



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN E-COMMERCE  
DE RELOJES LOCALIZADORES GPS DE CHINA PARA  
NIÑOS EN LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR  
DARCY KIMBERLY VASQUEZ SOTOMAYOR**

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

**LIMA - PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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

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



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN E-COMMERCE DE RELOJES  
LOCALIZADORES GPS DE CHINA PARA NIÑOS EN LIMA  
METROPOLITANA**

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

**PRESENTADO POR:**

**DARCY KIMBERLY VASQUEZ SOTOMAYOR**

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....   | x  |
| INTRODUCCIÓN .....  | xi |
| I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....  | 1  |
| 1.1 Nombre o Razón Social .....   | 1  |
| 1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....                       | 2  |
| 1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....                                | 3  |
| 1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....                    | 4  |
| 1.5 Ley de las Mype, Micro y Pequeña Empresa, Características .....                     | 6  |
| 1.6 Estructura Orgánica .....   | 7  |
| 1.7 Cuadro de Asignación de Personal .....  | 8  |
| 1.8 Forma Jurídica Empresarial .....  | 9  |
| 1.9 Registro de Marca y Procedimiento en Indecopi .....                                 | 10 |
| 1.10 Requisitos y Trámites Municipales .....  | 11 |
| 1.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la Obtención del RUC y<br>Modalidades ..... | 12 |
| 1.12 Registro de Planillas Electrónica (Plame) .....                                    | 13 |
| 1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral .....                                   | 14 |
| 1.14 Modalidades de Contratos Laborales .....   | 15 |
| 1.15 Contratos Comerciales de Responsabilidad Civil de los Accionistas .....            | 16 |
| II. PLAN DE MARKETING .....   | 17 |

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar ..... | 17 |
| 2.1.1 Clasificación arancelaria .....   | 17 |
| 2.1.2 Ficha técnica comercial .....   | 18 |
| 2.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....                         | 18 |
| 2.1.4 Determinación de la marca a usar .....                                  | 19 |
| 2.2 Investigación de mercado objetivo .....                                   | 20 |
| 2.2.1 Segmentación de mercado objetivo .....                                  | 20 |
| 2.2.2 Definición del perfil del consumidor .....                              | 22 |
| 2.2.3 Medición del mercado objetivo.....                                      | 23 |
| 2.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.....                           | 23 |
| 2.3.1 Análisis de oferta .....  | 23 |
| 2.3.2 Análisis y cálculo de la demanda .....                                  | 24 |
| 2.3.3 Análisis de competitividad y benchmark .....                            | 26 |
| 2.3.4 Análisis de precio de importación (compra) .....                        | 28 |
| 2.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución.....                 | 30 |
| 2.3.6 Análisis del entorno .....  | 30 |
| 2.4 Estrategias de venta y distribución nacional.....                         | 32 |
| 2.4.1 Estrategias de segmentación.....  | 32 |
| 2.4.2 Estrategias de posicionamiento .....                                    | 33 |
| 2.4.3 Estrategias de ingreso al mercado.....                                  | 33 |
| 2.4.4 Estrategias de distribución comercial.....                              | 34 |
| 2.4.5 Estrategias de branding .....   | 35 |

|  |    |
|--|----|
| 2.5 Estrategias de promoción nacional .....  | 35 |
| 2.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas ..... | 35 |
| 2.5.2 Propuesta de valor.....  | 36 |
| 2.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del E-commerce .....                                      | 38 |
| 2.6 Políticas de estrategias de precio .....   | 39 |
| III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....   | 41 |
| 3.1 Envases, empaques y embalajes.....   | 41 |
| 3.2 Diseño del rotulado y marcado.....   | 43 |
| 3.2.1 Diseño del rotulado .....  | 43 |
| 3.2.2 Diseño del marcado.....  | 44 |
| 3.3 Unitarización y cubicaje de la carga .....   | 46 |
| 3.4 Cadena de DFI de importación .....   | 46 |
| 3.5 Seguro de las mercancías .....   | 48 |
| IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....   | 49 |
| 4.1 Fijación de precios .....  | 49 |
| 4.1.1 Costos y precio.....   | 49 |
| 4.1.2 Cotización internacional.....  | 51 |
| 4.2 Contrato de compra venta internacional importación y sus documentos .....                          | 52 |
| 4.3 Elección y aplicación del Incoterm .....   | 53 |
| 4.4 Determinación del medio de pago y cobro .....  | 53 |
| 4.5 Elección del régimen de importación .....  | 54 |

|  |    |
|--|----|
| 4.6 Gestión aduanera del comercio internacional .....                    | 55 |
| 4.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma .....          | 56 |
| 4.8 Gestión de las operaciones del servicio a ejecutar: flujograma ..... | 59 |
| V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....                                       | 61 |
| 5.1 Inversión Fija .....   | 61 |
| 5.1.1 Activos tangibles .....  | 61 |
| 5.1.2 Activos intangibles .....  | 62 |
| 5.2 Capital de Trabajo.....  | 63 |
| 5.3 Inversión Total .....  | 64 |
| 5.4 Estructura de Inversión y Financiamiento .....                       | 65 |
| 5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito .....                   | 66 |
| 5.6 Presupuesto de costos.....   | 68 |
| 5.7 Punto de Equilibrio .....  | 69 |
| 5.8 Tributación de la importación .....                                  | 70 |
| 5.9 Presupuesto de ingresos .....  | 70 |
| 5.10 Presupuesto de egresos .....  | 71 |
| 5.11 Flujo de caja proyectado .....                                      | 71 |
| 5.12 Estado de Ganancias y Pérdida.....                                  | 73 |
| 5.13 Evaluación de la Inversión .....                                    | 74 |
| 5.13.1 Evaluación Económica.....   | 74 |
| 5.13.2 Evaluación Financiera.....  | 76 |
| 5.13.3 Evaluación social .....   | 77 |

|  |    |
|--|----|
| 5.13.4 Impacto ambiental .....                                   | 77 |
| 5.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo..... | 78 |
| 5.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....                    | 78 |
| CONCLUSIONES .....   | 79 |
| RECOMENDACIONES .....  | 80 |
| REFERENCIAS .....  | 80 |
| APÉNDICE A .....   | 83 |
| APENDICE B .....   | 87 |
| APENDICE C .....   | 89 |
| APENDICE D .....   | 90 |
| APENDICE E .....   | 91 |
| APENDICE F .....   | 92 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Búsqueda y disponibilidad de razón social .....          | 2  |
| Figura 2. Búsqueda del código de la actividad económica CIIU ..... | 3  |
| Figura 3. Ubicación de la oficina .....                            | 4  |
| Figura 4. Valores y principios de la empresa .....                 | 5  |
| Figura 5. Cuadro comparativo entre Micro y Pequeña Empresa .....   | 6  |
| Figura 6. Organigrama .....  | 7  |
| Figura 7. Procedimiento de registro de nombre comercial .....      | 11 |
| Figura 8. Cuadro comparativo de los regímenes tributarios .....    | 13 |
| Figura 9. Empleadores a llevar planilla .....                      | 14 |
| Figura 10. Ficha técnica .....                                     | 18 |
| Figura 11. Atributos en la ecuación de valor .....                 | 19 |
| Figura 12. Isotipo .....   | 20 |
| Figura 13. Población en Perú .....                                 | 21 |
| Figura 14. Modelo desglose: potencial de mercado .....             | 23 |
| Figura 15. Estrategias de segmentación .....                       | 33 |
| Figura 16. Distribución comercial nacional .....                   | 34 |
| Figura 17. Propuesta de valor .....                                | 36 |
| Figura 18. Producto y sus elementos en el envase .....             | 41 |
| Figura 19. Envase del producto .....                               | 42 |
| Figura 20. Embalaje del producto.....                              | 43 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 21. Rotulado.....  | 44 |
| Figura 22. Marcado.....   | 45 |
| Figura 23. Distribución física internacional.....                                       | 47 |
| Figura 24. Cotización internacional.....  | 52 |
| Figura 25. Medidas impositivas para importación de la subpartida 8517.12.00.00<br>..... | 56 |
| Figura 26. Flujograma de importación.....   | 58 |
| Figura 27. Flujograma del servicio.....   | 60 |
| Figura 28. Tasa activa anual promedio.....  | 68 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabla 1.  | Asignación de personal.....   | 9  |
| Tabla 2.  | Asignación de personal externo – Recibo por Honorarios.....             | 9  |
| Tabla 3.  | Aporte de capital de socios.....  | 10 |
| Tabla 4.  | Tipo de contrato laboral .....  | 15 |
| Tabla 5.  | Clasificación arancelaria .....   | 17 |
| Tabla 6.  | Principales países exportadores de la partida 8517.12.00.00 a Perú...20 |    |
| Tabla 7.  | Población por segmentos de edad según NSE .....                         | 22 |
| Tabla 8.  | Empresas importadoras de relojes inteligentes.....                      | 24 |
| Tabla 9.  | Importaciones peruanas de la partida 8517.12.00.00.....                 | 25 |
| Tabla 10. | Importaciones peruanas de relojes inteligentes .....                    | 25 |
| Tabla 11. | Cálculo de la demanda .....   | 26 |
| Tabla 12. | Cantidades anuales a importar .....                                     | 26 |
| Tabla 13. | Análisis de la competencia .....  | 27 |
| Tabla 14. | Cuadro comparativo de proveedores.....                                  | 29 |
| Tabla 15. | Cubicaje .....  | 46 |
| Tabla 16. | Estructura de costo de importación.....                                 | 50 |
| Tabla 17. | Activos tangibles.....  | 62 |
| Tabla 18. | Activos intangibles .....   | 63 |
| Tabla 19. | Capital de trabajo .....  | 64 |
| Tabla 20. | Inversión Total .....   | 64 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabla 21. | Estructura de inversión .....                   | 65 |
| Tabla 22. | Amortización de financiamiento .....            | 65 |
| Tabla 23. | Costos fijos: Pago de servicios .....           | 68 |
| Tabla 24. | Costos fijos: Remuneraciones anuales .....      | 68 |
| Tabla 25. | Costos variables .....                          | 69 |
| Tabla 26. | Punto de equilibrio .....                       | 69 |
| Tabla 27. | Tributos de la importación.....                 | 70 |
| Tabla 28. | Ingresos operativos .....                       | 70 |
| Tabla 29. | Egresos .....                                   | 71 |
| Tabla 30. | Flujo de caja económico .....                   | 71 |
| Tabla 31. | Flujo de caja financiero .....                  | 72 |
| Tabla 32. | Estado de Ganancias y pérdidas .....            | 74 |
| Tabla 33. | Determinación del % de capital de trabajo ..... | 75 |
| Tabla 34. | Indicadores para evaluación económica .....     | 75 |
| Tabla 35. | Determinación de la WACC .....                  | 76 |
| Tabla 36. | Indicadores para evaluación financiera.....     | 76 |

## RESUMEN

Actualmente en el Perú, la inseguridad ciudadana se ha incrementado y cualquier persona puede estar expuesto ante alguna situación de peligro como: asalto, secuestro o ultraje. El riesgo es mayor cuando se trata de un niño, adulto mayor o discapacitado ya que dado por su condición los convierten en víctimas potenciales; y una forma de sentirse seguro es comprando seguridad. Se pueden adquirir productos electrónicos según necesidad, como un reloj localizador GPS que cumple con el objetivo de monitorear la ubicación de la persona que lo utilice.

El propósito de este plan de negocio es analizar si es viable la creación y ejecución de la empresa DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PORTÁTILES S.A.C. con el giro de negocio de importación y comercialización de relojes localizadores GPS de China en Lima Metropolitana. Para la metodología se ha utilizado como fuente primaria: un cuestionario virtual a 65 personas para conocer sus valoraciones e información primaria de agentes logísticos, y fuentes secundarias de páginas institucionales, libros digitales y bibliografías.

Al término del plan se presentan los resultados cuantitativos, las conclusiones y recomendaciones del negocio.

Palabras clave: niños, reloj GPS, seguimiento, importación, E-commerce.

## INTRODUCCIÓN

Existen productos tecnológicos de uso personal para distintas necesidades como: entretenimiento, modernidad, comunicación, entre otros. DISPOSITIVOS ELECTRONICOS PORTATILES S.A.C. surge como idea de negocio para brindar al cliente y usuario la sensación de seguridad mediante el uso de un reloj localizador GPS.

El objetivo de realizar este plan es determinar si el negocio es rentable a un plazo de cinco años como mínimo; y para su desarrollo se ha dividido en los siguientes planes:

En el primer plan de organización y aspectos legales se realizarán los trámites para la constitución de la empresa empezando por la búsqueda y reservación de la razón social, clasificación de actividad económica, selección de ubicación, establecimiento de objetivos, misión, visión de la empresa; estructura organizacional, elección de régimen laboral, registro de marca y planillas.

En el segundo plan de marketing internacional, se explora el mercado externo al que se va a comprar e interno donde se venderá; se describe el producto a importar y su justificación; se lleva a cabo la investigación del mercado objetivo, análisis de oferta y demanda, estrategias de venta, promoción nacional y políticas de precio.

En el tercer plan de logística internacional, se determina la mejor opción de envase y como se va a trasladar la mercadería a importar según la cadena de distribución física internacional seleccionada.

En el cuarto plan de comercio internacional, se analiza la estructura de costos de importación y precio de venta, cotizaciones internacionales según incoterm elegido y su aplicación en la gestión aduanera, gestión de importación y servicio.

En el quinto plan económico y financiero, se detallan los activos de la inversión fija y capital para determinar la inversión total y parte de su financiamiento por la entidad bancaria, elaboración del flujo de caja económico y financiero para ser evaluados por indicadores que determinarán la rentabilidad del proyecto.

En conclusiones se resume la descripción mercado objetivo, aceptación del producto y viabilidad del plan; en recomendaciones, evaluar flujo de caja continuamente, reforzar la comunicación e interacción con clientes potenciales y analizar facilidades de financiamiento bancario.

## I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1 Nombre o Razón Social

Para el presente plan de negocio, la empresa tendrá como razón social “DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PORTÁTILES S.A.C.” porque el giro de la empresa será comercializar productos importados como relojes GPS que cuentan con las cualidades de ser electrónicos y portátiles. La denominación propuesta ha sido consultada en la página de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y hasta la fecha no se encuentra registrada.

Para el nombre comercial de la empresa, no se considerará la razón social debido a que es extenso y genérico, se opina que un nombre corto y fácil de recordar servirá para este propósito. Dimportec será el nombre comercial puesto que se percibe como una empresa de importación y tecnología, es fácil de pronunciar y recordar.



The image shows a screenshot of the SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) website. The header includes the SUNARP logo and navigation links: INICIO, INSTITUCIONAL, PRENSA, ESTADÍSTICAS, and CONTÁCTENOS. There are also buttons for 'Síguelo', 'Alerta Registral', and 'Nuestras Oficinas'. A 'Portal de Transparencia' logo is visible in the bottom right of the header. Below the header is a dark bar with the text 'BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS'. The main content area is titled 'CRITERIO DE BÚSQUEDA' and contains two search criteria: '1.- Razón o Denominación:' with a text input field containing 'DISPOSITIVOS ELECTRONICOS PORTATILES', and '2.- Siglas:' with an empty text input field. Below the input fields are two buttons: 'Buscar' and 'Limpiar'.

**CRITERIO DE BÚSQUEDA**

1.- Razón o Denominación:

2.- Siglas:





Lo sentimos, no se encontraron resultados vuelva a intentarlo con otro criterio...



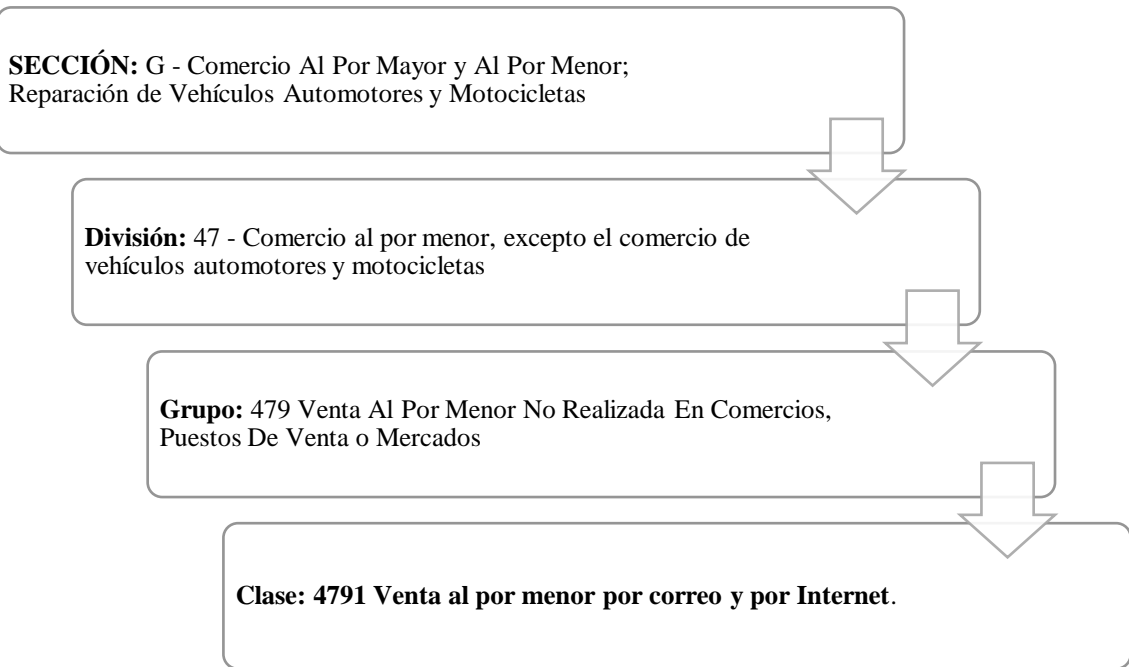
Búsqueda y disponibilidad de razón social va debajo de la imagen

Fuente: SUNARP

## 1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) manifiesta que la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) categoriza aquellas actividades que realizan las empresas con el objetivo de obtener información detallada del servicio que ofrecen, el cual es obligatorio consignar al registrar el RUC.

Acorde a lo anterior, el giro de la empresa es importar y comercializar relojes localizadores GPS vía e-commerce, por lo que se eligió la siguiente CIIU:

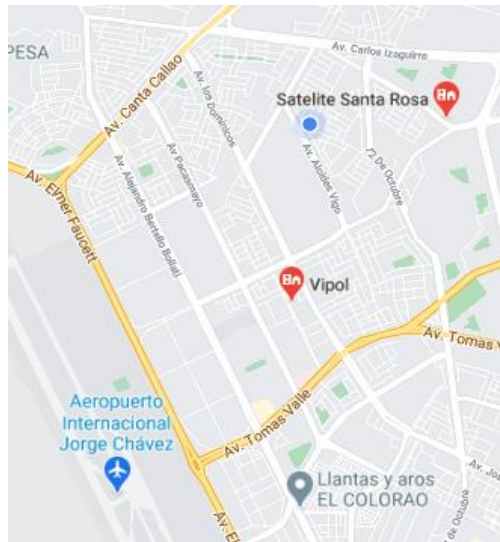


### **Búsqueda del código de la actividad económica CIU**

Fuente: Revisión 4 CIU. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2010)

### 1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para inicio de las operaciones se realizarán de manera remota y se comercializará por redes sociales y página web de la empresa. Por facilidades, en el domicilio de la gerente se dispondrá de un espacio de 20 metros cuadrados, el cual servirá de oficina y donde también se podrá almacenar la mercadería importada.



### Ubicación de la oficina

Fuente: Google Maps

La ubicación de la oficina será en el 3er piso - calle Florida 689, San Martín de Porres, Lima. Una de las ventajas es la cercanía a los operadores logísticos y aduanas por lo que se traduce en menor costo del flete interno de la mercadería importada.

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

Objetivos

Objetivo General

- Ser una empresa rentable con posicionamiento en el mercado de productos electrónicos.

## Objetivos Específicos

- Aplicar estrategias de marketing que incentiven la interacción con el público.
- Incremento de ventas en un 20% anual con respecto al año anterior.
- Reducir al mínimo gastos variables.
- Buscar rentabilidad en los costos fijos.
- Fomentar un lugar de trabajo en equipo y buen clima laboral.

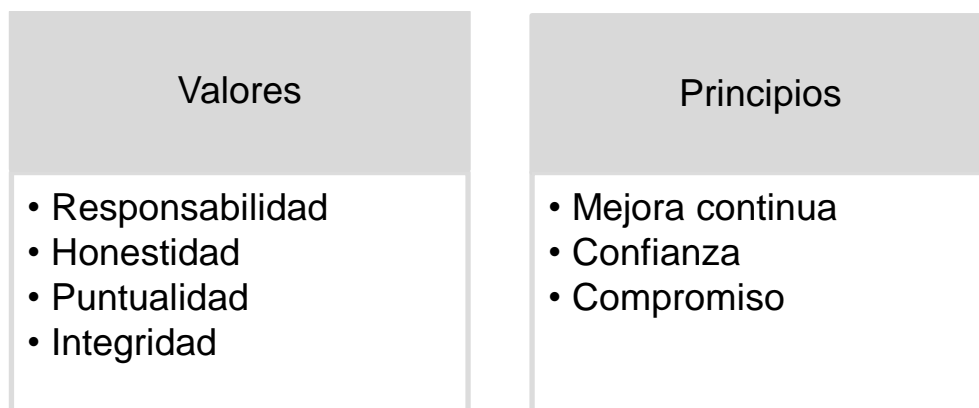
## Misión

- Ser una empresa importadora de relojes GPS que busca brindar seguridad a personas vulnerables.

## Visión

- Ser la principal empresa importadora dedicada a la comercialización de dispositivos electrónicos GPS en Lima Metropolitana en 2025.

## Valores y Principios



Valores y principios de la empresa

## 1.5 Ley de las Mype, Micro y Pequeña Empresa, Características

La Ley N° 30056 modifica diversas leyes para facilitación de la inversión, impulso del desarrollo y empresarial de las micro y pequeñas empresas como incentivo para su formalización. (El Peruano, 2013).

De acuerdo a lo anterior, DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PORTÁTILES S.A.C se registra como micro empresa porque se estima que durante los primeros cinco años se trabajará con menos diez personas por turno.

A continuación, se detallan las características entre micro y pequeña empresa:

| <b>Micro Empresa</b>  | <b>Pequeña Empresa</b>   |
|---|--|
| Remuneración Mínima Vital (RMV)   | Remuneración Mínima Vital (RMV)  |
| Jornada de trabajo de 8 horas   | Jornada de trabajo de 8 horas  |
| Descanso semanal y en días feriados   | Descanso semanal y en días feriados  |
| Remuneración por trabajo en sobretiempo   | Remuneración por trabajo en sobretiempo  |
| Descanso vacacional de 15 días calendarios  | Descanso vacacional de 15 días calendarios   |
| Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro integral de salud)                          | Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD  |
| Cobertura previsional   | Cobertura previsional  |
| Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (tope de 90 días de remuneración) | Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (tope de 120 días de remuneración)   |
|   | Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR)  |
|   | Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas patrias y navidad)  |
|   | Derecho a participar en la utilidades de la empresa  |
|   | Derecho a la compensación por tiempo de servicio (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración |
|   | Derechos colectivos según las normas del régimen general de la actividad privada   |

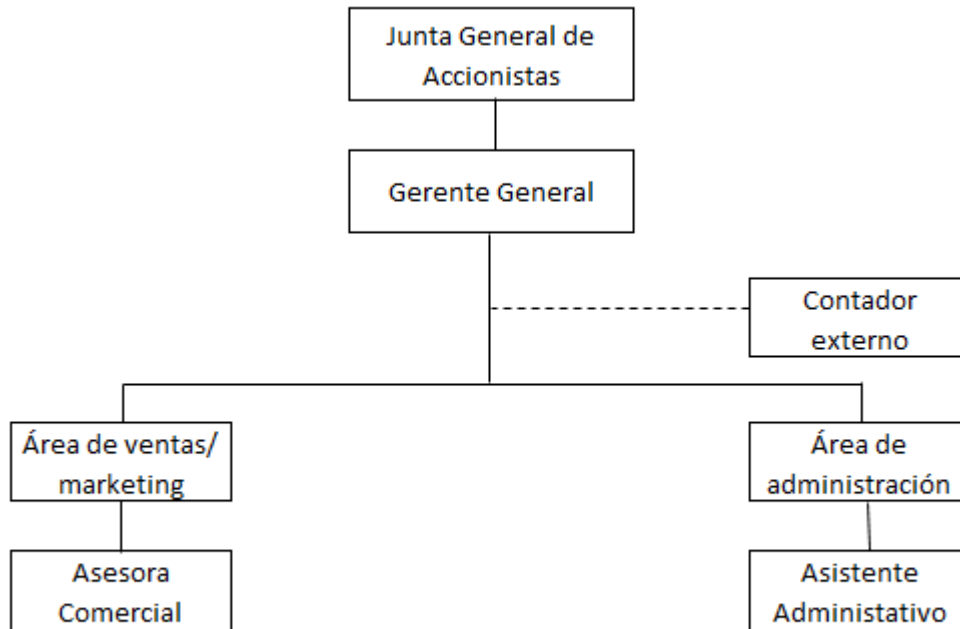
### Cuadro comparativo entre Micro y Pequeña Empresa

Fuente: SUNAT

## 1.6 Estructura Orgánica

El organigrama de DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PORTÁTILES

S.A.C se conformará de la siguiente manera:



Organigrama

- **La Junta General**

Estará conformado por 02 socios. Su función es aprobar o desaprobar las gestiones y resultados económicos y la decisión sobre el capital social.

- **Gerente General**

Será el representante legal y el responsable como se lleva a cabo las gestiones del giro de empresa y evaluación del desempeño de cada colaborador.

- **Órgano de soporte o apoyo**

El Contador externo será el encargado de realizar las declaraciones ante la SUNAT dentro de los plazos, cierre contable mensual y anual, análisis y presentación de los estados financieros y contables.

- **Área de Marketing / Ventas**

El asesor comercial será encargado de atención al cliente, ofrecer el bien / servicio por redes sociales – teléfono, búsqueda de clientes, coordinación de venta.

- **Área de Administración**

El asistente administrativo será el responsable de la documentación, apoyo en las coordinaciones en la gestión de importación del producto y realizar alguna tarea que la gerente general requiera.

### 1.7 Cuadro de Asignación de Personal

En la siguiente tabla se presentan las asignaciones del personal, se detalla desde el sueldo mensual y beneficios que le compete brindar como micro empresa a sus colaboradores.

Tabla 1. Asignación de personal

| TRABAJADOR               | RETRIB. ECON. MENS | AÑO 1               |         |            |               | ANUAL        | MENSUAL |
|--------------------------|--------------------|---------------------|---------|------------|---------------|--------------|---------|
|                          |                    | RETRIB. ECON. ANUAL | ESSALUD | VACACIONES |               |              |         |
| Gerente general          | 2,000              | 24,000              | 480     | 1,000      | 25,480        | 2,123        |         |
| Asistente administrativo | 1,300              | 15,600              | 312     | 650        | 16,562        | 1,380        |         |
| Asesora comercial        | 1,000              | 12,000              | 240     | 500        | 12,740        | 1,062        |         |
| <b>Total</b>             |                    |                     |         |            | <b>54,782</b> | <b>4,565</b> |         |

Nota: Expresado en soles

Respecto a la asignación de los colaboradores externos como contador externo, será pagado mediante recibo por honorarios por lo que no le corresponde beneficio alguno.

Tabla 2. Asignación de personal externo – Recibo por Honorarios

| Trabajador       | Mensual | Anual |
|------------------|---------|-------|
| Contador externo | 500     | 6,000 |

Nota: Expresado en soles

### 1.8 Forma Jurídica Empresarial

Dimportec se constituirá como empresa jurídica como **sociedad anónima cerrada** por las siguientes razones:

- Puede tener un mínimo de dos y máximo de veinte accionistas
- Está conformada por una Junta General de Accionistas, el Directorio

es opcional y no ha sido considerado en el organigrama y Gerencia



- Los aportes al capital social pueden ser en moneda nacional o extranjera y contribución tecnológica intangible, no existe un mínimo porcentual de participación.
- El tiempo de duración como sociedad puede ser temporal o indeterminado
- Las acciones no se inscriben en el Registro Público del Mercado de Valores porque al ser transferidas solo se debe anotar en el libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

A continuación, se muestra la tabla de aporte de cada socio al capital y su respectiva participación porcentual.

Tabla 3. Aporte de capital de socios

| <b>Accionistas</b>  | <b>Capital Social<br/>S/.</b> | <b>Valor<br/>Nominal</b> | <b>N°<br/>Acciones</b> | <b>%</b> |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|----------|
| <b>Accionista 1</b> | 28,710                        | 10                       | 2,871                  | 60       |
| <b>Accionista 2</b> | 19,140                        | 10                       | 1,914                  | 40       |
| <b>Total</b>        | 47,850                        |                          | 4,785                  |          |

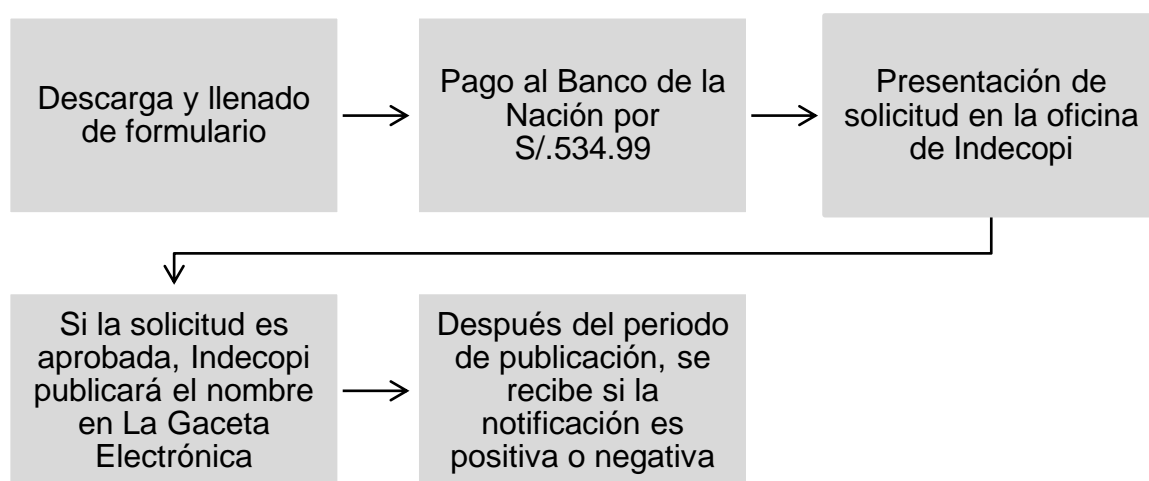
### 1.9 Registro de Marca y Procedimiento en Indecopi

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el registro de la marca no es obligatorio; sin embargo, servirá como respaldo si la competencia decide apropiarse o plagiar.

La inscripción tiene una duración de 10 años, pasado el tiempo habrá que renovar u otra organización podría registrarlo como suya. Solo será válido en

territorio nacional, ya que en el exterior habrá que inscribirse correspondiente en el país de interés.

En este caso, el nombre comercial será importante para identificarnos y no precisamente con la razón social sino como Dimportec.



### Procedimiento de registro de nombre comercial

Fuente: Plataforma digital única del Estado

#### 1.10 Requisitos y Trámites Municipales

Dimportec es una empresa importadora con tienda virtual, por lo que no es necesaria la licencia de funcionamiento; sin embargo, es un requisito para trámites propios del negocio.

En la página web de la municipalidad de San Martín de Porres, los trámites necesarios para funcionamiento de la empresa son: licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil.

Para áreas de hasta cien metros cuadrados y de almacenamiento no mayor del treinta por ciento del área total del local. Una declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.

La Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica (ITSDC) debe realizarse por la municipalidad después del otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento. El costo por la licencia de funcionamiento por áreas menores a cien metros cuadrados es de S/.66.50 y la inspección de defensa civil es de S/.126.63.

Se debe hacer la inscripción en el registro de Casas Comercializadoras de equipos y aparatos de telecomunicaciones por la página de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) cuando se vaya a importar más de tres unidades; es un trámite gratuito y solo tarda cinco días hábiles.

#### 1.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la Obtención del RUC y

##### Modalidades

La categoría que se ha elegido es el Régimen MYPE Tributario, debido a que inicialmente y durante los primeros cinco años las proyecciones de ingresos serán menores de 1,700 unidad impositiva tributaria (UIT). Actualmente cada UIT tiene un valor de S/4,300. Entre sus ventajas está que pueden emitir todos los comprobantes de pago, existen tasas reducidas y el impuesto a la renta es proporcional a los ingresos mensuales: hasta 300 UIT es 1% y más de 300 UIT es 1.5%.

|  | Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)                                      | Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)            | Régimen MYPE Tributario (RMT)   | Régimen General (RG)                         |
|--|--|--|---|--|
| <b>Persona Natural</b>                       | Sí   | Sí   | Sí  | Sí   |
| <b>Persona Jurídica</b>                      | No   | Sí   | Sí  | Sí   |
| <b>Límite de ingresos</b>                    | Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales                           | Hasta S/ 525,000.00 anuales                              | Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior) | Sin límite                                   |
| <b>Límite de compras</b>                     | Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales                           | Hasta S/ 525,000.00 anuales                              | Sin límite  | Sin límite                                   |
| <b>Comprobantes de pago que puede emitir</b> | 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 |
| <b>Declaración</b>                           | No   | No   | Sí  | Sí   |
| <b>Valor de activos fijos</b>                | S/70,000.00<br>Con excepción de los predios y vehículos                      | S/126,000.00<br>Con excepción de los predios y vehículos | Sin límite  | Sin límite                                   |
| <b>Trabajadores</b>                          | Sin límite   | 10 por turno   | Sin límite  | Sin límite                                   |

### Cuadro comparativo de los regímenes tributarios

Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano

#### 1.12 Registro de Planillas Electrónica (Plame)

La Planilla Mensual de Pagos (PLAME) es un elemento de la Planilla Electrónica, la cual se desarrolla a partir del Registro de Información Laboral. La PLAME contiene información de los ingresos mensuales de los colaboradores internos y externos contratados.

Como pequeña empresa está obligado a llevar la planilla ya que se cuenta con más de un trabajador y/o prestador de servicio.

---

### **Empleadores obligados a llevar planilla de trabajadores**

---

Tengan a su cargo uno o más trabajadores

Cuenten con uno o más prestadores de servicios y/o personal de terceros

Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto

Contraten a un personal en formación - modalidad formativa laboral

Cuenten con uno o más trabajadores o pensionistas que sean asegurados al Sistema Nacional de Pensiones

Se encuentren obligados a efectuar alguna retención de cuarta o quinta categoría

Tengan a su cargo uno o más artistas

Hubieran contratado los servicios de una Entidad Prestadora de Salud u otorguen servicios propio de salud

Hubieran suscrito con ESSALUD un contrato por SCTR

Gocen de estabilidad jurídica y/o tributaria

---

### **Empleadores a llevar planilla**

Fuente: SUNAT

#### **1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral**

Según SUNAT, las MYPE cuentan con el Régimen Laboral Especial y esa permanencia en el régimen puede cambiar si la MYPE supera por dos años consecutivos su nivel de ventas.

Los beneficios de los trabajadores en el régimen general laboral: las vacaciones son de 30 días calendario, hay una sobretasa a la remuneración mínima vital de 35% cuando la jornada es nocturna, existe pago mensual de CTS dos veces al año, hay gratificaciones dos veces al año, existe asignación familiar; mientras que los beneficios laborales del régimen laboral especial son menores, incentiva a los colaboradores y a la empresa seguir operando como empresa formal.

#### 1.14 Modalidades de Contratos Laborales

En DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PORTÁTILES S.A.C se considera que el cargo de gerente general tendrá un contrato a plazo indefinido y se evaluará su desempeño en los primeros dos años; los colaboradores internos como asistente administrativo y asesor comercial tendrá un contrato por inicio de actividades por un periodo de prueba de tres meses, luego será a plazo fijo por seis meses con posibilidad a renovación según desempeño; y el contador externo y asesor no están sujetos a contrato debido a que su pago es recibo por honorario.

Tabla 4. Tipo de contrato laboral

| <b>Trabajador</b>        | <b>Tipo de contrato</b>                |
|--------------------------|--|
| Gerente general          | A plazo indefinido                     |
| Asistente administrativo | A plazo fijo por inicio de actividades |
| Asesor comercial         | A plazo fijo por inicio de actividades |

### 1.15 Contratos Comerciales de Responsabilidad Civil de los Accionistas

Los contratos comerciales que se celebren en DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PORTÁTILES S.A.C serán desde el inicio de operaciones como el de la constitución de organización, contrato de servicios, contrato de personal, compra-venta y el alquiler del local.

Respecto a la responsabilidad civil de los accionistas, dentro de sus funciones está aprobar gestiones y toma de decisiones, y deberán aceptar los resultados favorables o no.

## II. PLAN DE MARKETING

Para el marketing del reloj localizador GPS será necesario conocer el producto a nivel de características y clasificación arancelaria para determinar el mercado objetivo, análisis de la demanda y oferta, y aplicar las diferentes estrategias para su ingreso en el mercado.

### 2.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

#### 2.1.1 Clasificación arancelaria

Para la clasificación arancelaria del producto se ha tenido en cuenta que una de sus principales funciones es la de recibir llamadas, está diseñado para insertar una tarjeta SIM, lo que cataloga al reloj localizador como teléfono celular.

Tabla 5. Clasificación arancelaria

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>SECCIÓN:XVI</b>   | MÁQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O PRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION  |
| <b>CAPITULO:85</b>   | Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen  |
| <b>85.17</b>         | Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con hilos, incluidos los teléfonos de abonado de auricular inalámbrico combinado con micrófono y los aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital; videófonos.<br>- Teléfonos de abonado; videófonos: |
| <b>8517.12.00.00</b> | Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas  |

Fuente: SUNAT



### 2.1.2 Ficha técnica comercial

En la siguiente tabla se presenta las características del reloj GPS, la cual sirve como documento para la adecuada clasificación arancelaria del producto.

| <b>Ficha técnica - Reloj localizador</b> |  |
|--|--|
| Modelo                                   | Q50 OLED   |
| Lugar de origen                          | China  |
| Resolución de pantalla                   | 320x240 - OLED   |
| Sistema                                  | Android, IOS   |
| Distancia inalámbrica                    | 500 metros   |
| Batería                                  | Litio recargable   |
| Funciones                                | Alarma/ reloj, atender llamada, podómetro, alarma de desuso, entre otros             |
| Material                                 | Caucho   |
| Colores                                  | Rosado, celeste, verde, blanco   |
| Peso                                     | 0.250 kg   |
| Imagen                                   |  |

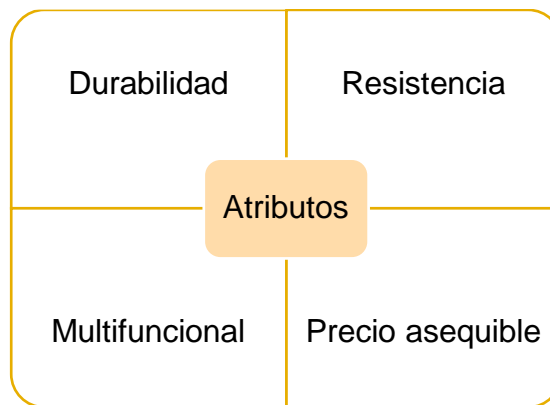
### Ficha técnica

### 2.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Para el cliente, en la ecuación de valor, toma en cuenta los atributos propios del producto que serían más valorados y que la empresa debería reforzar esas características o darle un plus entorno a ello para que sea más atractivo al cliente. Razón por la cual se ha considerado hacer un cuestionario virtual con una muestra de 65 personas, que teniendo la posibilidad de adquirir

este producto saber cuál atributo valoraría más, obteniendo como resultado de 40% de preferencia por el precio asequible; en segundo lugar, con 24.6% ser multifuncional; en tercer lugar, con 23.1% resistencia del producto y en cuarto lugar con 12.3% la durabilidad de la batería.

Se está tomando como referencia cuestionario, en lugar de opiniones o reseñas debido a que es un producto tecnológico que hace un par de años salió al mercado y no hay suficiente información fidedigna del objeto de investigación.



Atributos en la ecuación de valor

#### 2.1.4 Determinación de la marca a usar

Como se ha indicado en el capítulo anterior, la razón social será DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PORTÁTILES S.A.C. y la marca a usar será la que se visualiza en la figura 12 y que será reservada en INDECOPI con el fin de evitar plagios y competencia desleal.



||sotipo

## 2.2 Investigación de mercado objetivo

### 2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

#### Macro y micro segmentación

Las principales importaciones de Perú de celulares, relojes inteligentes y otros que sean contemplados en la partida 8517.12.00.00 son de China, Vietnam, Corea, Estados Unidos, Taiwan (provincia de China), Malasia, España, Hong Kong (provincia de China) y Japón.

En los últimos cinco años, las importaciones con mayor valor FOB fueron en el año 2018 y con menor valor FOB, en el año 2020 con una disminución del 11.39% con respecto al año anterior.

Tabla 6. Principales países exportadores de la partida 8517.12.00.00 a Perú

| Países origen | Valor FOB 2016 | Valor FOB 2017 | Valor FOB 2018 | Valor FOB 2019 | Valor FOB 2020 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CN - CHINA    | 934,787,391.54 | 865,793,534.37 | 985,896,991.19 | 832,113,896.81 | 722,700,637.27 |
| VN - VIET NAM | 117,459,087.20 | 130,583,666.33 | 39,618,642.24  | 161,986,318.09 | 158,619,523.84 |
| KR - KOREA    | 28,224,284.08  | 16,397,078.82  | 9,641,370.62   | 3,524,266.16   | 1,458,914.74   |
| TW - TAIWAN   | 17,734,425.36  | 9,006,074.32   | 1,650,805.12   | 25,298.92      | 191,211.00     |

|                    |                  |                  |                  |                  |                |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| US - UNITED STATES | 716,284.85       | 1,022,764.91     | 2,662,342.93     | 1,978,656.22     | 5,756,832.98   |
| MY - MALAYSIA      | 378,076.79       | 78,748.90        | 212,962.57       | 644,248.41       | 203,568.06     |
| ES - SPAIN         | 249,889.02       | 192,949.82       | 337,501.78       | 310,443.18       | 251,230.72     |
| HK - HONG KONG     | 78,258.82        | 1,249,408.28     | 1,551,971.46     | 4,985,438.56     | 782,503.91     |
| JP - JAPAN         | 17,661.00        | 9,066,593.40     | 1,025,037.21     | 122,377.93       | 558,207.56     |
| LOS DEMAS          | 426,101.93       | 858,888.37       | 179,387.87       | 776,249.53       | 1,276,479.73   |
| TOTAL              | 1,100,071,460.59 | 1,034,249,707.52 | 1,042,777,012.99 | 1,006,467,193.81 | 891,799,109.81 |

Fuente: SUNAT.

Para iniciar con la micro segmentación, se considerarán datos geográficos y demográficos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el año 2020 estimó que Perú tiene una población de 32,626,000 habitantes siendo el séptimo más poblado en América.

| Puesto | País               | Población |
|--------|--------------------|-----------|
| 1      | EE.UU.             | 331 003   |
| 2      | Brazil             | 212 559   |
| 3      | México             | 128 933   |
| 4      | Colombia           | 50 883    |
| 5      | Argentina          | 45 196    |
| 6      | Canadá             | 37 742    |
| 7      | Perú <sup>1/</sup> | 32 626    |
| 8      | Venezuela          | 28 436    |

1/ Instituto Nacional de Estadística e Informática-Boletín Especial N° 24.  
Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). World Population Prospects 2019, Online Edition, Rev. 1.

## ▮ Población en Perú

Fuente: INEI (2020)

De acuerdo a la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI), la población de Lima Metropolitana al año 2019 es de 10'580,900. Y segmenta la población por edades, teniendo en consideración a la población que tengan un nivel socio económico (NSE) B y C da un total de 6,983,394 y niños de 6 a 12 años, con mercado potencial de 708,727 niños usuarios.

Tabla 7. Población por segmentos de edad según NSE

| NSE                      | Población |      | Población por segmentos de edad |              |             |              |              |              |             |
|--------------------------|-----------|------|---------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
|                          | Mls       | %    | 0 - 05 años                     | 06 - 12 años | 13 -17 años | 18 - 24 años | 25 - 39 años | 40 - 55 años | 56 - + años |
| A/B                      | 2,922.80  | 27.7 | 228.9                           | 272.2        | 212.8       | 355.9        | 722          | 604.6        | 526.4       |
| C                        | 4,507.10  | 42.6 | 408.9                           | 478.8        | 358.1       | 585.5        | 1149.5       | 880.6        | 645.7       |
| D                        | 2,553.20  | 24.1 | 244.3                           | 282.5        | 207.8       | 337.1        | 658          | 488.2        | 335.3       |
| E                        | 597.80    | 5.6  | 59.6                            | 68.6         | 49.8        | 78.9         | 153.9        | 113.1        | 739         |
| Total Lima Metropolitana | 10,580.90 | 100  | 941.7                           | 1,102.10     | 828.5       | 1,357.40     | 2,683.40     | 2,086.50     | 1,581.30    |

Fuente: CPI (2019)

### 2.2.2 Definición del perfil del consumidor

El perfil del consumidor debe ser aquel cliente potencial que pueda adquirir el producto como respuesta a su necesidad identificada.

El consumidor idóneo para el producto, debe ser aquella persona que resida en Lima Metropolitana, de un nivel socioeconómico B y C. Persona que tenga un estilo de vida bajo presión y que pase la mayor parte de su tiempo en su centro laboral. Puede ser hombre o mujer de cualquier edad que tenga como familiar niños de 06 a 12 años que necesite de un cuidado y monitoreo constante. Ver apéndice B.

### 2.2.3 Medición del mercado objetivo

Para la medición del mercado objetivo, se ha utilizado el modelo de desglose para segmentar el mercado en base a la geografía y demografía.

| <b>Variable vinculante</b>              | <b>Fuentes</b> | <b>Valor estimado</b> | <b>Potencial de mercado</b> |
|---|----------------|-----------------------|-----------------------------|
| Población en Perú                       | INEI 2020      | 100%                  | 32,626,000                  |
| Población en Lima Metropolitana         | CPI 2019       | 32.43%                | 10,580,000                  |
| Población con nivel socio-económico B C | CPI 2019       | 66.00%                | 6,983,394                   |
| Población con edad de 6 a 12            | CPI 2019       | 10.15%                | 708,727                     |

Modelo desglose: potencial de mercado

## 2.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

### 2.3.1 Análisis de oferta

En el análisis de oferta, se considerará aquella competencia que ofrezca producto similar o alternativo.

Tabla 8. Empresas importadoras de relojes inteligentes

| Empresa                                 | 2019       |          | 2020       |          |
|---|------------|----------|------------|----------|
|   | FOB        | Cantidad | FOB        | Cantidad |
| ANDA TECHNOLOGIES S.A.C.                | 47,214.72  | 496      |            |          |
| TITANICA CAPITAL SAC                    | 35,938.13  | 1,766    | 22,278.19  | 900      |
| SLEEP INTELLIGENCE S.A.C.               | 173,663.88 | 1,482    | 43,715.80  | 394      |
| INGRAM MICRO S.A.C.                     | 3,083.75   | 6        | 145,355.15 | 349      |
| AMERICA MOVIL PERU S.A.C.               |            |          | 558,380.35 | 1,300    |
| TIENDAS ISHOP DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA |            |          | 10,363.44  | 48       |

En la tabla 8 figuran las empresas que han importado más en valor Fob y cantidad. La empresa Anda technologies solo importó durante el año 2019, al igual que America Movil Perú, empresa de telefonía móvil Claro; y tiendas Ishop durante el año 2020 han importado relojes inteligentes de la marca Apple; mientras que Titanica, Sleep intelligence e Ingram Micro han continuado importando y son empresas que ofrecen productos relacionados a las telecomunicaciones e informática u ofrecen servicios de rastreo.

### 2.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

Para el análisis de la demanda, se ha extraído información de las importaciones de la partida 8517.12.00.00 de los últimos cinco años en “operatividad aduanera” en la página web de SUNAT. Mediante el uso de la herramienta Excel, en cada base de datos de importación por año se filtró por

descripción del producto con nombres “smart watch” “reloj” “inteligente” para tener las importaciones netas del producto en cuestión.

Tabla 9. Importaciones peruanas de la partida 8517.12.00.00

| Partida 8517.12 | 2016             | 2017             | 2018             | 2019             | 2020           |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| Valor FOB US\$  | 1,098,734,683.18 | 1,034,417,369.39 | 1,041,301,346.85 | 1,005,102,127.26 | 891,690,680.71 |
| Cantidad        | 12,391,841       | 11,352,102       | 10,971,337       | 8,698,239        | 8,963,159      |

Fuente: SUNAT

Tabla 10. Importaciones peruanas de relojes inteligentes

| Reloj inteligente | 2016      | 2017      | 2018       | 2019       | 2020       |
|-------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Valor FOB US\$    | 37,789.12 | 37,152.25 | 156,102.67 | 322,135.38 | 916,810.87 |
| Cantidad          | 4,303     | 1,920     | 7,205      | 11,685     | 20,574     |

Fuente: SUNAT

Como se visualiza en la tabla 10, las importaciones de relojes inteligentes han aumentado, incluso en el año 2020 el valor FOB estuvo cerca a triplicarse y la cantidad cerca a duplicarse respecto al año anterior a pesar del contexto complicado para la economía.

Según Render Stair, Hanna (2006) se puede pronosticar eficazmente datos pequeños o medianos en hojas de cálculo en Excel (pp.177).

Para el cálculo de la demanda durante los próximos cinco años, se considerarán los datos de la tabla 10 y se usará la ecuación de regresión lineal mediante la herramienta Excel; donde “x” es el número de año e “y” es el pronóstico de la cantidad que será importada durante los años 2021 al 2025.



Tabla 11. Cálculo de la demanda

| <b>AÑO</b> | <b>X</b> | <b>Cantidad importada (Y)</b> |
|------------|----------|-------------------------------|
| 2016       | 1        | 4,303                         |
| 2017       | 2        | 1,920                         |
| 2018       | 3        | 7,205                         |
| 2019       | 4        | 11,685                        |
| 2020       | 5        | 20,574                        |
| 2021       | 6        | 21,830                        |
| 2022       | 7        | 26,060                        |
| 2023       | 8        | 30,291                        |
| 2024       | 9        | 34,522                        |
| 2025       | 10       | 38,752                        |

Se espera obtener el 14% de la demanda proyectada para los próximos cinco años; por lo que para el año 2021 se importarán 3,000 unidades de reloj.

Tabla 12. Cantidades anuales a importar

| <b>Año</b>            | <b>2021</b>  | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> |
|-----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Cantidad anual</b> | <b>3,000</b> | 3,581       | 4,163       | 4,744       | 5,326       |

### 2.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

En la siguiente tabla analizaremos la competencia que comercializa productos similares al que Dimportec ofrece.

Tabla 13. Análisis de la competencia

| Criterios                        |  |  |  |
|----------------------------------|---|--|---|
| <b>Empresa</b>                   | Importador/<br>distribuidor   | Importador/ mayorista  | Importador/ minorista   |
| <b>Rango de precio</b>           | S/.499 - S/.599   | S/.999 - S/2,499   | S/.129 - S/.150   |
| <b>Nivel socio<br/>económico</b> | A - B   | A -B   | B - C   |
| <b>Tipo de producto</b>          | Reloj inteligente para<br>niños   | Reloj inteligente  | Reloj inteligente para<br>niños   |
| <b>Comercialización</b>          | Tienda e-commerce y<br>tienda por<br>departamento                                 | Tienda e-commerce y<br>física  | Tienda e-commerce   |

La empresa Anda con marca propia Anda watch es un importador y distribuidor de relojes inteligentes localizadores de niños, dirigido a un nivel socioeconómico A y B y comercializa sus productos por página web, redes sociales y en las tiendas por departamento de Falabella y Claro.

Ishop es un importador y mayorista de productos de la marca Apple como celulares, relojes inteligentes, auriculares y otros, apto generalmente para personas de 12 años a más de un nivel socioeconómico A y B. Comercializa sus productos por página web y en sus tiendas físicas.

Neo digital es un importador y minorista de productos electrónicos y relojes inteligentes especializado para localizar niños, dirigido a un nivel socio económico B y C. Comercializan sus productos por su página web.

De este comparativo, se analiza que Dimportec tendrá el mismo tipo de comercialización de Neo Digital; sin embargo, cuando los ingresos netos aumenten se considerará ofrecer más productos electrónicos vía e-commerce y en tiendas físicas propias.

#### 2.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Para la adquisición de los relojes localizadores, se buscaron proveedores chinos en la página de Alibaba que sean principalmente productores para obtener el producto a precio competitivo, revisar historial de ventas y si la página los califica como empresa verificada; estos detalles servirán para identificar que el proveedor es real y cumplirá con el envío del pedido.

Tabla 14. Cuadro comparativo de proveedores

| <b>Criterios</b>            | Shenzhen Tomsin Technology Co., Ltd.   | Shenzhen Lookcare Industry Co., Ltd. | Shenzhen Twinkler Technology Co., Ltd. |
|-----------------------------|--|--------------------------------------|--|
| <b>Producto</b>             | Reloj inteligente localizador para niños   |                                      |  |
| <b>Material</b>             | Caucho   | Silicona                             | Silicona                               |
| <b>Colores</b>              | Variado  | Rosado y celeste                     | Rosado y celeste                       |
| <b>Cantidad mínima</b>      | 20 unidades  | 10 unidades                          | 100 unidades                           |
| <b>Costo según Incoterm</b> | 7.24 USD FOB   | 10.42 USD FOB                        | 32.99 USD FOB                          |
|                             | FOB Shenzhen /FCA CAN Incoterms® 2020  |                                      |  |
| <b>Tiempo de producción</b> | 2 -7 días  | 5 - 7 días                           | 10 días                                |
| <b>Forma de pago</b>        | 30% adelantado, 70% contra-entrega   |                                      |  |
| <b>Imagen</b>               |  |                                      |  |

Se determina que para la compra internacional se escogerá al proveedor Shenzhen Tomsin Technology Co., Ltd., debido a que tiene el menor tiempo de producción estimado, el modelo es básico y su precio FOB es el más económico; se tiene aquello presente porque la segmentación del producto es hacia un nivel socio económico B y C y si se adquiere un reloj con mayor precio FOB y más funciones será menos accesible para el NSE C.

### 2.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

Dimportec importador de relojes localizadores para niños, distribuirá la mercadería de manera directa al consumidor final. Cuando el cliente haga el pedido y pago respectivo del producto, incluido gasto de envío; por cualquiera de los canales de E-commerce que se tendrá a disposición y se hará la entrega del reloj por medio una empresa Courier.

### 2.3.6 Análisis del entorno

#### 2.3.6.1 Macro ambiente

Para entrar en contexto, en el presente año todos los países se han visto afectados por fuerzas externas que no se pueden controlar, como es la pandemia por el virus del COVID-19. Hecho que ha llevado a gran parte de los negocios dedicados a la atención con el público como el entretenimiento, en un inicio a cerrar; en el caso de la comercialización de productos necesarios para protección y servicios relacionados a la salud han incrementado, dando oportunidades de negocio y tratando de mantenerse en el tiempo en lo que dure la pandemia por lo que se ha estimado en un inicio un par de meses, para luego ir aumentando el tiempo de duración y las medidas sanitarias.

Si bien, todos los países se han visto afectados económicamente, también lo fue el Perú, sin embargo, el PBI fue el que menos decreció en comparación con el resto de los países sudamericanos.

A nivel social, las necesidades de atención pública en hospitales se han colapsado por no contar con un sistema de eficaz desde un inicio. Se pensó que por obvias razones la inseguridad ciudadana disminuiría, pensamiento equívoco, la necesidad ha incentivado a algunos a reinventar en su negocio, mientras que otros no han visto otra salida de fomentar la inseguridad mediante asaltos, asesinatos y desapariciones con más frecuencia que antes.

#### 2.3.6.2 Micro ambiente

Para análisis del micro ambiente se aplicará las cinco fuerzas de Porter:

- Proveedores: su poder de negociación es muy flexible debido a que existe una amplia oferta en el mercado chino.
- Competidores potenciales: El producto es innovador en los últimos tres años, por lo que será atractivo ante consumidores de artículos personales de tecnología.
- Competencia en el mercado: Existen tiendas físicas y virtuales ofertantes de productos similares y más completos; sin embargo, su

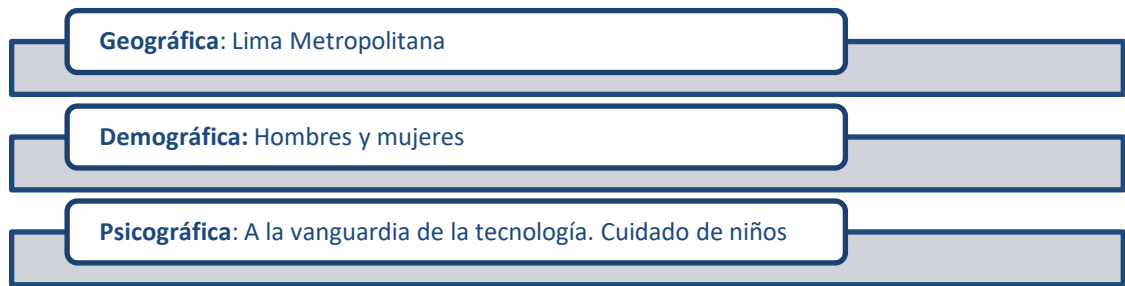
reconocimiento y confianza eleva el precio en comparación a Dimportec que ingresará con al mercado con precio de penetración.

- Productos sustitutos: Existen variaciones del producto inicial, incluso hasta más complejos con multifunciones como los de un Smartphone; sin embargo, el producto a ofrecer está dirigido a un nivel socio económico B y C por lo que el precio será un criterio determinante.
- Compradores: Tienen alto poder de negociación, tienden a ser sensible a las variaciones del precio y están dispuestos a pagar la relación precio – calidad.

## 2.4 Estrategias de venta y distribución nacional

### 2.4.1 Estrategias de segmentación

Para las estrategias de segmentación se aplicarán: geográfica, demográfica, pictográfica para ir perfilando y conocer el comprador potencial del producto.



## Estrategias de segmentación

### 2.4.2 Estrategias de posicionamiento

Para el posicionamiento de la marca se basará en dos estrategias: atributos y uso del producto.

- Los atributos del reloj serían el precio asequible y sus funciones de reloj como localizador, atender llamadas, llamar a números de emergencia; fueron los más valorados en el cuestionario.

### 2.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

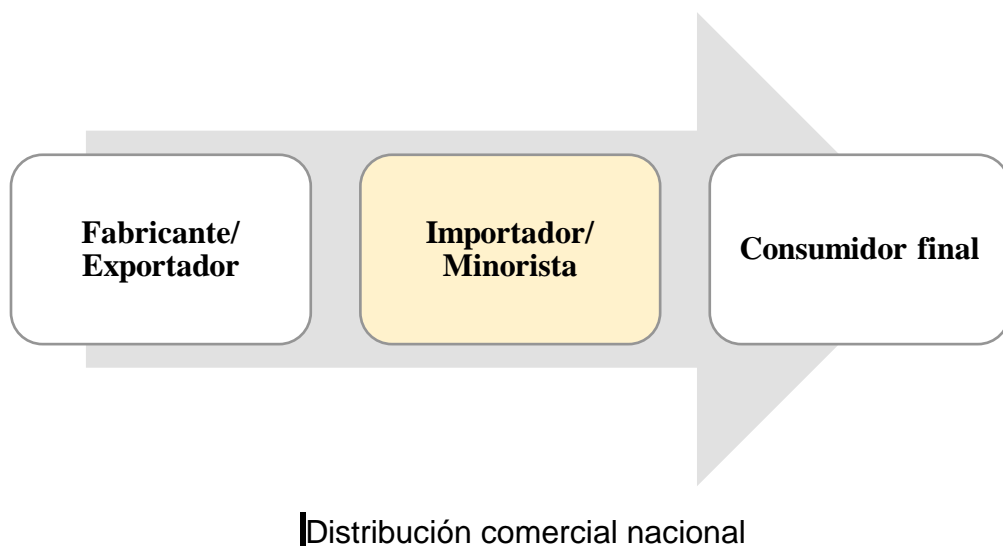
Las estrategias para el ingreso al mercado serán el lanzamiento de un producto nuevo, si bien existen variedades de relojes inteligentes más complejos, hay segmentos que no requieren funciones como las de un Smartphone, ya que para tal caso adquirirían uno. Consiste en que el usuario use dispositivo para que sea ubicado. Con esta premisa, se aprovechará la



estrategia de precios de penetración, debido a que se trata de producto aún innovador en su categoría de localizador, es necesario hacerlo atractivo y cercano al consumidor hasta que la marca sea conocida y se fidelice a la demanda.

#### 2.4.4 Estrategias de distribución comercial

La distribución de los relojes será de manera directa, el proceso empezará con el fabricante/ exportador chino luego la mercancía será importada por el importador asimismo minorista, el cliente hará el pedido y pago del producto; Dimportec se encargará de enviarlo por medio de un Courier y finalmente la cadena se completa con la entrega al consumidor final.



#### 2.4.5 Estrategias de branding

Las estrategias de branding a usar son la de conocer a la competencia y el mercado: empresas que comercialicen relojes inteligentes y alternativas. Sabiendo lo que ofrece el resto, detectar qué es lo que se puede brindar al consumidor y destacarlo.

Definir el perfil del buyer, nos permitirá saber más de nuestro consumidor potencial sobre sus problemas, estilo de vida, expectativas y como poder acercarnos más.

Como se va a transmitir lo que se quiere vender y los canales de comunicación, escoger palabras que resuman y despierten el interés en el producto empezando a narrar una problemática luego hacerlo llegar por los medios que comúnmente usa: blog, revista, redes sociales, entre otros.

#### 2.5 Estrategias de promoción nacional

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

Para mecanismo de promoción se considerará el marketing digital como primer y gran impulsador para el plan de negocio:

- Página web oficial de la marca, donde se pedirá a los visitantes dejen su e-mail para avisarles sobre actualizaciones del producto.
- Búsqueda relacionada en redes sociales, direccionarán a la página principal del producto
- Publicidad activa en las redes sociales

Para la promoción de ventas se recurrirá de sorteos, promociones, descuentos, concursos de manera que se incentive al consumidor que interactúa crea la posibilidad de adquirir el producto.

### 2.5.2 Propuesta de valor



Propuesta de valor

## **Del cliente:**

### Trabajo del cliente

- Práctico de usar
- Seguro de controlar
- Fácil de localizar

### Alegrías

- Fácil manejo
- Sentirse aliviado
- Sentirse cómodo
- Estar a la vanguardia

### Frustraciones

- Falla en la conexión
- Marca poca conocida
- Inseguridad en el proceso de compra

## **Del producto**

### Creadores de alegrías

- Post-servicio
- Venta e-commerce
- Resistente
- Durabilidad

#### Aliviadores de frustraciones

- Soporte técnico
- Producto tecnológico
- Asesoría y respuesta inmediata

#### Producto

- Reloj que envía ubicación actual y con precisión del usuario.

### 2.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del E-commerce

El marketing digital es una herramienta de las más utilizadas y de gran captación por potenciales clientes, asimismo el E-commerce ha sido de gran beneficio para las transacciones que no se llevan a cabo de manera física lo que significa ahorrador de tiempo, dinero y energía.

En Dimportec desde un inicio el marketing digital servirá para promocionar el producto. Para lo cual aplicarán las siguientes estrategias en los siguientes medios: página web, fan page en Facebook, marca en Instagram.

- Elegir horario que el mercado objetivo interactúa con mayor frecuencia, esto lo sabremos a través de las estadísticas que nos brindan las cuentas creadas.
- Publicar habitualmente contenido de importancia que el receptor pueda valorar.
- Interactuar con el público, orientar y absolver dudas

- Sumarse a las promociones de grandes marcas o realizarlas en fechas especiales
- Lograr que los receptores puedan afiliarse a las actualizaciones suscribiéndose con su e-mail

El E-commerce será uno de los canales que se podrá aprovechar para vender el producto de manera directa y virtual, por lo que se deberá brindar toda la información necesaria, sea y parezca confiable en el proceso de compra, también ofrecer diferentes sistemas de pago.

## 2.6 Políticas de estrategias de precio

Las políticas de estrategia sobre el precio del producto se basarán en las metas a alcanzar en los siguientes plazos:

Corto plazo:

El precio será 10% por debajo del precio del mercado con el objetivo que al cliente le sea atractivo monetariamente a pesar que la marca sea de procedencia china y no reconocida.

Mediano plazo:

Cuando el producto se haya mantenido aceptado por la demanda, el precio oscilará al del mercado hasta que se posicione.

Largo plazo:

El precio del reloj incrementará, pero no significativamente de manera que haya rentabilidad y se pueda maximizar beneficios.

### III. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

#### 3.1 Envases, empaques y embalajes

##### Envase

El producto a importar es un reloj GPS, el cual es acompañado por (01) cable de carga, (01) manual de usuario y (01) destornillador. Los elementos mencionados se encuentran en el envase primario. El tamaño del paquete es de 9X9X6 centímetros y su peso es de 0.250 kilogramos.



##### Producto y sus elementos en el envase

Fuente: Shenzhen Tomsin Technology Co., Ltd.

El envase primario es una caja de cartón plastificada, ideal y usada normalmente para dispositivos electrónicos o tecnológicos. Este envase se caracteriza por ser:

- Semi-rígido: por su consistencia de cartón, que cumple con la función de proteger al producto; pero no lo suficientemente resistente.



- Semi-permeable: por servir como barrera a los gases, vapores y aromas.
- Opaco: tiene la propiedad de ser una barrera a la luz.



Envase del producto

Fuente: Shenzhen Tomsin Technology Co., Ltd.

## Embalaje

El embalaje a utilizar en la importación será la caja de cartón corrugado, el cual cumplirá su función de proteger el envase primario. Es el embalaje más recurrente para operaciones de traslado, manipulación y almacenaje; y se adapta para esta situación.



## Embalaje del producto

Fuente: Google imágenes

### 3.2 Diseño del rotulado y marcado

#### 3.2.1 Diseño del rotulado

Para el rotulado de la caja de cartón se considerarán los siguiente:


- Marca estándar: Nombre del importador, destino, dirección, número de orden.
- Marca informativa: País de origen, puertos de salida y entrada, país de destino, peso bruto, dimensiones de la caja.
- Marca de manipuleo: los pictogramas indicaran como se debe transportar la caja.



## Rotulado

### 3.2.2 Diseño del marcado

Para el marcado de la caja de embalaje, se aplicarán los pictogramas que se visualizan en la figura 22 para el traslado y manipulación del reloj GPS.

| Pictogramas   |                          |
|---|--------------------------|
|    | Hacia arriba             |
|    | Proteger de la humedad   |
|    | Frágil                   |
|  | Proteger del sol y calor |
|  | No apilar más de 8       |

| Marcado

Fuente: Google imágenes

### 3.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para esta operación, la unitarización de la mercadería consistirá en apilar las cajas de embalaje para un mejor traslado y se transportará como carga suelta ya que el producto es de bajo volumen y peso moderado.

Según el cálculo del cubicaje, a continuación, se muestran los datos que se utilizarán para la importación:

Tabla 15. Cubicaje

| <b>Descripción</b>              | <b>Cantidad</b> | <b>Medida</b>  |
|---------------------------------|-----------------|----------------|
| Cantidad de unidades a importar | 1,000           | unidades       |
| Cantidad de unidades por caja   | 40              | unidades       |
| Cantidad de cajas máster        | 25              | cajas          |
| Medidas de la caja máster       | 47 x 36 x 21    | centímetros    |
| Metros cúbicos por caja máster  | 0.036           | m <sup>3</sup> |
| Total de metros cúbicos         | 0.89            | m <sup>3</sup> |
| Peso por empaque                | 0.25            | kg             |
| Peso por caja máster            | 10              | kg             |
| Peso total                      | 250             | kg             |

### 3.4 Cadena de DFI de importación

En la cadena de distribución física internacional, se han considerado el medio de transporte aéreo



### Distribución física internacional

Para la distribución física internacional de la mercancía, se utilizará el FCA Bao'an, Shenzhen, Incoterms® 2020, el cual nos sirve para el transporte multimodal.

La operación inicia desde que el exportador / proveedor asume los costos y riesgo de traslado del producto desde su almacén hasta el aeropuerto de Shenzhen – Bao'an.

El operador logístico Marpoz se encarga de las gestiones del traslado y documentación de la mercancía: aerolínea y trámites aduaneros. Al cabo de cuatro a siete días la mercancía llega, ingresa al almacén de Talma se espera atender el volante para que el agente pueda hacer la gestión de desaduanaje, se

pueda retirar la carga y sea llevado a la dirección del importador: Dimportec. Ver apéndice D, E, F

### 3.5 Seguro de las mercancías

La mercancía contará con un seguro ante algún siniestro, el cual estará valorizado de acuerdo al precio FOB y estará incluido en la cotización del agente de aduana u operador logístico seleccionado.

## **IV. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

En este capítulo se presentan los costos y gastos desagregados de la importación para la determinación del precio, documentos y procedimiento.

### 4.1 Fijación de precios

#### 4.1.1 Costos y precio

En la siguiente tabla se muestra, los costos que se incurrirían en la primera importación de 1,000 unidades de relojes localizadores GPS por vía aérea.



Tabla 16. Estructura de costo de importación

| Estructura de costos de importación                            | US\$             | S/.              |
|--|------------------|------------------|
| <b>Unidades a importar: 1,000</b>                              |                  |                  |
| 1 Valor FOB de la factura comercial                            | 6,300.00         | 22,680.00        |
| 2 <b>Flete internacional - Airfreight</b>                      | 2,082.50         | 7,497.00         |
| 3 Seguro internacional   | 25.20            | 90.72            |
| <b>4 Valor en aduanas (CIF)</b>                                | <b>8,407.70</b>  | <b>30,267.72</b> |
| 5 Ad- valorem (0%)   | 0.00             | 0.00             |
| 6 IGV (16%)  | 1,345.23         | 4,842.84         |
| 7 IPM (2%)   | 168.15           | 605.35           |
| 8 Percepción de IGV (10%)                                      | 992.11           | 3,571.59         |
| <b>9 Gastos tributarios</b>                                    | <b>2,505.49</b>  | <b>9,019.78</b>  |
| 10 Almacén (descarga)  | 300.00           | 1,080.00         |
| 11 Transporte interno (flete terrestre)                        | 47.22            | 169.99           |
| 12 Gastos Operativos   | 40.00            | 144.00           |
| <b>13 Costos Logísticos Operativos (10 a 12)</b>               | <b>387.22</b>    | <b>1,393.99</b>  |
| 14 Comisión de agencia de aduanas                              | 140.00           | 504.00           |
| 15 Handling  | 110.00           | 396.00           |
| 16 Permiso de homologación                                     | 29.58            | <b>106.50</b>    |
| 17 Costo de inmovilización del capital                         | 21.25            | <b>76.48</b>     |
| 18 Costo por transferencia internacional                       | 41.00            | 147.60           |
| <b>19 Costos de Gestión Operativos (14 a 18)</b>               | <b>341.83</b>    | <b>1,230.58</b>  |
| 20 Costos Operativos a las Importaciones (COM)(13 y 18)        | 729.05           | 2,624.57         |
| 21 Valor de la Mercadería Importada                            | 8,407.70         | 30,267.72        |
| <b>22 Costo de Compra Internacional (CCI) - Costo variable</b> | <b>9,136.75</b>  | <b>32,892.29</b> |
| 23 Costo fijo prorrateado                                      | 8,250.58         | 29,702.10        |
| <b>24 Costo total de importaciones (CTM)</b>                   | <b>17,387.33</b> | <b>62,594.39</b> |
| 25 Costo unitario del producto importado (1,000 unidades)      | 17.39            | 62.59            |
| 26 Margen de ganancia (15 % del valor de venta)                | 3.07             | 11.05            |
| 27 Valor de venta  | 20.46            | 73.64            |
| 28 IGV 18% (de 26)   | 3.68             | 13.26            |
| <b>29 Precio de venta al público</b>                           | <b>24.14</b>     | <b>87</b>        |

Nota: Se considera tipo de cambio S/.3.60

Para la determinación del precio se han tomado los costos y gastos que no incluyen impuesto general a la venta; se ha fijado que se tendrá un margen de ganancia del 15% del valor de venta para ser competitivos con bajos precios;

y se obtiene S/.73.64 como valor de venta para la empresa y para el público tendría un precio de S/.87.

#### 4.1.2 Cotización internacional

Para la obtener la cotización de la mercadería a importar, se solicitó proformas a proveedores chinos con el objetivo de evaluar el mejor precio e incoterm que se acomode mejor a nuestras necesidades. El primer contacto con los proveedores fue por medio de una página china de venta internacional Alibaba, luego el intercambio de e-mail formalizó la comunicación dejando registro de ello. A continuación, se muestra en la figura 24 la cotización seleccionada.



## Shenzhen Tomsin Technology Co., Ltd.

2nd Floor, Changxing Technology Park, Wanle Road, Shajing Blvd, Baoan Dist., Shenzhen, China  
Tel: +86 755 61910163 Fax: +86 531 83180582

### QUOTATION

ISSUE DATE: 18-Nov-20

Client:  
DISPOSITIVOS ELECTRONICOS PORTÁTILES S.A.C.  
Calle Florida 689. San Martín de Porres. Lima  
Attn: Darcy Vasquez  
Email: darcy.vasquez@gmail.com

Seller:  
SHENZHEN TOMSIN TECHNOLOGY CO., LTD.  
2ND FLOOR, CHANGXING TECHNOLOGY PARK,  
WANLE ROAD, SHAJING BLVD, BAOAN DIST.  
TEL: 86 755 61910163

SHIPMENT TERM: FCA Shenzhen, China  
MS CODE: 3623.21  
WEIGHT PER CARTON: 10 KG  
DIMENSIONS: 47\*36\*21 cm  
PACKAGE: CARTONS

| No | DESCRIPTION OF GOODS                              | QUANTITY (PCS) | UNIT PRICE |
|----|---|----------------|------------|
| 1  | Smart watch. Blue, black,<br>pink color. Q50 OLED | 1,000          | 6.3        |
|    | Total   | US\$ 6,300.00  |            |

PAYMENT TERMS: 30% DEPOSIT WITHIN 3 DAYS AFTER SIGNED AND 70% BALANCE AFTER ARRIVE

## Cotización internacional

### 4.2 Contrato de compra venta internacional importación y sus documentos

Para este plan, se utilizará el contrato de compra-venta internacional versión corta acorde al modelo del Centro de comercio internacional (CCI). Ver apéndice F.

Asimismo, para esta operación se necesitará de documentos como la factura, ficha técnica, certificado de origen, lista de empaque deben ser remitidos por el proveedor; el airway bil por el agente de carga y el permiso de homologación del producto a importar deberá ser tramitado por el importador a través de la Ventanilla única de comercio exterior en el momento que el proveedor envíe los documentos necesarios como la factura y ficha técnica.

#### 4.3 Elección y aplicación del Incoterm

El incoterm seleccionado para este plan de negocio es el FCA 2020 (franco transportista) para el medio de transporte aéreo, el exportador se encargará de los costos y riesgos de trasladar la mercancía desde su fábrica hasta el aeropuerto. Los costos y riesgos desde que la mercancía se encuentra en el terminal aéreo estarán a cargo del importador.

#### 4.4 Determinación del medio de pago y cobro

Según lo negociado con el proveedor y consignado en cotización, la forma de pago será:

- 30% de Adelanto por transferencia internacional, para la producción del pedido.

- Y restante del 70% será cancelado también por transferencia internacional y contra documentos del embarque aéreo de la mercancía.

Se puede considerar que la transferencia internacional, puede ser un medio de pago riesgoso para el importador con justa razón en una página, para lo cual se tendrá que tener en cuenta y buscar que el proveedor tenga un distintivo por nivel de transacción, sello como fabricante verificado y garantía comercial; éste último protege la inversión por la mercadería, así como también revisar su historial de ventas para asegurarnos que el proveedor se mantiene activo y cumplirá con el pedido.

#### 4.5 Elección del régimen de importación

El presente plan de negocio es acerca de una importación de relojes GPS desde China para ser comercializados en Lima, lo que significa que el destino final de la mercadería será en Perú.

Teniendo en cuenta lo anterior se entiende que el régimen que más se adecúa es la importación para el consumo, y se trabajará bajo la modalidad de despacho anticipado; sin embargo, el reloj GPS es considerada como mercancía restringida y será regulada por el procedimiento específico de Control de Mercancías Restringidas y Prohibidas DESPA-PE.00.06.

#### 4.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La gestión aduanera de importación inicia al seleccionar el operador logístico, enviándole toda la documentación remitida por el proveedor; para que días antes que la mercancía llegue al aeropuerto destino, el agente de aduana pueda hacer la numeración anticipada. Una vez que llegue la carga, ésta ingresará al almacén aeroportuario. Luego se espera que el agente de aduana realice los trámites y pagos de derechos para obtener el canal.

Si se obtiene canal verde, se procederá con el levante automático y se dará las instrucciones para el retiro de la mercancía y sea entregada en la dirección del importador.

Si se obtiene canal naranja, se realizará la verificación documentaria junto a un especialista de aduanas regularizando los documentos que soliciten, posteriormente se espera hacer el levante y se proceda a retirar la carga

En caso se obtenga canal rojo, se realizará aforo que es la verificación física y documentaria. Será realizada junto a un especialista de aduanas y regularizando los documentos que soliciten, posteriormente se espera la conformidad para el levante.

| <b>Gravámenes Vigentes</b>    | <b>Valor</b> |
|-------------------------------|--------------|
| Ad / Valorem                  | 0%           |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0%           |
| Impuesto General a las Ventas | 16%          |
| Impuesto de Promoción         | 2%           |
| Derecho Específicos           | N.A.         |
| Derecho Antidumping           | N.A.         |
| Seguro                        | 1.75%        |
| Sobretasa Tributo             | 0%           |
| Unidad de Medida:             | (*)          |
| Sobretasa Sanción             | N.A.         |

### Medidas impositivas de importación de la subpartida 8517.12.00.00

Fuente: SUNAT 2020.

#### 4.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

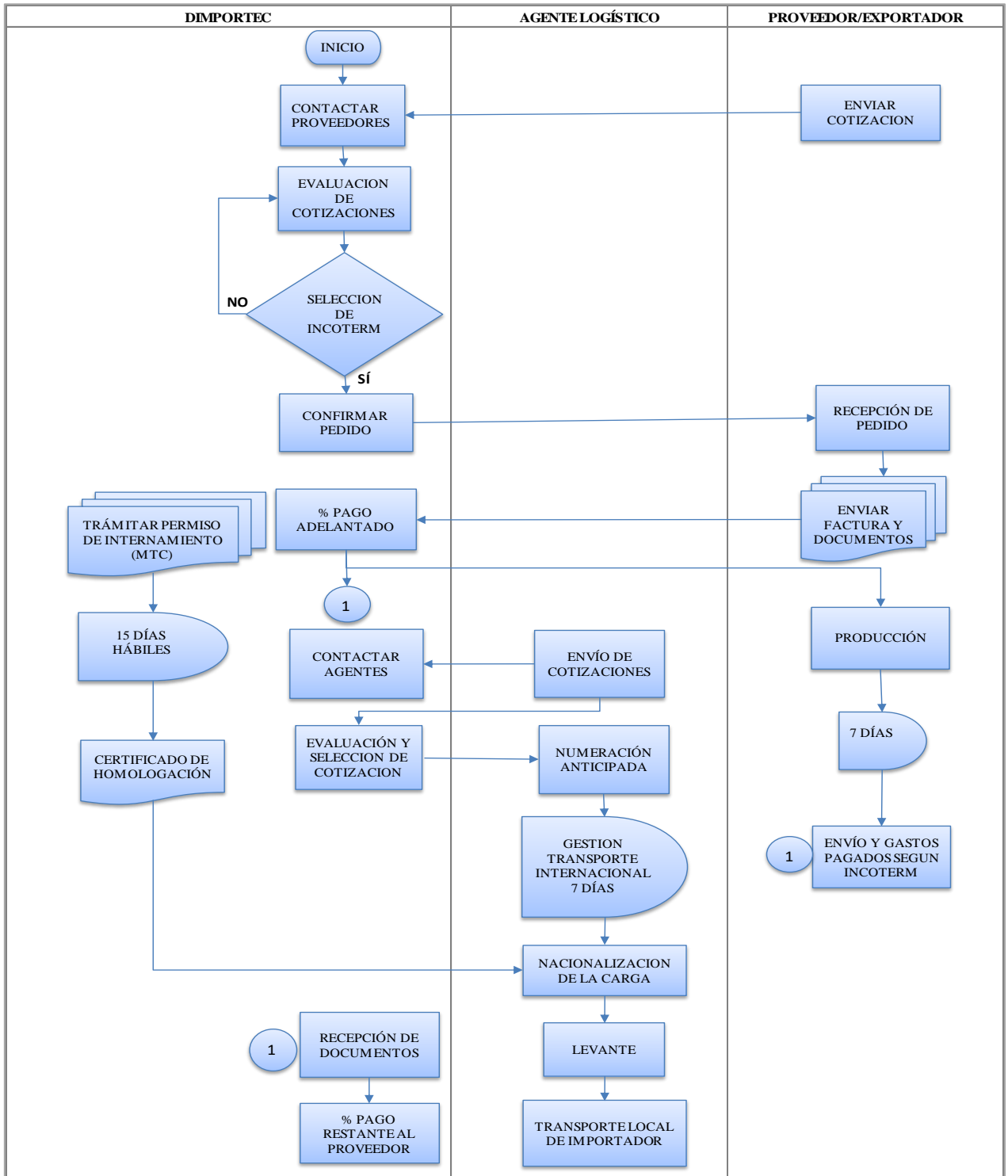
La gestión de la importación inicia contactando proveedores y solicitando cotización para luego evaluarlo y si se adecua a nuestros requerimientos. Luego se procede a confirmar el pedido, el proveedor recepciona el pedido y se negocia el pago del 30% adelantado del valor de la factura para la producción del pedido, y el resto se cancelará cuando el proveedor envíe los documentos que garantice que entregó la carga en el lugar pactado según incoterm, este caso FCA 2020, es decir todos los gastos y riesgos hasta el terminal aeroportuario de Shenzhen.

Cuando el proveedor haya enviado la factura y ficha técnica, solicitar permiso de homologación mediante la ventanilla única de comercio exterior para su ingreso ya que relojes inteligentes al tener la misma partida que celulares son mercancías restringidas por lo que requieren del permiso expedido por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el cual tarda 15 días hábiles.

Para la gestión aduanera y traslado de la mercadería se contactó con operador logístico que verá todo el proceso de la distribución física.

El agente de carga, o también operador logístico, estima tránsito de 7 días para que llegue al destino; durante el transporte aéreo, el agente de aduana con los documentos hará la numeración para su despacho anticipado; para cuando llegue se realice la nacionalización y levante para que la mercancía sea trasladada a la dirección del importador.

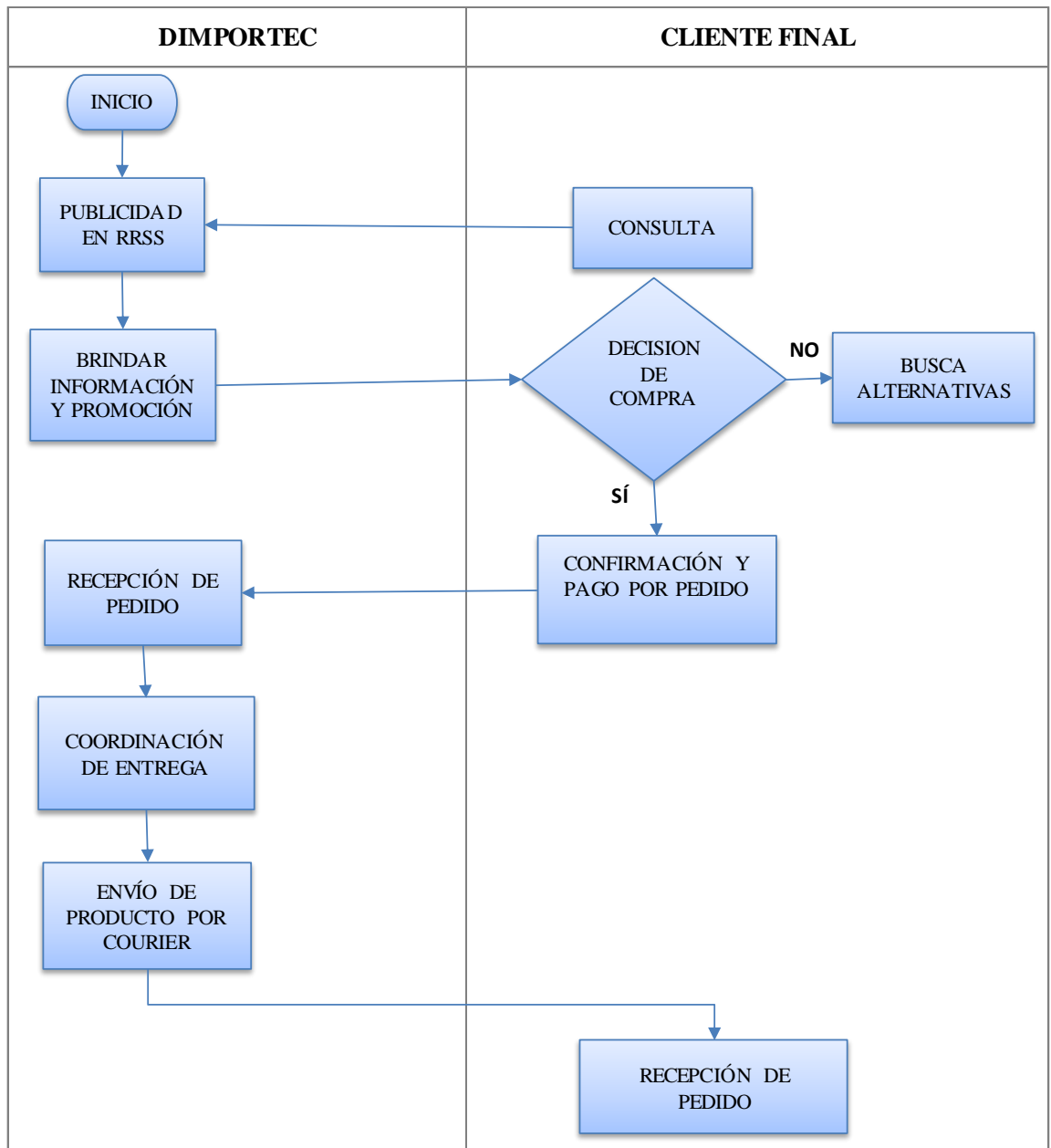




Flujograma de importación

#### 4.8 Gestión de las operaciones del servicio a ejecutar: flujograma

Las operaciones del negocio inician con la publicidad del producto en redes sociales y mediante consultas hechas por clientes, asesorarlo y ofrecer promociones para la compra. Si el cliente decide adquirirlo, deberá hacer el pago confirmando el pedido; se recibe el pedido. Posteriormente de recibir el pago, se prepara el producto para su entrega al Courier. Dimportec brindará la información necesaria para que el cliente también realice el seguimiento de su producto hasta que se le entregue.



Flujograma del servicio

## **V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

Para el plan económico financiero se analizan los cuadros proyectados a 5 años para ello se determinarán activos tangibles e intangibles y se estimarán sus costos, el capital de trabajo, evaluar si fuera necesario una financiación bancaria.

Se estimará los ingresos y costos anuales para verificar si habrá rentabilidad mediante indicadores financieros, que nos permitirá conocer los resultados y tomar decisiones.

### **5.1 Inversión Fija**

#### **5.1.1 Activos tangibles**

Para los bienes tangibles, se considerarán aquellos elementos necesarios para el equipamiento de oficina.

Tabla 17. Activos tangibles

| Detalle                              | Cantidad | Precio sin IGV | Valor total      |
|--------------------------------------|----------|----------------|------------------|
| Computadora y sistemas               | 3        | 2,542.37       | 7,627.11         |
| Impresora                            | 1        | 635.59         | 635.59           |
| Celular                              | 3        | 800.00         | 2,400.00         |
| Muebles escritorio y sillas          | 3        | 300.00         | 900.00           |
| Extintores                           | 1        | 50.00          | 50.00            |
| Botiquin                             | 1        | 40.00          | 40.00            |
| Articulos electricos                 | 2        | 150.00         | 300.00           |
| <b>Total Inversión Fija Tangible</b> |          |                | <b>11,952.70</b> |

Nota: Expresado en soles

### 5.1.2 Activos intangibles

Se consideran los montos estimados de la elaboración del plan de negocio, los documentos necesarios para la constitución, pago por registro de marca, software y publicidad.

Tabla 18. Activos intangibles

| Detalle                                | Cantidad | Precio sin IGV | Valor total     |
|--|----------|----------------|-----------------|
| Elaboración del Plan de Negocio        | 1        | 2,966.10       | 2,966.10        |
| <b>Contitución</b>                     |          |                |                 |
| Constitución de la empresa             | 1        | 474.58         | 474.58          |
| Licencia de funcionamiento             | 1        | 66.50          | 66.50           |
| Inspeccion de defensa civil            | 1        | 126.63         | 126.63          |
| Legalización de libros contables       | 2        | 18.00          | 36.00           |
| <b>Registro</b>                        |          |                |                 |
| Registro de marca ante indecopi        | 1        | 453.38         | 453.38          |
| <b>Otros</b>                           |          |                |                 |
| Creación de página web                 | 1        | 1,271.18       | 1,271.18        |
| Dominio                                | 1        | 211.86         | 211.86          |
| Software                               | 1        | 1,016.95       | 1,016.95        |
| Promoción y publicidad                 | 1        | 677.96         | 677.96          |
| <b>Total Inversión Fija Intangible</b> |          |                | <b>7,301.14</b> |

Nota: Expresado en soles.

## 5.2 Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo, se han prorratedo por cuatro meses los costos variables que sería la primera importación, los costos fijos: planilla, servicios básicos, publicidad, entre otros; y un resguardo del 10% del costo total por si se incurre en gastos adicionales no previstos.

Tabla 19. Capital de trabajo

| <b>Detalle</b>            | <b>Costo por cuatro meses</b> |
|---------------------------|-------------------------------|
| Costo Fijo                | 30,382.12                     |
| Costo Variable            | 33,477.30                     |
| Costo Total               | 63,859.42                     |
| Costo Total +10%          | 6,385.94                      |
| <b>Capital de Trabajo</b> | <b>70,245.36</b>              |

Nota: Expresado en soles

### 5.3 Inversión Total

La inversión total es la suma de las inversiones tangibles e intangibles más el capital de trabajo para operar durante cuatro meses.

Tabla 20. Inversión Total

| <b>Detalle</b>                  | <b>Monto</b>     |
|---------------------------------|------------------|
| Total Inversión Fija Tangible   | 11,952.70        |
| Total Inversión Fija Intangible | 7,301.14         |
| Capital de Trabajo              | 70,245.37        |
| <b>Inversión Inicial</b>        | <b>89,499.21</b> |

Nota: Expresados en soles

## 5.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

En la estructura de la inversión, el 55% procederá de la inversión propia y un accionista, y el 45% restante será financiado por el banco BCP.

Tabla 21. Estructura de inversión

| <b>Detalle</b> | <b>Monto</b> | <b>%</b> |
|----------------|--------------|----------|
| Capital propio | 49,224.56    | 55       |
| Financiamiento | 40,274.64    | 45       |
| Total          | 89,499.21    | 100      |

Nota: Expresado en soles

Para la amortización del financiamiento se tiene que considerar que el monto S/. 40,274.64 tendrá una tasa efectiva anual de 19%, el cual será 1.46% tasa efectiva mensual; y será a un plazo fijo de 36 meses.

Tabla 22. Amortización de financiamiento

| <b>Numero cuota</b> | <b>Valor de la Cuota</b> | <b>Intereses</b> | <b>Capital</b> | <b>Saldo</b> |
|---------------------|--------------------------|------------------|----------------|--------------|
|                     |                          |                  |                | 40274.643    |
| 1                   | 1,446.39                 | 588.08           | 858.31         | 39,416.33    |
| 2                   | 1,446.39                 | 575.54           | 870.84         | 38,545.49    |
| 3                   | 1,446.39                 | 562.83           | 883.56         | 37,661.94    |
| 4                   | 1,446.39                 | 549.93           | 896.46         | 36,765.48    |
| 5                   | 1,446.39                 | 536.84           | 909.55         | 35,855.93    |
| 6                   | 1,446.39                 | 523.56           | 922.83         | 34,933.10    |
| 7                   | 1,446.39                 | 510.08           | 936.30         | 33,996.80    |
| 8                   | 1,446.39                 | 496.41           | 949.98         | 33,046.82    |
| 9                   | 1,446.39                 | 482.54           | 963.85         | 32,082.97    |
| 10                  | 1,446.39                 | 468.47           | 977.92         | 31,105.05    |



|           |                 |               |                 |                  |
|-----------|-----------------|---------------|-----------------|------------------|
| 11        | 1,446.39        | 454.19        | 992.20          | 30,112.85        |
| <b>12</b> | <b>1,446.39</b> | <b>439.70</b> | <b>1,006.69</b> | <b>29,106.17</b> |
| 13        | 1,446.39        | 425.00        | 1,021.39        | 28,084.78        |
| 14        | 1,446.39        | 410.09        | 1,036.30        | 27,048.48        |
| 15        | 1,446.39        | 394.95        | 1,051.43        | 25,997.05        |
| 16        | 1,446.39        | 379.60        | 1,066.79        | 24,930.26        |
| 17        | 1,446.39        | 364.02        | 1,082.36        | 23,847.90        |
| 18        | 1,446.39        | 348.22        | 1,098.17        | 22,749.73        |
| 19        | 1,446.39        | 332.18        | 1,114.20        | 21,635.53        |
| 20        | 1,446.39        | 315.92        | 1,130.47        | 20,505.06        |
| 21        | 1,446.39        | 299.41        | 1,146.98        | 19,358.08        |
| 22        | 1,446.39        | 282.66        | 1,163.73        | 18,194.36        |
| 23        | 1,446.39        | 265.67        | 1,180.72        | 17,013.64        |
| <b>24</b> | <b>1,446.39</b> | <b>248.43</b> | <b>1,197.96</b> | <b>15,815.68</b> |
| 25        | 1,446.39        | 230.94        | 1,215.45        | 14,600.23        |
| 26        | 1,446.39        | 213.19        | 1,233.20        | 13,367.03        |
| 27        | 1,446.39        | 195.18        | 1,251.20        | 12,115.83        |
| 28        | 1,446.39        | 176.91        | 1,269.47        | 10,846.35        |
| 29        | 1,446.39        | 158.38        | 1,288.01        | 9,558.34         |
| 30        | 1,446.39        | 139.57        | 1,306.82        | 8,251.52         |
| 31        | 1,446.39        | 120.49        | 1,325.90        | 6,925.62         |
| 32        | 1,446.39        | 101.13        | 1,345.26        | 5,580.36         |
| 33        | 1,446.39        | 81.48         | 1,364.90        | 4,215.46         |
| 34        | 1,446.39        | 61.55         | 1,384.83        | 2,830.62         |
| 35        | 1,446.39        | 41.33         | 1,405.05        | 1,425.57         |
| <b>36</b> | <b>1,446.39</b> | <b>20.82</b>  | <b>1,425.57</b> | <b>0.00</b>      |
|           | 52,069.90       | 11,795.26     | 40,274.64       |                  |

Nota: Expresados en soles

## 5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se recuperó información de la base de datos en la página de la Superintendencia de Banca y Seguros, con fecha 02 de marzo del 2020; debido que para este periodo la tasa no estaba

afecta ante un factor externo como el contexto de salud actual y no se ofrecía a las micro empresas tasas preferenciales, por ello se toma la tasa indicada para cálculos más reales.

**Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 02/03/2020**

| Moneda Nacional                          |       | Moneda Extranjera |         |           |       |            |          |           |         |
|--|-------|-------------------|---------|-----------|-------|------------|----------|-----------|---------|
| Tasa Anual (%)                           | BBVA  | Comercio          | Crédito | Pichincha | BIF   | Scotiabank | Citibank | Interbank | Mibanco |
| <b>Corporativos</b>                      | 3.15  | 4.75              | 3.45    | 6.79      | 3.44  | 3.05       | 2.88     | 3.48      | -       |
| Descuentos                               | 3.45  | -                 | 4.54    | -         | 3.20  | 3.48       | -        | 4.41      | -       |
| Préstamos hasta 30 días                  | 3.01  | -                 | 3.17    | 8.50      | 2.87  | 2.64       | -        | 2.87      | -       |
| Préstamos de 31 a 90 días                | 2.74  | 4.75              | 3.48    | 8.00      | 3.78  | 2.98       | -        | 2.79      | -       |
| Préstamos de 91 a 180 días               | 2.88  | -                 | 3.04    | 5.74      | 3.30  | 3.04       | 2.88     | 3.62      | -       |
| Préstamos de 181 a 360 días              | 3.50  | -                 | 4.40    | -         | -     | 2.89       | -        | -         | -       |
| Préstamos a más de 360 días              | 5.05  | -                 | 5.80    | -         | -     | 5.25       | -        | 5.07      | -       |
| <b>Grandes Empresas</b>                  | 6.84  | 7.75              | 5.89    | 9.25      | 6.67  | 5.38       | 4.61     | 6.28      | -       |
| Descuentos                               | 7.97  | 9.87              | 6.21    | 13.50     | 6.69  | 5.72       | -        | 7.15      | -       |
| Préstamos hasta 30 días                  | 5.56  | 9.00              | 5.17    | 5.57      | 6.79  | 3.29       | 5.52     | 3.47      | -       |
| Préstamos de 31 a 90 días                | 5.94  | 7.53              | 6.32    | 7.63      | 6.77  | 4.88       | 5.88     | 6.01      | -       |
| Préstamos de 91 a 180 días               | 6.81  | 7.51              | 6.07    | 6.73      | 6.98  | 5.05       | 2.93     | 5.85      | -       |
| Préstamos de 181 a 360 días              | 5.34  | -                 | 4.70    | 6.30      | 5.78  | 5.82       | -        | 8.58      | -       |
| Préstamos a más de 360 días              | 6.47  | -                 | 6.78    | 7.10      | 6.45  | 6.26       | -        | 6.30      | -       |
| <b>Medianas Empresas</b>                 | 9.09  | 9.87              | 10.18   | 8.80      | 9.50  | 9.57       | 7.14     | 8.41      | 15.14   |
| Descuentos                               | 10.30 | 6.87              | 9.29    | 8.90      | 8.92  | 9.19       | -        | 7.38      | -       |
| Préstamos hasta 30 días                  | 7.55  | 10.00             | 8.85    | 7.67      | 6.09  | 10.46      | -        | 5.57      | -       |
| Préstamos de 31 a 90 días                | 9.47  | 11.47             | 9.50    | 8.54      | 9.88  | 7.73       | 7.14     | 7.56      | -       |
| Préstamos de 91 a 180 días               | 9.42  | 10.58             | 13.23   | 8.15      | 9.63  | 8.82       | -        | 10.18     | 18.40   |
| Préstamos de 181 a 360 días              | 9.54  | 12.01             | 7.90    | 8.74      | 10.01 | 8.16       | -        | 22.78     | 15.90   |
| Préstamos a más de 360 días              | 8.23  | -                 | 9.63    | 11.52     | 10.14 | 10.92      | -        | 9.52      | 14.74   |
| <b>Pequeñas Empresas</b>                 | 12.87 | 12.15             | 17.59   | 19.27     | 10.79 | 15.84      | -        | 16.80     | 21.09   |
| Descuentos                               | 12.59 | 12.00             | 13.47   | 11.93     | 12.41 | 11.03      | -        | 9.70      | -       |
| Préstamos hasta 30 días                  | 12.36 | -                 | 16.04   | 26.83     | -     | 8.13       | -        | 7.55      | 28.07   |
| Préstamos de 31 a 90 días                | 12.84 | 13.00             | 15.16   | 16.65     | 9.56  | 12.93      | -        | 17.67     | 29.72   |
| Préstamos de 91 a 180 días               | 13.18 | -                 | 23.89   | 20.79     | 11.69 | 13.17      | -        | 17.25     | 29.89   |
| Préstamos de 181 a 360 días              | 14.30 | -                 | 10.40   | 21.00     | 13.00 | 14.73      | -        | 29.30     | 25.42   |
| Préstamos a más de 360 días              | 12.57 | -                 | 15.28   | 19.47     | 10.24 | 16.17      | -        | 16.35     | 19.55   |
| <b>Microempresas</b>                     | 23.89 | -                 | 23.14   | 29.57     | 8.14  | 12.80      | -        | 21.95     | 35.79   |
| Tarjetas de Crédito                      | 35.77 | -                 | 23.90   | 36.83     | -     | -          | -        | -         | -       |
| Descuentos                               | 7.81  | -                 | 10.26   | 6.70      | -     | 14.18      | -        | 11.89     | -       |
| Préstamos Revolventes                    | -     | -                 | -       | -         | -     | -          | -        | 17.49     | -       |
| Préstamos a cuota fija hasta 30 días     | 17.00 | -                 | -       | 39.99     | -     | -          | -        | -         | 54.51   |
| Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días   | 13.85 | -                 | 27.51   | 32.53     | -     | 5.10       | -        | 18.72     | 59.59   |
| Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días  | 11.75 | -                 | 20.84   | 37.08     | -     | 21.23      | -        | 16.12     | 55.05   |
| Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días | 14.42 | -                 | -       | 39.65     | -     | 11.22      | -        | 31.79     | 44.25   |
| Préstamos a cuota fija a más de 360 días | 12.14 | -                 | 19.03   | 28.57     | 8.14  | 17.22      | -        | 16.95     | 27.33   |

| Tasa activa anual promedio

Fuente: SBS (2020).

Según la página del Banco de Crédito del Perú, para solicitar el monto a financiar no brinda flexibilidad sobre la antigüedad del negocio, ya que solicita no menos de un año. Lo ventajoso es que el monto mínimo a solicitar es de S/.40,000.00 y el plazo de financiamiento máximo es de diez años.

## 5.6 Presupuesto de costos

Tabla 23. Costos fijos: Pago de servicios

| Detalle               | 2021<br>Costo anual | 2022<br>Costo anual | 2023<br>Costo anual | 2024<br>Costo anual | 2025<br>Costo anual |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Alquiler              | 6,101.69            | 6,610.17            | 7,118.64            | 7,627.12            | 8,135.59            |
| Materiales de trabajo | 1,525.42            | 1,830.51            | 2,033.90            | 2,338.98            | 2,542.37            |
| Servicios básicos     | 2,033.90            | 2,338.98            | 2,542.37            | 2,745.76            | 2,847.46            |
| Servicios contables   | 5,084.75            | 5,084.75            | 5,084.75            | 5,084.75            | 5,084.75            |
| Publicidad            | 15,254.24           | 16,271.19           | 17,288.14           | 18,305.08           | 20,338.98           |
| Internet móvil        | 2,542.37            | 2,542.37            | 3,050.85            | 3,050.85            | 3,050.85            |
| <b>Total</b>          | <b>32,542.37</b>    | <b>34,677.97</b>    | <b>37,118.64</b>    | <b>39,152.54</b>    | <b>42,000.00</b>    |

Nota: Expresado en soles

Tabla 24. Costos fijos: Remuneraciones anuales

| Trabajador               | 2021<br>Costo anual | 2022<br>Costo anual | 2023<br>Costo anual | 2024<br>Costo anual | 2025<br>Costo anual |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gerente general          | 25,480.00           | 28,028.00           | 31,850.00           | 34,398.00           | 38,220.00           |
| Asistente administrativo | 17,836.00           | 17,836.00           | 19,110.00           | 20,384.00           | 20,384.00           |
| Asesora comercial        | 15,288.00           | 15,288.00           | 33,124.00           | 35,672.00           | 35,672.00           |
| <b>Total</b>             | <b>58,604.00</b>    | <b>61,152.00</b>    | <b>84,084.00</b>    | <b>90,454.00</b>    | <b>94,276.00</b>    |

Nota: Expresados en soles

Tabla 25. Costos variables

| <b>Detalle</b>                 | <b>2021</b><br><b>Costo anual</b> | <b>2022</b><br><b>Costo anual</b> | <b>2023</b><br><b>Costo anual</b> | <b>2024</b><br><b>Costo anual</b> | <b>2025</b><br><b>Costo anual</b> |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Cantidad anual a importar      | 3,000                             | 3,581                             | 4,163                             | 4,744                             | 5,326                             |
| Costo variable anual (dólares) | 27,897.75                         | 33,300.61                         | 38,712.78                         | 44,115.64                         | 49,527.81                         |
| Costo variable anual (soles)   | 100,431.90                        | 119,882.21                        | 139,366.00                        | 158,816.31                        | 178,300.10                        |

### 5.7 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se sumó los costos variables y fijos más los intereses del préstamo bancario durante los próximos cinco años. Para el primer año se debe obtener en ingresos netos S/. 197,766; monto exacto del cual no se tendrá ganancias ni pérdidas, solo lo necesario para asumir costos y gastos del negocio.

Tabla 26. Punto de equilibrio

|                                     | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Punto de equilibrio en soles</b> | 197,766     | 219,778     | 262,110     | 288,423     | 314,576     |

Fuente: Elaboración propia. Montos expresados en soles

## 5.8 Tributación de la importación

Según SUNAT, de acuerdo a partida arancelaria 8517.12.00.00 se considera 0% de arancel y al tratarse de la primera importación se considera 10% de percepción del IGV.

Tabla 27. Tributos de la importación

|   | US\$            | S/.              |
|---|-----------------|------------------|
| <b>Unidades a importar: 1,000</b>       |                 |                  |
| Valor FOB de la factura comercial       | 6,300.00        | 22,680.00        |
| <b>Flete internacional - Airfreight</b> | 2,082.50        | 7,497.00         |
| Seguro internacional                    | 25.20           | 90.72            |
| <b>Valor en aduanas (CIF)</b>           | <b>8,407.70</b> | <b>30,267.72</b> |
| Ad- valorem (0%)                        | 0.00            | 0.00             |
| IGV (16%)                               | 1,345.23        | 4,842.84         |
| IPM (2%)                                | 168.15          | 605.35           |
| Percepción de IGV (10%)                 | 992.11          | 3,571.59         |
| <b>Gastos tributarios</b>               | <b>2,505.49</b> | <b>9,019.78</b>  |

## 5.9 Presupuesto de ingresos

En los ingresos del plan se consideraron solo los ingresos operativos, propios de la empresa. Se determinó el precio al obtener el costo unitario de importación y se le agregó un margen de ganancia de 15% sin IGV.

Tabla 28. Ingresos operativos

| Detalle               | 2021              | 2022              | 2023              | 2024              | 2025              |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Precio reloj          | 74                | 74                | 74                | 74                | 74                |
| Cantidad (Kg)         | 3,000             | 3,581             | 4,163             | 4,744             | 5,326             |
| <b>Total Ingresos</b> | <b>220,920.00</b> | <b>263,704.84</b> | <b>306,563.32</b> | <b>349,348.16</b> | <b>392,206.64</b> |

Nota: Expresados en soles. No está incluido IGV.

## 5.10 Presupuesto de egresos

Se tomaron los costos fijos y variables totales por año, anteriormente detallados en el punto 5.6.

Tabla 29. Egresos

| Detalle        | 2021<br>Costo anual | 2022<br>Costo anual | 2023<br>Costo anual | 2024<br>Costo anual | 2025<br>Costo anual |
|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costo Fijo     | 91,146.37           | 95,829.97           | 121,202.64          | 129,606.54          | 136,276.00          |
| Costo Variable | 100,431.90          | 119,882.21          | 139,366.00          | 158,816.31          | 178,300.10          |
| Costo Total    | <b>191,578.27</b>   | <b>215,712.18</b>   | <b>260,568.64</b>   | <b>288,422.85</b>   | <b>314,576.10</b>   |

Nota: Expresados en soles.

## 5.11 Flujo de caja proyectado

Para el flujo de caja económico no se considera la financiación de la inversión inicial, mientras que en el financiero sí. Ambas tablas han sido proyectadas a cinco años con montos positivos.

Tabla 30. Flujo de caja económico

| CONCEPTO               | AÑOS |         |         |         |         |         |
|------------------------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                        | 0    | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
| <b>INGRESOS</b>        |      | 220,920 | 263,705 | 306,563 | 349,348 | 392,207 |
| Ingresos operativos    |      | 220,920 | 263,705 | 306,563 | 349,348 | 392,207 |
| Ingresos no operativos |      | -       | -       | -       | -       | -       |
| <b>COSTO Y GASTOS</b>  |      | 194,386 | 218,519 | 264,356 | 292,210 | 318,363 |
| Costos fijos           |      | 91,146  | 95,830  | 121,203 | 129,607 | 136,276 |
| Costos Variables       |      | 100,432 | 119,882 | 139,366 | 158,816 | 178,300 |

|                                |                                 |                 |                 |                 |               |               |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| Depreciación                   |                                 | 1,714           | 1,714           | 2,694           | 2,694         | 2,694         |
| Amortización intangible        |                                 | 1,093           | 1,093           | 1,093           | 1,093         | 1,093         |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>      |                                 | <b>26,534</b>   | <b>45,185</b>   | <b>42,207</b>   | <b>57,138</b> | <b>73,843</b> |
| Impuesto renta                 | RMT 1%<br>MENSUAL<br>ING. NETOS | 2,209           | 2,637           | 3,066           | 3,493         | 3,922         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>           |                                 | <b>24,325</b>   | <b>42,548</b>   | <b>39,142</b>   | <b>53,645</b> | <b>69,921</b> |
| Depreciación                   |                                 | 1,714           | 1,714           | 2,694           | 2,694         | 2,694         |
| Valor Residual                 |                                 |                 |                 |                 |               | 2,490         |
| Inversiones                    |                                 | (89,499)        | -               | -               | (6,919)       | -             |
| <b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b> |                                 | <b>(89,499)</b> | <b>26,039</b>   | <b>44,262</b>   | <b>34,917</b> | <b>56,339</b> |
| <b>FCF ACUMULADO</b>           |                                 | <b>(89,499)</b> | <b>(63,460)</b> | <b>(19,198)</b> | <b>15,720</b> | <b>72,058</b> |

Nota: Expresados en soles.

Tabla 31. Flujo de caja financiero

| CONCEPTO                | AÑOS |         |         |         |         |         |
|-------------------------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                         | 0    | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
| <b>INGRESOS</b>         |      | 220,920 | 263,705 | 306,563 | 349,348 | 392,207 |
| Ingresos operativos     |      | 220,920 | 263,705 | 306,563 | 349,348 | 392,207 |
| Ingresos no operativos  |      | -       | -       | -       | -       | -       |
| <b>COSTO Y GASTOS</b>   |      | 200,277 | 222,289 | 265,600 | 291,914 | 318,067 |
| Costos fijos            |      | 91,146  | 95,830  | 121,203 | 129,607 | 136,276 |
| Costos Variables        |      | 100,432 | 119,882 | 139,366 | 158,816 | 178,300 |
| Intereses               |      | 6,188   | 4,066   | 1,541   |         |         |
| Depreciación            |      | 1,714   | 1,714   | 2,694   | 2,694   | 2,694   |
| Amortización intangible |      | 797     | 797     | 797     | 797     | 797     |

|                                 |                                 |                 |                 |                 |               |                |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>       |                                 | <b>20,643</b>   | <b>41,416</b>   | <b>40,963</b>   | <b>57,435</b> | <b>74,140</b>  |
| Impuesto renta                  | RMT 1%<br>MENSUAL<br>ING. NETOS | 2,209           | 2,637           | 3,066           | 3,493         | 3,922          |
| <b>UTILIDAD NETA</b>            |                                 | <b>18,434</b>   | <b>38,779</b>   | <b>37,897</b>   | <b>53,941</b> | <b>70,218</b>  |
| Depreciación                    |                                 | 1,714           | 1,714           | 2,694           | 2,694         | 2,694          |
| Valor Residual                  |                                 |                 |                 |                 |               | -              |
|                                 |                                 | 2,490           |                 |                 |               |                |
| Amortización                    |                                 | (11,168)        | (13,290)        | (15,816)        |               |                |
| Inversiones                     |                                 | (89,499)        | -               | (6,919)         | -             | -              |
| Préstamo                        |                                 | 40,275          |                 |                 |               |                |
| <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b> |                                 | <b>(49,225)</b> | <b>8,979</b>    | <b>27,202</b>   | <b>17,857</b> | <b>56,635</b>  |
| <b>FCF ACUMULADO</b>            |                                 | <b>(49,225)</b> | <b>(40,245)</b> | <b>(13,043)</b> | <b>4,814</b>  | <b>61,449</b>  |
|                                 |                                 |                 |                 |                 |               | <b>131,871</b> |

Nota: Expresados en soles.

## 5.12 Estado de Ganancias y Pérdida

Para la elaboración de la siguiente tabla, se ha tenido presente que para ventas netas son los ingresos operacionales; en costo de ventas, los costos de materiales e insumo importado; para los gastos administrativos, los costos fijos; en gasto de venta, la publicidad como costo variable; la depreciación de los activos fijos tangibles; en gastos financieros, los intereses acumulados por el préstamo bancario; y para el impuesto a la renta se ha considerado el 29.5%. En síntesis, los resultados son positivos.



Tabla 32. Estado de Ganancias y pérdidas

| <b>RECURSOS</b>                | <b>Año 1</b>   | <b>Año 2</b>   | <b>Año 3</b>   | <b>Año 4</b>   | <b>Año 5</b>   |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| (+) VENTAS NETAS               | 220,920        | 263,705        | 306,563        | 349,348        | 392,207        |
| (-) COSTO DE VENTAS            | 101,957        | 121,713        | 141,400        | 161,155        | 180,842        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>          | <b>118,963</b> | <b>141,992</b> | <b>165,163</b> | <b>188,193</b> | <b>211,364</b> |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS     | 59,079         | 62,440         | 68,757         | 73,290         | 77,723         |
| (-) GASTOS DE VENTAS           | 30,542         | 31,559         | 50,412         | 53,977         | 56,011         |
| (-) DEPRECIACIÓN               | 1,714          | 1,714          | 2,694          | 2,694          | 2,694          |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>      | <b>27,628</b>  | <b>46,279</b>  | <b>43,301</b>  | <b>58,231</b>  | <b>74,936</b>  |
| (+) INGRESOS FINANCIEROS       | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| (+) INGRESOS VARIOS            | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| (-) GASTOS FINANCIEROS         | 6,188          | 4,066          | 1,541          | 0              | 0              |
| (-) GASTOS VARIOS              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO</b> | <b>21,440</b>  | <b>42,212</b>  | <b>41,760</b>  | <b>58,231</b>  | <b>74,936</b>  |
| (-) IMPUESTO A LA RENTA        | 6,325          | 12,453         | 12,319         | 17,178         | 22,106         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>           | <b>15,115</b>  | <b>29,760</b>  | <b>29,441</b>  | <b>41,053</b>  | <b>52,830</b>  |

Nota: Expresado en soles.

### 5.13 Evaluación de la Inversión

#### 5.13.1 Evaluación Económica

El inversionista 1 desea una tasa de rendimiento esperado del 13% del 60% de su capital invertido, mientras que el inversionista 2 desea el 18% del

40% de su capital, se multiplican las tasas por el porcentaje de la inversión de cada uno y como promedio resulta en 15%.

Tabla 33. Determinación del % de capital de trabajo

| <b>Determinación del COK</b>  |               |
|-------------------------------|---------------|
| TREMA Inversionista 1         | 13%           |
| Participación Inversionista 1 | 60.00%        |
| TREMA Inversionista 2         | 18%           |
| Participación Inversionista 2 | 40.00%        |
| <b>COK</b>                    | <b>15.00%</b> |

Tabla 34. Indicadores para evaluación económica

|               |        |               |
|---------------|--------|---------------|
| VANE          | 15.00% | S/. 56,647.44 |
| TIRE          |        | 35.46%        |
| PRIE          |        | 2.55          |
| B/C Economico |        | S/. 2.59      |

La VANE y la TIRE son mayores a 0, lo que indica que el plan debe ejecutarse ya que significa ser rentable en el tiempo proyectado.

La PRI E es el periodo de recuperación de la inversión e indica que en dos años y seis meses el plan estará en una mejor situación.

Para B/C Económico, determina que, por cada sol invertido, se obtendrá de utilidad S/2.59.

### 5.13.2 Evaluación Financiera

Para determinación de la WACC, se multiplica la tasa de interés anual por la participación financiera, se promedia con las tasas y el promedio del impuesto a la renta de los cinco años proyectados.

Tabla 35. Determinación de la WACC

| <b>Determinación de la WACC</b> |               |
|---------------------------------|---------------|
| Costo del patrimonio (COK)      | 15%           |
| Participación del patrimonio    | 55.00%        |
| Costo Financiamiento            | 19%           |
| Participación de terceros       | 45.00%        |
| Impuesto a la renta             | 7.19%         |
| <b>WACC</b>                     | <b>16.19%</b> |

Tabla 36. Indicadores para evaluación financiera

|                | <b>WACC</b> | <b>VALOR</b>  |
|----------------|-------------|---------------|
| VANF           | 16.2%       | S/. 54,382.00 |
| TIRF           |             | 44.60%        |
| PRIF           |             | 2.73          |
| B/C Financiero |             | S/. 3.68      |

La VANF y la TIRF son mayores a 0, lo que indica que el plan debe ejecutarse ya que significa ser rentable en el tiempo proyectado.

La PRI F es el periodo de recuperación de la inversión e indica que en dos años y ocho meses el plan estará en una mejor situación.

Para B/C Económico, determina que, por cada sol invertido, se obtendrá de utilidad S/.3.68.

### 5.13.3 Evaluación social

El impacto que va a tener el plan, además de brindar un producto novedoso, es sacar ventaja de la tecnología para nuestra seguridad. En la actualidad, las personas indefensas son las más atacadas con su condición y eso las hace vulnerables ante cualquier amenaza. El producto será utilizado por la persona vulnerable que será monitoreada y esta, a su vez, puede enviar señal cuando la persona está fuera del rango de distancia establecido o cuando éste se encuentre en peligro mediante el pulso de un botón.

### 5.13.4 Impacto ambiental

Para ejecutar el plan, se tendrá presente que para tener un menor impacto en el ambiente; se considerará reutilizar los materiales usados en oficina, además de indicar en el paquete que el producto, al ser un reloj electrónico tiene una vida útil y debe ser desechado en recicladores especiales.

#### 5.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Para la evaluación económica el COK 15% es menor que la TIRE 35.46% y en la evaluación financiera la WACC 16.20% es menor a la TIRF 44.60%; esto indica que el proyecto se aprueba debido a que el rendimiento es mayor ante otra alternativa de inversión.

#### 5.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para mitigar el riesgo de cambio se optará por concretar mediante el contrato de compra-venta internacional para la fijación del precio y tipo de cambio en el presente y se siga operando según lo acordado.

## CONCLUSIONES

Se trata de un producto innovador para la función que se le quiere dar, existen múltiples alternativas, pero no con el mismo propósito.

Existe demanda para el producto a importar, se ha detallado que el público objetivo abarca a la población infantil en Lima Metropolitana, niños de 6 a 12 años que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C, que podrían requerir de una opción más factible de adquirir como el producto que se ofrece.

Para la ejecución del plan, se ha analizado que por el contexto actual de pandemia es más factible llevar un negocio vía E-commerce, ya que muchos negocios han quebrado y cerrado sus tiendas físicas ya que no son frecuentadas por las personas. No hay barreras de acceso a las redes sociales o página web de la empresa, solo el potencial público debe tener acceso a internet.

Se considera viable el negocio ya que los indicadores de los flujos de caja económico y financiero detallan que el plan es rentable según lo proyectado por cinco años.

## **RECOMENDACIONES**

Para la ejecución del plan, investigar toda la información posible y de varias fuentes para contrastar y tener estimaciones y estudios que nos pueden acercar más a realidad.

Se recomienda evaluar el flujo de caja anualmente entre lo ejecutado y proyectado para determinar mejor las brechas y políticas de ajuste.

Para el modelo de comercialización E-commerce considerar invertir en publicidad ya que es más accesible para todo aquel que navegue en internet y realizar promociones para tener más interacción con clientes potenciales.

Es necesario recurrir al sistema bancario para financiar del plan con la finalidad de obtener el máximo rendimiento, comparar con más de una opción y elegir no siempre la que brinda una tasa más baja si no la que otorgue facilidades del préstamo y flexibilidad de pago.

## **REFERENCIAS**

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (18 de diciembre de 2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4* [Archivo PDF]. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/0D3F18225B8D03DC052583050074F44D/\\$FILE/6.Libro.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/0D3F18225B8D03DC052583050074F44D/$FILE/6.Libro.pdf)

Municipalidad de Lima. (18 de diciembre de 2020). *Licencia de funcionamiento corporativas para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales (con ITSE previa)*. <https://www.munlima.gob.pe/licencia-de-funcionamiento-corporativas-para-mercados-de-abastos-galerias-comerciales-y-centros-comerciales-con-itse-previa>

Ley 30056 de 2013. Por la que se modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. 02 de julio de 2013. D.O. No. 498461.

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2019). *Perú: Población 2019*. [Archivo PDF]. [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Instituto nacional de estadística e informática (2020). *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*. [Archivo PDF]. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_mercado-laboral-nov-dic-2019-ene-2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_mercado-laboral-nov-dic-2019-ene-2020.pdf)

Render B., Stair R., Hanna M. (2006). *Métodos cualitativos para los negocios*. Pearson Educación.



Rodríguez, R. (2019). Una guía para combatir el Acoso escolar [Archivo PDF].  
<https://www.url.com>

Centro de Comercio Internacional. (2017). Contratos Modelo para la pequeña empresa. Guía legal para hacer negocios internacionales. [Archivo PDF]  
<https://www.intracen.org/contratos-modelo-para-la-pequena-empresa/>

## APÉNDICE A

### Reloj localizador GPS

Questionario sobre la posibilidad de adquirir reloj localizador GPS para niños, adultos mayores o discapacitados; tiene multifunciones básicas de un celular, pero su principal función es enviar ubicación del usuario.

\* Required

1. ¿Usted reside en Lima?

*Mark only one oval.*

Sí

No

2. ¿En qué rango su edad se encuentra?

*Mark only one oval.*

18 - 25

26 - 40

41 - 59

60 a más

3. Indique su nivel de educación

*Mark only one oval.*

Secundaria

Universitaria

Técnica

Maestría

4. Indique su nivel socio económico

*Mark only one oval.*

- A
- B
- C
- D
- E

5. ¿Usted tiene en casa a niños, adulto mayor o persona discapacitada que necesite de constante vigilancia? Si es si, indique cual.

*Check all that apply.*

- Niño
- Adulto mayor
- Persona discapacitada
- No

6. ¿Usted adquiriría un reloj localizador GPS para aquella persona vulnerable?

*Mark only one oval.*

- Si
- Tal vez
- No

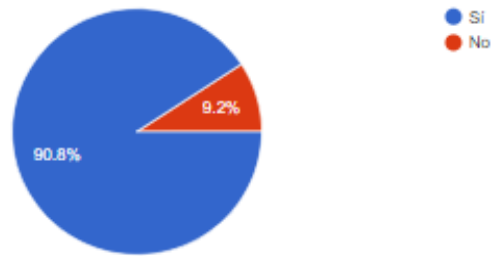
7. De adquirir el producto, ¿Qué atributo valoraría más? \*

*Mark only one oval.*

- Resistencia y a prueba de agua
- Precio asequible
- Durabilidad de batería
- Multifuncional

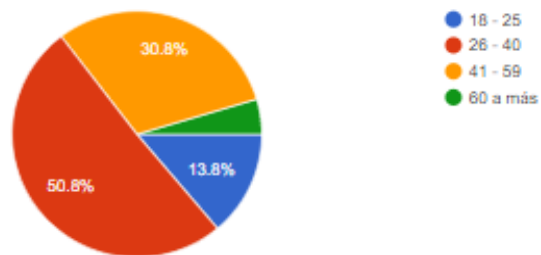
¿Usted reside en Lima?

65 responses



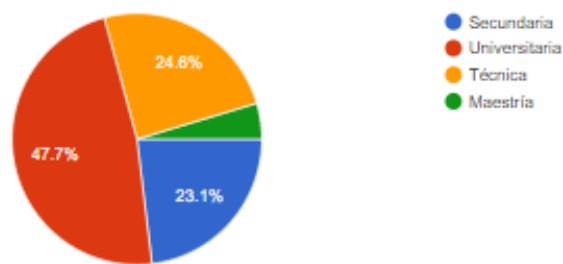
¿En qué rango su edad se encuentra?

65 responses



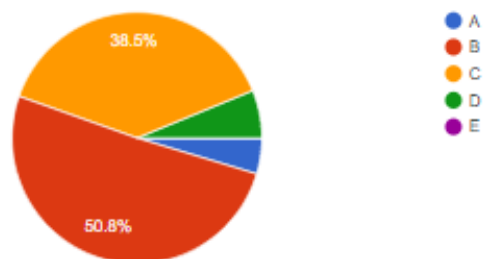
Indique su nivel de educación

65 responses



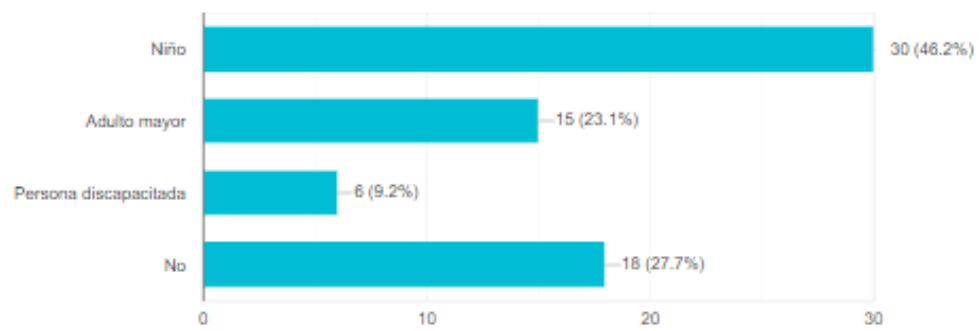
Indique su nivel socio económico

65 responses



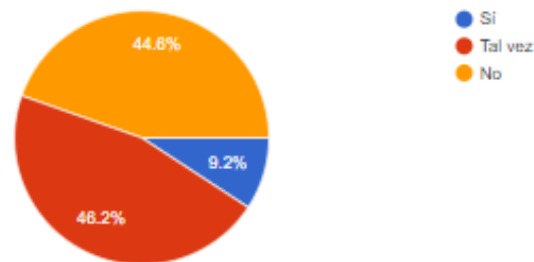
¿Usted tiene en casa a niños, adulto mayor o persona discapacitada que necesite de constante vigilancia? Si es sí, indique cual.

65 respuestas



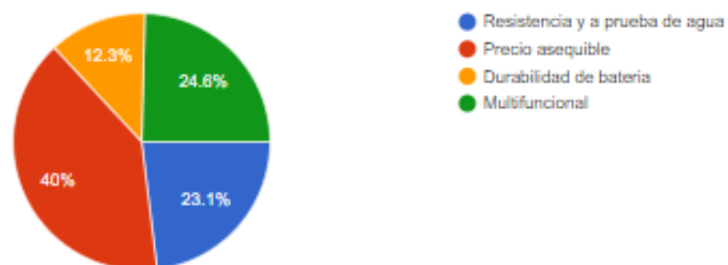
¿Usted adquiriría un reloj localizador GPS para aquella persona vulnerable?

65 respuestas




De adquirir el producto, ¿Qué atributo valoraría más?

65 respuestas



## APENDICE B

| BUYER PERSONA   |   |
|---|---|
| Foto  |    |
| Nombre de tu buyer persona  | María Fernanda Fuentes  |
| Edad  | 42  |
| Sexo  | Femenino  |
| Trabajo u oficio  | Contadora auditora  |
| ¿Dónde trabaja?   | Empresa Auditora  |
| Educación   | Maestría  |
| Nivel de ingresos   | Alto medio  |
| ¿Dónde vive?  | San Luis  |
| ¿Cuáles medios utiliza?   | <input checked="" type="checkbox"/> Televisión, Radio, Prensa y Revistas<br><input checked="" type="checkbox"/> Blogs<br><input checked="" type="checkbox"/> Email marketing<br><input checked="" type="checkbox"/> Redes Sociales<br><input checked="" type="checkbox"/> Pauta Digital<br><input checked="" type="checkbox"/> Teléfono<br><input checked="" type="checkbox"/> Chat<br><input checked="" type="checkbox"/> BTL - Eventos y activaciones<br><input checked="" type="checkbox"/> Brochures, volantes y otros impresos |
| COMPORTAMIENTO Y EMPATÍA  |   |
| ¿Cuál es el objetivo o problema principal que tu marca le podría ayudar a cumplir o solucionar?   | El objetivo de la marca es solucionar la sensación de inseguridad. El principal problema del buyer es no disponer de tiempo y no poder supervisar su hijo de 7 años.  |
| ¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?                                   | Porque no existe suficiente información de dispositivos sobre monitoreo de personas.  |
| ¿Cómo puede tu producto o servicio ayudar a solucionar el problema o cumplir el objetivo de tu cliente?                                 | El producto tiene como fin que el usuario del reloj GPS pueda ser monitoreado (ubicación) por el buyer a través de su smartphone.   |
| ¿Cuál es una meta de corto plazo que indicaría que va en la dirección correcta en la solución de el problema?                           | Una de las metas es que no haya reclamos por la efectividad del producto y que necesite ampliar el rango de alcance entre el reloj y smartphone, lo que significaría que se suscriba a la plataforma con acceso a ese beneficio.  |
| ¿Qué implica para la persona no solucionar el problema o lograr este objetivo? ¿Cuál es el costo personal o profesional de no lograrlo? | Le implicaría estrés y preocupación no solucionar el problema. El costo personal/ profesional de no lograrlo sería frustración, desconcentración de sus actividades laborales.  |
| ¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar el problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?   | El efecto real sería ahorrar tiempo y dinero. Ganaría la experiencia y sensación de comodidad de saber la ubicación de su hijo en cualquier momento y lugar.  |
| ¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que la persona valoraría más de tu producto o servicio?                          | La característica que el buyer valoraría es que el reloj GPS al tener un alcance limitado, la marca le proporcionaría un servicio bajo un costo que de le brinde mayor alcance de monitoreo a su hijo a nivel nacional.   |
| ¿Dónde busca información o consejo sobre el problema o solución?  | El buyer consultaría información en redes sociales o páginas web: soluciones de control de menores y adultos.   |
| En una negociación, ¿Cuáles serían su principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?                           | Una de las primeras objeciones sería que la marca es nueva en el mercado lo que generaría desconfianza e incertidumbre en la compra del producto.   |
| ¿Qué dice o hace alrededor de su labor o problemática?  | Siente constante preocupación y se comunica con las personas adultas que su hijo frecuenta en el día.   |
| ¿Qué ve? Como es el ambiente en el que vive o trabaja?  | Tiene un trabajo estable, pero constantemente labora en equipo y bajo presión.  |
| Qué oye sobre su problema y formas de solucionarlo? Amigos, colegas, medios.  | Ha recibido como soluciones: la compra de un smartphone para su menor hijo e instalación de cámaras de vigilancia en su departamento.   |
| ¿Qué piensa y siente? Expectativas, inspiraciones, miedos, motivaciones y preocupaciones  | Aspira a un ascenso laboral, continuamente busca superarse para ser competitiva en lo profesional por lo que lleva cursos o diplomados virtuales. Le preocupa no compartir tiempo con su hijo y no poder estar al pendiente de sus actividades diarias.   |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>¿Quién es y cómo se comporta en un día normal?</b></p> <p>Ahora que tienes una visión general, haz un relato o historia sobre tu cliente ideal donde incluyas su perfil y resaltes los aspectos que tienen relación con las necesidades, preocupaciones, decisiones y acciones alrededor de tu oferta de valor.</p> | <p>María Fernanda Fuentes tiene 42 años, es una contadora auditora. Es divorciada y madre de José, un niño de 8 años. Viven en un departamento en Lince - Lima. Ella trabaja de lunes a viernes de 9am a 6pm y a veces por demanda del trabajo hasta 8pm. Algunos fines de semana, María Fernanda pasea con su hijo y otras, hace vida social aprovechando que José está bajo cargo de su padre.</p>   |
|   | <p>Es una mujer sofisticada que le gusta estar a la vanguardia. Utiliza el celular para comunicarse con su familia, colegas y amistades. El correo específicamente para temas laborales, linkedIn para ampliar su círculo profesional y establecer contacto con potenciales clientes; actualiza sus estados con fotos de su hijo, comidas o viajes en whatsapp, instagram y facebook uso exclusivo con familia y amistades.</p> <p>Su día empieza a las 6am para atender a su hijo que va al colegio que es recogido por la movilidad, el cual también lo lleva de regreso a casa. Contrató una niñera para que cuide a José hasta que ella llegue a casa, para ayudarlo con su tarea y cenar juntos.</p> <p>Se desplaza en taxi para ir a su lugar de trabajo que está a 10 minutos de su hogar.</p> <p>Su trabajo demanda minuciosidad y concentración, por lo que han habido días que omite su horario de almuerzo para agilizar su avance y estar a tiempo de regreso a casa para estar con su hijo. Como solo lo ve en las mañanas y noches, está en constante comunicación con el conductor de la movilidad y niñera que la mantienen informada.</p> |

**PRINCIPALES CALIFICADORES DE MARKETING Y VENTAS**

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Tiene disponible presupuesto para satisfacer sus necesidades o cumplir sus objetivos con tu producto o servicio? (Sí - No) Si la respuesta es no, puedes plantearte opciones como cambiar de segmento de clientes o construir una oferta de valor de menor precio, entre otras.</p> | <p>Sí, es una madre trabajadora que vive cómodamente.</p>   |
| <p>¿Tiene la capacidad de decisión o influencia suficiente para elegir tu marca? (Sí - No) Recuerda dirigirte a la persona indicada. No hacerlo te llevará a perder tiempo y dinero.</p>  | <p>Sí, tiene la capacidad de decisión porque es la que va a adquirir el producto para el usuario (su hijo).</p>   |
| <p>¿Sabe y siente los problemas o falencias para lograr sus objetivos? (Sí - No) Trabaja en hacer visible la necesidad y después en tu oferta. No todos tus clientes están listos para comprar.</p>   | <p>Sí, siente la necesidad de adquirir un producto o servicio que le brinde seguridad o constante supervisión 24/7 para su hijo, pero no sabe cómo buscarlo. El reloj GPS será promocionado en redes sociales bajo palabras claves y búsquedas anteriores que servirán de referencia, le permitirá encontrar y conocer el producto en cuestión.</p> |
| <p>¿Está en el momento de tomar decisiones o evaluar soluciones? El cierre llega más fácil cuando el cliente está en la etapa de decisión.</p>  | <p>Sí, porque su problema no surgió de inesperado y lleva tiempo buscando soluciones seguras.</p>   |

PITCH ¿Sabía que en los últimos diez años el número de personas desaparecidas se ha triplicado en Perú?  
 ¿Y en Lima ha incrementado la inseguridad ciudadana? Por esa razón, un reloj GPS con bluetooth permitirá que el cliente pueda ubicar al usuario del producto a toda hora y lugar a través de un





## APENDICE D



Agencia de Carga Internacional  
 Agencia de Aduanas  
 Seguro de Carga Internacional  
 Transporte terrestre Nacional

### COTIZACION SERVICIO LOGISTICO MARITIMO

viernes, 13 de noviembre de 2020

Estimados Sres. **DIMPORTEC**

En respuesta a su solicitud, nos es grato hacerle llegar la cotización por el servicio requerido:

|                    |                             |                     |                             |
|--------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| REGIMEN ADUANA :   | IMPORTACION PARA EL CONSUMO | ADUANA :            | MARITIMA                    |
| INCOTERM/ORIGEN :  | <b>FOB SHENZHEN</b>         | PARTIDA AR :        |                             |
| PESO Y VOL :       | <b>250 KGS / 0.89 VOL</b>   | PRODUCTO :          | RELOJ INTELIGENTE           |
| FOB :              | USD 6,300.00                | AD VALOREM :        | USD                         |
| FLETE :            | USD 30.00                   | ISC :               | USD                         |
| SEGURO :           | USD 31.50                   | IPM :               | USD 127.23                  |
| <b>TOTAL CIF :</b> | <b>USD 6,361.50</b>         | IGV :               | USD 1,017.84                |
|                    |                             | <u>PERCEPCION :</u> | <u>USD 750.66</u>           |
|                    |                             | <b>TOTAL :</b>      | <b>USD 1,895.73 TC 3.60</b> |

A su vez, informamos los gastos incurridos para el retiro de su carga:

|  |            |               |                 |
|--|------------|---------------|-----------------|
| IMPUESTOS  |            | SOL           | 6,824.62        |
| FLETE  | USD        | 30.00         |                 |
| SEGURO DE CARGA (0.5% del valor FOB - min \$ 50.00 ) | USD        | 31.50         |                 |
| HANDLING*  | USD        | 35.00         |                 |
| DESCARGA* (\$ 40.00 x tn )                           | USD        | 40.00         |                 |
| VISTO BUENO*   | USD        | 150.00        |                 |
| COMISION DE AGENCIA*                                 | USD        | 140.00        |                 |
| GASTOS OPERATIVOS*                                   | USD        | 40.00         |                 |
| COSTOS DE ALMACEN* (costo aproximado)                | USD        | 80.00         |                 |
| TRANSPORTE TERRESTRE*                                |            | SOL           | 170.00          |
| IGV (*)  | USD        | 87.30         | 30.60           |
| <b>TOTAL A CANCELAR (Inc. IGV)</b>                   | <b>USD</b> | <b>633.80</b> | <b>7,025.22</b> |

- El costo de almacen es aproximado y no incluye cuadrilla en caso las cargas lleguen sin paletas propias de origen.
- Los valores de esta proforma son aproximados y a variación de los costos reales del despacho/multi-series y demás.
- El tipo de cambio es referencial y es basado al T/C del día.
- Este costo no incluye servicio por canal rojo (aforo físico) ni en costos de almacen por el mismo.
- El transporte terrestre no incluye resguardo, así como carga y descarga de mercadería.

#### Medios de pago:

Agradecemos realizar un depósito o transferencia a nuestras cuentas corrientes:

**MARPOZ LOGISTICS GROUP S.A.C.**

Cuenta en Soles : 193-2411856-0-80 Banco de Crédito del Perú

Cuenta en Dólares : 193-2396975-1-76 Banco de Crédito del Perú

Una vez más, agradecemos su preferencia.

+51 924 - 779- 215  
 +511 578-9817

lmarte@marpozlogistics.com  
 pricing@marpozlogistics.com

www.marpozlogistics.com  
 f/marpozlogisticsgroup

## APENDICE E



Agencia de Carga Internacional  
Agencia de Aduanas  
Seguro de Carga Internacional  
Transporte terrestre Nacional

### COTIZACION SERVICIO LOGISTICO AEREO

Viernes, 13 de noviembre de 2020

Estimados Sres. **DIMPORTEC**

En respuesta a su solicitud, nos es grato hacerle llegar la cotización por el servicio requerido:

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| REGIMEN ADUANA : IMPORTACION PARA EL CONSUMO | ADUANA : AEREO                      |
| INCOTERM/ORIGEN : FCA SHENZHEN               | PARTIDA AR :                        |
| PESO Y VOL : 250 KGS / 0.89 VOL              | PRODUCTO : RELOJ INTELIGENTE        |
| FOB : USD 6,300.00                           | AD VALOREM : USD                    |
| FLETE : USD 2,082.50                         | ISC : USD                           |
| SEGURO : USD 31.50                           | IPM : USD 168.28                    |
| <b>TOTAL CIF : USD 8,414.00</b>              | IGV : USD 1,346.24                  |
|  | PERCEPCION : USD 992.85             |
|  | <b>TOTAL : USD 2,507.37 TC 3.60</b> |

A su vez, informamos los gastos incurridos para el retiro de su carga:

|  |            |                 |                 |
|--|------------|-----------------|-----------------|
| IMPUESTOS  |            | SOL             | 9,026.54        |
| FLETE ( \$8.33 x kg/vol)                             | USD        | 2,082.50        |                 |
| SEGURO DE CARGA (0.5% del valor FOB - min \$ 50.00 ) | USD        | 31.50           |                 |
| HANDLING*  | USD        | 110.00          |                 |
| COMISION DE AGENCIA*                                 | USD        | 140.00          |                 |
| GASTOS OPERATIVOS*                                   | USD        | 40.00           |                 |
| COSTOS DE ALMACEN* (costo aproximado)                | USD        | 300.00          |                 |
| TRANSPORTE TERRESTRE*                                |            | SOL             | 170.00          |
| IGV (**)   | USD        | 106.20          | 30.60           |
| <b>TOTAL A CANCELAR (Inc. IGV)</b>                   | <b>USD</b> | <b>2,916.40</b> | <b>9,227.14</b> |

- El costo de almacen es aproximado y no incluye cuadrilla en caso las cargas lleguen sin paletas propias de origen.
- Los valores de esta proforma son aproximados y a variación de los costos reales del despacho/multi-series y demás.
- El tipo de cambio es referencial y es basado al T/C del día.
- Este costo no incluye servicio por canal rojo (aforo físico) ni en costos de almacen por el mismo.
- El transporte terrestre no incluye resguardo, así como carga y descarga de mercadería.

#### Medios de pago:

Agradecemos realizar un depósito o transferencia a nuestras cuentas corrientes:

**MARPOZ LOGISTICS GROUP S.A.C.**

Cuenta en Soles : 193-2411856-0-80 Banco de Crédito del Perú

Cuenta en Dólares : 193-2396975-1-76 Banco de Crédito del Perú

Una vez más, agradecemos su preferencia.

  
+51 924 - 779- 215  
+511 578-9817

  
lmarte@marpozlogistics.com  
pricing@marpozlogistics.com

  
www.marpozlogistics.com  
f/marpozlogisticsgroup

## APENDICE F

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

PARTES:

#### **Vendedor**

Nombre (razón social)

.....

Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)

.....

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

.....

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

.....

.....

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

.....

.....

#### **Comprador**

Nombre (razón social)

.....

Forma legal (por ejemplo sociedad de responsabilidad limitada)

.....

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

.....

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

.....

.....

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

.....

.....

En lo sucesivo denominadas como “las Partes”

## 1. Mercaderías

1.1 Sujeto a lo dispuesto en este contrato, el Vendedor entregará las siguientes mercaderías(s) (en lo subsecuente “las Mercaderías”) al Comprador.

1.2 Descripción de las Mercaderías (los detalles necesarios para definir/ especificar las Mercaderías que son objeto de la compraventa, incluyendo calidad requerida, descripción, certificados, país de origen, otros detalles).

1.3 Calidad de las Mercaderías (incluyendo unidades de medida).

1.3.1 Cantidad total .....

1.3.2 Pago contra entrega ..... (en caso de ser apropiado)

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).

1.5 Empaquetado .....

1.6 Demás especificaciones .....

## 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 .....

2.3 Fecha o periodo de entrega .....

2.4 Transportista (nombre y domicilio, de ser aplicable) .....

2.5 Demás términos de entrega (si los hay) .....

## 3. Precio

3.1 Precio total .....

3.2 Precio por unidad (de ser apropiado) .....

3.3 Cantidad en números .....

3.4 Cantidad en letras .....

3.5 Divisa .....

3.6 Método para determinar el precio (de ser apropiado) .....

4. Condiciones de pago

4.1 Medios de pago (por ejemplo, efectivo, cheque, giro bancario, transferencia) .....

4.2 Detalles de la cuenta bancaria del Vendedor (de ser apropiado) .....

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 anticipado [especificar detalles] .....
- Pago por cobranza documentaria [especificar detalles] .....
- Pago por medio de crédito documentario irrevocable [especificar detalles] .....
- Pago respaldado por garantía bancaria [especificar detalles] .....
- Otros medios de pago [especificar detalles] .....

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 .....
- Los siguientes documentos de transporte (especificar requisitos detalladamente) .....

- Lista de empaque .....
- Documentos de seguro .....
- Certificado de origen .....
- Certificado de inspección .....
- Documentos de aduana .....
- Otros documentos .....

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 (especificar duración) para cumplir con la entrega. Si el Vendedor incumple en su obligación de entregar las Mercaderías al finalizar el término adicional, el Comprador podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

*[Opción: “7.2 Si el Vendedor se demora con la entrega de cualquier mercancía amparada por este contrato, el Comprador tiene derecho a solicitar daños liquidados en la cantidad igual a 0.5% (las partes podrán convenir cualquier porcentaje: .....% ) del precio de las Mercaderías por cada día completo de demora a partir de la fecha pactada de entrega o el último día del periodo de entrega pactado, tal y como se especifica en el Artículo 2 de este contrato, sujeto a que el Comprador notifique al Vendedor de la demora.]*

*Cuando el Comprador notifique al Vendedor dentro de ..... días de la fecha pactada de entrega o el último día del periodo de entrega pactado, los daños se generarán a partir de la fecha pactada de entrega o a partir del último día de del periodo de entrega pactado. Cuando el Comprador notifique al Vendedor con más de ..... días después de la fecha pactada de entrega o el último día del periodo de entrega pactado, los daños se generan a*



*partir de la fecha de tal notificación. Los daños liquidados por mora no excederán .....% del predio de la mercancía demorada. Los daños líquidos por motivos de demora no impiden la resolución de este contrato de acuerdo al Artículo 10.”]*

## 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 ..... 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.

*[Opción: “8.3 La responsabilidad del Vendedor de conformidad con el presente Artículo por la falta de conformidad de las Mercaderías se limita a [especificar limitación(es)].”]*

## 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 especificados 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.

*[Opción: “Las Partes adicionalmente acuerdan que los siguientes supuestos serán considerados como incumplimiento esencial de contrato: \* Nota: Para efecto del presente Contrato Modelo el concepto “Resolución” se toma de la CISG y significa terminación del contrato. (Especificar los casos que constituyan un incumplimiento esencial de contrato por ejemplo el pago impuntual, entrega impuntual, falta de conformidad, etc.)”.]*

10.3 En caso de un incumplimiento de contrato de acuerdo con el párrafo 10.1 del presente Artículo, la parte agraviada, podrá, mediante aviso a la otra parte, fijar un plazo adicional de (especificar duración) para el cumplimiento. Durante este periodo adicional la parte agraviada podrá suspender el cumplimiento de sus propias obligaciones recíprocas y podrá demandar daños, pero no podrá declarar resuelto el presente contrato. Si la otra parte

omite cumplir al finalizar el plazo adicional, la parte afectada podrá declarar resuelto el presente contrato.

10.4 En caso de un incumplimiento esencial de contrato conformidad al párrafo 10.2 del presente Artículo, la parte agraviada podrá declarar el presente contrato resuelto sin necesidad de otorgar un término adicional para que la otra parte cumpla.

10.5 Una declaración de resolución de este contrato surte efectos únicamente si es notificada a la otra parte.

## 11. Fuerza mayor – excusa por el incumplimiento

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

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

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

11.4 Si cualquiera de las partes se ve impedida o retrasada en el cumplimiento de cualquiera de sus obligaciones asumidas en el presente contrato por causa de fuerza mayor por un periodo continuo superior a tres [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.

*[Si se prefiere, reemplazar la 11.4 con la siguiente alternativa:*

*“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, las Partes negociarán de buena fe, y usarán sus mejores esfuerzos para convenir sobre modificaciones al presente contrato o arreglos alternativos que sean justos y razonables con miras de reducir sus efectos, pero si no llegasen a convenir sobre las modificaciones o arreglos dentro de un periodo adicional de 30 [especificar cualquier otra cifra] días, la otra parte tendrá derecho a dar por terminado el presente contrato por medio de un aviso por escrito a la Parte afectada por el evento de fuerza mayor”.]*

## 12. Cláusula de integración

12.1 El presente contrato describe la totalidad del acuerdo entre las Partes.

Ninguna de las Partes ha celebrado el presente contrato fiándose en las

declaraciones, garantías o promesas de la otra parte que no se hayan expresado o referido en el presente contrato. El presente Artículo no excluye de responsabilidad derivada de declaraciones o garantías fraudulentas. *[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 conforme 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].”*

[Alternativa 2: Tribunales Estatales

*“Cualquier disputa, controversia o pretensión que surja o se relacione con este contrato, en particular su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez, será dirimido de manera definitiva por los tribunales de (especificar lugar y país) los cuales gozarán de jurisdicción exclusiva.”*

## 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