IT = CT$.

Tabla 62. Punto de Equilibrio expresado en soles

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Punto de equilibrio en soles	305,954	331,747	357,052	383,423	411,518

Nota: Elaboración Propia

6.8 Tributación de la importación

La siguiente tabla muestra los tributos que deberá pagar la empresa para la importación de los productos del presente proyecto.

Tabla 63. Tributos de Importación

N°	Estructura de costos de importación	Valores en US\$
1	Valor FOB de la factura comercial	22,000.00
2	Flete internacional - Airfreight (incluye flete básico, recargos en origen y recargos en travesía)	3,018.21
3	Seguro internacional	80.00
4	Valor en aduanas (CIF)	25,098.21
5	Ad-valorem (0% con liberación por CO)	-
6	IGV (16%)	4,015.71
7	IPM (2%)	501.96
8	Percepción de IGV (3.5%)	1,036.56
9	Gastos tributario y demás derechos (5 a 8)	5,554.23

Nota: Elaboración Propia

6.9 Presupuesto de ingresos

La clasificación de ingresos de un plan de negocio está formada por ingresos operaciones y por ingresos no operacionales, siendo el caso presente que solo registra ingresos operacionales los mismos que están formados por la determinación del precio y la cantidad demandada (de acuerdo a lo expuesto en el módulo de Marketing).

La siguiente tabla muestra la demanda anual y el precio de venta de cada producto que importará la empresa, lo que nos llevará a obtener los ingresos anuales.

Tabla 64. Cuota de mercado

Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Potencial (personas)	170,809	193,283	215,756	238,230	260,703
Cuota de mercado que se espera asegurar	4,000	4,526	5,053	5,579	6,105
Cuota de mercado valorizada	440,000	497,891	555,782	613,673	671,565

Nota: Elaboración Propia

Tabla 65. Estructura del precio de venta al público (expresado en soles)

Concepto	Monto	%
Costo variable unitario	53.38	
Margen de contribución	39.84	75%
Valor de venta (máximo permitido por el mercado)	93.22	
IGV	16.78	18%
Precio de venta al público (inc. IGV)	110.00	

Nota: Elaboración propia

Tabla 66. Cuota de mercado que se espera asegurar

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad anual	4000	4526	5053	5579	6105
Precio sin IGV	93.00	93.00	93.00	93.00	93.00
Total Ingresos S/	372,881.36	421,941.66	471,001.96	520,062.27	569,122.57

Nota: Elaboración propia

Las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es S/372,881.36, el cual se explica de la siguiente forma:

Se importarán unidades a comercializar en el primer año, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/93 la unidad, luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los S/372,881.36.-. En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será del 2%.

6.10 Presupuesto de egresos

Para el cálculo de los egresos totales se consideró la sumatoria de los costos fijos y variables, más los intereses por el préstamo, la depreciación de activos tangibles y la amortización del intangible.

Tabla 67. Proyección de egresos (expresado en soles)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Total Egresos		307,057	332,849	358,155	384,526	412,621
Costos fijos		85,607	85,607	85,607	85,607	85,607
Costos Variables		213,532	241,627	269,722	297,816	325,911
Intereses		6,815	4,513	1,723		
Depreciación		306	306	306	306	306
Amortización intangible		797	797	797	797	797

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar, existe una tendencia de incremento para los costos variables debido a la variación de la demanda año a año. La depreciación

corresponde a un periodo de 10 años para todos los activos fijos considerados y la amortización intangible se calcula en base a la inversión en elaboración del plan y programación de software divididos entre los 5 años de análisis.

6.11 Flujo de caja proyectado

. El Flujo de caja se ha elaborado como Flujo de Caja Económico, en el cual no se considera financiamiento de la Inversión Inicial y el Flujo de Caja Financiero, recopilando información de los cuadros previos y proyectado para 5 años.

Tabla 68. Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		372,881	421,942	471,002	520,062	569,123
Ingresos operativos		372,881	421,942	471,002	520,062	569,123
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		300,242	328,337	356,431	384,526	412,621
Costos fijos		85,607	85,607	85,607	85,607	85,607
Costos Variables		213,532	241,627	269,722	297,816	325,911
Depreciación		306	306	306	306	306
Amortización intangible		797	797	797	797	797
UTILIDAD OPERATIVA		72,639	93,605	114,571	135,536	156,502
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS	5,593	6,329	7,065	7,801	8,537
UTILIDAD NETA		67,046	87,276	107,506	127,735	147,965
Depreciación		306	306	306	306	306
Amortización intangible		797	797	797	797	797
Devolución de capital						159403
Valor Residual						1,531
Inversiones	(169,849)	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(169,849)	68,149	88,379	108,609	128,838	310,002
FCF ACUMULADO	(169,849)	(101,700)	(13,321)	95,287	224,126	534,128

El flujo de caja económico expuesto en la tabla anterior, no considera el ingreso ni egreso por fuente de financiamiento externa; sin embargo, el resultante se mantiene positivo durante los 5 años. Dicho esto, se puede deducir que no será necesario un nuevo desembolso por parte de los accionistas.

Tabla 69. Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		372,881	421,942	471,002	520,062	569,123
Ingresos operativos		372,881	421,942	471,002	520,062	569,123
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
COSTO Y GASTOS		307,057	332,849	358,155	384,526	412,621
Costos fijos		85,607	85,607	85,607	85,607	85,607
Costos Variables		213,532	241,627	269,722	297,816	325,911
Intereses		6,815	4,513	1,723		
Depreciación		306	306	306	306	306
Amortización intangible		797	797	797	797	797
UTILIDAD OPERATIVA		65,825	89,092	112,847	135,536	156,502
Impuesto renta	RER }1.5% MENSUAL ING. NETOS	5,593	6,329	7,065	7,801	8,537
UTILIDAD NETA		60,231	82,763	105,782	127,735	147,965
Depreciación		306	306	306	306	306
Amortización intangible		796.59	796.59	796.59	796.59	796.59
Valor Residual						1,531
Devolución de capital						159,403
Amortización		(10,869)	(13,171)	(15,960)		
Inversiones		(169,849)	-	-	-	-
Prestamo		40,000				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		(129,849)	50,465	70,695	90,925	128,838
FCF ACUMULADO		(129,849)	(79,384)	(8,689)	82,236	211,075

Nota: Elaboración propia

El flujo de caja financiero, anteriormente expuesto, considera como descuento el ingreso por préstamo bancario en el periodo 0 (inversión) y los intereses generados año a año. De lo mencionado, se puede considerar que el flujo que se presenta es positivo año a año, por lo que se concluye que no es necesario un refinanciamiento.

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

En la siguiente tabla se observa el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, el cual inicia con los ingresos por ventas, es decir, el monto total de la cantidad importada anualmente por el precio de venta sin IGV. Es importante mencionar que la utilidad operativa no está gravada con IGV, a excepción de los gastos personal y el pago por servicio a terceros, ya que esto no genera impuesto.

Tabla 70. Clasificación de costos y gastos en el estado de ganancias y pérdidas

Concepto	Costo de ventas %	Gasto administrativo %	Gasto de ventas %	Total
Costos fijos				
Alquiler de almacén	80%	20%	0%	100%
Servicios básicos	80%	20%	0%	100%
Servicios digitales (publicidad en redes sociales)	0%	0%	100%	100%
Servicios tecnológicos	0%	0%	100%	100%
Servicios contables	0%	100%	0%	100%
Internet móvil	0%	100%	0%	100%
Servicios digitales - publicidad	0%	0%	100%	100%
Planilla				
Gerente General	0%	100%	0%	100%
Asistente de ventas y marketing	0%	0%	100%	100%
Asistente de ventas y marketing	0%	0%	100%	100%
Asistente de Logística	0%	100%	0%	100%
Costo variable del producto importado				
Costo variable del producto importado	100%	0%	0%	100%

Nota: elaboración propia

Hecho el ejercicio, y multiplicando por los datos anteriormente presentados, se presenta el estado de ganancias y pérdidas en la siguiente tabla.

Tabla 71. Estado de ganancias y pérdidas (expresado en soles)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	372,881.36	421,941.66	471,001.96	520,062.27	569,122.57
(-) COSTO DE VENTAS	219,796.85	247,891.49	275,986.13	304,080.77	332,175.41
UTILIDAD BRUTA	153,085	174,050	195,016	215,981	236,947
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	35,903	35,903	35,903	35,903	35,903
(-) GASTOS DE VENTAS	43,439	43,439	43,439	43,439	43,439
(-) DEPRECIACIÓN	306	306	306	306	306
UTILIDAD OPERATIVA	73,436	94,402	115,367	136,333	157,299
(+) INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	6,814.86	4,512.85	1,723.28		
(-) GASTOS VARIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	66,621.09	89,888.77	113,644.02	136,332.96	157,298.62
(-) IMPUESTO A LA RENTA	5,593.22	6,329.12	7,065.03	7,800.93	8,536.84
UTILIDAD NETA	61,027.87	83,559.65	106,578.99	128,532.02	148,761.78

Nota: elaboración propia

Como se puede apreciar en los resultados proyectados en la tabla anterior, la utilidad neta del negocio es positiva para todos los años. Esto confirma la factibilidad del negocio su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

6.13 Evaluación de la Inversión

6.13.1 Evaluación Económica

En la siguiente tabla; se observa la evaluación económica de la empresa, y se logra concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VANE igual a S/.165,117.45, un TIRE de 54.03% y un beneficio / costo de 4.14.

Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

VAN > 0, TIR > COK y el B/C > 1.

Tabla 72. Resultados económicos

	COK	VALOR
VANE	23.40%	S/. 165,117.45
TIRE		54.03%
PRIE		2.12
B/C Económico		S/. 4.14

Nota: elaboración propia

Como se aprecia, el VAN económico tiene un resultado de 165,117.45 soles, por lo que se entiende aceptación del proyecto. Asimismo, la tasa interna de retorno de 54.03% es mayor al costo de oportunidad; es decir, el proyecto se encuentra justificado respecto a las expectativas del inversor. Por otro lado, el periodo de recuperación de capital se encuentra aproximadamente en 2 años y 5 meses. Finalmente, el ratio de B/C nos indica que por cada sol invertido en el negocio recibiremos 4.14 soles de ganancia.

6.13.2 Evaluación Financiera

En la siguiente tabla se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el VANF, el TIRF, tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un

resultado de VANF igual a S/.177,098.43, un TIRF de 60.31% y un beneficio / costo de 5.01, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

Tabla 73. Resultados Financieros

	WACC	VALOR
VANF	23%	S/.177,098.43
TIRF		60.31%
PRIF		2.10
B/C Financiero		S/. 5.01

Nota: elaboración propia

El VAN financiero asciende a 177,098.43 soles, por lo que se concluye aceptación del negocio. Asimismo, el TIR financiero es mayor al costo promedio ponderado del capital (WACC por sus cifras en inglés) – tasa de descuento referencial –, por lo que el proyecto se encuentra justificado respecto a las expectativas del inversor. Por otro lado, el periodo de recuperación de capital se encuentra aproximadamente en 2 años meses. Finalmente, el ratio de B/C nos indica que por cada sol invertido en el negocio recibiremos 5.01 soles de ganancia.

6.13.3 Evaluación social

En la actualidad los proyectos no solo deben de centrar su enfoque en los resultados económicos, sino que se debe de incluir el impacto social que este va a generar en la sociedad. El impacto social del presente plan se basa en la transferencia tecnológica; así como proporcionar una experiencia de compra amigable, y ágil que no solo inicia con la adquisición del producto sino también con la instalación del mismo.

Sobre el presente proyecto los audífonos bluetooth – in ear - han demostrado que tienen múltiples usos que se les dé, dichos usos pueden ser

beneficiosos para la sociedad buscando la mejoría de su calidad de vida; pero como siempre es muy difícil que todo sea bueno, y así como hay impactos positivos los hay negativos e incluso por el mismo hecho de que cada vez es más sencillo encontrar con facilidad unos audífonos bluetooth para comprar.

Dentro de los aspectos positivos podemos encontrar, el de mayor beneficio de los auriculares Bluetooth es la capacidad de estar sin cables, así como sin manos, para la máxima movilidad. Los auriculares inalámbricos son dispositivos excelentes para las personas que corren o entrenan con música y actualmente para aquellos que se encuentran trabajando o estudiando desde casa ya que permite bloquear ruidos externos y trasladarse con facilidad. En muchos casos, dejar los cables significa que se usa menos batería. Bluetooth usa señales de baja potencia, y la tecnología requiere muy poca energía.

Los auriculares Bluetooth funcionan con más que solo reproductores y teléfonos. Los fabricantes están haciendo de todo, desde computadoras hasta teléfonos y televisores compatibles con Bluetooth. Esto últimos son un gran salto, ya que te permiten conectar tus auriculares con tu televisor para escuchar tus programas o películas sin molestar a nadie más en la casa. Si te gusta tener música, podcasts u otro material en tu TV o computadora, emparejarlos con tus auriculares te dará la libertad de moverte por tu casa sin perder el ritmo.

El plan propone fortalecer la relación entre aquellas personas que buscan comodidad y que no logran concretar la compra por falta de conocimiento o temor en el uso del artículo, por lo que el ámbito post venta es muy importante en el presenta plan de negocios.

6.13.4 Impacto ambiental

Este proyecto no genera impacto ambiental negativo en la sociedad, ya que los productos que vamos a comercializar no están propensos a emitir contaminación. Asimismo, la empresa impulsa al cuidado del medio ambiente a través prácticas en el almacén como la instalación de griferías que controlen el uso de agua, focos ahorradores de energía, reciclaje de plástico y uso reducido de papel y/o cartón, adicional a esto, el trabajo es remoto.

6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

El Costo de Oportunidad del Capital o COK es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. Este no es un indicador de rentabilidad, sin embargo, sirve para evaluar el aporte propio. El COK nos ayuda delimitar saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir.

Tabla 74. Determinación del costo de oportunidad del capital (COK)

Concepto	%
TREMA Inversionista 1	25%
Participación Inversionista 1	60%
TREMA Inversionista 2	21%
Participación Inversionista 2	40%
COK	23.40%

Nota: Elaboración propia

Para la determinación del costo de oportunidad se ha ponderado las tasas de rentabilidad esperadas por cada inversionista:

- Inversionista 1 – aporte del 60%: tomó como referencia la rentabilidad anual de un fondo de perfil moderado a largo plazo de Interfondos (15%) y el rendimiento mínimo adicional esperado (10%).

- Inversionista 2 – aporte del 40%: tomó como referencia la rentabilidad anual de un fondo de perfil conservador a largo plazo de Interfondos (15%) y el rendimiento mínimo adicional esperado (6%)
- El costo de oportunidad tiene como referencia la rentabilidad que hubiera obtenido la inversión si hubiera sido suscrita en un fondo de perfil arriesgado, a largo plazo que invierte en instrumentos financieros de renta fija y variable, dicha información fue obtenida del Banco Interbank (International Trade Center, 2020).
 - Como resultado tenemos un COK de 23.40%.

Tabla 75. Determinación del costo medio ponderado de capital (WACC)

Costo del patrimonio (COK)	23%
Participación del patrimonio	76.45%
Costo Financiamiento	21%
Participación de terceros	24%
Impuesto a la renta	6.61%
WACC	22.55%

Nota: Elaboración propia

6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Dada la naturaleza de la operación internacional de compraventa, resulta relevante analizar la sensibilidad de aumento o disminución del tipo de cambio. La siguiente tabla resume los principales indicadores de evaluación financiera resultantes de 4 escenarios (1 optimistas y 2 pesimistas, además del escenario base) para cada variación.

Tabla 76. Evaluación de riesgo del tipo de cambio (de soles a dólares)

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.4	S/. 181,733.18	54.79%	S/. 2.32	S/. 176,375.59	63.75%	S/. 2.84
3.5	S/. 162,433.59	50.28%	S/. 2.16	S/. 157,634.00	57.97%	S/. 2.61
3.6	S/. 143,134.00	45.91%	S/. 2.00	S/. 138,909.10	52.43%	S/. 2.39
3.7	S/. 123,834.42	41.68%	S/. 1.85	S/. 120,206.52	47.11%	S/. 2.18
3.8	S/. 104,534.83	37.58%	S/. 1.71	S/. 101,534.84	42.01%	S/. 1.98

Nota: elaboración propia

Los resultados muestran que el proyecto se mantiene rentable y viable (en términos financieros y económicos) ante una variación del tipo de cambio desde 3.40 a 3.80.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- IMPORTGADGET S.A.C. es una empresa importadora, comercializadora y distribuidora de accesorios tecnológicos, audífonos bluetooth, para dispositivos móviles en Lima metropolitana. La propuesta de valor de la empresa es ofrecer una experiencia exclusiva de compra inteligente y ágil de audífonos bluetooth con amplia mejora en la comunicación.
- El mercado objetivo de la empresa está dirigido a personas de sexo indistinto entre hombres y mujeres, de la zona 6 de Lima, de los sectores A, B y C, entre los 25 y 55 años, que se encuentran en teletrabajo o llevando algún curso virtual y que cuentan con un comportamiento de compra *online*, que utilizan audífonos (sean alámbricos o inalámbricos) y que estén dispuestos a comprar o migrar a audífonos bluetooth.
- El producto y la calidad del servicio ofrecido basada en una experiencia cliente, representa una alternativa diferenciada respecto a la competencia existente en el mercado por su competitividad en precio y el beneficio adicional percibido.
- El factor clave que permite llegar al éxito del negocio se encuentra principalmente en el desarrollo de la propuesta de valor, así como en el conocimiento del mercado, sus necesidades y la gestión de la empresa.
- IMPORTGADGET S.A.C es rentable, ya que el Valor Actual Neto es de S/. 165,117.45 y la tasa de retorno ascienden a 54.03%. Asimismo, la utilidad neta de la empresa para el primer año es de S/.67,046, siendo favorable en el proyectado de los próximos 5 años.

7.2 Recomendaciones

- La empresa debe cumplir con los objetivos estipulados, las políticas, principios y valores para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades y el crecimiento de la empresa.
- Incrementar la publicidad a través, expansión de publicidad en las redes sociales y diversos medios, priorizando las redes sociales, con el fin de dar a conocer la marca de la empresa en el mediano plazo, a nivel nacional y poder promocionar la estrategia de precios bajos que estamos usando para poder llegar al mercado.
- Expandir nuestro servicio a nivel nacional, con el objetivo de incrementar la rentabilidad, poder demandar más productos a nuestro proveedor y reducir costos aplicando una economía de escala, pudiéndose dar esto en el mediano plazo.
- Se recomienda negociar las tarifas con los proveedores, por ejemplo, con el Agente Logístico integral una vez finalizado el contrato anual, a manera de concretar una reducción de costos operativos de flete y de importación para lograr una mayor rentabilidad.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo y ejecución del ejercicio de la empresa, realizar un constante monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros, evaluación del flujo de caja año a año, que permitan evaluar la viabilidad y sostenibilidad de nuestro negocio.

VIII. Referencias

Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for diversification*. Cambridge: Harvard business review.

Arellano Consultores. (19 de octubre de 2020). *Los seis Estilos de Vida*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Asociación de Emprendedores del Perú. (11 de Octubre de 2020). *Actualiza tu actividad económica (código CIIU)*. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/sunat-actualiza-tu-actividad-economica/>

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (octubre de 2020). *Informes NSE*. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de APEIM: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Banco Mundial. (08 de enero de 2020). *Perspectivas económicas mundiales, enero de 2020: crecimiento lento y desafíos normativos*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/01/08/january-2020-global-economic-prospects-slow-growth-policy-challenges>

Blacksip. (20 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Centro de Comercio Internacional. (2017). *Contratos Modelo para la Pequeña Empresa*. Costa Rica: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

Centrumthink.pucp.edu.pe. (21 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://centrumthink.pucp.edu.pe/impacto-del-covid-19-en-los-problemas-sociales-en-contextos-urbanos-y-rurales-del-peru>

DP WORLD. (04 de noviembre de 2020). *Calculadora de carga*. Recuperado el 04 de noviembre de 2020, de SEA RATES: <https://www.searates.com/es/reference/stuffing/>

ECOMMERCE NEWS. (27 de mayo de 2020). *Ecommerce Perú: ¿Cuáles son las tiendas online más utilizadas y preferidas por los peruanos?* Recuperado el 23 de octubre de 2020, de ECOMMERCE NEWS: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/tiendas-online-peru.html>

El Peruano. (2 de julio de 2013). LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. *El Peruano*, págs. 498461 - 498471.

El Peruano. (11 de Octubre de 2020). *El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

ESTADO, B. O. (13 de julio de 2017). *BOE - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401921/1._BOE-A-2017-8174.pdf

Fondo Monetario Internacional. (01 de abril de 2020). *INFORMES DE PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL - ABRIL DE 2020*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de FMI: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

Gobierno del Perú. (10 de Octubre de 2020). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Hootsuite. (4 de julio de 2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de LuJhon: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo->

Instituto Nacional de Estadística de Informática. (2020). *Producto interno bruto trimestral*. Lima: INEI.

International Trade Center. (25 de octubre de 2020). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de TRADE MAP: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c845380%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

IPSOS. (18 de marzo de 2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado el 23 de octubre de 2020, de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2 de julio de 2016). *Derechos laborales de los trabajadores*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de Trabajo: https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formation_laboral.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (31 de enero de 2019). *Boletín Informativo Laboral, N° 85, enero 2019: Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de Plataforma digital única del Estado Peruano: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

Municipalidad de Santiago de Surco. (14 de octubre de 2020). *Trámites - Licencia de Funcionamiento*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de MUNISURCO: <https://www.munisurco.gob.pe/tramites/licencia-funcionamiento/>

Pérez Espinoza, A. (2020). Contratos de compraventa internacional. Medios de pago en el comercio internacional. *Plan de comercio internacional - sesión del*

domingo 15 de noviembre de 2020 (pág. 14). Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Plataforma digital única del Estado Peruano. (22 de octubre de 2019). *Regímenes tributarios*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de gob.pe: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (21 de octubre de 2019). *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de gob.pe: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Cambridge: Harvard Business Review.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (02 de diciembre de 2020). *COTIZACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA TIPO DE CAMBIO PROMEDIO PONDERADO*. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de SBS: https://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioPromedio.aspx

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (02 de enero de 2020). *Tasa de interés promedio del sistema bancario*. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de SBS: <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (13 de octubre de 2020). *01. Concepto PDT - PLAME*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de SUNAT: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (15 de noviembre de 2020). *Procedimientos de despacho - Regímenes de Importación*. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/index.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (19 de octubre de 2020). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos. (11 de octubre de 2020). *Búsqueda de personas jurídicas inscritas*. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>
- Turismo, M. d. (18 de Noviembre de 2020). *Mincetur*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Guia_Transporte_Aereo_13072015.pdf
- Turismo, Ministerio de Comercio Exterior . (2009). Guía de envases y embalajes. *Guía de envases y embalajes*, 11.
- Vara Horna, A. V. (2010). *7 Pasos para una tesis exitosa: desde la idea inicial hasta la sustentación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo CANVAS de negocio

Anexo 1. Modelo canvas de negocio

ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Plataforma online que ofrezca experiencia de compra.</p> <p>Distribución física a través de socios estratégicos como Rappi, que no solo permitirá hacer posible la entrega del producto, sino que los clientes podrán adquirir el producto también a través de su plataforma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Producto libre de cables -Servicio online personalizado con motor de decisión -Disponibilidad de unidades 	<p>Stock necesario para asegurar el abastecimiento del producto.</p> <p>Vínculo creado desde la primera interacción de cliente con la empresa, priorizamos la experiencia UX</p> <p>CANALES</p> <p>El canal a utilizar será exclusivamente online, mediante redes sociales y plataforma virtual.</p> <p>La distribución aplicable al negocio será a través de canales de distribución indirectos con una estrategia de distribución exclusiva</p>	<p>Geográfico País: Perú Departamento: Lima Ciudad: Lima Metropolitana Demográfico Sociodemográficas: Edad: De 25 a 55 años Género: Masculino - Femenino Estado civil: Indistinto Socioeconómico NSE: A, B y C Conductual Tendencia a los hábitos de compra de online, dispuestos a utilizar audífonos bluetooth.</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Logística de importación -Promoción y venta online -Asesoramiento de compra -Estrategia de gestión de reclamos -Captación de ingresos <p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costo del producto importado, costos de personal, administrativos y ventas y costos de puesta en marcha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Precio Competitivo Experiencia exclusiva de compra inteligente y ágil de audífonos bluetooth con amplia mejora en la comunicación 	<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Valor Aproximado por el producto: 110 soles</p> <p>Métodos de pago: efectivo, transferencia y aplicativos de pago.</p>	

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Encuesta realiza a 392 personas entre 25 y 55 años de NSC A, B y C de la Zona 6 de Lima Metropolitana

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El actual contexto nos ha obligado a adoptar/desarrollar nuevas costumbres y adaptación a la tecnología. La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer el comportamiento y uso de dispositivos de comunicación como los audífonos.

1 ¿Cuál es su género?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Masculino

Femenino

2 ¿Cuál es su rango de edad?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

21-29

30-39

40-49

50-59

3 ¿Cuál es su nivel de educación?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Educación Profesional - Posgrado
(maestría, doctorado, etc.)

Grado Universitario

Grado técnico

Secundaria

4 ¿Cuál es la modalidad de su trabajo actualmente?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Trabajo remoto (trabajo en casa)

Trabajo en oficina

Trabajo en campo

Mixto

5 ¿Cuáles de los siguientes dispositivos electrónicos utiliza con más frecuencia? (Por favor, seleccione 3 de los más utilizados).

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Celular

Computadora de escritorio

Laptop

Reproductor de Sonido

6 ¿Actualmente utiliza audífonos para realizar sus actividades cotidianas?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Sí

No

7 ¿Qué tipo de audífonos utiliza?"

<input type="checkbox"/>

Con cables

Bluetooth

8 ¿Estarías dispuesto a cambiar sus audífonos actuales por unos audífonos bluetooth?

Sí
 No

9 ¿Estarías dispuesto a comprar audífonos bluetooth a través de una tienda virtual especializada en audífonos que te acompañe durante todo el proceso de compra?

Sí
 No

10 ¿Qué es lo que más le incomoda de los audífonos con cables?

Los cables
 El espacio que ocupa
 Los movimientos son reducidos debido a los cables

11 ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por el producto presentado?


Entre 120 y 150 soles
 Entre 160 soles y 200 soles
 Más de 200 soles

Anexo 3

Anexo 3.A. Cotización del producto audifonos bluetooth – proveedor Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK)Co., Ltd LTD

	<table border="0"> <tr> <td>Product Name</td> <td>Bluedio-Particle</td> </tr> <tr> <td>Features</td> <td>Bluetooth 4.1 APTX Voice control(Siri) VFT sound tech</td> </tr> <tr> <td>BT Version</td> <td>V5.0</td> </tr> <tr> <td>Colour</td> <td>Black / Black / Blue / Red</td> </tr> <tr> <td>Working time</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Talk time</td> <td>about 10 hours</td> </tr> <tr> <td>Music playtime</td> <td>about 10 hours</td> </tr> <tr> <td>Standby time</td> <td>about 1000hours for earphone</td> </tr> <tr> <td>Fully-charged</td> <td>about 10hours for earphone</td> </tr> <tr> <td>Packing Detail</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pcs/ctn</td> <td>150 pcs</td> </tr> <tr> <td>Carton size</td> <td>42*20*20cm</td> </tr> <tr> <td>GW</td> <td>5.43KG</td> </tr> <tr> <td>Specificate</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Supported profiles</td> <td>A2DP AVRCP HSP HFP</td> </tr> <tr> <td>Operating range</td> <td>up to 10m (free space)</td> </tr> <tr> <td>Drivers</td> <td>13mm moving-coil units*1</td> </tr> <tr> <td>Power capacity</td> <td>650mAh (case charger)</td> </tr> <tr> <td>Transducer principle</td> <td>dynamic</td> </tr> <tr> <td>Frequency range</td> <td>2.4GHz-2.48GHz</td> </tr> <tr> <td>Frequency response</td> <td>20Hz-15KHz</td> </tr> <tr> <td>Nominal impedance</td> <td>16Ω</td> </tr> <tr> <td>Voltage/current</td> <td>5V >500mA</td> </tr> <tr> <td>Accessories</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Earphone Box tpc</td> <td></td> </tr> <tr> <td>User manual tpc</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ear tips</td> <td>2 pairs (S,M,L)</td> </tr> <tr> <td>Price Detail</td> <td></td> </tr> <tr> <td>150 pcs</td> <td>11 USD</td> </tr> </table>	Product Name	Bluedio-Particle	Features	Bluetooth 4.1 APTX Voice control(Siri) VFT sound tech	BT Version	V5.0	Colour	Black / Black / Blue / Red	Working time		Talk time	about 10 hours	Music playtime	about 10 hours	Standby time	about 1000hours for earphone	Fully-charged	about 10hours for earphone	Packing Detail		Pcs/ctn	150 pcs	Carton size	42*20*20cm	GW	5.43KG	Specificate		Supported profiles	A2DP AVRCP HSP HFP	Operating range	up to 10m (free space)	Drivers	13mm moving-coil units*1	Power capacity	650mAh (case charger)	Transducer principle	dynamic	Frequency range	2.4GHz-2.48GHz	Frequency response	20Hz-15KHz	Nominal impedance	16Ω	Voltage/current	5V >500mA	Accessories		Earphone Box tpc		User manual tpc		Ear tips	2 pairs (S,M,L)	Price Detail		150 pcs	11 USD
Product Name	Bluedio-Particle																																																										
Features	Bluetooth 4.1 APTX Voice control(Siri) VFT sound tech																																																										
BT Version	V5.0																																																										
Colour	Black / Black / Blue / Red																																																										
Working time																																																											
Talk time	about 10 hours																																																										
Music playtime	about 10 hours																																																										
Standby time	about 1000hours for earphone																																																										
Fully-charged	about 10hours for earphone																																																										
Packing Detail																																																											
Pcs/ctn	150 pcs																																																										
Carton size	42*20*20cm																																																										
GW	5.43KG																																																										
Specificate																																																											
Supported profiles	A2DP AVRCP HSP HFP																																																										
Operating range	up to 10m (free space)																																																										
Drivers	13mm moving-coil units*1																																																										
Power capacity	650mAh (case charger)																																																										
Transducer principle	dynamic																																																										
Frequency range	2.4GHz-2.48GHz																																																										
Frequency response	20Hz-15KHz																																																										
Nominal impedance	16Ω																																																										
Voltage/current	5V >500mA																																																										
Accessories																																																											
Earphone Box tpc																																																											
User manual tpc																																																											
Ear tips	2 pairs (S,M,L)																																																										
Price Detail																																																											
150 pcs	11 USD																																																										
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="502 981 662 1012"> <p>Bluedio 蓝弦</p> </div> <div data-bbox="790 992 1050 1048"> <p>Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK)Co.,Ltd</p> </div> </div> <p>HQ:NO.33 Zhenzhong North Road,Shenzhen Industrial Park,Baiyun District,Guangzhou,China Office: Room002.1/F,Nangfang Building,Xidi Erma Road,Liwan District,Guangzhou,China</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div data-bbox="470 1261 614 1317"> <p>Muriel Sales Representative</p> </div> <div data-bbox="694 1193 933 1276" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>QQ: 1242793206 Wechat: 86-13751772696 Skype: 1242793206@qq.com</p> </div> <div data-bbox="997 1164 1165 1265">  </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>Mobile:+86-13751772696 Email: jane@gdliwei.com / 1242793206@qq.com Http://www.bluedio.com</p> </div> <div data-bbox="1029 1411 1197 1456" style="text-align: right;">  </div>																																																											

Anexo 3.B. Cotización del producto audífonos bluetooth –proveedor Shenzhen Makesdo Technology Co.,Ltd



Bluedio 蓝弦®

T Elf


Ver imagen más grande


Compartir


LIWEI 2019 nuevo producto verdadero auricular inalámbrico Bluedio TWS auriculares para hablar de música y completamente exquisito producto

1 comprador







2-19 es	20-49 es	50-99 es	>=100 es
USD 15.99	USD 14.99	USD 13.99	USD 13.66

Color:  \$ +

 \$ +

 \$ +

Garantía comercial Protege tus pedidos de Alibaba.com

Pago:    Online Transfer   

Logística de Alibaba.com · Soluciones de inspección

Enviar a United States Para negoci






Plazo de entrega 3 días

[Contactar Proveedor](#)

[Call us](#)

Gold Supplier

Shenzhen Makesdo Technology C...

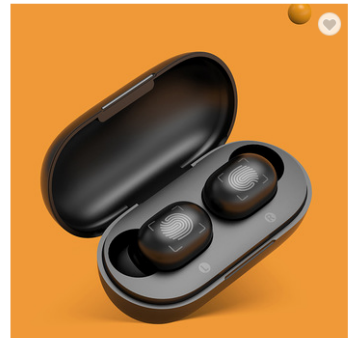
91.8% Tasa de respuesta

60,000+ for 125 Transacciones

96.7% Tasa de entrega a tiempo

El proveedor ha entregado 96.7% de sus pedidos a tiempo en los últimos 180 días

Anexo 3.C. Cotización del producto audífonos bluetooth –proveedor Guangzhou Kaisheng Electronics Technology Co.,Ltd




Hot Sell Original Haylou GT1 Plus Eurbuds QCC Chip TWS Bluetooth Earphones HD Stereo Wireless Headphone

Productos en rebajas imperdibles







16 compradores

10-99 es	100-499 es	>=500 es
USD 15.99	USD 14.99	USD 13.99

Conectores:

Color:  \$ +

Garantía comercial Protege tus pedidos de Alibaba.com

Pago:    Online Transfer   

Logística de Alibaba.com · Soluciones de inspección

10 es **USD 159.9**

Enviar a United States por Alibaba.c. **USD 40.2**

Plazo de entrega 5 días

Tiempo de envío 9-15 días

Total USD 200.1

[Iniciar pedido](#)






[Contactar Proveedor](#)

[Call us](#)

[Añadir al carro de compras](#)

Verified Supplier

Shenzhen Belking Electronic Co.,...

89.2% Tasa de respuesta


360,000+ for 290 Transacciones

96 Mensajero

También puede interesarte

Anexo 4

Anexo 4. A. Cotización de fletamento – agencia de carga SEA BRIDGE

	Cliente: IMPORT GADGET SAC Inco/term: EXW																												
	Atn: FIORELLA ALFARO Servicio: AEREO																												
	Mercancia: BLUETOOTH HEADPHONES (IN EAR) Vigencia: 30/11/20																												
	PROF. SBP-19-000018																												
	23 noviembre, 2020																												
Nos permitimos presentarle, con base en su amable solicitud, nuestra cotización de importación aérea como se detalla a continuación:																													
Línea Aérea // Frecuencia: AC // DIARIAS	Tiempo de tránsito: 06/08 días aprox // Terminal destino: TALMA																												
Recolección: Zhenzhong North Road	AOL: PVG // ROUTINE: PVG-YYZ-LIM																												
AOD: LIM / JORGE CHAVEZ INT. AIRPORT	Entrega: Elmer Faucett 6000, Cercado, Callao																												
CBM:																													
KGS: 213	1.21M3																												
Medidas: 47.3 x 46 x 43 cm (13 cajas)																													
Volumen a cobrar: 213 KGS	De incrementar peso y/o medidas, los costos serán modificados.																												
Flete Aéreo	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Min</th> <th>k/v</th> <th>Moneda</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>-</td> <td>USD</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-</td> <td>USD</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-</td> <td>USD</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-</td> <td>USD</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>14.17</td> <td>213.00</td> <td>USD</td> <td>3018.21</td> </tr> <tr> <td>30.00</td> <td></td> <td>USD</td> <td>30.00</td> </tr> </tbody> </table>	Min	k/v	Moneda	Total		-	USD	0.00		-	USD	0.00		-	USD	0.00		-	USD	0.00	14.17	213.00	USD	3018.21	30.00		USD	30.00
Min	k/v	Moneda	Total																										
	-	USD	0.00																										
	-	USD	0.00																										
	-	USD	0.00																										
	-	USD	0.00																										
14.17	213.00	USD	3018.21																										
30.00		USD	30.00																										
Cargos locales	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Costo</th> <th>Moneda</th> <th>Comentarios</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>70.00</td> <td>USD</td> <td>Por BL</td> <td>70.00</td> </tr> <tr> <td>80.00</td> <td>USD</td> <td></td> <td>80.00</td> </tr> </tbody> </table>	Costo	Moneda	Comentarios	Total	70.00	USD	Por BL	70.00	80.00	USD		80.00																
Costo	Moneda	Comentarios	Total																										
70.00	USD	Por BL	70.00																										
80.00	USD		80.00																										
TOTAL G. EXW + FLETE + CARGOS LOCALES	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>USD</th> <th></th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>3198.21</td> </tr> </tbody> </table>		USD		Total				3198.21																				
	USD		Total																										
			3198.21																										
Agenciamiento de Aduanas																													
(T.C.)	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>FOB</th> <th>FLETE</th> <th>SEGURO</th> <th>CIF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3.63</td> <td>\$22,000.00</td> <td>\$3,018.21</td> <td>\$80.00</td> <td>\$25,098.21</td> </tr> </tbody> </table>		FOB	FLETE	SEGURO	CIF	3.63	\$22,000.00	\$3,018.21	\$80.00	\$25,098.21																		
	FOB	FLETE	SEGURO	CIF																									
3.63	\$22,000.00	\$3,018.21	\$80.00	\$25,098.21																									
I.G.V. 16%	14577.04	S/																											
I.P.M. 2%	1822.13	S/																											
TOTAL DERECHOS	16399.17	S/																											
Percepción I.G.V. 10%	3762.70	S/																											
Almacén (descarga)	850.00	S/	Embarque	850.00																									
Conducción (flete terrestre)	180.00	S/	Embarque	180.00																									
Gastos Operativos	98.00	S/	Embarque	98.00																									
Incremento Provisional (covid)	18.04	S/	Embarque	18.04																									
Sub-total	4908.74	S/																											
Comisión - 0.25% valor CIF - Min \$100.00	360.80	S/	Embarque	360.80																									
I.G.V.	322.57	S/	Embarque	322.57																									
TOTAL	21991.28	S/	Embarque	21991.28																									
COSTOS TOTALES SOLES	21991.28	S/	por embarque	21991.28																									
COSTOS TOTALES DOLARES	3198.21	USD	por embarque	3198.21																									
Reservas:	Todas las reservas, fecha de vuelo y recojo, están sujetas a reprogramaciones por parte la aerolínea y transportista debido al Peak Season. Cargas de +500 Kgs podrían estar sujetas a parcialización. Sujeto a Customs Declaration (Aduana) en origen																												

Anexo 4. B. Cotización de fletamento – agencia de carga GS LOGISTICS



Lima, 11 de Noviembre del 2020

COTIZACIÓN:	202001715	AEROPUERTO DE ORIGEN:	SHANGHAI - CHINA
CLIENTE:		AEROPUERTO DE DESTINO:	LIMA - PERU
ATENCIÓN:		COMMODITY:	CARGA GENERAL
INCOTERM:	FOB	Peso (KG):	213.00 Kgs
PICK UP ADDRESS:		Peso/Volumen (KG):	202.7120 Cbm

CONCEPTO	MONEDA	TARIFA \$	TARIFA %	NOTAS
AIRFREIGHT	USD	2619.90		USD 12.30 KG/VOL
HANDLING AEROLINEA	USD	98.00		+IGV
AGENCIAMIENTO DE ADUANAS	USD	120.00		Ó 0.4% CIF + IGV
GASTOS OPERATIVOS	USD	25.00		+IGV
TRANSPORTE DE CARGA	USD	50.00		+IGV (CALLAO)
ALMACENAJE	USD	300.00		C.VERDE(X 3 DIAS)+IGV
TOTAL		3,212.90		

NOTAS ADICIONALES:

*AEROLINEA: QT/UC // *RUTA: VIA LAX-MIA
 *TRÁNSITO: 10-14 DIA.APROX
 TARIFA SOLO APLICA PARA CARGA GENERAL Y APLABLE
 ***EN ASIA NO HAY MANEJO NO APLABLE ES RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR
 BRINDAR EL ROTULADO Y EMBALAJE CORRECTO.***
 ****VALIDEZ: SOLO ETD 15/11/2020 (FECHA MAXIMA DE ZARPE)
 **LAS TARIFAS DE CHINA SE ACTUALIZAN SEMANALMENTE, NOTAR QUE ESTAN
 ALMACENAJE APROX VALIDO SOLO PARA 3 DIAS EN CANAL VERDE*

Franco Cabellos

Pricing

Jr. Pachacutec 1315 Oficina 201, Jesus Maria

Telefono: 51 5621946 Ext:21

Entel:

E-mail: Pricing@glog.pe

Anexo 4. C. Cotización de fletamento – DHL



COTIZADOR EXPRESS INBOUND

Sólo I

ALVA CORPORATION S.A.C.

Detalles del envío	
Tipo de Envío	NO DOCUMENTO
Origen	China
Valor FOB (US\$)	\$ -
Peso (kg)	260.0
Dimensiones	51.0
	42.5
	23.5
Cantidad de piezas Oversize/Weight	
Cantidad de piezas No apilables	
Peso volumétrico (kg)	204.0
Peso a cotizar(kg)	260.0

Para peso mayores a 300 kg, contacte a su Asesor Comercial
L (cm)
A (cm)
H (cm)

Peso mayor a 300 kg consultar a su asesor comercial

Fuel:		2.50%
Cargos Express		Costo US\$
Flete		\$ 2,859.66
Recargo por combustible		\$ 71.49
Seguro	<input type="checkbox"/> NO	\$ -
TDX (afecto al fuel)	<input type="checkbox"/> NO	\$ -
RAS (afecto al fuel)	<input type="checkbox"/> NO	\$ -
Oversize/Overweight (afecto al fuel)	<input type="checkbox"/> NO	\$ -
No apilable (afecto al fuel)	<input type="checkbox"/> NO	\$ -
Riesgo Elevado (afecto al fuel)		\$ -
Destino Restringido (No afecto al fuel)		\$ -
Situación de emergencia (No afecto al fuel)	<input type="checkbox"/> SI	\$ 260.00
Extracargo 1 (No afecto al fuel)		
Extracargo 1 (No afecto al fuel)		
Extracargo 1 (Afecto al fuel)		
Extracargo 1 (Afecto al fuel)		
Total Cargos Express		\$ 3,191.15
IGV		\$ 574.41
Total General incl. IGV		\$ 3,765.56

Monto sujeto a diferencias por redondeo

Gastos de Nacionalización		Costo USD
Almacenaje (Formal - Simplificado)		\$ -
Gasto de nacionalización o Comisión de Aduanas		\$ -
Descarga		\$ -
Aforo físico o previo	<input type="checkbox"/> NO	\$ -
Total Gastos de Nacionalización		\$ -
IGV		\$ -
Total General incl. IGV		\$ -

Costo mínimo

Anexo 5 Modelo de solicitud de apertura de carta de crédito – banco BBVA Banco Continental



SOLICITUD DE CARTA DE CREDITO

Lima 13 de Noviembre de 2020
Localidad

1 SIRVANSE EMITIR UNA CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE (*) NO CONFIRMADA CONFIRMADA TRANSFERIBLE

2 A FAVOR DE (BENEFICIARIO): Guangzhou Liwei Electronics CCK(HK)Co.,Ltd LTD
3 DOMICILIADO EN: Ciudad Zhenzhong North Road País CHINA

4 POR CUENTA Y ORDEN (ORDENANTE): IMPORT GADGET S.A.C.
5 DOMICILIADO EN: Elmer Faucett 6000, Cercado, Callao Ciudad Lima País PERU

6 NÚMERO DE CUENTA CORRIENTE: XXX-XXXX-XX 7. RUC/DNI: XXXXXXXX

8 PERSONA ENCARGADA: EVELYN FIORELLA ALFARO MUÑOZ
TELEFONO Y ANEXO: \$11 994610878 E-Mail: fioalfaromqmail.com

9 HASTA POR: USD Moneda (Importe en números) (Importe en letras)

10 TOLERANCIA +/- (Opcional) 0 %

11 VÁLIDO HASTA: 12/12/2020 DDM/AAA

12 DISPONIBLE COMO SIGUE: Por pago a la vista Por pago diferido a Importe a días de fecha de embarque Por aceptación (Letra) Importe a días de fecha de embarque Por pago Mixto: Indicar Importes Vista y Plazo según corresponda

13 EMBARQUES PARCIALES: Permitidos Prohibidos 14 TRANSBORDOS: Permitidos Prohibidos

15 EMBARQUE ENVIADO POR VÍA: Aérea Marítima Terrestre Postal Otro:

16 LUGAR DE CARGA: 17 LUGAR DE DESTINO:

18 FECHA LIMITE DE EMBARQUE: DDM/AAA

19 DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA Y/O SERVICIOS:
20 PARTIDA(S) ARANCELARIA(S): 8518300000

21 TÉRMINOS INCOTERMS: FOB CFR CIF FCA CPT CIP OTRO

22 DOCUMENTOS NECESARIOS:
a. FACTURA COMERCIAL 1 Originales 1 Copias
b. CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MARITIMO, CONSIGNADO A LA ORDEN DEL BANCO BBVA PERU, MERCADERÍA A BORDO
NOTIFICAR A: IMPORT GADGET S.A.C. 3 Originales 1 Copias
INDICANDO FLETE: Flete pagado Pagadero en destino
c. GUIA AEREA CONSIGNADA A LA ORDEN DEL BANCO BBVA PERU
NOTIFICAR A: 1 Originales 1 Copias
INDICANDO FLETE: Flete pagado Pagadero en destino
d. LISTA DE EMPAQUE
e. OTROS DOCUMENTOS CERTIFICADO DE ORIGEN 1 Originales 1 Copias

23 LA POLIZA / CERTIFICADO DE SEGURO POR EL 110% DEL VALOR CIF/CIP CUBRIENDO TODO RIESGO, ENDOSADA A FAVOR DEL BANCO BBVA PERU
CONTRATADA POR: EL BENEFICIARIO NOSOTROS EN LA COMPAÑÍA EXPEDIDA POR SEABRIGDE
 AUTORIZAMOS AL BANCO BBVA PERU A TOMAR LA POLIZA DE SEGURO DE TRANSPORTE PARA LA MERCADERÍA A IMPORTAR CON CARGO EN NUESTRA CTA. CTE / CTA. DE AHORROS INDICADA EN ESTA SOLICITUD.

24 PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS A MAS TARDAR 7 DÍAS DESPUES DE LA FECHA DE EMBARQUE

25 GASTOS BANCARIOS FUERA DEL PERU POR CUENTA DE: BENEFICIARIO ORDENANTE

26 BANCO CORRESPONSAL SUGERIDO Y PAIS: XX
PAIS DEL BCO. CORRESPONSAL CHINA CODIGO SWIFT XX

27 REEMBOLSO ALADI: SI NO
28 FINANCIADA VIA LEASING: SI NO

29 INSTRUCCIONES ADICIONALES:
30 INSTRUCCIONES ADICIONALES:
(Opcional) NOMBRE DE PERSONA DE CONTACTO DEL BENEFICIARIO:
(Opcional) EMAIL Y TELEFONO DEL BENEFICIARIO:
OTRAS INSTRUCCIONES:

(*) SUJETA A LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVOS A LOS CRÉDITOS DOCUMENTARIOS E INCOTERMS DE CCI VIGENTES EN LA FECHA

**CONTRATO MODELO ITC PARA LA
COMPRAVENTA COMERCIAL INTERNACIONAL
DE MERCADERÍAS (VERSIÓN CORTA)**

PARTES:

Vendedor

Nombre (razón social)

GUANGZHOU LIWEI ELECTRONICS CCK(HK) CO., LTD

País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil

China

Domicilio (establecimiento del Vendedor, teléfono, fax, correo electrónico)

Office : Room002.1/F Nangfang Building Xidi Erma Road Liwan
District, Guangzhou, China

Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de representación)

Muriel G- wei

Comprador

Comprador

Nombre (razón social)

IMPORT GADGET S.A.C.

Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)

Sociedad Anónima ~~Cerarada~~

País de constitución y (de ser apropiado) número de registro mercantil

Perú RUC.

Domicilio (establecimiento del Comprador, teléfono, fax, correo electrónico)

Elmer Faucett 6000 Callao

Representada por (nombre y apellido, domicilio, cargo, título legal de representación)

Evelyn Fiorella Alfaro Muñoz

En lo sucesivo denominadas como "las Partes"

1. Mercaderías

- 1.1 Sujeto a lo dispuesto en este contrato, el Vendedor entregará las siguientes mercaderías(a) (en lo subsecuente "las Mercaderías") al Comprador.
- 1.2 Descripción de las Mercaderías (los detalles necesarios para definir/especificar las Mercaderías que son objeto de la compraventa, incluyendo calidad requerida, descripción, certificados, país de origen, otros detalles).
- 1.3 Calidad de las Mercaderías (incluyendo unidades de medida).
- 1.3.1 Cantidad total 2000 pcs.
- 1.3.2 Pago contra entrega Carta de crédito irrevocable
- 1.3.3 Porcentaje de tolerancia: Más o menos% (en caso de ser apropiado)
- 1.4 Inspección de las Mercaderías (cuando se requiera una inspección, especificar, como sea apropiado, los detalles de la organización responsable por inspeccionar la calidad y/o cantidad, lugar, fecha y/o periodo de inspección, responsabilidad de costos de inspección). Sin infección
- 1.5 Empaquetado cajas de cartón
- 1.6 Demás especificaciones cada envase contendrá dos auriculares.

2. Entrega

- 2.1 Serán de aplicación los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional (en lo sucesivo "CCI") (con referencia a la versión más reciente de los Incoterms a la fecha de celebración del contrato).
- 2.2 Lugar de entrega Shanghai Aeropuerto PVG
- 2.3 Fecha o periodo de entrega 18 de noviembre 2020
- 2.4 Transportista (nombre y domicilio, de ser aplicable) Sea Brigde
- 2.5 Demás términos de entrega (si los hay) entregas parciales no permitidas

3. Precio

- 3.1 Precio total US\$22,000.00.-.
- 3.2 Precio por unidad (de ser apropiado) US\$11.00.
- 3.3 Cantidad en números 2000 Pocs.
- 3.4 Cantidad en letras Two thousand
- 3.5 Divisa United States Dollar.

4. Condiciones de pago

- 4.1 Medios de pago (por ejemplo, efectivo, cheque, giro bancario, transferencia) Carta de crédito a la vista irrevocable
- 4.2 Detalles de la cuenta bancaria del Vendedor (de ser apropiado) XXX

4.3 Momento para el pago

Las Partes podrán convenir un método de pago similar a los supuestos mencionados a continuación, en cuyo caso se debe especificar el método convenido y proporcionar los detalles correspondientes:

- Pago por medio de crédito documentario irrevocable - *Crédito documentario irrevocable*

5. Documentos

5.1 El Vendedor pondrá a disposición del Comprador (o presentará al banco especificado por el Comprador) la siguiente documentación (marcar los espacios correspondientes e indicar, según sea el caso, el número de copias a ser proporcionadas):

- Factura comercial 1 copia simple y 1 original
- Los siguientes documentos de transporte 3 originales del | conocimiento de embarque consignados al BBVA Continental
- Lista de empaque 1 copia simple y 1 original
- Certificado de origen 1 copia simple y 1 original

5.2 Adicionalmente, el Vendedor pondrá a disposición del Comprador los documentos mencionados en los Incoterms emitidos por la CCI según lo convenido por las Partes en el Artículo 2 de este contrato.

6. Incumplimiento de la obligación del Comprador de pagar el precio en el momento pactado

6.1 Si el Comprador incumple con pagar el precio en el momento convenido, el Vendedor otorgará al Comprador un término adicional de tiempo igual a (especificar duración) para el cumplimiento de la obligación de pago. Si el Comprador incumple con la obligación de pago al finalizar el término adicional, el Vendedor podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

6.2 Si el Comprador incumple con su obligación de pagar el precio en el momento convenido, el Vendedor en todo caso tendrá derecho, sin limitar cualquier otro derecho que le pudiera corresponder, a cobrar intereses sobre el saldo insoluto (tanto antes o como después de cualquier fallo) a la tasa

de [especificar] % anual. [Alternativamente: Especificar cualquier otra tasa de interés convenida por las Partes.]

[Comentario: Las Partes deben tomar en cuenta que en ciertos sistemas legales el pago de intereses es ilícito o sujeto a una tasa legal máxima o hay una disposición sobre intereses legales sobre pagos impuntuales.]

7. Incumplimiento de la obligación del Vendedor de entregar las Mercaderías al momento pactado

7.1 Si el Vendedor incumple con su obligación de entregar las Mercaderías en el momento pactado, el Comprador otorgará al Vendedor un término adicional de 7 días calendario para cumplir con la entrega. Si el Vendedor incumple en su obligación de entregar las Mercaderías al finalizar el término adicional, el Comprador podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

8. Falta de conformidad

8.1 El Comprador examinará las Mercaderías, o hará que sean examinadas dentro del periodo de tiempo más breve que sea posible de acuerdo a las circunstancias. El Comprador notificará al Vendedor en caso de cualquier falta de conformidad de las Mercaderías, especificando la naturaleza de la falta de conformidad, dentro de 30 días después que el Comprador haya descubierto o debiera haber descubierto la falta de conformidad. En cualquier caso, el Comprador pierde el derecho de apoyarse en la falta de conformidad si omite notificar al Vendedor de la misma dentro de un periodo que no excederá de dos años (u otro periodo de tiempo) a partir de la fecha en que las Mercaderías fueron entregadas físicamente a la parte Compradora.

8.2 En caso de que el Comprador haya enviado un aviso de falta de conformidad al Vendedor, el Comprador podrá a su discreción:

8.2.1 Requerirle al Vendedor que entregue cualquier cantidad faltante de las Mercaderías, sin gasto adicional para el Comprador:

8.2.2 Requerirle al Vendedor que reemplace las Mercaderías por mercaderías conformes, sin gasto adicional para el Comprador:

8.2.3 Requerirle al Vendedor que repare las Mercaderías, sin costo adicional para el Comprador:

8.2.4 Reducir el precio en la misma proporción que el valor de las Mercaderías efectivamente entregadas tuvieron al momento de la entrega respecto al valor que mercaderías conformes hubieran tenido en ese momento. El Comprador no podrá reducir el precio si el Vendedor reemplaza las Mercaderías con mercaderías conformes de acuerdo con el párrafo 8.2.2 y 8.2.3 de este Artículo o si el Comprador se rehúsa en aceptar tal cumplimiento para parte del Vendedor:

8.2.5 Declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

En cualquier caso el Comprador tendrá derecho a demandar daños.

9. Transferencia de propiedad

El Vendedor deberá entregar al Comprador las Mercaderías especificadas en el Artículo 1 de este contrato libres de cualquier derecho o pretensión de terceros.

[Opción: "Retención de dominio. El Vendedor deberá entregar al Comprador las Mercaderías especificadas en el Artículo 1 de este contrato libre de cualquier derecho o pretensión de terceros. La propiedad de las Mercaderías no pasará al Comprador hasta en tanto el Vendedor haya recibido el pago completo del precio de las Mercaderías. Hasta que la propiedad de las Mercaderías pase al Comprador, la Compradora mantendrá las Mercaderías separados de las Mercaderías propiedad del Comprador y terceros y adecuadamente almacenados, protegidos, asegurados e identificados como propiedad del Vendedor".]

10. Resolución* del contrato

10.1 Hay incumplimiento de contrato cuando una de las partes no cumple con cualquiera de sus obligaciones derivadas de este contrato, incluyendo cumplimiento defectuoso, parcial o impuntual.

10.2 Existe un incumplimiento fundamental del contrato en el caso de que:

10.2.1 El cumplimiento estricto con la obligación que no se ha cumplido es esencial conforme a este contrato; o

10.2.2 El incumplimiento priva sustancialmente a la parte agraviada de lo que razonablemente tenía derecho a esperar conforme al presente contrato.

* Nota: Para efecto del presente Contrato Modelo el concepto "Resolución" se toma de la CISG y significa terminación del contrato.

11. Fuerza mayor – excusa por el incumplimiento

11.1 Se entenderá por "fuerza mayor": guerra, emergencia, accidente, incendio, sismo, inundación, tormenta, huelga industrial o cualquier otro hecho o impedimento que la parte afectada pruebe que estuvo fuera de su control y que no pudo haber razonablemente previsto los hechos al momento de la celebración del presente contrato, o de evitar o superar los hechos, o de evitar o superar sus consecuencias.

11.2 No se considerará que la parte afectada por los hechos de fuerza mayor ha incumplido con las obligaciones contractuales afectadas por los hechos de fuerza mayor previstas en este contrato, ni será responsable ante la otra, por cualquier retraso en el cumplimiento o el incumplimiento de cualquiera de sus obligaciones en la medida en que la demora o incumplimiento se deban a hechos de fuerza mayor que hayan sido debidamente notificados a la otra parte de conformidad con el Artículo 11.3. El momento para el cumplimiento con esa obligación se aplazará, sujeto a lo previsto en el Artículo 11.4.

11.3 Si se presenta un hecho de fuerza mayor que afecte o tenga la posibilidad de afectar a las partes en el cumplimiento con cualquiera de sus obligaciones conforme a este contrato, la parte afectada notificará a la otra parte dentro de un plazo razonable sobre la naturaleza del hecho en cuestión y el efecto que tiene en su capacidad de cumplir.

11.4 Si cualquiera de las partes se ve impedida o retrasada en el cumplimiento de cualquiera de sus obligaciones asumidas en el presente contrato por causa de fuerza mayor por un periodo continuo superior a tres *[especificar otra cantidad]* meses, la otra parte tendrá derecho de terminar el contrato mediante aviso fehaciente dado a la otra Parte afectada por la fuerza mayor.

12. Cláusula de integración

12.1 El presente contrato describe la totalidad del acuerdo entre las Partes. Ninguna de las Partes ha celebrado el presente contrato fiándose en las declaraciones, garantías o promesas de la otra parte que no se hayan expresado o referido en el presente contrato. El presente Artículo no excluye de responsabilidad derivada de declaraciones o garantías fraudulentas. *[Agregar donde sea apropiado: "El presente contrato reemplaza cualquier acuerdo previo o entendimiento anterior entre las partes con respecto al objeto del presente."]*

12.2 El presente contrato no podrá ser modificado salvo por acuerdo escrito de las Partes (que puede incluir correo electrónico).

13. Avisos

13.1 Cualquier aviso que se requiera conforme al presente contrato se hará por escrito (que incluye correo electrónico) y podrá ser entregado dejándolo o enviándolo al domicilio de la otra parte que se especifica en el Artículo 13.2 siguiente, de manera que se asegure que se pueda probar la recepción del aviso.

13.2 Para efectos del Artículo 13.1, los detalles para las notificaciones son los siguientes, salvo que otros detalles hubieran sido debidamente notificados conforme a este Artículo.

14. Procedimiento de solución de controversias

Cualquier disputa, controversia o pretensión que surja o se relacione con el presente contrato, incluyendo su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez será resuelto conforme a las reglas de *[especificar la institución de arbitraje]* por *[especificar el número de árbitros, por ejemplo, árbitro único o, en caso de ser apropiado, tres árbitros]* designados de conformidad con tales reglas. El lugar del arbitraje será *[especificar]*. El idioma del arbitraje será *[especificar]*.

[Las siguientes son alternativas a designar a una institución arbitral específica conformes al Artículo 14.]

Alternativa 1: Arbitraje ad hoc

*"Cualquier disputa, controversia o pretensión que surja o se relacione con el presente contrato, incluyendo su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez, será resuelto bajo las reglas de UNCITRAL *[especificar otras reglas]* por *[especificar el número de árbitros, por ejemplo, árbitro único o, en caso de ser apropiado, tres árbitros]* designados por *[especificar nombre de persona o entidad que designa]*. El lugar del arbitraje será *[especificar]*. El idioma del arbitraje será *[especificar]*."*

15. Ley Aplicable y principios guía

15.1 Todas las cuestiones relativas al presente contrato que no estén expresamente resueltas por las disposiciones de este contrato serán regidas por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Convención de Viena de 1980 sobre la Compraventa, en lo subsecuente CISG).

Las cuestiones no previstas por la CISG serán regidas por los Principios UNIDROIT sobre los Contratos Comerciales Internacionales (en lo subsecuente los Principios UNIDROIT), y en la medida en que tales cuestiones no fueran previstas por los Principios UNIDROIT, por referencia a [especificar la ley nacional relevante al escoger una de las siguientes opciones:

La ley nacional aplicable en el país donde el Vendedor tiene su establecimiento, o

*La ley nacional aplicable en el país donde el Comprador tiene su establecimiento,
o*

La ley nacional aplicable de un tercer país (especificar el país).]

15.2 Este contrato será cumplido en un espíritu de buena fe y lealtad comercial.

FECHA Y FIRMA DE LAS PARTES

Vendedor	Comprador
Fecha
Nombre
Firma	Firma