



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

**IMPORTACIÓN DE RELOJES MARCADORES DIGITALES PARA
SU COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA**



**PRESENTADO POR
ALVARO BRYAN CHAVEZ MIRANDA**

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

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

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACIÓN DE RELOJES MARCADORES DIGITALES PARA SU
COMERCIALIZACION EN LIMA METROPOLITANA**

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

PRESENTADO POR:

Bachiller: Alvaro Bryan Chavez Miranda

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

A mi familia, por haberme apoyado durante todo mi crecimiento y, especialmente, a mi madre por haber confiado en mi capacidad y darme la oportunidad de estudiar y ser quien soy hoy en día.

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	11
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	12
2.1 Nombre o Razón Social	12
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	12
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal Sectorial.....	12
2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en Marcha	14
2.4.1 Objetivo General.....	14
2.4.2 Objetivos Específicos.....	14
2.4.3 Misión	15
2.4.4 Visión.....	15
2.4.5 Principios.....	15
2.4.6 Valores	15
2.5 Ley de MYPE, características	16
2.6 Estructura Orgánica	16
2.7 Cuadro de asignación personal	17
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	18
2.9 Registro de Marca y procedimiento en Indecopi.....	19
2.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	19
2.11 Régimen Tributario.....	20
2.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME).....	20
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	21
2.14 Modalidades de Contratos Laborales.....	22
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los accionistas	22
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	23
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar	23
3.1.1 Clasificación arancelaria	24
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	25
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional	26
3.1.4 Determinación de la marca a usar.....	27
3.2 Investigación del mercado objetivo	28

3.2.1	Segmentación de Mercado Objetivo.....	28
3.2.2	Definición del perfil del consumidor	33
3.2.3	Medición del mercado objetivo	33
3.3	Análisis de Oferta y Demanda en el mercado	35
3.3.1	Análisis de oferta	35
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	38
3.3.3	Análisis de Competitividad y Benchmarking.....	39
3.3.4	Análisis de precio de importación	40
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución.....	41
3.3.6	Análisis del entorno	41
3.3.6.1	Macro ambiente	41
3.3.6.2	Micro ambiente.....	42
3.4	Estrategias de venta y distribución nacional	42
3.4.1	Estrategias de segmentación.....	42
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	43
3.4.3	Estrategias de ingreso al mercado.....	43
3.4.4	Estrategias de distribución comercial	44
3.5	Estrategias de promoción nacional	44
3.5.1	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	44
3.5.2	Propuesta de valor.....	45
3.5.3	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	46
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	47
4.1	Envases, empaques y embalajes	47
4.1.1	Envase	47
4.1.2	Empaque.....	48
4.2	Diseño del rotulado y marcado.....	49
4.2.1	Diseño de Rotulado.....	49
4.2.2	Diseño de Mercado	49
4.3	Unitarización y cubicaje de la carga.....	51
4.4	Cadena de DFI de importación.....	52
5.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	55
5.1	Fijación de Precio	55
5.1.1	Costos y precio	56

5.1.2	Cotización Internacional	58
5.2	Contrato de Compra Venta Internacional y sus documentos	59
5.3	Elección y aplicación del Incoterm.....	62
5.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	62
5.5	Elección del régimen de importación	62
5.6	Gestión Aduanera del comercio internacional	63
5.7	Gestión de las operaciones de importación: Flujograma	64
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	65
6.1	Inversión Fija.....	65
6.1.1	Activos Tangibles	65
6.1.2	Activos Intangibles	65
6.2	Capital de Trabajo.....	66
6.3	Inversión Total.....	67
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	67
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	67
6.6	Presupuesto de costos	69
6.7	Punto de Equilibrio	71
6.8	Tributación de Importación.....	72
6.9	Presupuesto de Ingresos	72
6.10	Presupuesto de Egresos.....	74
6.11	Flujo de Caja Proyectado	75
6.12	Estado de Ganancias y Pérdidas	76
6.13	Evaluación de la inversión	77
6.13.1	Evaluación Económica.....	77
6.13.2	Evaluación Financiera.....	78
6.13.3	Evaluación Social	78
6.13.4	Impacto Ambiental	79
6.14	Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	79
6.15	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	80
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES.....	82
	REFERENCIAS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores.....	13
Tabla 2: Tabla de Puntajes.....	13
Tabla 3: Ventajas de una pequeña empresa.....	16
Tabla 4: Cuadro de Asignación de Personal.....	17
Tabla 5: Presupuesto de Personal.....	18
Tabla 6: Participación de socios.....	18
Tabla 7: Detalles generales de la sociedad.....	19
Tabla 8: Tipos de contrato por trabajador.....	22
Tabla 9: Ficha técnica comercial.....	25
Tabla 10: Población total en el Perú.....	28
Tabla 11: Población por departamento.....	29
Tabla 12: Población en edad electoral.....	30
Tabla 13: PEA por ámbito geográfico.....	31
Tabla 14: Estructura empresarial en Lima Metropolitana.....	32
Tabla 15: Principales 10 países exportadores de Registradores de asistencia.....	35
Tabla 16: Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País de Origen 2017.....	36
Tabla 17: Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País de Origen 2018.....	36
Tabla 18: Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País de Origen 2019.....	36
Tabla 19: Tabla comparativa de proveedores.....	37
Tabla 20: Análisis global de la demanda.....	38
Tabla 21: Análisis de competitividad.....	40
Tabla 22: Análisis macroambiental.....	41
Tabla 23: Análisis microambiental.....	42
Tabla 24: Características de empaquetado.....	48
Tabla 25: Características de rotulado.....	49
Tabla 26: Cálculo de unitarización y cubicaje.....	51
Tabla 27: Costos de importación.....	56
Tabla 28: Precio de venta.....	57
Tabla 29: Cláusulas para el contrato de compra y venta internacional.....	59
Tabla 30: Activos tangibles.....	65
Tabla 31: Activos intangibles.....	66
Tabla 32: Capital de Trabajo – Método de déficit acumulado.....	66
Tabla 33: Cuadro de inversión total.....	67
Tabla 34: Estructura de inversión.....	67
Tabla 35: Condiciones de crédito.....	68

Tabla 36: Flujo de caja de deuda	68
Tabla 37: Presupuesto de costos de importación	69
Tabla 38: Presupuesto de gastos de personal.....	70
Tabla 39: Presupuesto de gastos administrativos.....	70
Tabla 40: Presupuesto de gastos de venta.....	71
Tabla 41: Punto de equilibrio.....	71
Tabla 42: Tributos de importación	72
Tabla 43: Presupuesto de ingresos	72
Tabla 44: Presupuesto de ventas proyectado	73
Tabla 45: Presupuesto de cobranzas proyectado.....	73
Tabla 46: IGV de ingresos.....	73
Tabla 47: Presupuesto proyectado de Costo de producto.....	74
Tabla 48: Presupuesto proyectado de Costos Indirectos	74
Tabla 49: IGV de egresos	74
Tabla 50: Flujo de caja.....	75
Tabla 51: Estado de ganancias y pérdidas	76
Tabla 52: Indicadores de evaluación económica	77
Tabla 53: Cálculo de tasa de descuento.....	77
Tabla 54: Indicadores de evaluación financiera.....	78
Tabla 55: Cálculo de COK	80
Tabla 56: Evaluación de riesgo por tipo de cambio	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dirección de coworking.....	14
Figura 2: Organigrama de la empresa	16
Figura 3: Composición de la planilla electrónica.....	21
Figura 4: Fortalezas de la oferta	24
Figura 5: Ecuación de valor.....	27
Figura 6: Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos.....	34
Figura 7: Estrategia de segmentación.....	42
Figura 8: Envase de plástico de burbujas	47
Figura 9: Caja de cartón corrugado	48
Figura 10: Pictogramas de marcado	50
Figura 11: Palet de madera	51
Figura 12: Incoterm 2020 - FOB.....	52
Figura 13: Factores de Riesgo de la DFI	54
Figura 14: Cotización del proveedor.....	58
Figura 15: Flujograma de importación para el consumo.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la constitución de una empresa importadora de relojes marcadores digitales, los cual serán comercializados y distribuidos en Lima metropolitana, a fin de optimizar el proceso de administración de personal tanto en las entidades públicas como privadas.

La empresa está enfocada a todas las entidades del sector público y a las medianas y grandes empresas del sector privado, dado que son el público objetivo que cuenta con mayores necesidades para controlar a la gran cantidad de trabajadores que gestionan la operatividad de dichas organizaciones.

Con respecto a la propuesta de valor que ofrece la empresa, se cuenta con un desarrollador en tecnologías de la información dentro de la planilla de la empresa, quien se encargará de construir un software de acuerdo con las necesidades de cada entidad y será vendido en conjunto con el reloj marcador, a fin de que cada organización maximice la utilidad del producto.

Para que la empresa pueda iniciar con las operaciones de importación, desarrollo, comercialización y distribución de su oferta, se necesita una inversión total de S/. 158,310.05, los cuales serán desembolsados en un 53% por financiamiento propio y en un 47% por financiamiento bancario.

Es importante mencionar que actualmente en nuestro país, ya existen diversas empresas que se dedican al rubro de implementación de soluciones tecnológicas para el control de asistencia y permanencia, sin embargo, dichas empresas cuentan con relojes marcadores digitales con limitaciones respecto a los mecanismos para que los trabajadores puedan registrar su asistencia.

Adicionalmente, dichas empresas ya cuentan con un software estándar ya desarrollado, por lo que en muchos casos dichos sistemas no se ajustan a las necesidades de las entidades, ocasionando retrasos en la operatividad de las áreas de recursos humanos de dichas organizaciones.

A nivel funcional, la empresa operará en la ciudad de Lima y celebrará un contrato de compra y venta internacional con la empresa Granding Technology ubicada en la ciudad de Shanghai, China, quienes ya cuentan con una amplia experiencia en el mercado de productos biométricos, lo que permitirá garantizar la calidad de nuestros productos.

El proyecto será fundado por tres (03) socios y ha sido delimitado para un período de cinco (05) años, obteniendo un VAN de s/. 262,024.51 y un TIR de 115%, lo que denota la viabilidad económica del mismo.

Finamente, con lo antes mencionado podemos determinar que la empresa cuenta con todas las herramientas para poder ser un éxito en el mercado interno.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente proyecto de importación tiene como objetivo la comercialización de relojes marcadores digitales en Lima Metropolitana. En ese aspecto, y a fin de cumplir con el objetivo planteado, se ha realizado un análisis exhaustivo de los diversos factores que son materia de investigación.

Los factores investigados son:

- Organización y aspectos legales
- Plan de Marketing Internacional
- Plan de Logística Internacional
- Plan de Comercio Internacional
- Plan Económico Financiero

La propuesta de valor que tiene la empresa es la de contar con una solución tecnológica integral, a través de la venta del reloj marcador digital y el software acorde a las necesidades del cliente, lo que permite ofertar una herramienta de alta utilidad para optimizar la administración de personal en las entidades públicas y privadas.

Se identificó la competitividad del mercado, determinando que las micro y pequeñas empresas no serían un mercado viable para la empresa, debido a que muchas de estas no cuentan con áreas de recursos humanos por la cantidad reducida de trabajadores que manejan, por lo que nuestro mercado apuntará a las medianas y grandes empresas que son las que cuentan con una mayor complejidad para realizar sus controles de asistencia. Respecto a las entidades públicas, se han tomado a todas las entidades de este sector, debido a que por normativa, todas cuentan con áreas de recursos humanos para sus pliegos presupuestales principales y, a su vez, son las que mayor carencia presentan respecto a recursos tecnológicos para optimizar sus procesos de administración de personal.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o Razón Social

El presente plan de negocios estará constituido por una empresa formal, cuya razón social tendrá como nombre Importaciones KAL Solutions S.A.C. La empresa está orientada específicamente a la importación de relojes marcadores digitales, los cuales serán distribuidos y comercializados en Lima Metropolitana.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (en adelante CIIU), es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas que producen bienes y servicios.

De acuerdo con la Revisión 4 implementada por la SUNAT, la empresa tendría las siguientes clasificaciones:

- CIIU 6209: Otros servicios informáticos y de tecnologías de la información.
- CIIU 4799: Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados.

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal Sectorial

Para la constitución de la empresa, se cuentan con dos productos: los relojes biométricos para registro de personal (hardware importado) y el sistema de administración de personal (software propio de la empresa). En ese aspecto, el reloj biométrico será importado una vez que se cuente con la orden de compra aprobada por parte del cliente y el software es un bien intangible, por lo que no sería necesario incurrir en gastos de alquiler de local o almacén exclusivamente para el funcionamiento de la empresa. No obstante, se ha previsto incluir el uso del coworking para las coordinaciones físicas que sean necesarias.

El coworking es un espacio de uso compartido que serviría para agendar reuniones, hacer demostraciones de los productos (hardware y software) y concretar ventas. Es decir, solo se usaría por tramos de absoluta necesidad, reduciendo costos en alquileres permanentes de locales para realizar estas actividades.

En ese aspecto, se han determinado tres posibles ubicaciones: San isidro, Magdalena y Miraflores.

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores

FACTOR	PESO	SAN ISIDRO		MAGDALENA		MIRAFLORES	
		PUNTAJE	PONDERACION	PUNTAJE	ONDERACIO	PUNTAJE	PONDERACION
Cercanía a entidades públicas y privadas	0.25	3	0.75	2	0.5	2	0.5
Facilidad de acceso	0.25	2	0.5	2	0.5	2	0.5
Seguridad	0.25	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Poder adquisitivo	0.25	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Total	1	11	2.75	8	2	10	2.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Tabla de Puntajes

Niveles de Puntaje	
1	Inadecuado
2	Regular
3	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en las tablas antes expuestas, en caso sea necesario solicitar espacios para reuniones, se realizaría en San Isidro, que es el centro empresarial de Lima y se agenciaría a través de Lima Coworking, ya que cuentan con oficinas en San isidro. La dirección de la oficina a usar en caso sea necesario es: Calle las Camelias 877, San Isidro 15046, Perú.



Figura 1: Dirección de coworking

Fuente: <https://www.limacoworking.com/contacto.html>

El tarifario de alquiler a usar sería el de un máximo de 20 horas durante un mes, cuyo costo asciende a S/ 700.00. El horario de atención es de lunes a viernes de 09:00 a.m. a 06:00 p.m. y incluye el uso de una sala de reuniones con todo el equipamiento necesario para llevar a cabo desde coordinaciones hasta exposiciones del producto a ofrecer.

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

Todas las empresas deben contar con, con una filosofía empresarial que debe ser de conocimiento público para la sociedad.

A continuación, la empresa determinará los factores principales que guiarán las acciones de la organización.

2.4.1 Objetivo General

- Dotar a las entidades públicas y privadas de un mecanismo tecnológico que permita gestionar una administración de personal efectiva.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Brindar un valor agregado a los métodos de control de asistencia del personal que usan las entidades, otorgando un producto que optimice el proceso de administración

de personal.

- Construir un software que se ajuste a las necesidades reales del cliente.
- Potenciar el control de asistencia y permanencia por medios digitales y automatizados como un proceso de vital importancia para las organizaciones

2.4.3 Misión

- Ser una empresa importadora y comercializadora de tecnologías de la información que permitan optimizar el proceso de administración de personal en las entidades.

2.4.4 Visión

- Ser la empresa líder en la gestión de tecnologías de la información referidas a la administración de personal a nivel nacional.

2.4.5 Principios

- Trabajo en base a resultados
- Orientación de servicio al cliente
- Compromiso con el cliente

2.4.6 Valores

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Honestidad

2.5 Ley de MYPE, características

La empresa se constituirá bajo el régimen MYPE – Pequeña Empresa, puesto que las ventas anuales superarán las 150 Unidades Impositivas Tributarias. El primer año daría un total de S/ 842,315.65, monto menor a las 1700 UIT que tiene como límite este régimen (S/ 7'310,000.00 en base al valor actual de la UIT: S/ 4300.00)

Asimismo, este régimen adoptaría las siguientes ventajas:

Tabla 3: Ventajas de una pequeña empresa

Ventajas de la Pequeña Empresa	
Puede participar en las contrataciones y adquisiciones del estado	Menores costos tributarios
Los beneficios sociales se calculan en base a media remuneración, lo que conlleva a menores costos en personal	Forman parte de la mayor fuerza empresarial en nuestro país

Fuente: Elaboración propia

2.6 Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la empresa será la siguiente:

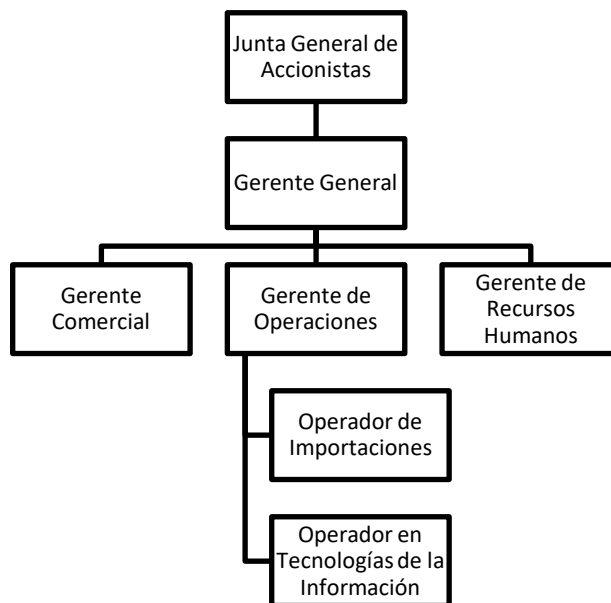


Figura 2: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

2.7 Cuadro de asignación personal

El cuadro de asignación de personal de la empresa se distribuirá de la siguiente forma:

Tabla 4: Cuadro de Asignación de Personal

Cantidad	Puesto
1	Gerente General
1	Gerente Comercial
1	Gerente de Operaciones
1	Gerente de Recursos Humanos
1	Operador en Importaciones
1	Operador en Tecnologías de la Información

Fuente: Elaboración Propia

- **Junta General de Accionistas:** Se compone por tres (03) socios que se encargan que tomar decisiones sobre el capital social de la empresa y las modificaciones a los estatutos que se requieran.
- **Gerente General:** Ejerce la representación legal de la empresa y desempeña la máxima autoridad administrativa en la organización, coordinando con todas las gerencias para el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- **Gerente Comercial:** Se encarga de todas las operaciones comerciales de la empresa, desde las cotizaciones hasta la gestión de las órdenes de compra. Da el visto bueno para que la Gerencia de Operaciones pueda coordinar sus procesos para atender los requerimientos.
- **Gerente de Operaciones:** Se encarga de coordinar las actividades de importaciones y de tecnologías de la información, a fin de contar con el hardware y el software en los plazos establecidos.
- **Gerente de Recursos Humanos:** Se encarga de controlar la planilla del personal contratado y de tomar todas las medidas correspondientes, en aras de proteger a los trabajadores y a la organización ante posibles multas externas.

- **Operador en Importaciones:** Se encarga de coordinar con los proveedores externos la adquisición de los relojes marcadores, desde que sale del puerto de China hasta la entrega en Lima.
- **Operador en Tecnologías de la Información:** Se encarga de diseñar y dar mantenimiento a las mejoras en el software que sean requeridas por las entidades públicas y privadas dentro de los plazos establecidos en las ordenes de compra gestionadas por la Gerencia Comercial.

Tabla 5: Presupuesto de Personal

Cargo	Remuneración Mensual	Gratificación por Fiestas Patrias	Gratificación por Navidad	CTS	ESSALUD	Vacaciones	Total Anual
Gerente General	S/ 7,000.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 4,083.33	S/ 630.00	S/ 3,500.00	S/ 106,143.33
Gerente Comercial	S/ 4,500.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,625.00	S/ 405.00	S/ 2,250.00	S/ 68,235.00
Gerente de Operaciones	S/ 4,500.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,625.00	S/ 405.00	S/ 2,250.00	S/ 68,235.00
Gerente de Recursos Humanos	S/ 4,500.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,625.00	S/ 405.00	S/ 2,250.00	S/ 68,235.00
Operador en Importaciones	S/ 3,000.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,750.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00	S/ 45,490.00
Operador en Tecnologías de la Información	S/ 3,000.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,750.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00	S/ 45,490.00
Subtotales	S/ 26,500.00	S/ 13,250.00	S/ 13,250.00	S/ 15,458.33	S/ 2,385.00	S/ 13,250.00	S/ 401,828.33

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Forma Jurídica Empresarial

La empresa será constituida bajo el marco de una Sociedad Anónima Cerrada (en adelante SAC) conformada por tres (03) socios, sin directorio.

La participación de los socios será distribuida de la siguiente forma:

Tabla 6: Participación de socios

Socio	Participación (%)
Socio N° 01	30 %
Socio N° 02	30 %
Socio N° 03	40 %

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, los detalles y características de la sociedad serán los siguientes:

Tabla 7: Detalles generales de la sociedad

Factor	Detalle
Características	Tres (03) socios
Tipo de Sociedad	Sociedad Anónima Cerrada
Tipo de Responsabilidad	Responsabilidad Limitada
Directorio	No se cuenta con directorio
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, así como bienes tangibles e intangibles de los socios
Duración	Indeterminada

Fuente: Elaboración Propia

2.9 Registro de Marca y procedimiento en Indecopi

No se realizará un registro de marca en INDECOPI, dado que la empresa va a comercializar los relojes marcadores con la marca de la empresa fabricante, teniendo en cuenta que el equipo no tendrá ninguna modificación por parte de la empresa y será comercializado con las características de origen.

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

De acuerdo con lo detallado en el punto 2.3, no sería necesario realizar trámites municipales, debido a que solo se usarán oficinas por medio del Coworking. Esto permitirá que la empresa ahorre en costos y tiempos que serán empleados para fortalecer los canales de venta digitales, sea por redes sociales u otro medio electrónico de libre difusión.

2.11 Régimen Tributario

La empresa se acogerá al Régimen MYPE Tributario, por lo que nos acogeremos con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades.

Inicialmente, la empresa se constituirá como una persona jurídica, debiendo el Gerente General registrarse como representante legal de la empresa.

Los libros contables se llevarán según los ingresos obtenidos y las declaraciones anuales de renta se presentarán de acuerdo con la utilidad de la empresa.

Respecto al pago de tributos, las ventas serán menores a las 300 UIT, por lo que la tasa a pagar se podría dar mediante pagos a cuenta por un total del 1% de los ingresos netos y se mantendrá el 18% del Impuesto General a las Ventas.

No se pagará el Impuesto Temporal a los Activos Netos, debido a que la mayor parte de los activos son intangibles, por lo que no se proyecta superar el tope establecido (S/ 1,000,00.00)

2.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)

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

Actualmente, la planilla electrónica se maneja mediante dos aplicativos: el T-Registro y el PDT - PLAME.



Figura 3: Composición de la planilla electrónica

Fuente: Elaboración propia

El aplicativo T-Registro y el aplicativo del PLAME serán actualizados y/o declarados mensualmente por el Gerente Comercial, quien realizará las labores contables en adición a sus funciones, teniendo en cuenta que este proceso solo se realiza una vez al mes (en el caso de la declaración en el PLAME) o cuando hay algún movimiento o actualización de personal (en el caso del T-Registro).

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa se registrará bajo el régimen especial laboral de REMYPE, siendo el Gerente General el responsable de realizar el registro respectivo a través del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y en SUNAT, según corresponda.

2.14 Modalidades de Contratos Laborales

Los trabajadores de la empresa estarán sujetos a las siguientes modalidades contractuales:

Tabla 8: Tipos de contrato por trabajador

Puesto	Tipo de Vinculación
Gerente General	Contrato a plazo determinado por Inicio de actividades
Gerente Comercial	Contrato a plazo determinado por Inicio de actividades
Gerente de Operaciones	Contrato a plazo determinado por Inicio de actividades
Gerente de Recursos Humanos	Contrato a plazo determinado por Inicio de actividades
Operador en Importaciones	Contrato a plazo determinado por Inicio de actividades
Operador en Tecnologías de la Información	Contrato a plazo determinado por Inicio de actividades

Fuente: Elaboración propia

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los accionistas

La empresa contara con contratos de compraventa nacional y contratos de servicios profesionales por la implementación del software.

Por otra parte, la responsabilidad civil de los accionistas será de forma limitada y será asumida de acuerdo con la competencia de cada uno, en función al porcentaje de participación en la organización.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El proyecto de negocio consiste en la importación de relojes marcadores de asistencia de China para su comercialización en las entidades públicas y privadas a nivel nacional. Se ha detectado que las oficinas de recursos humanos de las empresas tienen una necesidad de contar con mecanismos que puedan optimizar el control de entradas y salidas del personal, lo que también sirve de insumo para diversos procesos, incluyendo la elaboración de las planillas de pago, por lo que la empresa tiene un nicho de mercado importante para poder ofertar el producto.

Asimismo, el plan consiste en la oferta de dos productos: la importación del reloj marcador (el hardware propio del proveedor) y un sistema de asistencia y permanencia (software propio diseñado por la empresa). Dicho software se diseñaría a la medida de cada empresa, de acuerdo con sus necesidades, siendo el valor agregado en la oferta de la empresa.

Actualmente, las empresas venden los relojes marcadores con un sistema estándar que no cumple las expectativas del mercado, lo que ocasiona que cada entidad acuda a otros programadores para elaborar módulos aparte. De esta forma, las entidades tienen un sistema y varios módulos separados, lo que ocasiona mayores gastos y tiempos para procesar la información. Lo que se busca con este valor agregado es que se diseñe a necesidad del cliente para que el aplicativo contenga todo lo que busca la empresa y no se deba acudir a otros programadores.

Cabe resaltar que el aplicativo tendría un código de fuente propio, por lo que las entidades tendrían que acudir a nuestra empresa para poder realizar mejoras en el propio aplicativo, lo que se podría considerar como un servicio de postventa, de acuerdo a la complejidad. De esta forma, se busca fidelizar clientes, otorgando un producto de calidad (los relojes marcadores) con un valor diferencial frente a otros competidores (un software hecho a la medida del cliente).

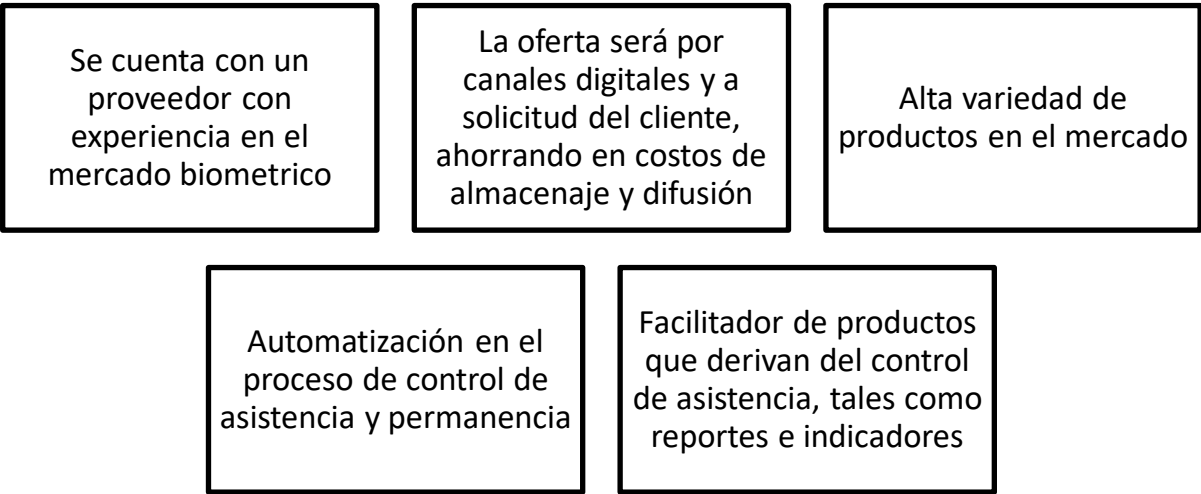


Figura 4: Fortalezas de la oferta

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Clasificación arancelaria

Para realizar el proceso de importación de nuestra mercadería es necesario determinar la partida arancelaria del reloj marcador.


De acuerdo con el portal de la SUNAT, la clasificación arancelaria es la siguiente:

9106.10.00.00 – Registradores de asistencia; registradores fechadores y registradores contadores.

3.1.2 Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial del producto a ofertar es el siguiente:

Tabla 9: Ficha técnica comercial

Ficha Técnica Comercial del reloj marcador	
Nombre comercial del producto	Reloj marcador de asistencia
Partida arancelaria	9106.10.00.00
Descripción de la partida	Registadores de asistencia; registradores fechadores y registradores contadores
Imagen referencial	
Material	Plástico ABS
Uso	Controlador de asistencia mediante huella digital, lector de palma y proximidad
Complementos	UPS de carga
Gravamen vigente	Ad / Valorem: 0% ISC: 0% IGV: 16% IPM: 2% Derecho Específicos: N.A. Derecho Antidumping: N.A. Seguro: 2.5.% Sobretasa: 0%
Empresas productoras	Granding Technology Co., Ltd
Características del equipo	Capacidad de registro de hasta 3000 huellas y 600 palmas Capacidad de almacenaje de hasta 100,000 marcaciones Pantalla LCD con teclado Muestra en pantalla fecha, hora y código de trabajador

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

La empresa tiene como objetivo la optimización del control de asistencia y permanencia de las entidades tanto públicas como privadas a nivel nacional, a través de un hardware y software que ayuden a automatizar el proceso de control de asistencia y permanencia. Cada marca de reloj marcador viene con un sistema propio de control, el cual se ajusta mayormente a los parámetros usados en el lugar de origen.

Como se sabe bien, cada régimen laboral tiene distintos conceptos a ser controlados (por ejemplo, una empresa privada tiene la necesidad de controlar las horas extra en términos de dinero para el pago de las mismas, sin embargo, una entidad pública tiene la necesidad de controlar las horas extra en términos de temporalidad para la compensación de horas de los trabajadores).

En ese sentido, se deduce que cada entidad tiene distintos tipos de controles de acuerdo a los tipos de trabajadores con los que cuentan (inclusivo en empresas mineras que tienen jornadas atípicas de trabajo, por citar un ejemplo). En ese aspecto, las TIC son esenciales para ayudar a dinamizar este control y hacerlo flexible para un mejor control por parte del cliente.

Una ecuación de valor que podría resumir el argumento antes expuesto podría ser el siguiente:

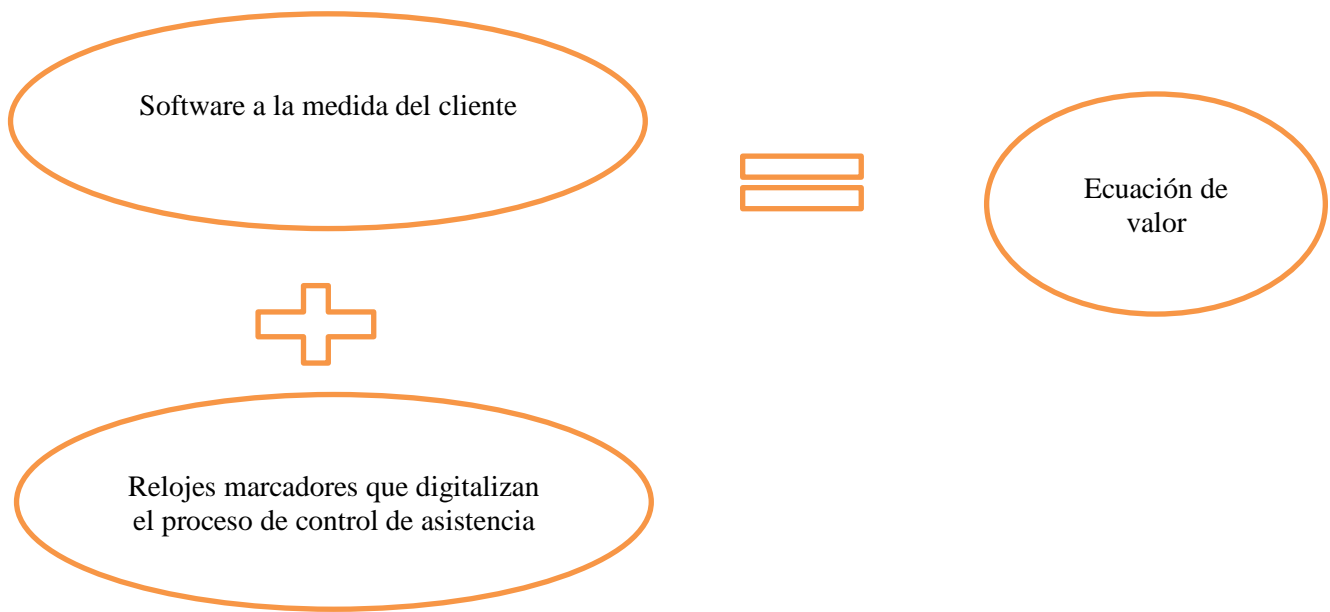


Figura 5: Ecuación de valor

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Dado que el producto será comercializado bajo la marca del cliente, no es necesario la creación de una marca propia. Cabe resaltar que el hardware no tendrá ninguna modificación o manipulación por parte de la empresa, por lo que el equipo podrá ser vendido bajo la marca del fabricante.

3.2 Investigación del mercado objetivo

3.2.1 Segmentación de Mercado Objetivo

La segmentación de mercado objetivo de la empresa se ha definido desde la macro segmentación (en base a los factores generales) hasta la microsegmentación (en base a los factores específicos), a fin de identificar a los clientes potenciales de la empresa y poder priorizar esfuerzos para los mismos, en aras de maximizar las ventas y, por ende, la rentabilidad.

Macro Segmentación:

Inicialmente se debe analizar la segmentación geográfica del país, por lo que se ha verificado como ha ido creciendo la población en nuestro país. De acuerdo con los datos almacenados en el Databank del Banco Mundial, se tiene la siguiente distribución de población por año del país y la población mediante la Tabla N°33, donde se muestra la población a nivel nacional.

Tabla 10: Población total en el Perú

País	2015	2016	2017	2018
Perú	30,470,734	30,926,032	31,444,297	31,989,256

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Como se puede apreciar, la población del país ha ido aumentando, por lo que la fuerza laboral del país, que va ligada directamente al recurso humano disponible, en términos generales también habría aumentado.

Tabla 11: Población por departamento

Departamento	2017	Departamento	2017
Amazonas	379 384	Lima	9 485 405
Áncash	1 083 519	Loreto	883 510
Apurímac	405 759	Madre de Dios	141 070
Arequipa	1 382 730	Moquegua	174 863
Ayacucho	616 176	Pasco	254 065
Cajamarca	1 341 012	Piura	1 856 809
Prov. Const. del Callao	994 494	Puno	1 172 697
Cusco	1 205 527	San Martín	813 381
Huancavelica	347 639	Tacna	329 332
Huánuco	721 047	Tumbes	224 863
Ica	850 765	Ucayali	496 459
Junín	1 246 038	Provincia de Lima	8 574 974
La Libertad	1 778 080	Región Lima	910 431
Lambayeque	1 197 260		

Fuente: (INEI, 2017)

Como se puede observar, el acceso a los datos en tiempo real es muy limitado, debido a que tanto el Banco Mundial cuenta con información precisa al 2018, y el INEI, que cuenta con información precisa al 2017. Sin embargo, estos datos sirven para darnos una idea de ir analizando la distribución geográfica y conocer que toda la fuerza laboral, como era de suponerse, se plasma en Lima.

Ahora bien, también se debe tener en cuenta que los datos macro nos ayudan a ir analizando como va quedando nuestro mercado objetivo en base a los factores de interés. Teniendo en cuenta que, de acuerdo a la legislación laboral de nuestro país, una persona puede trabajar a partir de los 18 años hasta los 70 años, se ha identificado la población que forma parte de este grupo.

Tabla 12: Población en edad electoral

Departamento	Población en edad electoral de 18 a 70 años
	2017
Amazonas	259,086
Áncash	716,724
Apurímac	272,918
Arequipa	869,171
Ayacucho	410,994
Cajamarca	939,461
Prov. Const. del Callao	701,434
Cusco	834,497
Huancavelica	270,245
Huánuco	517,220
Ica	517,396
Junín	819,598
La Libertad	1,202,077
Lambayeque	814,426
Lima	6,744,212
Loreto	624,734
Madre de Dios	93,894
Moquegua	126,680
Pasco	187,915
Piura	1,147,817
Puno	858,596
San Martín	543,234
Tacna	233,749
Tumbes	163,467
Ucayali	315,865

Fuente: (INEI, 2017)

Como se puede observar, se reafirma que este grupo lidera en Lima, sin embargo, también se puede ver que Piura es otro punto que empieza a cobrar interés.

Microsegmentación:

Ya habiendo otorgado un marco general de la cantidad de personas que podrían formar parte de la fuerza laboral, ahora se debe hacer un análisis más a detalle (o microsegmentación), como por ejemplo la población económicamente activa por ámbito

geográfico, a fin de definir la fuerza laboral activa, que sería nuestro mercado objetivo.

Tabla 13: PEA por ámbito geográfico

Ámbito geográfico	2018
Total	17 462.8
Área de residencia	
Urbana	13 663.7
Rural	3 799.1
Región natural	
Costa	9 694.1
Sierra	5 552.7
Selva	2 215.9
Departamento	
Amazonas	241.3
Áncash	637.9
Apurímac	267.9
Arequipa	729.2
Ayacucho	380.9
Cajamarca	879.1
Prov. Const. del Callao	571.3
Cusco	758.3
Huancavelica	273.4
Huánuco	470.4
Ica	430.6
Junín	744.1
La Libertad	1 033.3
Lambayeque	676.5
Lima	5 582.8
Loreto	527.0
Madre de Dios	87.3
Moquegua	106.9
Pasco	173.8
Piura	974.7
Puno	821.6
San Martín	475.7
Tacna	191.7
Tumbes	141.2
Ucayali	285.7

Fuente: (INEI, 2018)

Cabe resaltar que en este cuadro ya hay dos factores que hacen que la información sirva de referencia pero que no sea exacta: la información no está en tiempo real y la informalidad laboral en nuestro país es un punto que hasta el día de hoy viene dificultando el mapeo de la población económicamente activa. No obstante, la información si es de suma relevancia como punto de partida para diferir que nuestro mercado objetivo se encuentra en Lima, donde se cuenta con una mayor cantidad de trabajadores, lo que radica en la necesidad de realizar el control de asistencia respectivo de los mismos.

De acuerdo a lo expuesto, se confirma que Lima Metropolitana será el eje de nuestras operaciones, sin embargo se debe tener en cuenta que, nuestra empresa específicamente negociara con los empleadores de esta población económicamente activa, debido a que el producto sirve para que el empleador controle a los empleados.

En ese sentido, según el último estudio empresarial realizado por el INEI, las entidades en Lima Metropolitana se han disgregado según la siguiente estructura:

Tabla 14: Estructura empresarial en Lima Metropolitana

Segmento empresarial	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
Total	1 066 451	1 106 853	100,0	3,8
Microempresa	996 832	1 036 176	93,6	3,9
Pequeña empresa	58 542	59 326	5,4	1,3
Gran y mediana empresa	10 066	10 307	0,9	2,4
Administración pública	1 011	1 044	0,1	3,3

Fuente: (INEI, 2018)

De acuerdo con las estadísticas de la Tabla N° 14, la mayor fuerza laboral de los empleadores se encuentra en la microempresa y pequeña empresa, sin embargo, ambos sectores cuentan con poco personal por la naturaleza de sus regímenes laborales, lo que no sería un mercado atractivo para nuestro producto.

Por otra parte, la Administración Pública si es un mercado gratamente atractivo, debido a su alta presencia a nivel nacional, los altos presupuestos que manejan y los órganos de control a los que están sujetos, lo que los obliga a contar con este tipo de mecanismos de control. Asimismo, las medianas y grandes empresas ya cuentan con una mayor cantidad de personal y otro tipo de beneficios sociales que tienen como insumo la asistencia de los trabajadores, por lo que resulta conveniente que nuestra empresa apunte a estos dos sectores.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

La empresa ha definido el perfil de los consumidores por sectores, tanto público o privado, debido a que el producto es de interés para las organizaciones, en aras de controlar a la población económicamente activa (en adelante PEA).

De acuerdo con lo expuesto, el perfil de consumidor de la empresa serían las entidades del sector público y las medianas y grandes empresas del sector privado. No es necesario analizar los gustos o preferencias de los usuarios del producto, debido a que la adquisición de producto no está sujeta a la aprobación de los mismos, sino a la necesidad de los empleadores (es decir, clientes) para controlarlos y dar cumplimiento a las normativas legales vigentes.

3.2.3 Medición del mercado objetivo

Usualmente, las medianas y grandes empresas privadas cuentan con gran cantidad de trabajadores y diversos pagos de beneficios sociales que tienen como insumo los descuentos realizados al personal durante determinados períodos de tiempo. Dichos descuentos se realizan en base a la asistencia del personal, por lo que resulta sumamente necesario contar con un sistema de

fácil lectura para los usuarios.

Por otra parte, las entidades públicas cuentan con un ente rector para la Gestión Administrativa de los Recursos Humanos: La Autoridad Nacional de Servicio Civil.



Figura 6: Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos

Fuente: (SERVIR, 2019)

Como se evidencia en la figura anterior, el proceso de control de asistencia forma parte de un subsistema que regula este ente rector en todas las entidades públicas. En ese sentido, todas las entidades públicas deben contar con los mecanismos idóneos para regular de forma efectiva dicho proceso.

Asimismo, el sector público también resulta un mercado atractivo por los siguientes factores:

- Débil desarrollo de sistemas integrados
- Alta demanda de tecnologías pero poca oferta de las mismas por la diversidad de regímenes laborales de las entidades públicas

3.3 Análisis de Oferta y Demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de oferta

La empresa ha realizado un análisis de la oferta a nivel global y a nivel interno a través de la clasificación arancelaria de los relojes marcadores.

A nivel global, los países que tienen mayor participación en las exportaciones de relojes marcadores son los siguientes:

Tabla 15: Principales 10 países exportadores de Registradores de asistencia

Nº	País	%Var	%Part	Total Exp.
		18-17	18	2018 (millon US\$)
1	China	93%	33%	30.23
2	Francia	-15%	27%	56.77
3	Países Bajos	0%	10%	17.13
4	Estados Unidos	-6%	8%	15.43
5	Hong Kong	-11%	4%	8.25
6	Suiza	-7%	3%	4.9
7	Japón	44%	2%	2.78
8	Tailandia	-8%	2%	3.25
9	Reino Unido	-56%	2%	6.32
10	Bélgica	-63%	1%	5.06

Fuente: (COMTRADE, 2018)

Como se puede analizar en el cuadro, China es el principal país que exporta los bienes con la clasificación arancelaria expuesta.

A su vez, también se ha procedido a analizar los reportes de importaciones por Subpartida Nacional en los últimos tres (03) años, a fin de determinar si China ha sido el

Tabla 16: Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País de Origen 2017

País de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	352080.32	373894.49	5172.68	5466.16	42.67
KR - KOREA, REPUBLIC OF	251258.37	258873.89	434.07	458.37	29.54
BR - BRAZIL	71952.44	72936.04	628.2	847.5	8.32
IT - ITALY	53027.23	55136.33	123.55	130.31	6.29
US - UNITED STATES	28398.8	29723.46	309.25	361.95	3.39
ES - SPAIN	23334	23534.1	14.25	14.9	2.69
PH - PHILIPPINES	16470	17005.8	76.8	79.36	1.94
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	13681.09	14331.02	277.44	284.77	1.64
IN - INDIA	12145.01	12728.95	31.41	35.36	1.45
CO - COLOMBIA	6748	7264.7	18.33	19.3	0.83
DE - GERMANY	2890.34	2916.46	77.15	81.21	0.33
TH - THAILAND	2115	2317.66	30.62	34.72	0.26
FR - FRANCE	2022	2162.55	3.21	3.38	0.25
IL - ISRAEL	1992	2031.45	5.81	6.12	0.23
MX - MEXICO	633.72	688.06	10.32	11.31	0.08
MY - MALAYSIA	454.63	461.62	1.14	1.2	0.05
SE - SWEDEN	203	206.35	4.65	6.27	0.02
ID - INDONESIA	15.17	15.48	0.06	0.06	0
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL - TOTAL	839421.12	876228.41	7218.94	7842.25	100

Fuente: (ADUANET, 2017)

Tabla 17: Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País de Origen 2018

País de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	279,793.43	296,495.10	6,812.32	7,221.05	46.64
KR - KOREA, REPUBLIC OF	191,845.01	198,240.00	371.04	397.33	31.18
BR - BRAZIL	46,679.88	46,855.91	398.1	527.82	7.37
US - UNITED STATES	43,325.07	45,037.67	410.73	443.67	7.08
IN - INDIA	10,858.16	11,309.24	31.37	34.12	1.78
IL - ISRAEL	10,147.44	10,640.00	25	25	1.67
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	9,590.47	9,775.80	221.11	248.31	1.54
IT - ITALY	8,236.37	8,769.87	25.54	28.45	1.38
IS - ICELAND	4,366.79	4,688.00	41.09	41.09	0.74
CO - COLOMBIA	1,717.33	1,860.41	4.16	4.16	0.29
DE - GERMANY	735	759.07	0.56	0.59	0.12
ID - INDONESIA	635.43	664.37	6.22	6.55	0.1
CL - CHILE	572.6	600.42	54	54	0.09
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL - TOTAL	608,502.98	635,695.86	8,401.24	9,032.14	100

Fuente: (ADUANET, 2018)

Tabla 18: Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País de Origen 2019

País de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	361,924.92	381,184.09	5,751.06	5,960.84	47.38
KR - KOREA, REPUBLIC OF	236,775.03	245,885.51	612.99	653.76	30.56
BR - BRAZIL	56,516.01	57,168.03	516.61	631.3	7.11
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	54,684.31	56,558.47	388.78	434.79	7.03
US - UNITED STATES	25,071.58	26,024.18	233.05	273.2	3.23
TH - THAILAND	11,633.17	12,060.43	129.68	179.57	1.5
ES - SPAIN	8,397.15	8,707.03	20.99	22.09	1.08
CA - CANADA	7,256.27	7,434.07	75.22	101.32	0.92
MX - MEXICO	4,692.96	4,734.74	273.15	273.15	0.59
IT - ITALY	3,778.91	4,108.52	7.68	7.88	0.51
ID - INDONESIA	672.57	704.46	2.41	2.74	0.09
DE - GERMANY	14.02	15.56	0.17	0.18	0
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL - TOTAL	771,416.90	804,585.09	8,011.79	8,540.82	100

Fuente: (ADUANET, 2019)

Como se puede apreciar, China también ha sido el principal proveedor de nuestro país, lo que convierte a dicho país en el principal punto de oferta del bien que vamos a comercializar en el país.

Ahora bien, también se ha analizado la oferta interna, dado que debemos tener mapeados a nuestros principales competidores y, desde dicho punto, reforzar nuestro valor agregado para captar una mayor cantidad de clientes.

En ese aspecto, se ha elaborado un cuadro listando a los tres (03) competidores de mayor presencia en el mercado que cuentan con las características de nuestra empresa y la principal diferencia que presenta su oferta con la nuestra.

Tabla 19: Tabla comparativa de proveedores

Empresa	Principal diferencia	Oferta de la empresa
DMS PERU S.A.C	Venden los relojes marcadores y el software de asistencia por separado, generando mayores costos de implementación para el cliente	La oferta incluye tanto el software como el hardware, lo que hace que la integración sea mas fácil y económica para el cliente.
TEMPUS	Venden un software de escritorio, lo que genera que obligatoriamente una persona lleve el control desde su oficina	El software de la empresa es desarrollado en web, lo que permite que pueda ser usado en cualquier lugar, en caso el personal no pueda asistir a las oficinas (como sucede actualmente)
TOPSECURITY	Venden solo el hardware para uso e implementación por parte del cliente. Incluye el software de la propia marca del hardware	El software de la empresa se desarrolla a medida del cliente, permitiendo que sea de fácil uso para el control respectivo.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, nuestra empresa cuenta con un valor agregado muy marcado, que genera una ventaja diferencial frente a los demás proveedores. Este punto va a generar un mercado sólido que permita posicionarnos en el mercado de soluciones tecnológicas en asistencia y permanencia de forma efectiva.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

A fin de realizar un análisis compacto, también resulta necesario analizar la demanda a nivel global, para lo cual se ha revisado los principales países importadores de este producto.

Tabla 20: Análisis global de la demanda

Nº	País	%Var	%Part	Total Exp.
		18-17	18	2018 (millon US\$)
1	Reino Unido	8%	10%	8.26
2	Estados Unidos	17%	9%	6.86
3	Canadá	11%	7%	5.48
4	Japón	-8%	7%	6.51
5	Francia	-39%	7%	9.75

Fuente: (COMTRADE, 2018)

Como se puede visualizar, nuestro país no figura en esta tabla. Esto es, por la débil implementación en tecnologías de la información con la que aún cuenta nuestro país y que, justamente, es el punto crítico que buscamos solucionar mediante nuestra oferta.

Tal y como se evidencia en el cuadro, los países de mayor participación en la importación de este bien también son naciones que pertenecen a una élite en el desarrollo de soluciones tecnológicas, ya sea por los controles más complejos bajo los que operan sus empresas o por añadir un valor agregado al control de personal por las diversas legislaciones laborales que manejan.

En ese aspecto, y a fin de estimar el cálculo de la demanda, se debe tener en cuenta varios factores que se han ido analizando en el presente plan de negocio, sin embargo, se tendría que estimar en base a datos pasados, dado que las plataformas que brindan datos estadísticos no han sido actualizadas.

De acuerdo con el análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana durante el año 2018 formulado por el INEI, se contaba con 1044 entidades de la administración

pública y 10307 empresas clasificadas como Mediana o Gran Empresa. Considerando que podamos obtener una participación inicial de 2% de este mercado por nuestro valor agregado, se podría obtener un total de 227 empresas que podrían formar parte de nuestra cartera de clientes en Lima Metropolitana. Ahora bien, estimando que la unidad de consumo sea de tres (03) relojes por entidad, anualmente se podría tener una demanda estimada de 681 relojes marcadores.

Para resumir lo expuesto en una ecuación simple, se puede analizar que la demanda potencial de nuestra empresa se podría calcular de la siguiente forma:

1. Unidad de consumo por entidad (U): 3
2. Demanda de acuerdo con la participación inicial estimada (De): 227
3. Demanda estimada de la empresa: $U * De = 681$ relojes

Como se aprecia, la demanda potencial de nuestra empresa podría ascender a 681 relojes anuales, siendo una cantidad prudente para iniciar el funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta que la utilidad se incrementará por la venta del software elaborado por nuestro personal especializado en base a las necesidades del cliente, el cual ascendería a 227 softwares construidos por nuestra empresa.

3.3.3 Análisis de Competitividad y Benchmarking

Un análisis de competitividad permite mapear a mayor profundidad a los proveedores que ya cuentan con una participación en el mercado y en base a dicho análisis, reforzar nuestra oferta.

Cabe resaltar que para poder posicionar nuestra empresa en el mercado, es necesario validar que nuestra oferta sea mejor a lo que ya existe en el mercado o marque alguna diferencia que nos permita fidelizar clientes y contar con un nicho de mercado consolidado para que nuestra inversión se vea menos expuesta a riesgos de no generar rentabilidad.

En ese aspecto, se realizará una revisión de las fortalezas y debilidades que se han

encontrado por parte de los proveedores descritos en la Tabla N° 19.

Tabla 21: Análisis de competitividad

Empresa	Fortalezas	Debilidades
DMS PERU S.A.C	Alta presencia en el mercado debido a la variedad en su oferta (venden software y hardware) También realiza el servicio de mantenimiento de equipos por avería Su presencia es tanto en el sector público como en el sector privado	No cuentan con un canal digital ni con canales dinámicos para presentaciones de los productos. Siguen usando el sistema de agendar reuniones para mostrar su producto, la cual se da después de varios días. Su mantenimiento suele ser caro, ya que cuentan con técnicos contratados para este fin El software que ofrecen es un servicio aparte del hardware y cuentan con costos altos para el servicio de implementación del mismo.
TEMPUS	Diversidad en su oferta (soluciones tecnológicas en varios campos, tales como impresión de fotocheck's, venta de relojes marcadores, venta de tarjetas de proximidad, entre otros Su presencia es tanto en el sector público como en el sector privado Mayor participación en el mercado	Cuentan con un software de asistencia de escritorio, lo que limita a que las personas que lo usan puedan realizar home office u otra modalidad remota. Si la empresa quiere implementarlo en provincia, debe pagar por la instalación del software en cada provincia por el uso e instalación del aplicativo por PC.
TOPSECURITY	Precios bajos para la venta de hardware (relojes de asistencia) Variedad en sus productos (ofertan varias marcas de relojes)	El portal web no es amigable con el usuario. No ofrecen una información clara sobre los productos que ofrecen, ya que cuentan con una alta variedad en su oferta.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, nuestra empresa ha identificado los principales factores positivos y negativos, por lo que debemos reforzar esfuerzos en nuestros canales digitales, en nuestra integración de hardware – software mediante costos atractivos para el cliente que generen rentabilidad para la empresa.

3.3.4 Análisis de precio de importación

Los precios de importación de los relojes de asistencia están sujetos a la cotización del proveedor en base a la cantidad requerida.

De acuerdo con la determinación de la demanda, se realizarían dos importaciones al año, (dos grupos de 350 relojes).

En ese sentido, cada importación tendría un valor total de 30,625. 03 dólares, resultando un precio unitario de importación de 87.50 dólares.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

La empresa no tendrá un local propio, dado que alquilará espacios a través del coworking en la ciudad de Lima. Adicionalmente, se implementará un canal web para colocar los productos y sus características (hardware) así como demos para que los usuarios puedan visualizar la dinámica del sistema (software).

Por último, se cuenta con un gerente comercial que organizará eventos dinámicos de venta para colocar la oferta en el mercado y agendar las instalaciones e implementaciones, entre otros.

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Macro ambiente

Uno de los factores relevantes para un correcto plan de negocios para constituir la empresa, es el análisis del entorno en el cual nos desarrollaremos funcionalmente. Para dicho punto, se deberá analizar tanto el Macro ambiente como el Micro ambiente.

Respecto al Macro Ambiente, se ha elaborado una tabla para analizar los diversos factores de importancia para nuestra empresa:

Tabla 22: Análisis macroambiental

Ambiente económico	Ambiente político	Ambiente Tecnológico	Ambiente Sociocultural
El PBI tiene una expectativa a la baja, debido a la pandemia actual que atraviesa el mundo	Se cuenta con un TLC con China que facilita la importación del bien	Tendencia a usar soluciones tecnológicas para automatizar el proceso de control	Crecimiento del trabajo remoto en nuestro país
Alta tasa de desempleo desatado por la pandemia	Régimen MYPE que reduce costos tributarios	Mayor uso de equipos de computo e internet en las empresas	Necesidad de controles por parte de las empresas ante juicios interpuestos por los trabajadores por falta de mecanismos de control de asistencia que generan pagos por horas extra no reconocidas en su momento.
Tendencia a la baja en la conformación de MYPES por la crisis actual	Se genera procesos judiciales en las empresas por la falta de este tipo de controles	Alta disponibilidad de canales digitales para ofertar nuestro producto	

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.6.2 Micro ambiente

Respecto al Micro Ambiente, se ha elaborado otra tabla para analizar algunos factores de importancia para nuestra empresa, los cuales ya son a nivel interno.

Tabla 23: Análisis microambiental

Proveedores	Competencia	Canales digitales
Se cuenta con una alta variedad de proveedores que fabrican estos equipos	Mayor posicionamiento en el mercado empresarial	Costos bajos
Alta calidad del producto	Poca participación en venta de software elaborado a medida del cliente	Alta disponibilidad
Pueden demorar en el envío de los productos	Poca integración en relación a software - hardware	Seguridad y facilidad de acceso

Fuente: Elaboración propia

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1 Estrategias de segmentación

La empresa debe segmentar el mercado objetivo, a fin de determinar específicamente el nicho de mercado a abarcar.

Al respecto, la segmentación se dará de la siguiente forma:

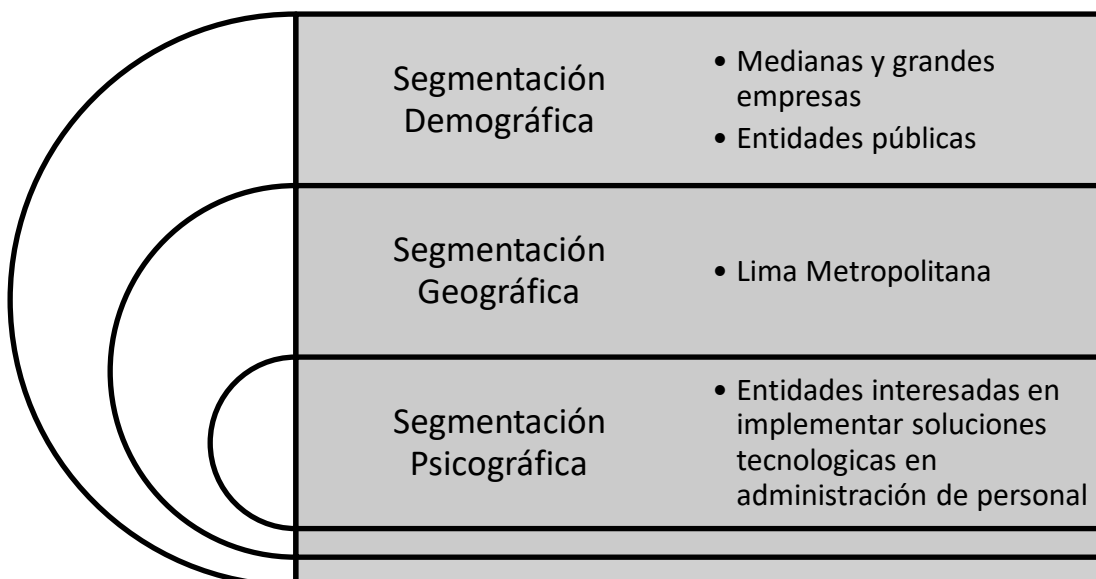


Figura 7: Estrategia de segmentación

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

El mercado de tecnologías de información aún no se ha desarrollado en su totalidad, por lo que la necesidad de implementar soluciones en este ámbito es de suma urgencia para la efectividad en los controles de las áreas de recursos humanos de las entidades públicas y privadas.

La empresa se posicionará a través de la estrategia de reforzar el valor agregado que ofrece: el software de control de asistencia hecho a la medida de cada empresa, de acuerdo con régimen laboral que manejen y los controles que necesite implementar, de acuerdo con lo solicitado por los entes reguladores de cada ámbito.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

La empresa ingresará al mercado a través de la publicidad de un canal digital que oferte los diversos relojes digitales y sus principales características, de acuerdo con sector de interés: sector público o sector privado. Para ambos sectores se crearán aplicativos demo por separado donde se puedan monitorear los tipos de trabajadores que manejan cada sector de forma general, reportes y la posibilidad que el usuario pueda usar la demo en línea (ya que se desarrollará en versión web) para que vea la facilidad de uso.

Cabe resaltar que la finalidad de estas demos solo es demostrar la facilidad en el uso del sistema, más no mostrar toda la base del aplicativo (ya que esto podría ocasionar que una empresa desarrolle uno igual mediante su área de sistemas). Solo se incluirá en la demo algunos reportes (para que el cliente visualice como se refleja la información), la previsualización de registros de asistencias y permisos y como registrar a una persona en el aplicativo, mediante el enlace con el reloj marcador.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

La estrategia de distribución comercial es directa con cada cliente y se agendará mediante el canal digital desarrollado también por la propia empresa. En ese aspecto, cada cliente podrá tener la factibilidad de agendar reuniones y contactarse con la empresa para suscribir un contrato para la implementación del producto en su empresa, al mismo momento de haber visto la demo desarrollada, logrando que la empresa aproveche el impacto que genera la visualización de su valor agregado en una venta concreta.

Finalmente, es necesario precisar que nuestra empresa no implementará una estrategia de branding, debido a que no se ha considerado la implementación de una marca propia. Esto, debido a que se comercializará el reloj marcador bajo la marca del proveedor y el software es un bien intangible que no necesita una marca específica.

3.5 Estrategias de promoción nacional

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

La principal estrategia de promoción que tendrá la empresa será mediante canales digitales, debido a su facilidad para ser masificados entre la población, su facilidad para penetrar mercados y sus bajos costos para ser usados. Bajo esta modalidad, se usarán los siguientes medios:

- ❖ **Redes sociales:**

Dado que su uso es gratuito, se priorizará el uso de Facebook, Instagram y Twitter, dado que son las redes sociales de mayor consolidación en el mercado digital.

❖ **Página web:**

Se creará una página web propia que permitirá almacenar toda la información de los equipos ofertados y sus especificaciones técnicas, así como la demo del software para que el cliente pueda probar su utilidad. Aquí se agendarán las citas y estará directamente enlazada con las redes sociales antes expuestas.

Ahora bien, también existen canales físicos que serán usados (en menor frecuencia) como las ferias sobre soluciones tecnológicas en Recursos Humanos que se organizan anualmente, a fin de fortalecer el acercamiento con el cliente.

3.5.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor que maneja la empresa es una solución tecnológica hecha a la medida del cliente que permita facilitar el control de asistencia y permanencia del personal en las empresas públicas y privadas.

Si bien es cierto, ya existen empresas que proveen relojes marcadores y desarrollan sistemas estándar, en muchos casos estos no se ajustan a lo que específicamente necesita el cliente (como por ejemplo, elaboración de reportes amigables para ser consolidados en las planillas de pago, reportes de asistencia para los órganos de control, entre otros).

Asimismo, los equipos con los que trabajará la empresa serán con lectores de palma y proximidad como medidas adicionales preventivas para algunas coyunturas imprevistas. Por ejemplo, el lector de proximidad permite que el personal registre su asistencia solo al pasar una tarjeta (fotocheck) el cual es de uso individual. Esto ayuda a que el personal evite el contacto con otras personas, sin perjudicar el registro y control de asistencia (como se dispone ahora con las medidas preventivas dispuestas por el gobierno ante el COVID-19).

Como se puede apreciar, la propuesta de valor ha previsto cubrir las necesidades que presentan los clientes para poder fortalecer la oferta y lograr agilizar la consolidación de la empresa en el rubro de soluciones tecnológicas en las áreas de recursos humanos

3.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

El uso del marketing digital y el e-commerce es vital en el mercado actual para agilizar los procesos de ventas y dinamizar el flujo de comercio en las empresas. Como se expuso en el primer punto, el uso de las redes sociales y un página web forman parte de la aplicación de estas estrategias.

Cabe resaltar que, en el caso del e-commerce, este instrumento se podrá usar para las empresas privadas (para las cuales si se habilitará un proceso de venta online en la página web), sin embargo para las entidades públicas solo se usarán los instrumentos digitales para la oferta del producto, más no para concretar la venta (esto sucede debido a los procedimientos burocráticos que tienen las entidades públicas, lo que requiere que se comercialice bajo el procedimiento formal respectivo).

Cabe resaltar que por la complejidad de la oferta, no se usarán otras plataformas de venta como Mercado Libre, Linio, entre otros, debido a que en dichas plataformas no existen los medios necesarios para exponer la demo del software y el propósito de la empresa es ofrecer una solución integrada (software y hardware), a diferencia de otras empresas que solo comercializan el hardware (es decir, solo venden el reloj marcador).

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envase

El envase será en bolsas de plástico de burbujas, los cuales son ideales para aislar el reloj marcador de cualquier líquido y permite mantener aislados a los productos (reloj marcador, UPS, cargador, entre otros).

A continuación, se presenta el envase propuesto para el reloj marcador:



Figura 8: Envase de plástico de burbujas

Fuente: Google Imágenes

Asimismo, se debe tener en cuenta que el software no requerirá envase físico, debido a que es un bien intangible que se usará vía web. Así también, se refuerza el concepto de valor agregado del software al no contar con costos de envase ni embalaje.

4.1.2 Empaque

El empaque será a base de cartón corrugado, a fin de proteger al producto de algún golpe o movimiento brusco durante el transporte y entrega al cliente. Asimismo, dicho empaque debe ser lo suficientemente amplio para contener el equipo y los accesorios con los que cuente el reloj.

A continuación, se presenta el empaque propuesto para el reloj marcador:



Figura 9: Caja de cartón corrugado

Fuente: Google Imágenes

Asimismo, dichas cajas tendrán las siguientes características

Tabla 24: Características de empaquetado

Características	
Material de embalaje	Cartón corrugado
Color	Marrón
Peso	300 gr.
Medidas	Largo x ancho x alto = 60 x 40 x 50 (cm)

Fuente: Elaboración propia

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño de Rotulado

El rotulado viene adherido directamente al reloj biométrico y cumple con el objetivo de informar al consumidor acerca de las características del equipo. Los datos que serán detallados en el rotulado serán los siguientes:

Tabla 25: Características de rotulado

Información de rotulado	
País fabricante	Código de barras
Número de serie	Modelo del equipo
Año de fabricación	Versión del sistema operativo

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Diseño de Marcado

El marcado se realiza directamente en el embalaje y cumplen el objetivo de identificar la mercancía a movilizar, así como facilitar información simbólica para dar a conocer que tipo de manipuleo puede tener la carga.

El marcado que se considerará en las cajas para transportar esta mercancía será el siguiente:

- Peso de la caja
- Medidas de la caja
- País de origen
- País de destino
- Símbolos pictográficos



Pictograma de protección al sol



Pictograma de fragilidad



Pictograma de protección de humedad

Figura 10: Pictogramas de mercado

Fuente: Google Imágenes

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

De acuerdo a la demanda proyectada para el presente proyecto, se debe cubrir con una demanda de 681 relojes, sin embargo se ha proyectado realizar dos importaciones al año de 350 relojes por lote, a fin de contar con un pequeño stock de reserva de 19 relojes, en caso algún reloj tenga fallas de fábrica. El proceso de unitarización se realizará en pallets de madera, mediante los cuales se consolidarán las cajas para ser transportadas. La finalidad de este proceso es la de mantener el producto en buen estado, evitando daños en los componentes de los relojes al evitar contacto con la humedad al momento de ser transportados



Figura 11: Palet de madera

Fuente: Google Imágenes

El palet de madera será de 120cm x 100 cm x 14.5 cm y servirá para consolidar las cajas donde se transportarán los relojes marcadores de asistencia. En ese sentido, el cálculo se realizará de la siguiente forma:

Tabla 26: Cálculo de unitarización y cubicaje

Cálculo de unitarización y cubicaje	
Medidas del reloj	20 x 15.3 x 4.4 cm
Medidas de la caja	60 x 40 x 50 cm
Cantidad de relojes por caja	66 relojes por caja
Medidas del palet	120 x 100 x 14.5 cm
Cantidad de cajas por palet	6 cajas por palet

En conclusión, dadas las dimensiones del reloj marcador, las cajas y el palet, se podría transportar 350 relojes en un solo palet como carga suelta, lo que reduciría costos para el cálculo del

flete.

4.4 Cadena de DFI de importación

La distribución física internacional es el conjunto de procesos que se deben realizar para transportar la mercadería desde el país de origen hasta el país de destino.

Respecto a los actores principales para la compra y venta de la mercancía, participa un exportador (quien provee el producto) y un importador (quien compra el producto para comercializarlo en el mercado interno).

En nuestro plan de negocio, se ha contemplado como principal proveedor del producto (exportador) a la empresa Granding Technology Co, Ltd., quien tratará directamente con nuestra empresa, sin necesidad de un bróker de por medio y la compra de equipos se concretará mediante un contrato de compra y venta internacional.

Asimismo, nuestro proveedor solo trabaja bajo el INCOTERM FOB, por lo que la contratación del transporte estará a cargo de nuestra empresa.



Figura 12: Incoterm 2020 - FOB

Fuente: Google Imágenes

De acuerdo con lo expuesto en el gráfico anterior, la mercancía será desaduanada y transportada a:

- a) A nuestra empresa, en alguna oficina arrendada bajo coworking para la posterior implementación
- b) A nuestros clientes internos, para que los guarden hasta que se realice la implementación

Este punto será coordinado con el proveedor, de acuerdo con las negociaciones previas y concretadas que se hayan tenido en el mercado interno.

Respecto al software, será desarrollado en coordinación con el cliente en tanto demore el transporte de los relojes desde Shanghai a Lima. Se ha optado por este método de distribución, debido a que no tendría sentido contar primero con los relojes, sin contar con el software desarrollado, el cual es el principal valor agregado del producto ofertado por la empresa.

Ahora bien, respecto a esta propuesta de distribución física internacional, se podrían presentar algunos factores de riesgo, sin embargo, también se han previsto diversas soluciones para estos puntos, a fin de reducir riesgos que reduzcan predictibilidad en la entrega de los bienes.

Demoras en la entrega del reloj	<ul style="list-style-type: none"> •Se podrá manejar mediante la adición de mejoras en el software como factor de compensación al cliente
Problemas para atender la cantidad demandada de relojes	<ul style="list-style-type: none"> •Se podría solicitar la inclusión de nuestra empresa como distribuidor exclusivo del proveedor en nuestro país para tener prioridad para la distribución de relojes
Cancelación de contratos de compra y venta internos, creando un stock que no será consumido	<ul style="list-style-type: none"> •Solo se solicitará la importación de relojes, una vez se concreten los contratos u ordenes de compra internos. Debido a que la oferta da inicio con el desarrollo del software, la venta del equipo se dará con total seguridad

Figura 13: Factores de Riesgo de la DFI

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, y como se ha expuesto líneas arriba, en el mercado interno la distribución de los equipos se realizará a demanda del cliente. En términos generales, la distribución interna de los mismos se realizará una vez se culmine el desarrollo del software.

En caso los tiempos difieran por una demora en el desarrollo del software, los relojes serán guardados en las oficinas del cliente. En caso esto no fuese posible, será custodiado por la empresa hasta realizar la implementación integrada (por las pequeñas dimensiones del equipo, pueden ser custodiadas por el gerente comercial hasta culminar la construcción del software).

Es necesario precisar que la distribución se realizará en Lima Metropolitana principalmente. En caso el cliente necesite implementar el equipo en sus filiales ubicadas en provincia, se podría ofrecer el servicio de implementación presencial (en este caso, el cliente deberá asumir los costos de viáticos del personal que irá a realizar la implementación) o remoto (en caso la filial cuente con el personal técnico que pueda realizar esta implementación mediante la guía remota del personal de la empresa).

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de Precio

La empresa ha determinado su precio de venta en base a los costos de importación que se tendrán para los relojes marcadores, considerando en INCOTERM FOB para el transporte de mercancías.

Una vez que ya se han cotizado todos los costos en los que incurrirá la empresa para importar los relojes, se ha desglosado el costo unitario de importación y se ha considerado un margen del 60% para poder hallar un precio de venta que resulte rentable para la empresa y que se encuentre dentro de los precios promedio que hay en el mercado.

5.1.1 Costos y precio

De acuerdo con lo expuesto, la empresa primero calcula los costos de importación para un total de 350 relojes marcadores digitales de Shanghai a Lima. El modelo por importar será un Reloj marcador GT 800 provisto por la empresa Granding Technology Co. Ltd.

Tabla 27: Costos de importación

CONCEPTO	PRECIO
VALOR FOB	\$ 29,750.00
Flete	\$ 100.00
Seguro de tabla (2.5%)	\$ 743.75
VALOR CIF	\$ 30,593.75
Arancel a/v (0%)	\$ -
ISC (0%)	\$ -
IGV (16%)	\$ 4,895.00
IPM (2%)	\$ 611.88
Percepcion del IGV	\$ 3,610.06
Emisión de B/L	\$ 35.00
Handling	\$ 85.00
Descarga	\$ 53.10
Transmisión	\$ 35.40
TDI	\$ 30.00
Cargos Administrativos	\$ 30.00
BAF	\$ 40.00
Visto Bueno	\$ 141.60
Comisión agente de aduanas: 0.30% del CIF (mínimo 100 dólares)	\$ 100.00
Gastos Operativos	\$ 20.00
Movilización	\$ 35.00
Almacenamiento	\$ 120.00
Cuadrilla	\$ 35.00
Montacarga	\$ 50.00
Emergency Fee	\$ 17.70
Total con IGV	\$ 827.80
Total sin IGV	\$ 701.53
IGV	\$ 126.27
Costo de transacción	\$ 62.50
Swift	\$ 11.00
Costo Total de Importación (Sin IGV)	\$ 30,625.03
Costo Unitario de Importación (Sin IGV)	\$ 87.50

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla N°27 muestra los costos de importación en los que la empresa va a incurrir desde el flete desde Shanghai al puerto del Callao y las operaciones internas para desaduanarlo y tenerlo listo para ser entregado a nuestra empresa.

De acuerdo con el costeo realizado, se puede observar que se ha considerado una percepción del 10%, esto debido a que es la primera importación que realiza la empresa. Para posteriores importaciones, se considerará la tasa de 3.5%.

A su vez, se deberá tener en cuenta que la empresa tiene una demanda anual proyectada de 681 relojes, por lo que estas importaciones se gestionarán dos veces al año, contando con un stock de reserva de 19 relojes, a fin de reemplazar algún reloj con falla de fábrica al instante.

Asimismo, la empresa ha observado que los precios internos del mercado oscilan entre los S/. 1000 a S/. 1400, por lo que se ha proyectado un precio de venta con un margen de ganancia del 60%, analizando que, a pesar de ser un margen alto, el precio de venta seguirá siendo competitivo.

Tabla 28: Precio de venta

Modelo	CONCEPTO	PRECIO
GT 800	Margen de Ganancia esperado	60%
	VALOR DE VENTA UNITARIO (SIN IGV)	\$ 218.75
	VALOR DE VENTA UNITARIO (CON IGV)	\$ 258.13

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se debe tener en cuenta que el precio de venta del software tendrá un precio adicional de S/ 1000 (incluye IGV), a fin que el cliente cuenta con la mayor utilidad de la oferta y la empresa obtenga mayor rentabilidad, ya que dicho software tendrá un costo variable que ya se asume en los costos fijos, dado que en la planilla se cuenta con el operador en tecnologías de información que lo desarrollará.

5.1.2 Cotización Internacional

La cotización es el primer paso para realizar una negociación de una importación con el proveedor.

En ese sentido, la empresa cuenta con la siguiente cotización:



GRANDING
New Technology Government

GRANDING TECHNOLOGY CO., LTD
B1002, 900 Yishan Road, Shanghai 200233 P.R. China
Tel. +86-21-54234909, Fax: +86-21-54235256
Website: www.granding.com

Quotation of GT800

Dear Mr. Alvaro Chavez,
Thanks for your inquiry on Made in China!

Our model GT800, It's 1000 Palms and 5,000 Fingerprints Time Attendance device with below features:

- 1000 Palms, 3000 Fingers, 10,000 cards (optional) and 200,000 logs.
- With Latest BioID Anti fake fingerprint sensor.
- Built-in Li battery, it can support 3 or 4 hours when Power failed.
- Photo ID, Work Cord and Web based Webserver, ADMS function etc.,
- Free Software and SDK.
- Can be With Customized ID/Mifare/NFC card reader

Below are the best FOB SHANGHAI Prices:

- GT800 with standard Fingerprint & Palm function: 95 USD/unit (1-50units); 90 USD/unit (51-300units); 85 USD/unit(Above 300units)

If need the below optional function, will charge the extra fees based on the standard function:

- ID card function: 10 USD/unit
- Mifare card function: 15 USD/unit (Mifare card reader also can store the Fingerprint if you want)
- NFC card function: 30 USD/unit
- POE (Internal POE function): 25 USD/unit
- WIFI function: 25 USD/unit
- 3G function: 70USD/unit

Hope we can built the business soon.
Thanks & Best Regards,
Barry Zhang
Granding Technology Co., LTD.
Tel: 0086-21-54234509 (EXT: 116) | Fax: 0086-21-54235256
Skype: barry.granding.com | Mobile/Wechat/WhatsApp: 0086-15216713896
Email: Barry@granding.com | Website: www.granding.com
Address: B1002, 900 Yishan Road, Shanghai 200233 P.R. China

Figura 14: Cotización del proveedor

Fuente: Granding Technology Co., LTD.

5.2 Contrato de Compra Venta Internacional y sus documentos

El contrato de compra y venta internacional es el acuerdo por escrito que será celebrado por nuestra empresa y el proveedor, Granding Technology Co., LTD.

Todas las cláusulas deben estar detalladas con exactitud en el citado contrato, por lo que se ha realizado un mapeo de todos los puntos que se detallarán, de acuerdo al siguiente esquema:

Tabla 29: Cláusulas para el contrato de compra y venta internacional

Aspectos de la Compra Venta Internacional	Información del Plan de Negocios																														
Las Partes	<p>Exportador Granding Technology Co. LTD B1002, 900 Yishan Road, Shanghai 200233 P.R. China Tel: +86-21-54234909</p> <p>Consignatario Importaciones Biometrik S.A.C Calle Odrizola 190 – Pueblo Libre - Lima Perú Teléfono: 511-5396026</p>																														
La Vigencia del contrato	<p>Fecha inicio: 01 enero del 2021 Fecha Termino: 31 diciembre del 2021</p>																														
La Mercancía	<p>Reloj marcador de asistencia</p> <p>Specification</p> <table border="1"> <tr><td>Model</td><td>GT800</td></tr> <tr><td>Fingerprint reader</td><td>BiCID fingerprint sensor</td></tr> <tr><td>Display</td><td>LCD Display 3" TFT color screen</td></tr> <tr><td>Speaker</td><td>Voice Prompt(language can be selected)</td></tr> <tr><td>Capacity</td><td>Fingerprint: 3,000 Palm capacity: 600 Logs: 100,000</td></tr> <tr><td>Verification</td><td>Verification speed (1:1) ≤ 0.55 Identification speed (1:N) ≤ 15</td></tr> <tr><td>Identification</td><td>FRR ≤ 0.01% FAR ≤ 0.0007%</td></tr> <tr><td>Communication</td><td>TCP/IP, USB Host, RS232/485, Wifi or 3G (Optional)</td></tr> <tr><td>Attendance status</td><td>Check in/out, Break in/out, Overtime in/out</td></tr> <tr><td>Language</td><td>Mult Language, English, French, Spanish, Arabic, etc.</td></tr> <tr><td>Power Supply</td><td>110/220 VAC-12VDC/3A, Built-in Li-battery 3.7V-4000mAh</td></tr> <tr><td>Environment</td><td>Operation temperature: 0°C-45°C Operation humidity: 20%-80%</td></tr> <tr><td>Package info</td><td>Machine size: 200(L)*153(W)*44(H)mm</td></tr> <tr><td>Function support</td><td>Workcode, DST, Auto-status, T9 input, 9 PIN user ID, Webserver, Scheduled-bell, SMS, Self-service Query, Photo ID, ADMS, External Siren</td></tr> <tr><td>Customer Functions</td><td>ID/ Mifare/ HID card reader, NFC reader, WIFI, 3G, POE, Serial printer</td></tr> </table>	Model	GT800	Fingerprint reader	BiCID fingerprint sensor	Display	LCD Display 3" TFT color screen	Speaker	Voice Prompt(language can be selected)	Capacity	Fingerprint: 3,000 Palm capacity: 600 Logs: 100,000	Verification	Verification speed (1:1) ≤ 0.55 Identification speed (1:N) ≤ 15	Identification	FRR ≤ 0.01% FAR ≤ 0.0007%	Communication	TCP/IP, USB Host, RS232/485, Wifi or 3G (Optional)	Attendance status	Check in/out, Break in/out, Overtime in/out	Language	Mult Language, English, French, Spanish, Arabic, etc.	Power Supply	110/220 VAC-12VDC/3A, Built-in Li-battery 3.7V-4000mAh	Environment	Operation temperature: 0°C-45°C Operation humidity: 20%-80%	Package info	Machine size: 200(L)*153(W)*44(H)mm	Function support	Workcode, DST, Auto-status, T9 input, 9 PIN user ID, Webserver, Scheduled-bell, SMS, Self-service Query, Photo ID, ADMS, External Siren	Customer Functions	ID/ Mifare/ HID card reader, NFC reader, WIFI, 3G, POE, Serial printer
Model	GT800																														
Fingerprint reader	BiCID fingerprint sensor																														
Display	LCD Display 3" TFT color screen																														
Speaker	Voice Prompt(language can be selected)																														
Capacity	Fingerprint: 3,000 Palm capacity: 600 Logs: 100,000																														
Verification	Verification speed (1:1) ≤ 0.55 Identification speed (1:N) ≤ 15																														
Identification	FRR ≤ 0.01% FAR ≤ 0.0007%																														
Communication	TCP/IP, USB Host, RS232/485, Wifi or 3G (Optional)																														
Attendance status	Check in/out, Break in/out, Overtime in/out																														
Language	Mult Language, English, French, Spanish, Arabic, etc.																														
Power Supply	110/220 VAC-12VDC/3A, Built-in Li-battery 3.7V-4000mAh																														
Environment	Operation temperature: 0°C-45°C Operation humidity: 20%-80%																														
Package info	Machine size: 200(L)*153(W)*44(H)mm																														
Function support	Workcode, DST, Auto-status, T9 input, 9 PIN user ID, Webserver, Scheduled-bell, SMS, Self-service Query, Photo ID, ADMS, External Siren																														
Customer Functions	ID/ Mifare/ HID card reader, NFC reader, WIFI, 3G, POE, Serial printer																														
La Cantidad	700 unidades																														

El Envase	Bolsas de plástico de burbujas																						
El Embalaje	Cajas de Cartón Corrugado																						
El Transporte	Medio de transporte marítimo																						
La Fecha Máxima de Embarque	1er pedido: 02 enero 2021 2do pedido: 02 junio 2021																						
Lugar de Entrega	Puerto Shanghai																						
El Incoterm	FOB (Versión 2020)																						
El Seguro	No se contratará una póliza de seguro																						
Los Gastos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Distribución de gastos</th> <th>Responsable</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Verificación de peso y calidad</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Envases y embalajes</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Pick up y transporte a puerto de origen</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Posibles retrasos en la carga</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Carga al buque</td> <td>Vendedor</td> </tr> <tr> <td>Flete por transporte</td> <td>Comprador</td> </tr> <tr> <td>Daños de la mercancía durante el transporte</td> <td>Comprador</td> </tr> <tr> <td>Gastos para descarga en puerto de destino</td> <td>Comprador</td> </tr> <tr> <td>Gastos de transporte y almacenaje</td> <td>Comprador</td> </tr> <tr> <td>Pick up en almacén y entrega en local de comprador</td> <td>Comprador</td> </tr> </tbody> </table>	Distribución de gastos	Responsable	Verificación de peso y calidad	Vendedor	Envases y embalajes	Vendedor	Pick up y transporte a puerto de origen	Vendedor	Posibles retrasos en la carga	Vendedor	Carga al buque	Vendedor	Flete por transporte	Comprador	Daños de la mercancía durante el transporte	Comprador	Gastos para descarga en puerto de destino	Comprador	Gastos de transporte y almacenaje	Comprador	Pick up en almacén y entrega en local de comprador	Comprador
Distribución de gastos	Responsable																						
Verificación de peso y calidad	Vendedor																						
Envases y embalajes	Vendedor																						
Pick up y transporte a puerto de origen	Vendedor																						
Posibles retrasos en la carga	Vendedor																						
Carga al buque	Vendedor																						
Flete por transporte	Comprador																						
Daños de la mercancía durante el transporte	Comprador																						
Gastos para descarga en puerto de destino	Comprador																						
Gastos de transporte y almacenaje	Comprador																						
Pick up en almacén y entrega en local de comprador	Comprador																						

La Transmisión de los Riesgos	El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá al comprador cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque del puerto de embarque.
Moneda de Transacción	Dólares americanos
Precio	\$ 85 dólares americanos por unidad en términos FOB SHANGHAI.
Forma de Pago	100% adelantado
Medio de Pago	Transferencia bancaria Internacional
La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial • Lista de Empaque • Conocimiento de Embarque
Lugar de Fabricación	China
Solución de controversias	Arbitraje (Cámara de Comercio Internacional de Paris)

Fuente: Elaboración propia

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

Los Términos Internacionales de Comercio o INCOTERMS, establecen un conjunto de reglas internacionales que tienen como finalidad facilitar la conducción del comercio global.

Actualmente, ya se encuentran vigentes los INCOTERMS 2020, bajo los cuales se deben regular las operaciones de comercio internacional.

Se ha elegido el Incoterm FOB, debido a que nuestro proveedor cuenta con los mecanismos para transportar la mercancía al puerto de origen, lo que es conveniente para la empresa, ya que la agencia de carga a contratar se encargaría de transportar la mercancía desde el puerto y no desde el local del vendedor, evitando el pago del pick up y la responsabilidad por recoger la mercancía en el local de origen.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Se ha seleccionado la transferencia bancaria como medio de pago, debido a que existe confianza con el proveedor por parte de uno de los socios de la empresa y debido a que el pago será 100% adelantado, lo que simplifica la operación financiera. Se realizará a través del BBVA con una comisión fija de 0.125 % del importe, con un cobro mínimo de 62.50 dólares (debido a que el importe base excede los 25,000 dólares) y 11 dólares adicionales por gastos SWIFT.

5.5 Elección del régimen de importación

El régimen aduanero será de importación para el consumo dado que los relojes serán comprados para su comercialización en el mercado interno, teniendo en cuenta que las mercancías cuentan 0% de ad/valorem, lo que reduce los costos y aumenta el margen de ganancia para la empresa.

5.6 Gestión Aduanera del comercio internacional

La gestión aduanera se realiza de acuerdo con siguiente procedimiento:

➤ **Numeración de la Declaración**

Se enumera a través del Sistema Integrado de Gestión Aduanera de la SUNAT. Aquí también se generan la liquidación de la deuda tributaria y los derechos antidumping (en caso corresponda). También se especificará el tipo de despacho al que se sujetará la mercancía: despacho anticipado, excepcional o urgente.

➤ **Asignación de canal de control**

Se asignan de acuerdo con siguiente detalle

- Canal Verde: La mercancía no requiere revisión documentaria ni reconocimiento físico
- Canal Naranja: La mercancía se somete a revisión documentaria
- Canal Rojo: La mercancía se somete a reconocimiento físico

➤ **Levante Autorizado**

Este proceso se realiza cuando la mercancía ya paso todas las revisiones que correspondan, procediendo a estar lista para entregarse al importador.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

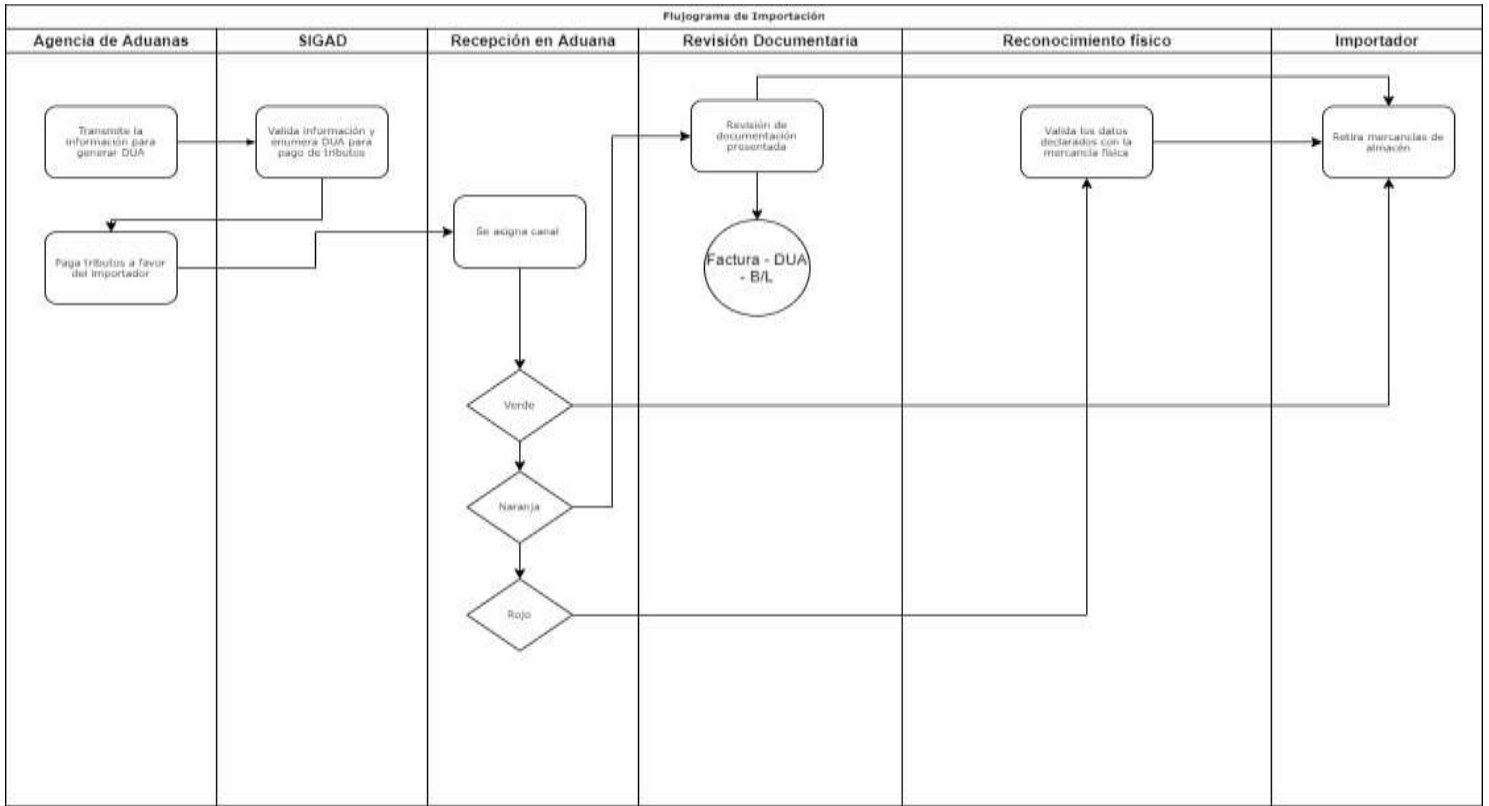


Figura 15: Flujograma de importación para el consumo

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos Tangibles

Los activos tangibles son activos físicos que necesita la empresa para funcionar correctamente. Dado que esta empresa usará el coworking para todas las coordinaciones físicas indispensables que tenga la organización, solo se priorizaría el uso de dos (02) laptops para el desarrollo del software y celulares para los gerentes de la empresa, quienes son los que realizan mayores coordinaciones con los clientes.

Tabla 30: Activos tangibles

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
LAPTOP	2	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00	5	S/ 800.00
CELULARES	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00	2	S/ 1,200.00

Fuente: Elaboración Propia

Por la novedosa estrategia empresarial usada por la empresa, solo sería necesario adquirir dos (02) laptops: una para la programación del sistema para la empresa que lo requiera y otra para los registros y trámites administrativos que debe realizar la empresa por medios electrónicos (por ejemplo, declaración de PDT – PLAME, actualización de T- Registro, entre otros). A su vez, se asignarán cuatro (04) celulares corporativos, dado que el personal no tendrá una ubicación física fija y las coordinaciones deben fluir constantemente.

6.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son activos que no tienen forma física, sin embargo también tienen valor para la empresa en todo el proceso de construcción y operación de la misma. Se necesita invertir para la constitución legal de la empresa, el trámite del Registro Nacional de Proveedores para poder comercializar con el sector público y el diseño de la página web que es de suma importancia por ser nuestro principal canal de comercialización.

Tabla 31: Activos intangibles

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	AÑOS	AMORTIZACION
CONSTITUCION LEGAL	1	S/ 500.00	S/ 500.00	5	S/ 100.00
TRAMITE DE RNP	1	S/ 160.00	S/ 160.00	5	S/ 32.00
DISEÑO DE PAGINA WEB	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	2	S/ 750.00

Fuente: Elaboración Propia

La empresa, necesariamente, debe considerar el costo por la constitución legal de la misma, a fin de poder registrar a la organización como persona jurídica para el inicio de operaciones. Asimismo, es necesario tramitar el Registro Nacional de Proveedores, debido a que se ofertará productos y servicios al estado. Este requisito es indispensable para poder iniciar negociaciones con el sector público.

Por último, se diseñará una página web para comercializar el producto, mostrar las especificaciones técnicas de los relojes a vender, beneficios del sistema, detalles de la empresa, entre otros.

6.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo son todos los recursos que necesita la empresa para funcionar correctamente. Existen diversos métodos para hallar dicho monto, sin embargo, la empresa ha optado por el método de déficit acumulado, donde se determinó que se necesita financiar los dos primeros meses (por contar con saldos negativos) para poder operar de forma correcta y generar rentabilidad al tercer mes.

Tabla 32: Capital de Trabajo – Método de déficit acumulado

INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Ventas	S/ -	S/ 168,463.13	S/ 84,231.57	S/ 84,231.57	S/ 84,231.57	S/ -
TOTAL DE INGRESOS	S/ -	S/ 168,463.13	S/ 84,231.57	S/ 84,231.57	S/ 84,231.57	S/ -
EGRESOS						
Costo de Ventas	S/ 107,187.59	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos de RRHH	S/ 29,989.17	S/ 29,989.17	S/ 29,989.17	S/ 29,989.17	S/ 37,718.33	S/ 29,989.17
Gastos Fijos	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 850.00
Gastos de Ventas	S/ 4,700.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Depreciación	S/ 166.67	S/ 166.67	S/ 166.67	S/ 166.67	S/ 166.67	S/ 166.67
Amortización	S/ 73.50	S/ 73.50	S/ 73.50	S/ 73.50	S/ 73.50	S/ 73.50
TOTAL DE EGRESOS	-S/ 142,966.92	-S/ 32,279.33	-S/ 32,279.33	-S/ 32,279.33	-S/ 40,008.50	-S/ 32,279.33
SALDO MENSUAL	-S/ 142,966.92	S/ 136,183.80	S/ 51,952.23	S/ 51,952.23	S/ 44,223.07	-S/ 32,279.33
SALDO ACUMULADO	-S/ 142,966.92	-S/ 6,783.12	S/ 45,169.11	S/ 97,121.34	S/ 141,344.40	S/ 109,065.07
CAPITAL DE TRABAJO	-S/ 149,750.05					

Fuente: Elaboración Propia

Bajo esta metodología, se ha determinado que los dos primeros meses de operaciones de la empresa, se obtienen saldos negativos, los cuales deben ser financiados por el capital de trabajo. A partir del tercer mes, la empresa ya empieza a generar utilidades, lo que permite que los costos puedan ser absorbidos por dicha rentabilidad.

6.3 Inversión Total

Tabla 33: Cuadro de inversión total

CONCEPTO	MONTO
ACTIVO TANGIBLE	S/ 6,400.00
ACTIVO INTANGIBLE	S/ 2,160.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 149,750.05
INVERSION TOTAL	S/ 158,310.05

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 34: Estructura de inversión

CONCEPTO	MONTO	FINANCIAMIENTO PROPIO	FINANCIAMIENTO POR TERCEROS
ACTIVO TANGIBLE	S/ 6,400.00	S/ 6,400.00	S/ -
ACTIVO INTANGIBLE	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ -
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 149,750.05	S/ 74,875.02	S/ 74,875.02
INVERSION TOTAL	S/ 158,310.05	S/ 83,435.02	S/ 74,875.02
PONDERACION PORCENTUAL		53%	47%

Fuente: Elaboración Propia

A través de una ponderación porcentual, y en base a la capacidad económica de los socios, se ha determinado que el 53% de la inversión será financiada por fondos propios y el 47% será financiado con una entidad bancaria, dadas las facilidades de los socios para acceder a tasas favorables para un préstamo bancario.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

La empresa solicitará financiamiento al banco Scotiabank, quienes nos proporcionan una TEA de 14%.

Tabla 35: Condiciones de crédito

BANCO	SCOTIABANK
TEA	14%
TASA DE INTERES MENSUAL	1.10%
MONTO A FINANCIAR	S/ 74,875.02
AÑOS	2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36: Flujo de caja de deuda

Pago Nº	INTERES	PAGO CAPITAL	CUOTA	SALDO
1	S/822.04	S/2,743.80	S/3,565.84	S/ 72,131.23
2	S/791.92	S/2,773.92	S/3,565.84	S/ 69,357.30
3	S/761.46	S/2,804.38	S/3,565.84	S/ 66,552.93
4	S/730.67	S/2,835.16	S/3,565.84	S/ 63,717.76
5	S/699.55	S/2,866.29	S/3,565.84	S/ 60,851.47
6	S/668.08	S/2,897.76	S/3,565.84	S/ 57,953.71
7	S/636.27	S/2,929.57	S/3,565.84	S/ 55,024.14
8	S/604.10	S/2,961.74	S/3,565.84	S/ 52,062.40
9	S/571.59	S/2,994.25	S/3,565.84	S/ 49,068.15
10	S/538.71	S/3,027.13	S/3,565.84	S/ 46,041.02
11	S/505.48	S/3,060.36	S/3,565.84	S/ 42,980.66
12	S/471.88	S/3,093.96	S/3,565.84	S/ 39,886.69
13	S/437.91	S/3,127.93	S/3,565.84	S/ 36,758.77
14	S/403.57	S/3,162.27	S/3,565.84	S/ 33,596.49
15	S/368.85	S/3,196.99	S/3,565.84	S/ 30,399.51
16	S/333.75	S/3,232.09	S/3,565.84	S/ 27,167.42
17	S/298.27	S/3,267.57	S/3,565.84	S/ 23,899.85
18	S/262.39	S/3,303.45	S/3,565.84	S/ 20,596.40
19	S/226.12	S/3,339.71	S/3,565.84	S/ 17,256.68
20	S/189.46	S/3,376.38	S/3,565.84	S/ 13,880.30
21	S/152.39	S/3,413.45	S/3,565.84	S/ 10,466.85
22	S/114.91	S/3,450.93	S/3,565.84	S/ 7,015.93
23	S/77.03	S/3,488.81	S/3,565.84	S/ 3,527.12
24	S/38.72	S/3,527.12	S/3,565.84	S/ -

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó un mapeo de tasas bancarias ofrecidas por los bancos, obteniendo la tasa más baja por parte del Banco Scotiabank, procediendo a financiar parte de la inversión total con una Tasa Efectiva Anual de 14%.

6.6 Presupuesto de costos

Tabla 37: Presupuesto de costos de importación

CONCEPTO	PRECIO
Flete	\$ 100.00
Seguro de tabla (2.5%)	\$ 743.75
VALOR CIF	\$ 30,593.75
Arancel a/v (0%)	\$ -
ISC (0%)	\$ -
IGV (16%)	\$ 4,895.00
IPM (2%)	\$ 611.88
Percepcion del IGV	\$ 3,610.06
Emisión de B/L	\$ 35.00
Handling	\$ 85.00
Descarga	\$ 53.10
Transmisión	\$ 35.40
TDI	\$ 30.00
Cargos Administrativos	\$ 30.00
BAF	\$ 40.00
Visto Bueno	\$ 141.60
Comisión agente de aduanas: 0.30% del CIF (mínimo 100 dólares)	\$ 100.00
Gastos Operativos	\$ 20.00
Movilización	\$ 35.00
Almacenamiento	\$ 120.00
Cuadrilla	\$ 35.00
Montacarga	\$ 50.00
Emergency Fee	\$ 17.70
Total con IGV	\$ 827.80
Total sin IGV	\$ 701.53
IGV	\$ 126.27
Costo de transacción	\$ 62.50
Swift	\$ 11.00
Costo Total de Importación (Sin IGV)	\$ 30,625.03

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°37 se detallan todos los costos en los que debe incurrir la empresa para poder realizar la importación de 350 relojes marcadores. Cabe resaltar que la percepción se ha calculado en base al 10%, debido a que es la primera importación de la empresa, sin embargo, desde la segunda importación que se realizará en el año hacia adelante, la percepción se calculará en base a una tasa de 3.5%, lo que equivale a 1,263.52 dólares. Finalmente, es necesario precisar que el seguro de tabla solo se ha considerado para calcular el valor CIF, por ser la base imponible bajo la cual SUNAT calcula los tributos.

➤ Costos Indirectos

Tabla 38: Presupuesto de gastos de personal

Cargo	Remuneración Mensual	Gratificación por Fiestas Patrias	Gratificación por Navidad	CTS	ESSALUD	Vacaciones	Total Anual
Gerente General	S/ 7,000.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 4,083.33	S/ 630.00	S/ 3,500.00	S/ 106,143.33
Gerente Comercial	S/ 4,500.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,625.00	S/ 405.00	S/ 2,250.00	S/ 68,235.00
Gerente de Operaciones	S/ 4,500.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,625.00	S/ 405.00	S/ 2,250.00	S/ 68,235.00
Gerente de Recursos Humanos	S/ 4,500.00	S/ 2,250.00	S/ 2,250.00	S/ 2,625.00	S/ 405.00	S/ 2,250.00	S/ 68,235.00
Operador en Importaciones	S/ 3,000.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,750.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00	S/ 45,490.00
Operador en Tecnologías de la Información	S/ 3,000.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,750.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00	S/ 45,490.00
Subtotales	S/ 26,500.00	S/ 13,250.00	S/ 13,250.00	S/ 15,458.33	S/ 2,385.00	S/ 13,250.00	S/ 401,828.33

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N°38 se detallan toda la planilla de la empresa, resaltando que se ha considerado a un operador en tecnologías de la información para que construya el software para las empresas y el operador de importaciones para que realice todas las coordinaciones con el proveedor para contar con los relojes en los tiempos que requiera el cliente. Finalmente, las gerencias son el mando medio para guiar las principales operaciones de la empresa, quienes rendirán cuenta al Gerente General, quien será el que reporte a los socios respecto al funcionamiento de la empresa, además de ejercer la representación legal de la organización.

Tabla 39: Presupuesto de gastos administrativos

CONCEPTO	PRECIO MENSUAL	GASTO SEMESTRAL	GASTO ANUAL CON IGV	GASTO ANUAL SIN IGV	IGV
COWORKING	S/ 700.00	S/ 4,200.00	S/ 8,400.00	S/ 7,118.64	S/ 1,281.36
HOSTING WEB	S/ 150.00	S/ 900.00	S/ 1,800.00	S/ 1,525.42	S/ 274.58
TOTAL	S/ 850.00	S/ 5,100.00	S/ 10,200.00	S/ 8,644.07	S/ 1,555.93

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los gastos administrativos, se ha considerado el servicio de Coworking bajo el cual operará físicamente la empresa en caso sea necesario y el hosting web para poder operar correctamente la página web diseñada por la empresa para comercializar los productos y servicios ofrecidos.

Tabla 40: Presupuesto de gastos de venta

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TIPO DE CAMBIO	PRECIO	GASTO SEMESTRAL	GASTO ANUAL CON IG	GASTO ANUAL SIN IG	IG
FERIA EXPO CAPITAL HUMANO	1	\$1,000.00	3.5	S/ 3,500.00	S/ -	S/ 3,500.00	S/ 2,966.10	S/ 533.90
MOVILIDAD	6	S/ 100.00	NO APLICA	S/ 600.00	S/ 3,600.00	S/ 7,200.00	S/ 6,101.69	S/ 1,098.31
ALIMENTACION	6	S/ 100.00	NO APLICA	S/ 600.00	S/ 3,600.00	S/ 7,200.00	S/ 6,101.69	S/ 1,098.31
TOTAL				S/ 4,700.00	S/ 7,200.00	S/ 17,900.00	S/ 15,169.49	S/ 2,730.51

Fuente: Elaboración Propia

Para efectos del presupuesto de ventas, se ha considerado el gasto por participación en la feria anual Expo Capital Humano. La participación en esta feria ahora puede realizarse de forma virtual, por lo que solo se necesita considerar el costo por participación en la misma, más no otros costos por stand físico o publicidad gráfica. La movilidad y alimentados también son gastos de venta que se desembolsan a los trabajadores para el correcto desempeño en sus funciones.

6.7 Punto de Equilibrio

Tabla 41: Punto de equilibrio

PRODUCTO	UNIDADES ESPERADAS DE VENTA	PONDERACION	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	SUMA MC PONDERAD	COSTO FIJO	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
Reloj Marcador	681	0.75	S/ 765.63	S/ 306.25	S/ 459.38				574
Software de asistencia	227	0.25	S/ 847.46	0	S/ 847.46	556.395943	S/ 425,641.89	765.00	191

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar, el punto de equilibrio se ha hallado en base a dos productos, dado que existe la posibilidad de que el cliente adquiera el reloj marcador sin el software que ofrece la empresa. En ese caso, el cliente usaría el software de fábrica que viene con el reloj marcador, sujetándose a la operatividad propia de origen.

6.8 Tributación de Importación

Si bien es cierto, Perú cuenta con un TLC con China, no sería necesario sujetarnos al mismo, ya que los relojes marcadores cuentan con un Ad Valorem de 0%, lo que ayuda a disminuir los tributos de importación y maximizar la rentabilidad mediante precios bajos.

Tabla 42: Tributos de importación

CONCEPTO	VALOR
VALOR CIF	\$ 30,593.75
Arancel a/v (0%)	\$ -
ISC (0%)	\$ -
IGV (16%)	\$ 4,895.00
IPM (2%)	\$ 611.88
Percepcion del IGV	\$ 3,610.06
Percepcion del IGV	\$ 1,263.52
PRIMERA IMPORTACION	10%
A PARTIR DE LA 2DA IMPORTACION	3.50%

Fuente: Elaboración Propia

6.9 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se halla en base al precio de venta establecido tanto para el software como para el reloj marcador. Cabe resaltar que una entidad puede adquirir mas de un reloj, sin embargo, solo necesita adquirir un software que integrará todos los relojes adquiridos.

Tabla 43: Presupuesto de ingresos

DEMANDA ANUAL	
CANTIDAD	CONCEPTO
1044	Sector Público
10307	Sector Privado
11351	Entidades
227	Participación en 2% de entidades el primer año
3	Relojes demandados por entidad
681 Relojes	Demanda anual de relojes estimada de la empresa
S/ 903.44	Precio de venta - Reloj (CON IGV)
S/ 1,000.00	Precio de venta del Sistema CON IGV (Software desarrollado por el personal según se requiera)
S/ 713,826.83	Ventas Anuales Proyectadas
S/ 842,315.65	Cobranzas Anuales Proyectadas

Fuente: Elaboración Propia

Se ha proyectado, también, los ingresos para los 5 años de vida del proyecto, en base a una tasa del 2%, que es la misma tasa de ingreso al mercado que tendríamos al iniciar el negocio.

Tabla 44: Presupuesto de ventas proyectado

Tasa de Crecimiento Anual	2%	
2021	S/	713,826.83
2022	S/	728,103.36
2023	S/	742,665.43
2024	S/	757,518.74
2025	S/	772,669.11

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45: Presupuesto de cobranzas proyectado

Tasa de Crecimiento Anual	2%	
2021	S/	842,315.65
2022	S/	859,161.97
2023	S/	876,345.21
2024	S/	893,872.11
2025	S/	911,749.55

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46: IGV de ingresos

IGV	2021	2022	2023	2024	2025
IGV DE VENTAS	S/ 128,488.83	S/131,058.61	S/ 133,679.78	S/ 136,353.37	S/ 139,080.44

Fuente: Elaboración Propia

A fin de realizar una evaluación integral sobre los ingresos, se han proyectado tanto las ventas como las cobranzas, a fin de poder determinar el IGV de ingresos que se obtendrán para el posterior cálculo del crédito fiscal.

6.10 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos se construye en base a todos los gastos que tendrá la empresa, incluyendo su proyección durante los 5 años. El costo del producto si podría variar por la oferta y demanda que exista en el mercado, por lo que se ha proyectado una tasa de 2% de variación, en función también a la evolución de las ventas. No obstante, los costos de personal, administrativos y de ventas no tendrían un crecimiento, dado que esto dependerá de situaciones fortuitas que no necesariamente siguen una regla común.

Tabla 47: Presupuesto proyectado de Costo de producto

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
COSTO DEL PRODUCTO (\$)	\$ 61,250.05	\$ 62,475.05	\$ 63,724.55	\$ 64,999.04	\$ 66,299.02
COSTO DEL PRODUCTO (S/.)	S/214,375.18	S/218,662.68	S/223,035.94	S/227,496.65	S/232,046.59

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48: Presupuesto proyectado de Costos Indirectos

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
GASTOS DE PERSONAL	S/ 401,828.33	S/ 409,864.90	S/ 418,062.20	S/ 426,423.44	S/ 434,951.91
GASTOS ADMINISTRATIVOS (CON IGTV)	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00
GASTOS DE VENTAS (CON IGTV)	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: IGTV de egresos

IGTV	2021	2022	2023	2024	2025
IGTV PAGO A SUNAT POR IMPO. DEL	S/ 55,605.67	S/ 55,605.67	S/ 55,605.67	S/ 55,605.67	S/ 55,605.67
IGTV COSTOS DE IMPORTACION	S/ 883.92	S/ 883.92	S/ 883.92	S/ 883.92	S/ 883.92
IGTV GASTOS FIJOS	S/ 1,555.93	S/ 1,555.93	S/ 1,555.93	S/ 1,555.93	S/ 1,555.93
IGTV GASTOS DE VENTA	S/ 15,169.49	S/ 15,169.49	S/ 15,169.49	S/ 15,169.49	S/ 15,169.49
TOTAL	S/ 73,215.02	S/ 73,215.02	S/ 73,215.02	S/ 73,215.02	S/ 73,215.02

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de egresos se va conformando por todos los desembolsos que debe realizar la empresa para poder operar correctamente, lo cual se diferencia del presupuesto de costos donde solo se considera los montos ligados directamente al producto a importar.

6.11 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 50: Flujo de caja

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS ANUALES	S/ -	S/ 842,315.65	S/ 859,161.97	S/ 876,345.21	S/ 893,872.11	S/ 911,749.55
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	S/ 149,750.05					
GASTOS DE PERSONAL		S/ 341,850.00	S/ 409,864.90	S/ 418,062.20	S/ 426,423.44	S/ 434,951.91
PAGO DE IGV PENDIENTE		S/ 55,273.81	S/ 57,843.59	S/ 60,464.76	S/ 63,138.36	S/ 65,865.42
PAGO DE IR		S/ 43,534.57	S/ 65,341.15	S/ 67,558.39	S/ 68,946.34	S/ 70,362.06
GASTOS DE IMPORTACION		S/ 107,187.59	S/ 218,662.68	S/ 223,035.94	S/ 227,496.65	S/ 232,046.59
GASTOS FIJOS		S/ 8,500.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00
GASTOS DE VENTA		S/ 12,000.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-S/ 149,750.05	S/ 273,969.69	S/ 79,349.65	S/ 79,123.93	S/ 79,767.31	S/ 80,423.57
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	S/ 6,400.00			S/ 2,400.00		
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	S/ 2,160.00			S/ 1,500.00		
RETORNO DEL CAPITAL PROPIO						
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	S/ 8,560.00	S/ -	S/ -	S/ 3,900.00	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 158,310.05	S/ 273,969.69	S/ 79,349.65	S/ 83,023.93	S/ 79,767.31	S/ 80,423.57
PRESTAMOS BANCARIOS		S/ 74,875.02				
DEVOLUCION DEL CAPITAL		S/34,988.33	S/39,886.69			
PAGO DE INTERESES		S/7,801.75	S/2,903.38			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 158,310.05	S/ 306,054.63	S/ 36,559.58	S/ 83,023.93	S/ 79,767.31	S/ 80,423.57

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Tabla N° 50, el año 2020 (o año 0, que es donde se hará la inversión) se tiene un flujo de caja negativo, sin embargo, el año 2021 (o año 1) donde ya se empieza a comercializar los equipos, se obtiene una rentabilidad positiva, la misma que va creciendo durante los años posteriores. Cabe resaltar que una vez que se culmina de pagar el préstamo bancario (en el año 2), el flujo de caja crece exponencialmente, generando mayor solidez económica para continuar operando.

6.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 51: Estado de ganancias y pérdidas

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	S/ 842,315.65	S/ 859,161.97	S/ 876,345.21	S/ 893,872.11	S/ 911,749.55
COSTO DE VENTAS	S/ 214,375.18	S/ 218,662.68	S/ 223,035.94	S/ 227,496.65	S/ 232,046.59
UTILIDAD BRUTA	S/ 627,940.48	S/ 640,499.29	S/ 653,309.27	S/ 666,375.46	S/ 679,702.97
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00
GASTOS DE VENTA	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00	S/ 17,900.00
GASTOS DE PERSONAL	S/ 401,828.33	S/ 409,864.90	S/ 418,062.20	S/ 426,423.44	S/ 434,951.91
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 198,012.14	S/ 202,534.39	S/ 207,147.07	S/ 211,852.02	S/ 216,651.06
INTERESES	S/7,801.75	S/2,903.38			
OTROS INGRESOS					
OTROS GASTOS					
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	S/ 190,210.40	S/ 199,631.01	S/ 207,147.07	S/ 211,852.02	S/ 216,651.06
IMPUESTO A LA RENTA	S/ 43,534.57	S/ 65,341.15	S/ 67,558.39	S/ 68,946.34	S/ 70,362.06
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD NETA	S/ 146,675.83	S/ 134,289.86	S/ 139,588.69	S/ 142,905.67	S/ 146,288.99
RENTABILIDAD	17%	16%	16%	16%	16%

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al estado de ganancias y pérdidas, se observa que la rentabilidad también es positiva, teniendo en cuenta que no se considera participación a los trabajadores, dado que nuestra planilla aun no supera los 20 colaboradores. Asimismo, se debe tener en cuenta que el impuesto a la renta se ha calculado en base al 10% hasta por un total de 15 UIT, por lo que el resto de la utilidad se calculará en base al 29.5%. a fin de dar cumplimiento a la normatividad impuesto por SUNAT.

6.13 Evaluación de la inversión

6.13.1 Evaluación Económica

Tabla 52: Indicadores de evaluación económica

VAN ECONOMICO	S/.262,024.51
TIR ECONOMICO	115%

Fuente: Elaboración Propia

Como evaluación económica del proyecto, se observa que el VAN es mucho mayor a 0, lo que demuestra que la empresa es altamente rentable, lo que se interpreta como un factor determinante para su pronta constitución.

Tabla 53: Cálculo de tasa de descuento

COK (COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL)	13.4%
TASA DE INTERES BANCARIA	14%
% APORTE PROPIO	53%
% TERCEROS	47%
WACC - TASA DE DESCUENTO	13.7%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el TIR económico también es mayor al costo de oportunidad del capital, lo que muestra que la empresa tiene alta solidez económica para ser constituida en comparación a su inversión en otro negocio, dado que el retorno de inversión es mayor al riesgo asumido por la misma.

6.13.2 Evaluación Financiera

Tabla 54: Indicadores de evaluación financiera

VAN FINANCIERO	S/.257,505.63
TIR FINANCIERO	121%

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, respecto a la evaluación financiera, se observa que el financiamiento que realiza la empresa es, financieramente, rentable respecto a los ingresos que esta tendrá, lo que conlleva a definir que la proporcionalidad de la inversión propuesta entre socios y la entidad bancaria resulta financieramente estable para la empresa.

6.13.3 Evaluación Social

El presente proyecto tiene como finalidad; la optimización en el proceso de administración de personal en las entidades, por lo que directamente no realiza ningún conflicto social, ya que la venta de este es al sector empresarial, más no al público directamente.

No obstante, se debe tener en cuenta que estos mecanismos de control (en muchos casos) también conllevan a que los descuentos de asistencia al personal sean mayores, por la mayor precisión en los controles, lo que podría generar algún tipo de respuesta por parte de los sindicatos laborales, sin embargo no es un perjuicio social, debido a que todos los controles se realizan bajo la normatividad vigente, siendo necesario que los clientes tengan campañas de sensibilización para que los empleados puedan comprender la finalidad de este nuevo mecanismo.

6.13.4 Impacto Ambiental

La empresa no genera ningún tipo de impacto ambiental, dado que solo funcionan mediante corriente y no cuentan con ninguna emisión tóxica. Están fabricados de plástico resistente como una carcasa que protege los circuitos y sirve para portar el teclado que tampoco genera ningún tipo de toxicidad al ser desechado al culminar su vida útil.

6.14 Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

. El COK (o costo de oportunidad de capital) es un factor relevante para conocer si el costo por invertir en la presente empresa es mayor o menor a lo que se obtiene como retorno sobre lo invertido. Es decir, el costo de oportunidad de inversión del capital puesto en la empresa.

A fin de darle un valor agregado a la presente evaluación, el COK (Costo de Oportunidad del Capital) será calculado a través del método de CAPM (Capital Asset Pricing Model), a fin de que el proyecto pueda ser evaluado en términos globales.

$$\text{COK: } R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

R_f = Tasa de Libre riesgo

Beta= Sensibilidad del proyecto con respecto al mercado

R_m = Rentabilidad de mercado

Tabla 55: Cálculo de COK

TASA LIBRE DE RIESGO	0.29%
RENTABILIDAD PROMEDIO DEL MERCADO	10.00%
BETA DEL MERCADO	1.20
TASA DE RIESGO PAIS	1.47%
COK	13.4%

Fuente: Elaboración Propia

6.15 Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El cuadro de riesgo del tipo de cambio también forma parte del análisis, a fin de determinar si por un cambio en el tipo de cambio (que en este caso, incide directamente en el costo de importación), puede poner en riesgo la viabilidad económica del proyecto. A fin de evaluar estadísticamente este factor, se ha calculado la desviación estándar del tipo de cambio durante los últimos cinco (05) años, a fin de evaluar cuales serían los valores para obtener en tres escenarios, obteniendo resultados positivos durante los tres escenarios.

Tabla 56: Evaluación de riesgo por tipo de cambio

	TIPO DE CAMBIO MAS BAJO	TIPO DE CAMBIO ACTUAL ESPERADO	TIPO DE CAMBIO MAS ALTO
Desviación Estandár: 0.15			
VENTAS	S/ 815,945.84	S/ 842,315.65	S/ 868,685.47
UTILIDAD NETA	S/ 134,368.60	S/ 146,675.83	S/ 158,983.07
VAN ECONOMICO	S/ 216,667.31	S/ 262,024.51	S/ 307,379.35
VAN FINANCIERO	S/ 211,989.03	S/ 257,505.63	S/ 303,019.87
TIR ECONOMICA	97%	115%	135%
TIR FINANCIERA	102%	121%	142%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Importaciones KAL Solutions S.A.C es una empresa que se dedicará a la importación y comercialización de relojes biométricos en Lima Metropolitana, teniendo como principal propuesta de valor, un software que se construye de acuerdo con las necesidades del cliente, otorgando una mayor utilidad para que el control de asistencia y permanencia sea lo más preciso posible.
2. El mercado objetivo de la empresa son las grandes y medianas empresas del sector privado y todas las empresas del sector público, debido a la cantidad de personal que manejan y los distintos procesos de administración de personal que deben calcular.
3. El proveedor de los relojes marcadores digitales, Granding Technology Co. LTD, se encuentra en la ciudad de Shanghai, China y cuenta con una amplia experiencia en el campo de relojes biométricos y soluciones tecnológicas.
4. Los precios de venta de la empresa han sido calculados en base a todos los costos que forman parte para contar con el producto en nuestro mercado. Se ha colocado un margen de ganancia de un 60% y el precio sigue siendo mas competitivo que los actuales precios que hay en el mercado, lo que brinda una visión bastante positiva para empezar a comercializar este producto.
5. La evaluación económica y financiera demuestran que la empresa es rentable, por lo que este año se procederá a realizar la inversión total proyectada para ejecutar el proyecto y empezar a comercializar en enero del 2021.
6. Finalmente, la oferta cobrará mayor fortaleza comercial en el mercado, debido a que se ha contemplado que cuente con lector de proximidad y palmas (a distancia), lo que permite evitar el contacto entre personas, en aras de cuidar la salud de los trabajadores frente a la pandemia que se viene afrontando globalmente.

RECOMENDACIONES

1. El distanciamiento social viene haciendo que muchas labores se realicen de forma remota e, incluso, las labores presenciales se realicen en casos específicos para promover el distanciamiento social. Por esa razón, se recomienda seguir priorizando los modelos de reloj que cuenten con lectores que permitan que los trabajadores se registren a distancia (mediante una tarjeta de proximidad que es reconocida solo al estar cerca al reloj, por ejemplo).
2. Asimismo, se recomienda continuar proyectando las ventas mediante márgenes bajos para poder contar con una proyección que se ajuste a los escenarios menos favorables y, aún así, sustente que la empresa siga siendo rentable.
3. A medida que la empresa vaya creciendo, se recomienda aumentar la cantidad de programadores en planilla o por recibos por honorarios, a fin de cubrir la demanda de las empresas.
4. Mantener los precios de venta, ya que actualmente son bastante competitivos en el mercado de soluciones tecnológicas en asistencia y permanencia.
5. Se recomienda mantener dos importaciones al año, dado que esto permite que la empresa evalúe y realice ajustes en la cantidad de la segunda importación, en base a los aumentos y disminuciones que tenga la demanda en el mercado. Esto brinda un margen de acción para la empresa ante cualquier cambio que se suscite.

REFERENCIAS

1. INEI. (2018). Análisis de la Estructura Empresarial de Lima. Recuperado el 07 de junio del 2020, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf
2. Aduanet. (2017). Consulta por Partida 2017. Recuperado el 07 de junio del 2020, de http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2
3. Aduanet. (2018). Consulta por Partida 2018. Recuperado el 07 de junio del 2020, de http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2
4. Aduanet. (2019). Consulta por Partida 2019. Recuperado el 07 de junio 2020, de http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2
5. SIICEX (2018). Comercio nacional y mundial. Recuperado el 07 de junio del 2020, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2007999100
6. Aduanet (2020). Clasificación Arancelaria. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=9106901000&Desc=>
7. Vuce (2020). Búsqueda de mercancías restringidas. Recuperado el 28 de junio del 2020, de <https://authorize.vuce.gob.pe/public/login-options/mercancias-restringidas>
8. Yahoo Finance (2020). Tasas de cambio USD/PEN. Recuperado el 18 de Julio del 2020, de <https://finance.yahoo.com/quote/USDPEN%3DX%3FP%3DUSDPEN%3DX/history?p=USDPEN%3DX%3FP%3DUSDPEN%3DX>
9. Plan de Negocios Perú (2020). Cálculo de capital de trabajo. Recuperado el 18 de Julio

- del 2020, de <https://plandenegociosperu.com/2020/02/calcular-capital-de-trabajo-para-nuevo-negocio/#:~:text=llevar%20a%20error.->
- ,M%C3%A9todo%20del%20d%C3%A9ficit%20acumulado%20m%C3%A1ximo,los%20egresos%20y%20los%20ingresos
10. Diario del Exportador (2017). Pictogramas usados en el comercio internacional. Recuperado el 21 de Junio del 2020, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/los-pictogramas-usados-en-el-comercio.html>
11. Diario del Exportador (2017). La unitarización de la carga. Recuperado el 21 de junio del 2020, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/la-unitarizacion-de-la-carga-la.html>
12. SUNAT (2015). Procedimiento general de Importación para el consumo. Recuperado el 28 de junio del 2020, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/procGeneral/despa-pg.01-A.htm>
13. Made in China (2020). Lista de proveedores chinos. Recuperado el 28 de junio del 2020, de <https://grandingchina.en.made-in-china.com/>
14. Savar Corporación Logística (2020). Servicio de Agencia de Aduanas. Recuperado el 28 de junio del 2020, de <http://www.savar.com.pe/websavar/new/views/servicios/servicios-agencia-aduanas.php>
15. Gamma Cargo S.A.C (2020). Servicio LCL. Recuperado el 28 de junio del 2020, de <https://www.gammacargo.com/servicios/lcl-carga-maritima-consolidada/>
16. Lima Coworking (2020). Sala de reuniones. Recuperado el 30 de mayo del 2020, de <https://www.limacoworking.com/saladereuniones.html>
17. INEI (2018). Estadísticas de población durante el año 2018. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

18. INEI (2017). Estadísticas de población durante e año 2017. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
19. Banco Mundial (2018). Población en el Perú. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <https://datos.bancomundial.org/pais/peru>
20. SUNARP (2020). Registro de personas jurídicas registradas. Recuperado el 30 de mayo del 2020, de <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>
21. SUNARP (2008). Reglamento para registro de personas jurídicas. Recuperado el 30 de mayo del 2020, de <https://www.sunarp.gob.pe/reglamentos.asp>
22. OSCE (2020). Tramite de Registro Nacional de Proveedores. Recuperado el 30 de mayo del 2020, de <https://portal.osce.gob.pe/rnp/>
23. INEI (2019). Tecnologías de la Información. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/tecnologias-de-la-informaciontic/1/>
24. Andina (2017). Rentabilidad del mercado de tecnologías de la Información. Recuperado el 12 de julio del 2020, de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-tecnologico-peru-facturara-mas-4700-millones-2017-663841.aspx>
25. Damodaran Online (2020). Betas de mercado. Recuperado el 17 de julio del 2020, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
26. SERVIR (2020). Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos en el Sector Público. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <https://www.servir.gob.pe/gestores-de-rrhh/gestores-de-rrhh-2/gestores-de-rrhh/>
27. U.S. Department of the Treasury (2020). Rendimiento de los bonos del tesoro de los Estados Unidos. Recuperado el 17 de julio del 2020, de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/textview.aspx?data=yield>
28. SUNAT (2020). Régimen REMYPE. Recuperado el 30 de mayo del 2020, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype->

tributario/6827-03-incorporacion-al-rmt

29. MYPES.pe (2020). Beneficios del régimen laboral REMYPE. Recuperado el 30 de mayo del 2020, de <https://mypes.pe/noticias/tienes-trabajadores-conoce-los-beneficios-de-estar-en-el-regimen-laboral-especial-remype>
30. DMS S.A.C (2020). Servicio de control de asistencia. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <https://dms.com.pe/control-de-asistencia-de-control-de-personal/>
31. SUNAT (2020). Tabla de código CIU. Recuperado el 30 de Mayo del 2020, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
32. Tempus (2020). Línea de productos de Tempus. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <http://www.tempus.com.pe/>
33. Top Security (2020). Servicios que brinda Top Security. Recuperado el 07 de junio del 2020, de <http://topsecurityperu.com/servicios/>