



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

**IMPORTACIÓN DE EQUIPOS DE RECONOCIMIENTO  
FACIAL DESDE GUANGZHOU-CHINA, PARA SU  
COMERCIALIZACIÓN A LAS EMPRESAS DE LIMA  
METROPOLITANA**



**PRESENTADO POR  
LISBETH JOHANY AMABLE GUTIERREZ**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**IMPORTACIÓN DE EQUIPOS DE RECONOCIMIENTO FACIAL DESDE  
GUANGZHOU-CHINA, PARA SU COMERCIALIZACIÓN A LAS EMPRESAS  
DE LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

**Bachiller: Lisbeth Johany Amable Gutierrez**

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

**Lima - Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocios está dedicado a mis padres por siempre apoyarme y haberme enseñado a ser una mujer perseverante, capaz de lograr mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de encontrarme bien de salud y haber podido desarrollar el presente plan de negocio, también a mis padres que con su perseverancia y apoyo me motivaban a seguir adelante, finalmente a mis profesores que con sus conocimientos supieron orientarme y guiarme.

## INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
INDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	16
<b>CAPITULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPITULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....</b>	<b>19</b>
2.1 Nombre o razón social.....	19
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	20
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	21
2.4 Objetivos de la Empresa y Principio de la Empresa en Marcha.....	23
2.4.1 Misión.....	24
2.4.2 Visión.....	24
2.4.3 Objetivos.....	24
2.4.3.1 Objetivo General.....	24
2.4.3.2. Objetivos Específicos.....	24
2.4.4 Valores.....	25
2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	27
2.6 Estructura Orgánica.....	28
2.7 Cuadro de asignación de personal.....	33
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	34
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	38
2.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	40

2.11 Régimen Tributario - Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	42
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	46
2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	47
2.14 Modalidades de Contratos Laborales.....	50
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	52
<b>CAPITULO III PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....</b>	<b>53</b>
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	53
3.1.1. Clasificación arancelaria.....	55
3.1.2. Ficha técnica comercial.....	55
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional.....	56
3.1.4. Determinación de la marca a usar.....	58
3.2. Investigación de mercado objetivo.....	59
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)....	60
3.2.1.1. Macro Segmentación.....	60
3.2.1.2. Micro Segmentación.....	62
3.2.2. Definición del perfil del consumidor.....	68
3.2.3. Medición del mercado objetivo.....	69
3.2.3.1. Muestra.....	69
3.2.3.2. Encuesta.....	71
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	78
3.3.1. Análisis de oferta.....	78
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda.....	81
3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark.....	85
3.3.3.1. Análisis de Competitividad.....	85

3.3.3.2. Benchmarking.....	86
3.3.4. Análisis de precio de importación.....	88
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución.....	89
3.3.6. Análisis del entorno.....	90
3.3.6.1. Macro ambiente.....	90
3.3.6.2. Micro ambiente.....	93
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional.....	96
3.4.1. Estrategias de segmentación.....	97
3.4.2. Estrategias de posicionamiento.....	97
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado.....	98
3.4.4. Estrategias de distribución comercial.....	99
3.4.5. Estrategias de branding.....	100
3.5. Estrategias de promoción nacional.....	100
3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	101
3.5.2. Propuesta de valor.....	102
3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	103
3.6. Políticas de estrategias de precio.....	106
<b>CAPITULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....</b>	<b>108</b>
4.1 Envases, empaques y embalajes.....	108
4.1.1. Envase.....	108
4.1.2. Empaque.....	109
4.1.3. Embalaje.....	111
4.2 Diseño del rotulado y marcado.....	111
4.2.1 Diseño del rotulado.....	112

4.2.2 Diseño del mercado.....	112
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	115
4.3.1. Unitarización.....	116
4.3.2. Cubicaje de Carga.....	117
4.4. Cadena de DFI de exportación/importación.....	119
4.5. Seguro de las mercancías.....	127
<b>CAPITULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>129</b>
5.1 Fijación de precios.....	129
5.1.1. Costos y precio.....	129
5.1.2. Cotización internacional.....	138
5.2. Contrato de compra venta internacional de importación y sus documentos.....	141
5.3. Elección y aplicación del Incoterm.....	143
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	146
5.5. Elección del régimen de exportación o de importación.....	151
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional.....	152
5.7. Gestión de las operaciones de importación -Flujograma.....	154
<b>CAPITULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>155</b>
6.1 Inversión fija.....	155
6.1.1. Activos tangibles.....	155
6.1.2. Activos intangibles.....	156
6.2. Capital de Trabajo.....	158
6.3. Inversión Total.....	161
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	161
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	163

6.6. Presupuesto de costos.....	165
6.7. Punto de Equilibrio.....	167
6.8. Tributación de la Importación.....	167
6.9. Presupuesto de Ingresos.....	168
6.10. Presupuesto de Egresos.....	169
6.11. Flujo de Caja Proyectado.....	170
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida.....	175
6.13. Evaluación de la Inversión.....	176
6.13.1. Evaluación Económica.....	177
6.13.2. Evaluación Financiera.....	178
6.13.3. Evaluación Social.....	179
6.13.4. Impacto Ambiental.....	180
6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	181
6.15. Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio.....	182
<b>CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>184</b>
7.1. Conclusiones.....	184
7.2. Recomendaciones.....	186
REFERENCIAS.....	188
ANEXOS.....	190

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividad principal del código CIU.....	21
Tabla 2: Alternativas de distrito para la elección de la Ubicación.....	22
Tabla 3: Calificación de factores ponderados.....	22
Tabla 4: Categorización empresarial en función a niveles de ventas anuales....	28
Tabla 5: Asignación de personal de SCANVISION S.A.C.....	33
Tabla 6: Asignación de personal tercerizado de SCANVISION S.A.C.....	33
Tabla 7: Formas Jurídicas Empresariales.....	35
Tabla 8: Aportes de los socios de SCANVISION S.A.C.....	36
Tabla 9: Clasificación Arancelaria.....	55
Tabla 10 Número de empresas de servicios en Lima Metropolitana .....	70
Tabla 11 Determinación de la Demanda para 2021 .....	81
Tabla 12: Tasa Promedio de Crecimiento Anual de las Empresas de Servicios de Lima Metropolitana.....	82
Tabla 13: Proyección de la Demanda.....	82
Tabla 14: Demanda de Empresas de Servicios en Lima Metropolitana Proyectada.....	83
Tabla 15: Proyección de las ventas para los próximos 5 años.....	84
Tabla 16 Benchmarking de Competencia.....	87
Tabla 17 Información de Mercado .....	114
Tabla 18 Cubicaje de la Carga para el primer año de operaciones.....	118
Tabla 19 Paletización de los Embarques .....	118
Tabla 20: Agentes de la Distribución Física Internacional.....	120
Tabla 21: Propuestas de Agentes de Carga.....	123

Tabla 22: Trazabilidad de la Cadena de DFI.....	124
Tabla 23: Seguro Internacional de la carga.....	128
Tabla 24: Detalles de la carga.....	129
Tabla 25: Gravámenes según la partida arancelaria 9106.10.00.00.....	130
Tabla 26 Cotización del Agente de Carga.....	130
Tabla 27: Determinación del Seguro Internacional de la Carga.....	131
Tabla 28: Comisión por la Transferencia al Exterior.....	131
Tabla 29: Costo Fijo Total.....	132
Tabla 30 Determinación del Costo Fijo Prorrateado.....	132
Tabla 31: Sueldo de Personal expresado en soles.....	133
Tabla 32 Gastos Administrativos expresado en soles.....	134
Tabla 33: Gastos de Comercialización expresado en soles.....	134
Tabla 34: Costos de Gestión Prorrateado expresado en soles.....	134
Tabla 35: Costeo de Importación expresado en dólares.....	136
Tabla 36: Precios de venta de la competencia expresado en dólares.....	137
Tabla 37 Determinación del Precio de Venta.....	138
Tabla 38: Propuestas de los Proveedores Potenciales.....	139
Tabla 39: Proveedores Potenciales.....	139
Tabla 40: Tabla de Calificación de Factores Ponderados.....	140
Tabla 41: Principales puntos del contrato de compraventa Internacional.....	143
Tabla 42 Activos Tangibles expresado en soles.....	155
Tabla 43: Depreciación de los Activo Tangibles expresado en soles.....	156
Tabla 44: Activo Intangibles expresado en soles.....	157
Tabla 45: Amortización de los Activos Intangibles expresado en soles.....	158
Tabla 46: Costo de Importación expresado en dólares.....	159

Tabla 47: Costos de Personal expresado en soles.....	160
Tabla 48: Costos Fijos expresado en soles.....	160
Tabla 49: Capital de Trabajo expresado en soles.....	160
Tabla 50: Inversión Total expresado en soles.....	161
Tabla 51: Financiamiento de la Inversión expresado en soles.....	162
Tabla 52: Fuentes Financieras expresado en soles.....	164
Tabla 53: Costos Fijos expresado en soles.....	165
Tabla 54: Costos de Personal expresado en soles.....	165
Tabla 55: Total de Costos Fijos expresado en soles.....	166
Tabla 56: Total Costos Variables expresado en soles.....	166
Tabla 57: Punto de Equilibrio expresado en Soles .....	167
Tabla 58: Tributo de la Importación expresado en dólares.....	168
Tabla 59: Ingresos Operativos expresado en soles.....	169
Tabla 60: Presupuesto de Egresos expresado en soles.....	170
Tabla 61: Flujo de Caja Económico expresado en soles.....	171
Tabla 62: Flujo de caja económico considerando el efecto de la inflación expresado en soles.....	172
Tabla 63: Flujo de caja económico considerando el efecto del IGV expresado en soles.....	172
Tabla 64: Flujo de Caja Financiero expresado en soles.....	173
Tabla 65: Flujo de caja financiero considerando el efecto de la inflación expresado en soles.....	174
Tabla 66: Flujo de caja financiero considerando el efecto del IGV expresado en soles.....	174
Tabla 67: Estado de Ganancias y Pérdidas expresado en soles.....	176

Tabla 68: Indicadores de Rentabilidad Económico.....	177
Tabla 69: Determinación del WACC.....	178
Tabla 70: Indicadores de rentabilidad Financiero.....	178
Tabla 71: Determinación del Costo de Oportunidad COK.....	181
Tabla 72: Desviación estándar del tipo de cambio.....	182
Tabla 73: Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio.....	183

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de las oficinas de SCANVISION S.A.C.....	23
Figura 2: Valores de SCANVISION S.A.C.....	25
Figura 3: Principios de SCANVISION S.A.C.....	26
Figura 4: Estructura Orgánica de SCANVISION S.A.C.....	29
Figura 5: Proceso para la constitución de una empresa.....	37
Figura 6: Marca de SCANVISION S.A.C.....	40
Figura 7: Requisitos para la inscripción al RUC.....	43
Figura 8: Regímenes Tributario.....	45
Figura 9: Derechos laborales comunes.....	48
Figura 10: Diferencias laborales.....	49
Figura 11: Equipos de Reconocimiento Facial.....	54
Figura 12: Ecuación de Valor de SCANVISION SAC.....	57
Figura 13: Valoraciones del mercado.....	58
Figura 14: Marca del producto.....	59
Figura 15: Lista de países importadores de equipos de Reconocimiento facial según la partida arancelaria 9106.10.00.00.....	61
Figura 16: Empresas Activas en el Perú.....	63
Figura 17: Empresas Ubicadas en Lima Metropolitana.....	64
Figura 18 Distribución de las empresas de Lima Metropolitana según actividad económica.....	65
Figura 19: Empresas de servicios en Lima Metropolitana.....	66
Figura 20: Segmentación de Mercado Objetivo.....	67
Figura 21: Mapa de Empatía.....	68
Figura 22: Resultado Pregunta 1 .....	72

Figura 23: Resultado Pregunta 2 .....	73
Figura 24: Resultado Pregunta 3.....	73
Figura 25: Resultado Pregunta 4.....	74
Figura 26: Resultado Pregunta 5.....	75
Figura 27: Resultado Pregunta 6.....	75
Figura 28: Resultado Pregunta 7.....	76
Figura 29: Resultado Pregunta 8.....	77
Figura 30: Resultado Pregunta 9.....	77
Figura 31: Productos Sustitutos.....	80
Figura 32: Proyección de la Demanda.....	84
Figura 33: Análisis FODA.....	86
Figura 34: Costos que determinan el precio de Importación.....	88
Figura 35 Distribución Directa.....	89
Figura 36: Las cinco fuerzas de Porter.....	94
Figura 37: Propuesta de Valor.....	103
Figura 38 Envases de los equipos de reconocimiento facial.....	108
Figura 39: Envase Secundario de los equipos de reconocimiento facial.....	109
Figura 40: Empaques de los equipos de reconocimiento facial.....	110
Figura 41: Embalaje con Strech Film.....	111
Figura 42: Diseño de Rotulado.....	112
Figura 43: Pictogramas para los embarques de SCANVISION SAC.....	114
Figura 44: Marcado y Rotulado de los equipos de Reconocimiento Facial.....	115
Figura 45: Dimensiones de Pallet Americano.....	116
Figura 46: Unitarización de la carga.....	119
Figura 47: Distribución Física Internacional.....	126

Figura 48: Cotización Internacional.....	141
Figura 49: Comparación de responsabilidades INCOTERMS 2020.....	144
Figura 50: Obligaciones dentro del incoterm FOB.....	145
Figura 51: Medio de Pago Internacional.....	147
Figura 52: Performance en la Bolsa de Valores de Hong Kong.....	148
Figura 53: Flujo de Pago a cuenta abierta: Transferencia Internacional.....	150
Figura 54: Operatividad Aduanera de la Mercancía.....	153

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios está orientado a la creación de la empresa SCANVISION SAC dedicada a la importación de equipos de reconocimiento facial para su comercialización a las empresas del sector servicios ubicadas en Lima Metropolitana.

Esta idea surge de la necesidad que tienen las empresas por optimizar sus recursos y mejorar su gestión interna a través del control de procesos. Actualmente, podemos percibir como muchas de ellas gastan sus recursos en el control de ingreso y salida del personal, además de la seguridad de sus instalaciones. Esto debido a la situación de inseguridad en la que vivimos, es por eso que este equipo de reconocimiento facial es la herramienta apropiada para ellos, pues permite en gran medida mejorar el control interno y sobre todo brinda una mayor seguridad.

El plan de negocio, tiene como finalidad dar a conocer el proceso de la cadena logística de importación de los equipos de reconocimiento facial desde China para su comercialización en el mercado peruano, demostrando su viabilidad económica

Para el estudio de mercado se segmentó y delimitó el mercado objetivo en base a las características de las empresas del mercado nacional, con ello se determinó una muestra y se aplicó una encuesta, en la que se analizaron las distintas variables para poder identificar el perfil del consumidor.

A su vez se evaluó la operatividad de comercio exterior, desde el momento de su compra, elección del proveedor, método de pago, hasta su venta y distribución en el mercado nacional, lo que permitió un mayor conocimiento, control y visión de todas las actividades que el proyecto amerite.

En el estudio, además, se presenta la evaluación económica financiera, la cual detalla todos y cada uno de los costos en que se incurrirán para poder llevar a cabo el proyecto, así como la inversión inicial por parte del titular y el porcentaje de financiamiento. Así como de las proyecciones de los flujos de caja, la evaluación del estado de ganancias y pérdidas. Y la evaluación de los indicadores económicos de rentabilidad, los cuales muestran resultados satisfactorios.

## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor de los equipos de reconocimiento facial.</li> <li>• Agencia de Carga Internacional.</li> <li>• Entidades Bancarias</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un proceso de importación óptimo.</li> <li>• Investigación de mercado seria. Definir estrategias de marketing para incrementar las ventas.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ofrecemos seguridad, control, tranquilidad, y una experiencia memorable.</b></li> <li>• <b>Equipos de calidad, amigables y confiables.</b></li> <li>• <b>Precios accesibles y de acuerdo al mercado.</b></li> <li>• <b>Asesoría y servicio de Post venta calificado de acuerdo a los requerimientos del cliente.</b></li> </ul>	<p><b>Relación con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría personalizada.</li> <li>• Participación en ferias tecnológicas.</li> <li>• Mantener un servicio técnico de atención al cliente.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas públicas Y privadas que lleven un control de acceso de sus trabajadores. Estas serán categorizadas por rubro: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Educativo</li> <li>○ Bancario</li> <li>○ Retail</li> <li>○ Médico</li> <li>○ Servicios</li> <li>○ Inmobiliario</li> </ul> </li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas físicas de Coworking.</li> <li>• Personal especializado (</li> <li>• Equipos de cómputo</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción por Internet, a través de las redes sociales.</li> <li>• Creación de una plataforma web.</li> <li>• Aplicación de Try and Buy.</li> </ul>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos Fijos.</li> <li>• Gastos de planilla.</li> <li>• Costos de importación.</li> <li>• Costo de promoción, distribución y venta.</li> </ul>			<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas de los equipos de Reconocimiento Facial.</li> <li>• Financiamiento del aporte de los accionistas.</li> <li>• Financiamiento de un préstamo bancario</li> </ul>	

## CAPITULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. Nombre o Razón Social

Según Conceptos jurídicos:

“La razón social es el nombre o denominación oficial de una empresa, es decir, es la forma de nombrar a la persona jurídica y que permite identificarla de manera inequívoca. Este nombre se emplea para usos formales, jurídicos y administrativos y no tiene por qué coincidir con el nombre comercial de la misma o con las marcas que comercializa. (Conceptos jurídicos, 2020)

El nombre elegido será “SCANVISION S.A.C.” con ello se busca que el nombre de la empresa de una idea del producto que se va a comercializar, en este caso son los equipos de reconocimiento facial.

A la vez, es un nombre que no se limita a un solo producto, sino por el contrario se enfoca en productos relacionados a la seguridad, el cual es el rubro elegido para este negocio.

Con ello se busca que tanto los potenciales clientes como el mismo gobierno peruano puedan conocer a la empresa y de esta forma identificarla rápidamente, ya que, será con este nombre que se le identificará para los diferentes procesos administrativos, legales y jurídicos.

## 2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Naciones Unidas (2009) afirma: “La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de las actividades económicas basada en un conjunto de conceptos, definiciones, principios y normas de clasificación” (p.21).

Por su parte la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) sostiene que el propósito principal de la CIIU es ofrecer un conjunto de actividades productivas y es en este sentido que se utiliza, a fin de poder categorizar las empresas según la actividad que realizan y de esta forma poder obtener y analizar mejor la información. (p.8).

Entonces se puede inferir que el propósito de esta clasificación, es brindar una gama mucho más precisa de las actividades económicas que se realizan, ya sean bienes o servicios a nivel mundial, con el fin de poder obtener mayor información sobre la economía de los diferentes mercados.

De acuerdo a la tabla de actividad económica o Codificación Internacional (CIIU) publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el código para la actividad económica de esta idea de negocio es la que se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1: Actividad principal del código CIU

<b>Clasificación CIU</b>	
<b>Sección G</b>	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
<b>División 47</b>	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas
<b>Grupo 474</b>	Venta al por menor de equipo de información y de comunicaciones en comercios especializados.
<b>Clase 4741</b>	Venta al por menor de ordenadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados.

Fuente: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

### 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para este caso puntual no se requerirá de una tienda comercial, pues se planea comercializar el producto directamente a las empresas. Dado este caso solo se necesitará de una oficina física en la cual se llevarán a cabo las reuniones con los colaboradores, es así que se ha decidido alquilar oficinas en la modalidad de coworking.

La ubicación seleccionada para el inicio de actividades de la empresa se definirá, a través de un análisis cuantitativo de método de factores ponderados, el cual consiste en designar 5 factores relevantes y darles pesos ponderados a fin de evaluar las ventajas y desventajas que las diferentes locaciones puedan ofrecer. Los distritos propuestos para esta elección son:

Tabla 2: Alternativas de distrito para la elección de la Ubicación

Alternativas	Distrito
<b>A</b>	San Isidro
<b>B</b>	San Borja
<b>C</b>	Surco

Fuente: Elaboración Propia

Los criterios que se han considerado para la elección de la ubicación son los siguientes: Accesibilidad, costo de alquiler, proximidad al mercado objetivo, cercanía a los servicios financieros, administrativos y públicos, costo de impuestos, a su vez se procederá a calificar los diferentes factores con el siguiente grado de importancia en una escala de 0 a 10.

Tabla 3: Calificación de factores ponderados

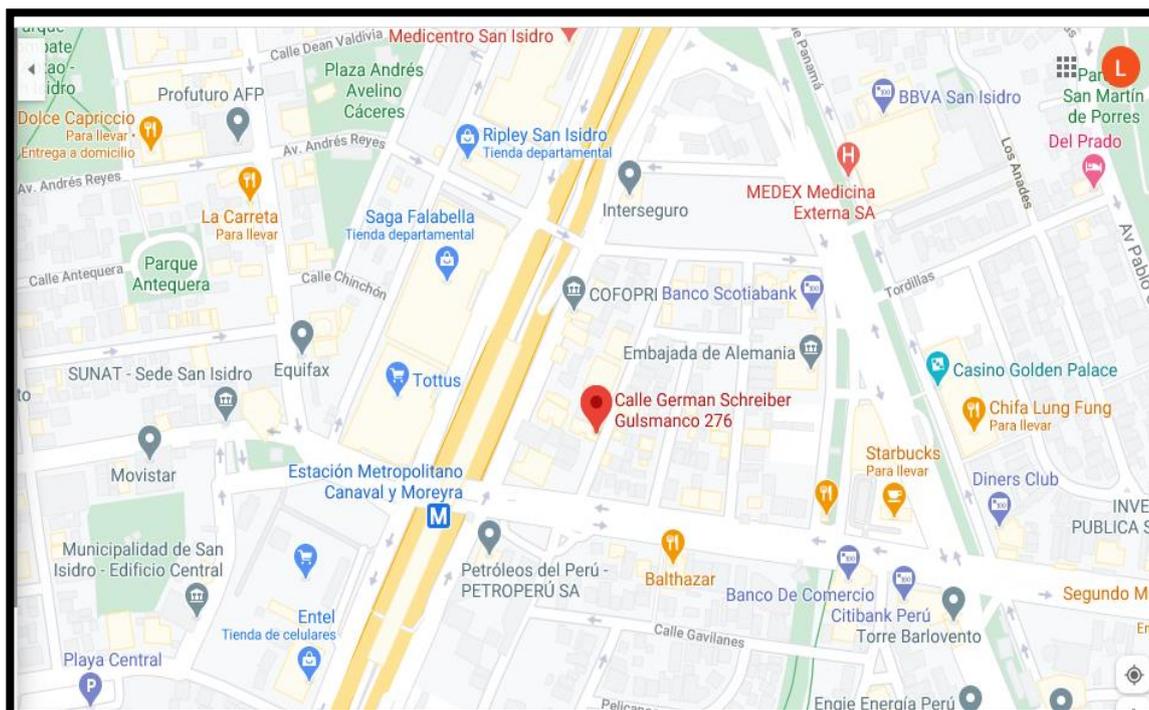
Factores	Peso Relativo (%)	Alternativas		
		A	B	C
<b>Accesibilidad</b>	10%	10	7	7
<b>costo de alquiler</b>	20%	10	8	8
<b>Proximidad al mercado objetivo</b>	30%	10	8	7
<b>Cercanía a los servicios financieros, administrativos y públicos</b>	30%	10	9	8
<b>Seguridad</b>	10%	8	7	5
	100%	9.6	7.8	7.0

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los resultados se llega a la conclusión de elegir al distrito de San Isidro como ubicación comercial y legal, está demostró ser muy superior con respecto a las demás debido a su ubicación, la cual es muy céntrica, ya que, es el corazón financiero de Lima. Además, se encuentra cerca de las entidades financieras, administrativas y públicas.

Realizando una búsqueda de oficinas coworking con un precio accesible se encontró el edificio Schreiber Business Center el cual ofrece el alquiler de sus oficinas a través de un contrato de servicio de coworking corporativo. Por tanto, la dirección de SCANVISION S.A.C. será: Calle Germán Schreiber 276 San Isidro Lima Perú.

Figura 1: Ubicación de las oficinas de SCANVISION S.A.C.



Fuente: Google Maps

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

SCANVISION S.A.C. nace bajo la iniciativa de hacer que los procesos de verificación de identidad sean más inteligentes y convenientes, es en este sentido que reafirma su compromiso con el bienestar y mejora de sus clientes.

#### 2.4.1. Misión

“Somos una empresa importadora y comercializadora de equipos de reconocimiento facial que busca mejorar la eficiencia en la operatividad y seguridad de las empresas para ello contamos con los equipos más inteligentes, eficientes, confiables y convenientes del mercado.”

#### 2.4.2. Visión

“Convertirnos en la empresa reconocida y preferida del mercado peruano en el control de acceso y seguridad para ello nos esforzamos por la mejora continua y el suministro de soluciones a la vanguardia.”

#### 2.4.3. Objetivos

Para poder detallar los objetivos de la empresa se ha elaborado uno general y tres específicos, los cuales, darán una mayor visión sobre los resultados que se quieren lograr.

##### 2.4.3.1. Objetivo General

Posicionar la empresa en el mercado peruano como una marca de excelente calidad y líder en ventas de equipos de control de acceso y seguridad.

##### 2.4.3.2. Objetivos Específicos

- Ser una marca reconocida en control de acceso por las empresas de Lima Metropolitana.
- Generar utilidades anuales mayores a USD \$100 000 al finalizar el segundo año de operaciones.

- Potenciar la marca con la diversificación de equipos de reconocimiento facial y seguridad para el cuarto año de operaciones.

#### 2.4.4. Valores

En SCANVISION S.A.C. creemos que los valores definen nuestro desempeño, además de ser la base de nuestra identidad como empresa.

Figura 2: Valores de SCANVISION S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

- Responsabilidad: Se refiere al cumplimiento de los objetivos propuestos siendo respetuosos de las normas y leyes, y tomando siempre en cuenta nuestro entorno interno y externo.
- Respeto: Se refiere al trato, tanto interno como externo de todos los colaboradores y miembros de la empresa. Escuchando y tomando en cuenta las opiniones de los demás.
- Honestidad: Se busca usar la verdad como base para poder ganarse la confianza y credibilidad de los clientes. Es por ello, que siempre se cumplirá lo que se presentará.

- Pasión: Para crear y mantener motivados a los colaboradores y de esta forma brindar un servicio pensado en la satisfacción y mejora de los clientes.
- Creatividad: Estaremos siempre buscando innovar y mejorar nuestros procesos a fin de poder llegar de forma más eficiente a cada cliente con nuestras soluciones en control de acceso y seguridad.

Los principios son las creencias y bases en las que se rige cada empresa. Son importantes porque permiten indicar la forma en la que las empresas se van a desarrollar, con el fin de llegar a sus objetivos.

SCANVISION S.A.C. ha definido los siguientes principios que definirán su comportamiento como empresa:

Figura 3: Principios de SCANVISION S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

- Trabajo en equipo: Es el trabajo constante y continuo de todos los colaboradores, donde se busca rescatar el respeto, disciplina, además de escuchar para poder obtener y brindar un mejor desempeño.
- Compromiso con el cliente: ScanVision S.A.C. esta 100% comprometido en satisfacer y brindar al cliente equipos de una excelente calidad, además de una atención personalizada.
- Mejora Continua: Creemos que es muy importante estar a la vanguardia de los últimos avances tecnológicos para poder llevar siempre lo mejor al cliente. Adicionalmente estaremos siempre retroalimentándonos para optimizar siempre nuestros procesos.
- Compromiso con el medio ambiente: estamos muy comprometidos con fomentar una cadena ecológica en nuestra organización.

## 2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.

De acuerdo al Ministerio de Producción (2010): “La Micro y Pequeña Empresa – MYPE, es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que genera rentas de 3º categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa”.

Con la modificación de la Ley N° 30056, se modifican diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento

empresarial, brindando así más facilidades para los empresarios y emprendedores.

Es en este sentido que el gobierno ha decidido que esta ley se base en los ingresos anuales y no en el número de trabajadores, de esta forma busca fomentar que cada vez más personas se animen a formalizarse.

Tabla 4: Categorización empresarial en función a niveles de ventas anuales

<b>Categoría Empresarial</b>	<b>Ventas Anuales (UIT)</b>
<b>Microempresa</b>	Hasta 150 UIT
<b>Pequeña empresa</b>	150 – 1,700 UIT
<b>Mediana empresa</b>	1,700 UIT – 2,300 UIT

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

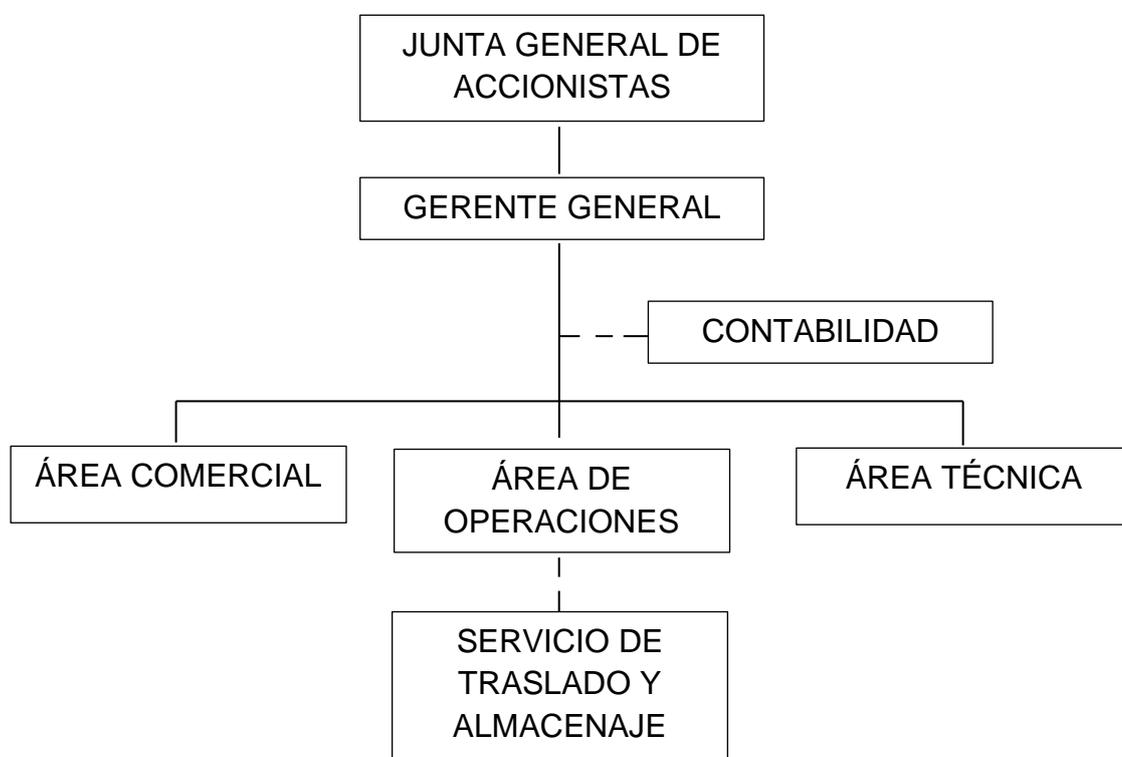
Es por esta razón que considerando los beneficios que se aplica y las nuevas variaciones se ha decidido acogerse a la ley de MYPES, perteneciendo SCANVISION S.A.C. a la categoría de Microempresa ya que las ventas anuales no superan las 150 UIT permitidas en este régimen.

## 2.6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de una empresa es fundamental, pues en ella se plasma la forma en que se van a organizar las diferentes áreas con las que se va a contar, el nivel jerárquico que va a tener y la dimensión que presentará.

El organigrama de SCANVISION S.A.C. por su naturaleza es micro administrativa ya que solo se presenta una organización, por su finalidad es formal e informativo pues fue aprobado por los socios accionistas, por su ámbito es general pues se presentan la información más concisa, por su presentación gráfica es vertical. En este caso el Gerente General actuará como representante legal.

Figura 4: Estructura Orgánica de SCANVISION S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentarán las funciones de los colaboradores, además del perfil requerido de cada área.

- Junta General de Accionistas:

Es la principal instancia pues son los dueños de la empresa, entre sus principales funciones encontramos la toma de decisiones clave relacionadas al funcionamiento de la empresa.

- Gerente General:

Es el administrador en jefe de la empresa, se encarga de liderar y coordinar las actividades planteadas en la planificación estratégica. En este caso también será considerado como el representante legal de la empresa, es decir que será la persona que actuará en nombre de la empresa.

Los requisitos para el Gerente general son:

- Grado de Licenciado en administración de empresas.
- Contar con experiencia no menor a 2 años en el área administrativa.
- Ser una persona responsable, dinámico, empático.
- Contar con conocimiento ofimático nivel avanzado.

Las funciones del Gerente general son:

- Representar a la empresa como apoderado.
- Ejecutar el plan de negocio aprobado por los accionistas.
- Diseñar y ejecutar estrategias para el logro de los objetivos.
- Rendir cuenta de los estados financieros de la empresa.
- Administrar las cuentas bancarias de la empresa.
- Realizar y celebrar los contratos que se presenten.

- Contabilidad

En el caso del contador este servicio será tercerizado, lo que se busca es que se lleve una contabilidad apropiada y sujeta a todas las normas del estado peruano.

Los requisitos para el Contador son:

- Grado de Licenciado en Contabilidad.
- Contar con experiencia no menor a 2 años.
- Estar inscrito en el colegio de contadores del Perú.

- Área Técnica

Esta área será la encargada de realizar servicios técnicos y de soporte, los cuales son esenciales para la instalación y el posterior servicio de postventa. Además, será el encargado de dar seguimiento al funcionamiento de los equipos.

Los requisitos para técnico en telecomunicaciones son:

- Contar con conocimiento en redes y telecomunicaciones.
- Contar con experiencia no menor a 1 años.
- Contar con conocimiento del idioma extranjero inglés.
- Contar con conocimiento de ofimática nivel avanzado.

- Área de Ventas y Marketing

En esta área se prepararán estrategias de ventas y promoción de los equipos de reconocimiento facial a fin de poder incrementar las ventas y el prestigio de la marca.

Los requisitos para el encargado de ventas y marketing son:

- Contar con conocimientos en redes sociales y plataformas digitales.
  - Contar con experiencia no menor a 1 año.
  - Contar con conocimiento en ventas.
  - Contar con conocimiento del idioma extranjero inglés.
  - Contar con conocimiento de ofimática nivel avanzado.
  - Facilidad de palabra, extrovertido.
- Auxiliar de Traslado y Almacenaje

Esta área será la encargada de gestionar la distribución de los equipos de reconocimiento facial, serán los encargados de hacer llegar los productos al cliente. Para ello se requerirá de un auxiliar de reparto y almacenaje. Este servicio también será tercerizado.

Los requisitos para el encargado de distribución son:

- Contar con licencia de conducir A1.
- Contar con experiencia no menor a 2 años en distribución.
- Contar con conocimiento en Excel y Word básico.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

En el cuadro de asignación se presenta los beneficios y remuneraciones de cada trabajador de SCANVISION S.A.C. según la ley de MYPES, en donde se está considerando 15 días de vacaciones sin gratificaciones. Es en este sentido que a continuación se detalla la tabla de beneficios laborales que exige este régimen.

Tabla 5: Asignación de personal de SCANVISION S.A.C.

PERSONAL	SUELDO	SUELDO DE PERSONAL						MENSUAL
		SUELDO ANUAL	SIS	GRAT.	CTS	VACACIONES	ANUAL	
<b>G.General / Comercial</b>	2,000	24,000	480	-	-	1,000	25,480	2,123
<b>Técnico</b>	1,200	14,400	288	-	-	600	15,288	1,324
							<b>40,768</b>	<b>3,397</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Asignación de personal tercerizado de SCANVISION S.A.C.

Descripción	N° de empleados	Pago Mensual	Pago Anual
<b>Contador</b>	1	S/200.00	S/2,400.00
			S/2,400.00

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que el servicio de reparto por parte del auxiliar y será tercerizado, el pago por este servicio será variable y se detallará en el cuadro de costos.

Como se puede observar en la primera tabla de asignación de personas se incurrirá en un costo fijo mensual por pago de personal de PEN 3,397.00, para ello se evaluó las funciones y actividades que realizará cada colaborador en cada puesto designado. Además, se ha considerado que el gerente comercial también realizará la función de gerente comercial.

Finalmente se consideró un pago extra por la tercerización de servicio de contabilidad por un monto mensual de PEN 200, en cuanto al auxiliar de almacenaje y traslado será un servicio variable de acuerdo al volumen de ventas mensuales, estos costos serán detallados en los siguientes capítulos.

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

De acuerdo a Red Económica (2020):

“Una empresa o persona jurídica en términos legales es una entidad diferente a una persona natural. Así como las personas se identifican con un DNI y una partida de nacimiento inscritas en la RENIEC, las empresas lo hacen mediante un número de partida registral que se encuentra inscrita en Registros Públicos (SUNARP)”.

De esta forma se limita la responsabilidad de los socios y dueños de la empresa, así en caso de una deuda u obligación legal la empresa no compromete el patrimonio personal ni el bienestar legal de los dueños, con excepción del representante legal que como su nombre indica es quien será responsable legal de las acciones de la empresa.

Existen diferentes tipos de forma jurídica empresarial, como la E.I.R.L., S.R.L., S.A.C. y S.A., a continuación, se detalla la tabla 7 con la diferencia entre cada forma jurídica planteada.

Tabla 7: Formas Jurídicas Empresariales

Forma Jurídica	Accionistas	Características
<b>E.I.R.L.</b>	Máximo: 1	Capital definido por aportes del único aportante
<b>S.R.L.</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.
<b>S.A.C</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
<b>S.A.</b>	Mínimo: 2 Máximo: Ilimitado	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentarán los beneficios de la Sociedad Anónima Cerrada:

- Puede funcionar sin directorio.
- Hay un mínimo de 2 y máximo de 20 accionistas.
- Debe existir un accionista mayoritario.
- Puede constituirse por personas naturales o jurídicas.
- Se puede manejar grandes capitales.
- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

Analizando estas características se ha decidido elegir la opción de sociedad anónima cerrada pues al tener un socio se puede obtener mayores beneficios a futuro. Además, se omitirá el directorio pues los integrantes que lo conforman son los mismos que la junta general de accionistas, a continuación, se presentará la tabla 8 con los aportes de los socios.

Tabla 8: Aportes de los socios de SCANVISION S.A.C.

<b>Nombre de Accionistas</b>	<b>Capital Social</b>	<b>%</b>
Primer Accionista	14,000.00	58.06%
Segundo Accionista	10,114.10	41.94%
	24,114.10	100%

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa se contará con 2 socios cuyos aportes serán 58.06% y 41.94% respectivamente, además se planea obtener el resto de los aportes a través de un préstamo bancario.

Los pasos que se seguirá para la constitución de la empresa de acuerdo a la Superintendencia nacional de registros públicos (SUNARP) son:

Figura 5: Proceso para la constitución de una empresa

#### 1. Búsqueda y reserva del nombre

- El trámite no es obligatorio pero si recomendable para facilitar la inscripción.
- Se puede realizar de manera online o presencial.
- Se requiere del DNI y la solicitud de la reserva costo de s/ 20 por la reserva y s/ 5 de búsqueda.

#### 2. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)

- Ingresar al sistema de intermediación digital de SUNARP, llenar los formatos y elegir el tipo de persona jurídica.
- Finalizar descargando o imprimiendo la constancia de envío de solicitud de constitución de la empresa.

#### 3. Firma de la Escritura Pública

- Enviada la información a la notaría elegida se tiene 30 días calendario para acudir y suscribir la escritura pública de constitución de empresa.

#### 4. Información al correo electrónico

- El SID SUNARP enviará al email un correo donde indica el N° de título fecha y hora con la que se generó la solicitud y el resultado de la calificación.

#### 5. Elevar la minuta a la escritura pública

- Con la minuta lista, se procede a acudir a la notaría para tramitar la elaboración de la escritura pública y presentación en SUNARP.
- Pago de derechos notariales.

#### 6. Elevar la escritura pública en SUNARP

- Una vez con la escritura pública se procede a inscribir a la empresa en el registro de Personas Jurídicas.
- Pago de derechos registrales.

Fuente: SID-SUNARP

## 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La marca es la imagen o señal que permite identificar a un producto, sin embargo, no es fundamental para el inicio de actividades de la empresa. Para poder registrar una marca en primera instancia se debe registrar ante el ente encargado, en este caso INDECOPI Instituto Nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual.

Para el caso de SCANVISION S.A.C. se manejará la comercialización a través de un nombre comercial el cual será el mismo que la razón social SCANVISION, con esto se busca generar en los clientes una relación de la marca con el nombre de la empresa. A continuación, se presentará la marca de la empresa:

Según INDECOPI, el registro de la marca ofrece seguridad jurídica, así podrás impedir que otros registren o utilicen signos confundibles con tu marca con el registro se busca consolidar probablemente el activo más valioso de tu empresa, el mismo que al tener un valor en el mercado puede ser empleado para respaldar un crédito u otro tipo de obligación.

Los requisitos para el registro de la marca son:

- Dirección de correo electrónico para la modalidad online.
- Documento simple que manifieste tu consentimiento si deseas ser notificado vía correo electrónico para modalidad online.
- 2 copias del formato de solicitud. (Revisar Anexo 1)
- Imagen de tu marca impresa para la modalidad presencial.

- En caso de apoderado, adjuntar copia del poder simple (no requiere legalización y si es extranjero, no requiere secuencia de firmas). Si se trata de una persona jurídica, acreditar que quien firma la solicitud tiene facultades de representación ante autoridades administrativas (se puede adjuntar copia simple de la partida registral, señalar el número de partida registral en la solicitud, o indicar el número de expediente del documento).

Los pasos para la obtención de la maraca según la plataforma digital única del gobierno son:

1. Antes de iniciar el registro se recomienda hacer una búsqueda previa para evitar tener una marca parecida, existen tres tipos de búsqueda:



2. Luego de estar seguro de que no hay ninguna coincidencia en la marca propuesta se deberá realizar un registro de forma virtual (Revisar Anexo 2).
3. Una vez que ingreses al sistema, en el menú de la izquierda, deberás seleccionar 'Ingreso de Solicitudes', elegir tu tipo de solicitud y completar los datos.

4. El costo del trámite es de S/ 534.99 para una sola clase. Si deseas registrar tu marca en más de una, deberás pagar S/ 533.30 por cada clase adicional. Además, puedes pagarse online.
5. Luego de enviar la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi procederá con tu trámite, y te notificarán por courier del avance.

A continuación, se presentará la marca registrada con la que la empresa comercializará los equipos de reconocimiento facial, para efectos prácticos y un mejor reconocimiento del cliente se ha optado por elegir como marca el mismo nombre comercial de la empresa SCANVISION S.A.C.

Figura 6: Marca de SCANVISION S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

#### 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

De acuerdo a la ordenanza N°301 de la municipalidad de San Isidro, tendrá que solicitar licencia de funcionamiento toda persona natural o jurídica que desarrolle actividades económicas. En este sentido al estar SCANVISION S.A.C. ubicado en el distrito de San Isidro se solicitará la licencia de funcionamiento, los requisitos son:

1. Formulario solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada (completamente llenado).

Número de RUC y DNI o carnet de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante presentación.

La indicación que el solicitante cuenta con el documento que acredita la legítima posesión del inmueble, y que el mismo se encuentre vigente.

Si el local cuenta con el número de estacionamientos requeridos.

2. Vigencia de poderes del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos con una antigüedad no mayor de un mes. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con una firma legalizada.

3. Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad (según formulario otorgado por la municipalidad) Certificado de inspección técnica de seguridad en defensa civil de detalle o multidisciplinario.

4. Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- a. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
  - b. Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conformen a la ley lo requieran, de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
  - c. Copia simple de la autorización expedida por el instituto nacional de la cultura, conforme a la ley N° 28926, ley general del patrimonio cultural de la nación.
5. Recibo de pago por el derecho de trámite correspondiente, Licencia de funcionamiento para edificaciones calificadas con nivel de riesgo bajo S/ 182.30.

Para el caso de SCANVISION SAC, no se requerirá de una licencia de funcionamiento ya que las oficinas de coworking de las que se alquilará cuentan con esta licencia.

#### 2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el registro que lleva la SUNAT de la información de la empresa que se registran, es en similitud como el DNI de las personas naturales, ahí se detalla el nombre de la empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que se dedica, entre otros datos.

El RUC consta de 11 dígitos que son definidos por la SUNAT, este trámite debe ser realizado por el representante legal, los requisitos son:

Figura 7: Requisitos para la inscripción al RUC

<b>REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC</b>	
<b>PERSONA CON NEGOCIO</b>	<b>PERSONA JURÍDICA</b>
<b>DNI original</b>	DNI original del representante legal de la persona jurídica.
<b>Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad.</b>	
<b>Se puede presentar algún recibo de servicios como Luz o Agua.</b>	Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los registros públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
<b>Para acreditar tu domicilio fiscal puedes utilizar la dirección declarada en tu DNI o cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal.</b>	Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal.

Fuente: SUNAT

A continuación, se presentará el procedimiento que se debe llevar a cabo para el trámite y obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC)

- En primer lugar, se debe realizar una pre inscripción, a través de la página de la SUNAT (SISEV).
- Luego se debe acercar a cualquier plataforma de la SUNAT y presentar el original y copia fotostática de su DNI vigente, el original

y copia fotostática del documento que sustenta su domicilio fiscal con una antigüedad no mayor a 2 meses, según haya marcado cuando realizó su inscripción por Internet (recibo de agua, recibo de luz, recibo de cable, contrato de alquiler, etc.) o cualquiera de ellos si no marcó alguno, copia de la minuta de inscripción en la notaria o Escritura.

- Al momento de activar su RUC, se puede solicitar de dos modalidades: Presencial o virtual, de cualquiera de las modalidades se solicitará su código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), con la cual se podrán realizar trámites a través de Internet, como: pagar y presentar sus declaraciones, realizar deducciones y retenciones, comunicarse vía internet con la SUNAT, entre otros.

De acuerdo a la Plataforma Digital única del Estado Peruano, los regímenes tributarios son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio, debe estar registrada ante la SUNAT.

Existen cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG). A continuación, se presentará una figura con las características de cada una de ellas.

Figura 8: Regímenes Tributario

	<b>Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)</b>	<b>Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)</b>	<b>Régimen MYPE Tributario (RMT)</b>	<b>Régimen General (RG)</b>
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96.000.00 anuales u S/ 8.000.00 mensuales	Hasta S/ 525.000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96.000.00 anuales u S/ 8.000.00 mensuales	Hasta S/ 525.000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes de pago que puede emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>Declaración Jurada anual – Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70.000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126.000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Plataforma Digital única el Estado Peruano

Evaluando los beneficios y responsabilidades que ofrece cada régimen se ha determinado que SCANVISION S.A.C. se acogerá al Régimen MYPE tributario (RMT). Las ventajas que obtendremos de acogernos a este régimen son las siguientes:

- Tasas reducidas.
- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Poder emitir comprobantes de cualquier tipo (facturas, boletas, tickets, notas de débito y crédito, guías de remisión).
- Llevar únicamente: registro de venta, registro de compras y libro diario formato simplificado de acuerdo a la ganancia obtenida
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.

#### 2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

El registro PLAME es un sistema electrónico de pago de planillas que permite registrar:

- Trabajador: Las remuneraciones e ingresos devengados y/o pagados, así como datos de la jornada laboral, descuentos, tributos, aportes y contribuciones.
- Pensionista: Los ingresos devengados y/o pagados, descuentos, tributos, aportes y contribuciones.
- Prestador de servicio con rentas de cuarta categoría (PS 4ta categoría): el monto pagado por el servicio, así como los datos del comprobante.

- Personal en formación: el monto pagado de la subvención económica o estipendio.
- Personal de terceros: base de cálculo del aporte al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) a cargo del ESSALUD, la tasa y el aporte al SCTR contratado con EsSalud.

Este registro se basa en el T-Registro, el cual contiene la información de toda la planilla contratada y debidamente registrada. Cabe destacar que este registro es obligatorio y deberá presentarse mensualmente ante la SUNAT.

En el caso de SCANVISION S.A.C., al ser una persona jurídica tendrá que realizar el registro de los 2 colaboradores ya mencionados en la estructura orgánica, donde el personal encargado de estas declaraciones será el contador.

### 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

En el Perú existe un régimen laboral normado por el Ministerio del Trabajo, el cual divide este régimen en dos, de acuerdo a las características de cada empresa.

Los dos regímenes descritos son el régimen laboral y el régimen especial de MYPES. a continuación, se presentarán dos tablas con los derechos de ambos regímenes.

Figura 9: Derechos laborales comunes

<b>DERECHOS LABORALES COMUNES AL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA</b>			
<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
<b>REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL</b>	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
<b>JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO</b>	La jornada mínima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máxima. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
<b>DERECHO AL REFRIGERIO</b>	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
<b>DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO</b>	Todo trabajador tiene derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
<b>LICENCIA PRE – NATAL Y POST NATAL</b>	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso prenatal y 45 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
<b>LICENCIA POR PATERNIDAD</b>	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
<b>VACACIONES TRUNCAS</b>	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerara como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		

Fuente: Ministerio de Trabajo

Figura 10: Diferencias laborales

<b>DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA</b>			
<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL O COMÚN</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
<b>VACACIONES</b>	Se tiene derecho a 30 días calendario de vacaciones.	Se tiene derecho a 15 días calendario de vacaciones.	Se tiene derecho a 15 días calendario de vacaciones.
<b>COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIO (CTS)</b>	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades (mayo y noviembre)	No	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades (mayo y noviembre)
<b>GRATIFICACIONES</b>	Se otorga dos veces al año, una por fiestas patrias y la otra por navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad.	No	Se otorga dos veces al año, una por fiestas patrias y la otra por navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad.
<b>SEGURO DE SALUD</b>	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS)	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
<b>INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO</b>	El empleado tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar.	El empleado tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año competo de servicios.	El empleado tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año competo de servicios.
<b>ASIGNACIÓN FAMILIAR</b>	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No	No

Fuente: Ministerio de Trabajo

Como se observa en la Figura 3, existen ciertos derechos fundamentales que se deben respetar y cumplir sea cual sea el régimen laboral al que se acoja la empresa. Como es el caso de la remuneración mínima, jornada de trabajo, la cual deberá ser de 8 horas como máximo, derecho al refrigerio, descanso semanal obligatorio, licencia prenatal y post- natal, la licencia por paternidad y el derecho al pago de las vacaciones trucas. A continuación, en la figura 10 se presentará las diferencias entre cada régimen.

SCANVISION S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial, correspondiente a las MYPES, específicamente a microempresa. Esta medida nos ayudará en consolidación de la empresa pues permitirá que reduzcamos los costos del personal, esto no quiere decir que no se cumplirá con todos los beneficios que el régimen presenta, por el contrario, seremos muy justos y responsables a fin de comprometer a nuestros colaboradores.

#### 2.14. Modalidades de Contratos Laborales

Se entiende por contrato laboral a todo acuerdo entre dos partes donde una de ellas asume la subordinación y el compromiso de realizar un trabajo ante la otra parte. A cambio de una remuneración justa.

De acuerdo a nuestro sistema de relaciones laborales, toda persona que trabaje en relación de subordinación –sujeta a fiscalización, que reciba órdenes, que tenga un jefe y que ocupe un puesto en una parte del organigrama- tiene que tener obligatoriamente una relación laboral.

Existen tres tipos diferentes tipos de contrato.

- Tiempo indeterminado: como su nombre lo indica no hay un tiempo definido para el fin de sus responsabilidades.
- Sujeto a modalidad: Esta división se subdivide a su vez en tres naturalezas.
  - De naturaleza temporal:
    - Por inicio o apertura de una nueva actividad
    - Por necesidades del mercado
    - Por reconversión empresarial
  - De naturaleza accidental:
    - Ocasional
    - De suplencia
    - De emergencia
  - De obra o servicio
    - Específico
    - Intermitente
    - De temporada
- A tiempo Parcial; sujeto a un periodo de tiempo establecido.

SCANVISION S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad de naturaleza temporal por inicio o apertura de una nueva actividad. El plazo de duración de estos contratos será de 3 meses, sujeto a renovación según el desempeño de los colaboradores.

Para el caso del contador y del auxiliar de reparto, se celebrarán contratos sujetos a modalidad de obra o servicio intermitente, esto debido a que es un servicio constante. El pago se realizará a través de recibos por honorarios.

#### 2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Los contratos comerciales son acuerdos celebrados entre la empresa con alguna parte interesada ya sea nacional o internacional a fin de poder obtener un beneficio mutuo. Tomado en cuenta esta definición SCANVISION S.A.C. celebrará los siguientes contratos:

- Contrato de sociedad o acta constitutiva: Mediante el cual se registran los datos referentes a la formación de una sociedad.
- Contrato de prestación de servicios: Se realizará en la prestación de servicios de contabilidad.
- Contrato con proveedores: Documentos mediante el cual se definirá el precio
- Contrato de trabajo: Se celebrará con los colaboradores de la empresa.
- Contrato de alquiler de oficinas: Se realizará para el alquiler de las oficinas de coworking.
- Contrato por tercerización de servicios: Estos contratos serán aplicados con el contador y con la empresa encargada del servicio de traslado y almacenaje.

## **CAPITULO III: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar**

Actualmente las empresas gastan muchos recursos en la seguridad de sus instalaciones, además del control de acceso y asistencia de sus colaboradores, esto debido a la inseguridad en la que vivimos, adicionalmente se ha sumado un factor imprevisto a nuestras vidas que es la pandemia por el Covid-19.

Esta situación ha afectado a las empresas en todo el mundo y ha cambiado la forma en la que vivimos. actualmente muchas de ellas están buscando seguir con sus actividades y es por ello que están implementando medidas más tecnológicas que les permitan mejorar la eficiencia de sus procesos optimizando sus recursos al reduciendo los costos operativos.

Es en este sentido que los equipos de reconocimiento facial, generan está optimización, al mejorar la eficiencia en el control y asistencia de las personas, además de mejorar la seguridad a través del reconocimiento facial.

Esta tecnología reconoce, registrar y concede el acceso de las personas autorizadas a las instalaciones de las empresas a través de su avanzado sistema de cámara que permite la identificación rápida, del mismo modo toma capturas y guarda imágenes de todas aquellos que se acerquen al equipo permitiendo al usuario identificar los rostros de las personas ajenas

a la empresa, incluso puede reconocer a las personas aun cuando estas usan mascarillas.

Lo que lo hace innovador es que tiene un algoritmo de reconocimiento facial el cual se puede ir adecuando a los diferentes requerimientos de los clientes para la elaboración de reportes y de accesos. Además, tiene un interfaz de uso intuitivo. Adicionalmente es un equipo pequeño, práctico y de fácil transporte. Un plus adicional es que este equipo evita el contacto físico, dando así una mayor seguridad a las personas.

Figura 11: Equipos de Reconocimiento Facial



Fuente: Comba Telecom

### 3.1.1. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria, es la Clasificación numérica del Sistema Armonizado que se usa para identificar los productos importados a efecto de aplicarles el régimen aduanero correspondiente.

Para el caso de los equipos de reconocimiento facial, este será importado desde Guanzhou-China, por ende, nuestra clasificación arancelaria tanto en origen y destino será la siguiente:

Tabla 9: Clasificación Arancelaria

<b>CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LOS EQUIPOS DE RECONOCIMIENTO FACIAL</b>	
<b>SECCIÓN XVI</b>	INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE MEDIDA, CONTROL O PRECISION; INSTRUMENTOS Y APARATOS MEDICOQUIRURGICOS DE RELOJERIA; INSTRUMENTOS MUSICALES
<b>CAPITULO 91</b>	Aparatos de relojería y sus partes
<b>91.06</b>	Aparatos de control de tiempo y contadores de tiempo, con mecanismo de relojería o motor sincrónico (por ejemplo: registradores de asistencia, fechadores, contadores).
<b>9106.10.00.00</b>	Registradores de asistencia; registradores fechadores y registradores contadores

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT

### 3.1.2. Ficha técnica comercial

La ficha técnica comercial, es un documento que resume el funcionamiento y las características técnicas del producto. El propósito fundamental de esta ficha es la de brindar información

comercial al cliente. por otro lado, también permite al cliente planificar la logística a emplear para la compra de estos productos.

Otro factor muy importante es que esta permite clasificar los productos en el sistema armonizado, A continuación, la ficha técnica de los equipos de reconocimiento facial a importar. (Revisar Anexo 3).

### 3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

La ecuación de valor también conocida como beneficio – costo es la relación que los consumidores realizan de forma interna con relación al uso de un bien o servicio.

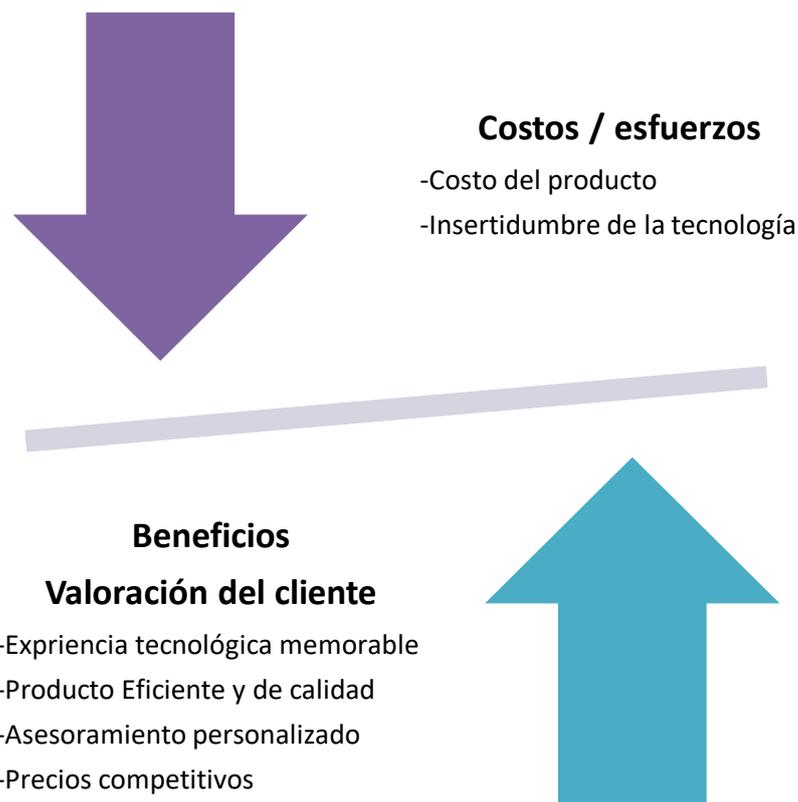
De acuerdo a Valencia (2011):

En la mente del consumidor, si dos productos tienen el mismo beneficio, ellos comprarán el menos costoso, pero si dos productos tienen el mismo precio, comprarán el que les ofrezca más valor (el valor de la marca y sus experiencias también se debe tomar en cuenta). (...) Debemos valorar nuestra propuesta de valor contra otros productos, de la categoría o sustitutos e incluso prepararnos para los nuevos desarrollos o copias en el corto plazo. (Párr.5)

En este sentido es de vital importancia evaluar los beneficios y costos u esfuerzos que el cliente puede recibir y percibir de parte de nuestro producto, es por eso que a fin de tener un mejor panorama de

los elementos que el cliente valora de nuestro producto se ha determinado la ecuación de valor de la siguiente manera.

Figura 12: Ecuación de Valor de SCANVISION SAC



Fuente: Elaboración Propia

Para SCANVISION S.A.C., es de suma importancia transmitir el valor diferencial de sus productos, y así ser reconocidos en el mercado nacional. Esto debido a que este producto cuenta con competencia tanto directa como indirecta, es por eso que se plantea el siguiente esquema de valoraciones.

Figura 13: Valoraciones del mercado



Fuente: Elaboración Propia

Queremos que nuestros clientes tengan una “Experiencia memorable”, es por eso que nos basaremos y potencializaremos los puntos mencionados para poder hacer la diferencia en el mercado nacional.

#### 3.1.4. Determinación de la marca a usar

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía ya que representa a la empresa en sí. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas.

“Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios. Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios” (Davis, 2002, p.4-6).

Al ser este un producto importado, cuenta con una marca debidamente registrada en su país de origen en este caso China.

Figura 14: Marca del producto



Fuente: Comba Telecom

### 3.2. Investigación de mercado objetivo

La investigación de mercado de acuerdo a Muñiz (2016) afirma:

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (párr. 1).

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Dentro de la investigación de mercado se puedan evaluar tres enfoques; el cuantitativo que analiza datos numéricos para la obtención de una información más precisa, el cualitativo que se basa en un análisis más subjetivo y el mixto, el cual mezcla lo cuantitativo y cualitativo.

En base a lo descrito líneas superiores, el presente plan de negocio tendrá un enfoque mixto, ya que utilizaremos ambas características para analizar todos los aspectos del mercado y demostrar la viabilidad del proyecto.

### 3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

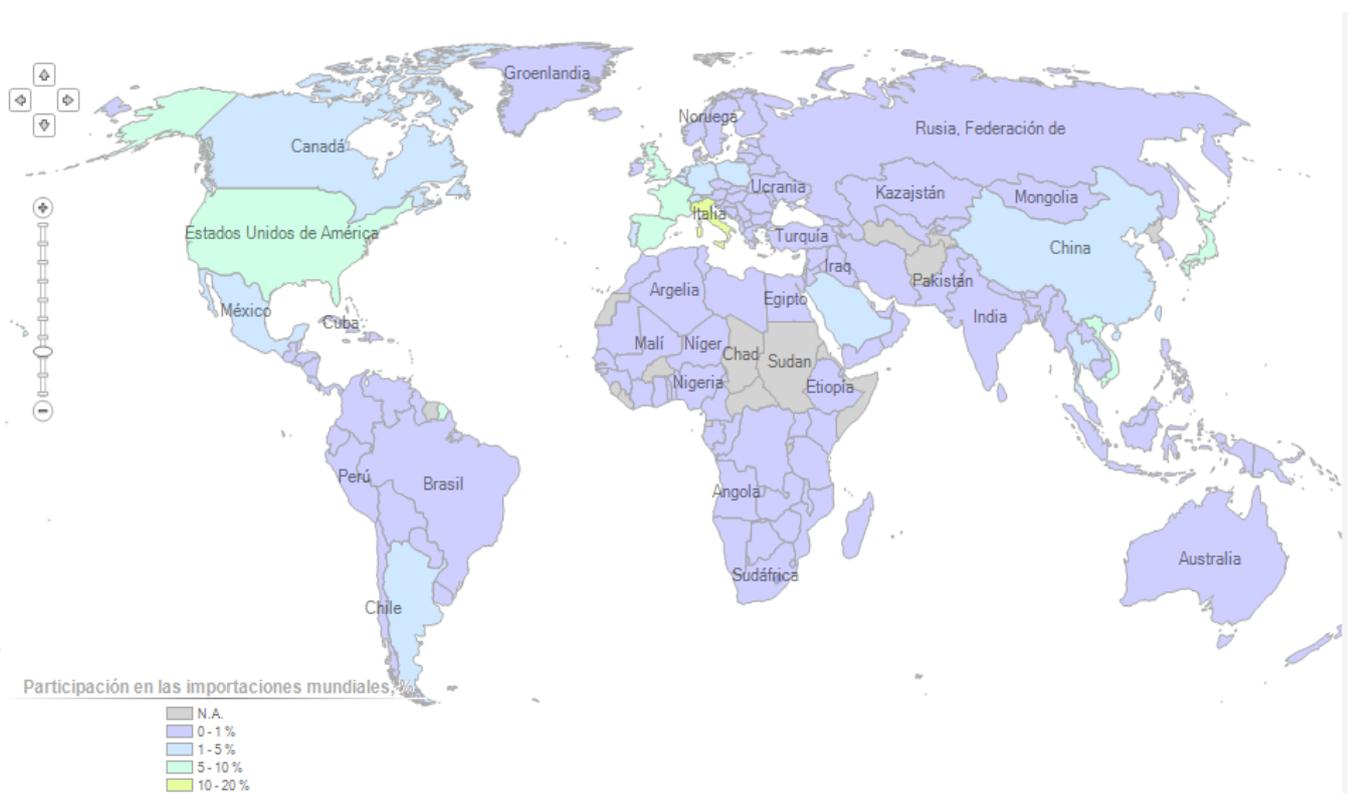
Antes de evaluar el mercado es fundamental dividirlo en segmentos, macro segmento y micro segmento. Ambos enfoques nos ayudarán a tener una visión más real del mercado objetivo.

#### 3.2.1.1. Macro Segmentación

Para investigar nuestro mercado objetivo debemos considerar en primera instancia como está el mercado internacional, para ello evaluaremos de acuerdo a la partida arancelaria las importaciones realizadas de equipos de reconocimiento facial en el mundo.

Como se observa en la Figura 14, los principales países importadores de equipos de reconocimiento facial en el mundo son Estados Unidos y China, sin embargo, también se puede ver que, dentro de los países sudamericanos, Chile muestra una tendencia por la importación de estos equipos.

Figura 15: Lista de países importadores de equipos de Reconocimiento facial según la partida arancelaria 9106.10.00.00



Fuente: TradeMap

Tomando en cuenta esta información y considerando la tendencia de los mercados al consumo de productos tecnológicos que mejoren sus procesos internos se ha decidido

elegir al mercado peruano como objetivo para la importación de estos equipos.

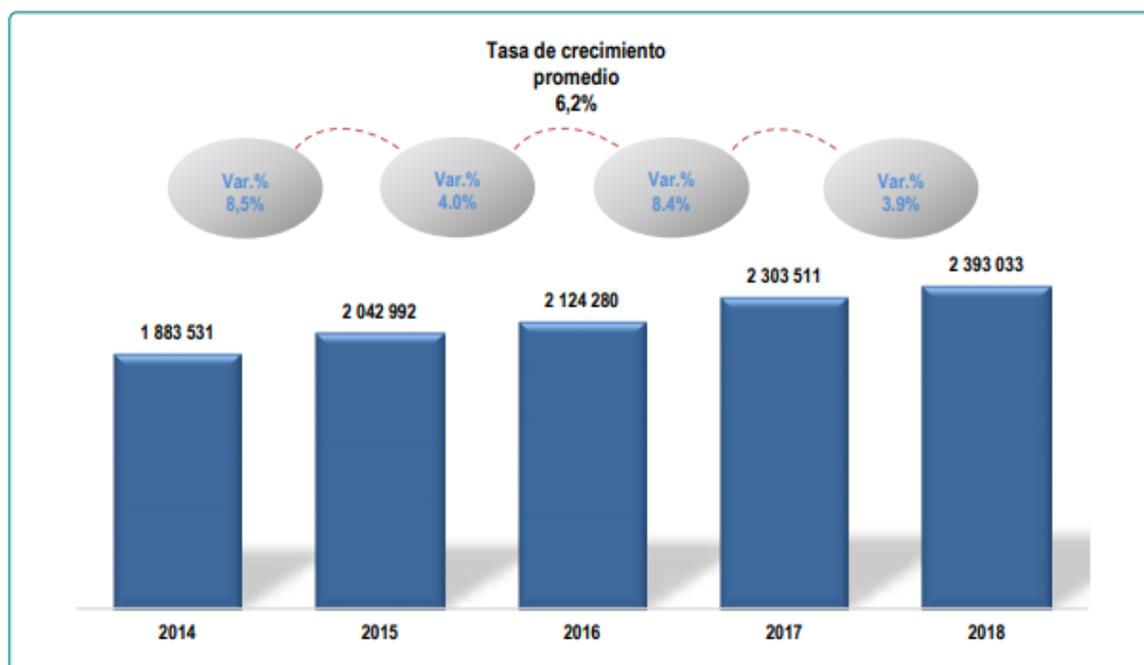
#### 3.2.1.2. Micro Segmentación

La microsegmentación de mercado busca implementar análisis más profundos y sistemáticos que nos permitan individualizar al mercado objetivo. para poder determinar el segmento de mercado objetivo se realizará un análisis de las siguientes variables:

- Variable Geográfica

Como ya se mencionó el mercado objetivo son las empresas del mercado peruano, de acuerdo al Informe técnico del instituto nacional de estadística e informática (2018): “El Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE) registró al 31 de diciembre de 2018, 2 millones 393 mil 33 unidades económicas, cifra mayor en 3,9% respecto al año anterior. Asimismo, presenta una tasa de crecimiento promedio de 6,2% durante los últimos 5 años.” (p.21)

Figura 16: Empresas Activas en el Perú



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI)

De acuerdo a la figura 16 se puede inferir una tendencia al alza, esto debido a los beneficios y promociones que el gobierno está presentando a los empresarios.

En este mismo estudio el instituto nacional de estadística e informática en el capítulo 5 relacionado al Análisis de Estructura empresarial en Lima Metropolitana también se detalla: “En el año 2018, el 46,3% de las empresas formales del país se ubicaron en Lima Metropolitana” (p.141).

Figura 17: Empresas Ubicadas en Lima Metropolitana

Segmento Empresarial	2017	2018		Var% 2018/2017
		Absoluto	Porcentaje	
<b>Total</b>	1066451	1106853	100	3.8
<b>Microempresa</b>	996832	1036176	93.6	3.9
<b>Pequeña Empresa</b>	58542	59326	5.4	1.3
<b>Gran y Mediana Empresa</b>	10066	10307	0.9	2.4
<b>Administración Pública</b>	1011	1044	0.1	3.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI)

Se puede entender entonces que más de la tercera parte de empresas constituidas en el Perú, se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana lo que indica que de cada diez nuevas empresas cuatro inician actividades en esta jurisdicción.

- Variable Demográfica

En esta parte se buscará clasificar a las empresas de servicios ubicadas en Lima Metropolitana de acuerdo a las actividades económicas que realicen y con ello se determinará el sector económico elegido como objetivo. A continuación, se evaluará la distribución de las empresas de Lima Metropolitana según actividad económica.

Figura 18: Distribución de las empresas de Lima Metropolitana según actividad económica

Actividad Económica	Total	
	Absoluto	%
Total	1106853	100.0
<b>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	4728	0.4
<b>Explotación de minas y canteras</b>	3312	0.3
<b>Industrias Manufactureras</b>	101000	9.2
<b>Electricidad, gas y agua</b>	2743	0.2
<b>Construcción</b>	27575	2.5
<b>Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas</b>	497145	44.9
<b>Transporte y almacenamiento</b>	56131	5.1
<b>Actividades de Alojamiento</b>	5600	0.5
<b>Actividades de servicio de comidas y bebidas</b>	69762	6.3
<b>Información y comunicación</b>	28902	2.6
<b>Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial</b>	125075	11.3
<b>Otros Servicios 1/</b>	184880	16.7

1/Incluye financieras, seguros, inmobiliarias, administración pública, enseñanza, salud, artísticas, entretenimiento y otros servicios.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI)

De acuerdo a la figura 17 El 44,9% del total de empresas en Lima Metropolitana realizaron actividades de comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas. Le siguen las unidades que realizaron actividades de otros servicios (servicios de peluquería y tratamientos de belleza, actividades de asociaciones, inmobiliarias, enseñanza inicial y primaria, actividades médicos y odontológicos) con el 16,7% y los servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial con el 11,3%.

Como se observa el sector de servicios concentra un alto número de empresas en Lima Metropolitana. Según el estudio: “En el año 2018, el número de empresas dedicadas a las actividades de servicios ascendió a 470 mil 350 unidades. Estas empresas representaron el 42,5% respecto al total de unidades empresariales ubicadas en Lima Metropolitana. Asimismo, las actividades de servicios registraron un incremento de 3,8% respecto al año anterior” (p. 147).

Figura 19: Empresas de servicios en Lima Metropolitana

Actividad Económica	2017	2018		Var % 2018/2017
		Absoluto	%	
Total	453056	470350	100.0	3.8
<b>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	50785	56131	0.4	10.5
<b>Explotación de minas y canteras</b>	5422	5600	0.3	3.3
<b>Industrias Manufactureras</b>	65671	69762	9.2	6.2
<b>Electricidad, gas y agua</b>	28391	28902	0.2	1.8
<b>Construcción</b>	9947	10543	2.5	6.0
<b>Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas</b>	118837	121329	44.9	2.1
<b>Transporte y almacenamiento</b>	3420	3746	5.1	9.5
<b>Actividades de Alojamiento</b>	12722	13316	0.5	4.7
<b>Actividades de servicio de comidas y bebidas</b>	15358	16448	6.3	7.1
<b>Información y comunicación</b>	9753	10255	2.6	5.1
<b>Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial</b>	20891	22285	11.3	6.7
<b>Otros Servicios 1/</b>	111859	112033	16.7	0.2

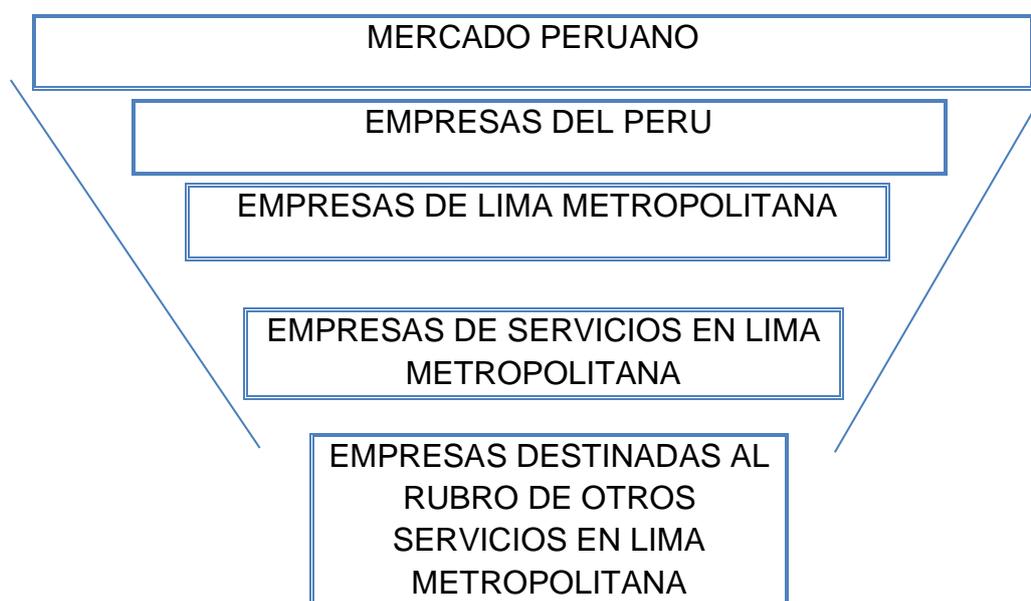
1/Incluye financieras, seguros, inmobiliarias, administración pública, enseñanza, salud, artísticas, entretenimiento y otros servicios.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI)

Dentro de la actividad de servicios se pudo identificar que la actividad que concentra el segundo mayor porcentaje de participación son los otros servicios (Incluye financieras, seguros, inmobiliarias, administración pública, enseñanza, salud, artísticas, entretenimiento y otros servicios), con un 23.8% de participación.

Evaluando la figura 19 y considerando los porcentajes se considerará la actividad económica Otros Servicios como mercado objetivo.

Figura 20: Segmentación de Mercado Objetivo

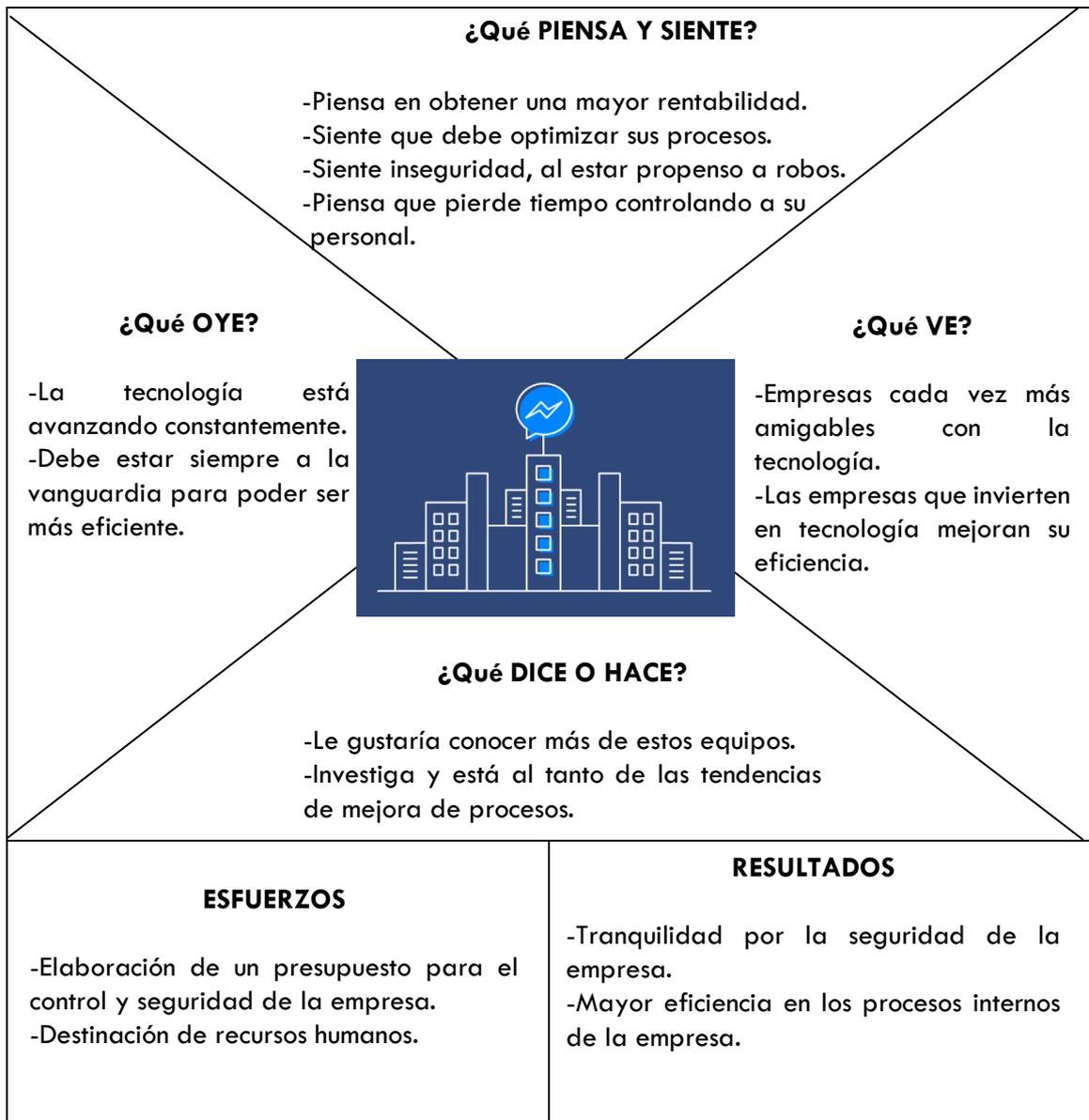


Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2. Definición del perfil del consumidor

Teniendo definido nuestro segmento del mercado podremos conocer a más detalle los requerimientos y necesidades de nuestros consumidores, para ello se realizará un análisis de mapa de empatía y un Buyer Persona (Revisar Anexo 5).

Figura 21: Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el mapa de empatía, nuestros clientes potenciales serán las empresas de servicios ubicadas en Lima Metropolitana que están buscando una mejora de procesos, una mayor eficiencia en el control de acceso y asistencia y una mayor seguridad en sus instalaciones.

### 3.2.3. Medición del mercado objetivo

Como se mencionó este estudio de mercado tiene un enfoque mixto, es por ello que para poder determinar el tamaño del mercado objetivo y la aceptación del producto se realizará un análisis cuantitativo para determinar la muestra del mercado objetivo y luego se aplicará una encuesta para poder obtener información relevante del cliente. para ello se tomará como base las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI).

#### 3.2.3.1. Muestra

Para poder realizar la medición del mercado objetivo es necesario poder calcular la muestra. De acuerdo a Espinoza, I. (2016) existen dos tipos de muestreo:

“Muestreo probabilístico: Es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar) (...) Muestreo no probabilístico: No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.”

Para poder determinar el universo de la muestra se tendrá en cuenta en Análisis demográfico de empresas ubicadas en Lima Metropolitana del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI).

Tabla 10 Número de empresas de servicios en Lima Metropolitana

<b>Número de Empresas Formales en el Perú</b>	<b>2,390,611.00</b>
% Empresas constituidas en Lima Metropolitana	46.3%
<b>Número de Empresas en Lima Metropolitana</b>	<b>1,106,853</b>
% Empresas pertenecientes al sector servicios en Lima Metropolitana	42.50%
<b>Número de empresas pertenecientes al sector servicios en Lima Metropolitana</b>	<b>470,412</b>
<b>Estimado de empresas en Lima Metropolitana que pertenecen al sector servicios</b>	<b>470,412</b>
<b>Mercado Disponible (Nº de empresas) (N)</b>	<b>470,412</b>
% Empresas pertenecientes a la actividad económica otros servicios de Lima Metropolitana	23.80%
<b>Estimado de empresas a la actividad económica otros servicios de Lima Metropolitana</b>	<b>111,958</b>
<b>Mercado Disponible (Nº de empresas) (N)</b>	<b>111,958</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Conociendo esta información se procederá a determinación de muestra a Trávez de un análisis de muestreo aleatorio simple, donde se aplicará la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

El universo poblacional se determinó en base a la cantidad de empresas de los sectores elegidos en la segmentación que se encuentren ubicados en Lima Metropolitana.

El nivel de confianza:	95%
z = de acuerdo al nivel de confianza elegido	1.96
N = tamaño de muestra	11985
E= error de estimación	5%
P= porcentaje a favor	95%
q= porcentaje en contra	5%

$$n = \frac{11985 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{(11985-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 73$$

Aplicando la formula finita se determinó que la muestra representativa del mercado del número de empresas en Lima Metropolitana que pertenecen a la actividad económica de servicios es de 73 empresas.

### 3.2.3.2. Encuesta

Se realizó una encuesta de 9 preguntas a 73 gerentes de empresas de servicios ubicadas en Lima Metropolitana a través de internet. (Revisar Anexo 4) Donde se pudieron recopilar los siguientes datos:

En primera instancia se preguntó si las empresas de servicios de Lima Metropolitana conocían los equipos de reconocimiento facial. De acuerdo del total de encuestados se determinó que el 63% si conoce o a escuchado sobre los equipos de reconocimiento facial, por otro lado, el 37% manifestó no tener conocimiento sobre estos equipos.

Figura 22: Resultado Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

Para poder determinar si las empresas consumirían el producto se les consulto si habían tenido inconvenientes con el registro de horario de ingreso de sus trabajadores, a lo que el 40% de los encuestados contestos que sí, eso nos indica que hay una parte de las empresas que no lleva un control eficiente en el registro de sus trabajadores.

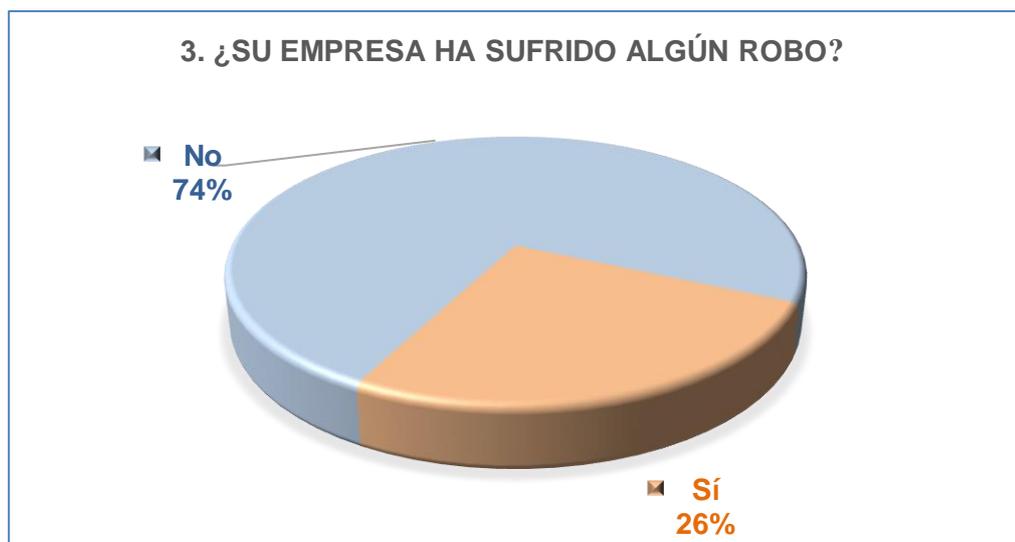
Figura 23: Resultado Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Para conocer sobre los inconvenientes y dificultades que tienen las empresas en la pregunta 3 se consultó si estas empresas habían sufrido de algún robo, obteniendo una respuesta positiva para el 26%, y una respuesta negativa para un 74%.

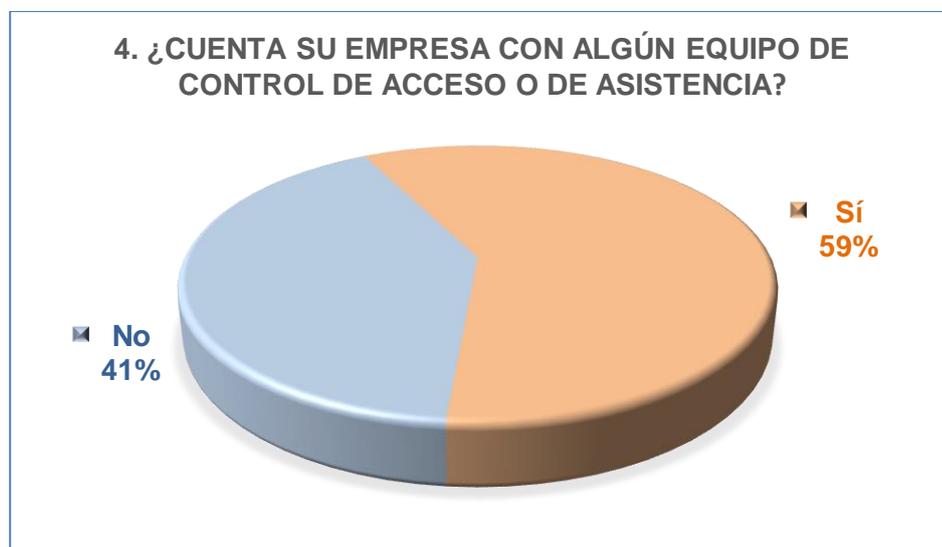
Figura 24: Resultado Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Para poder tener una idea de la participación del mercado de los productos sustitutos y de la competencia se realizó la pregunta 4 la cual responde a la interrogante si la empresa cuenta con algún equipo de control de acceso o de asistencia, el resultado indica que solo el 59% si cuenta con estos equipos, mientras que el 41% indicó que no.

Figura 25: Resultado Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

A fin de poder identificar la competencia se consultó si es que lo encuestados conocían alguna empresa que comercialice los equipos de reconocimiento facial, donde el 49% de los encuestado respondió que sí y el 51% respondió que no; esta respuesta nos da a entender que existe una buena cantidad del mercado que no conoce a los comercializadores de estos equipos.

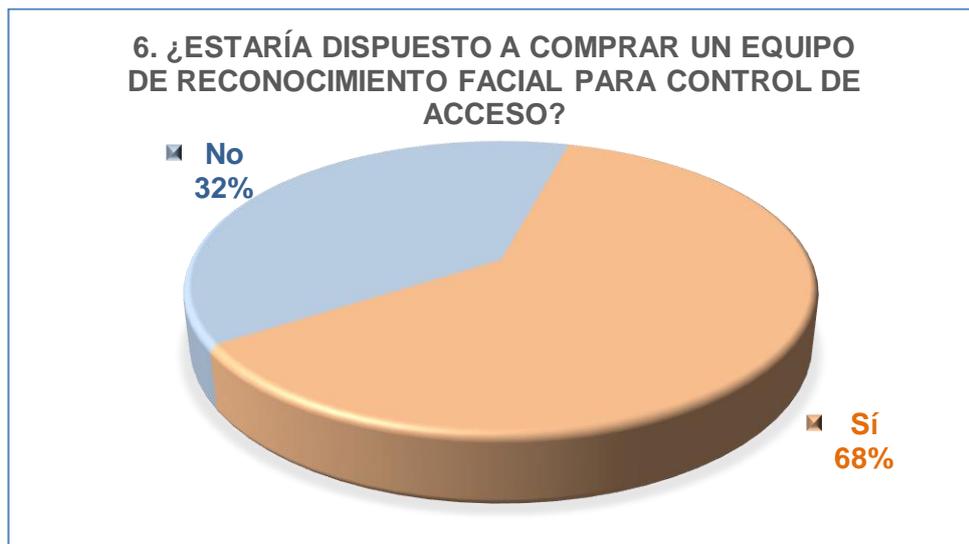
Figura 26: Resultado Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Para la pregunta 6 se buscó evaluar al mercado efectivo y para ello se consultó si estarían dispuestos a comprar uno de los equipos de reconocimiento facial para control de acceso, de los encuestados el 68% respondió afirmativamente, mientras que el 32% respondió que no.

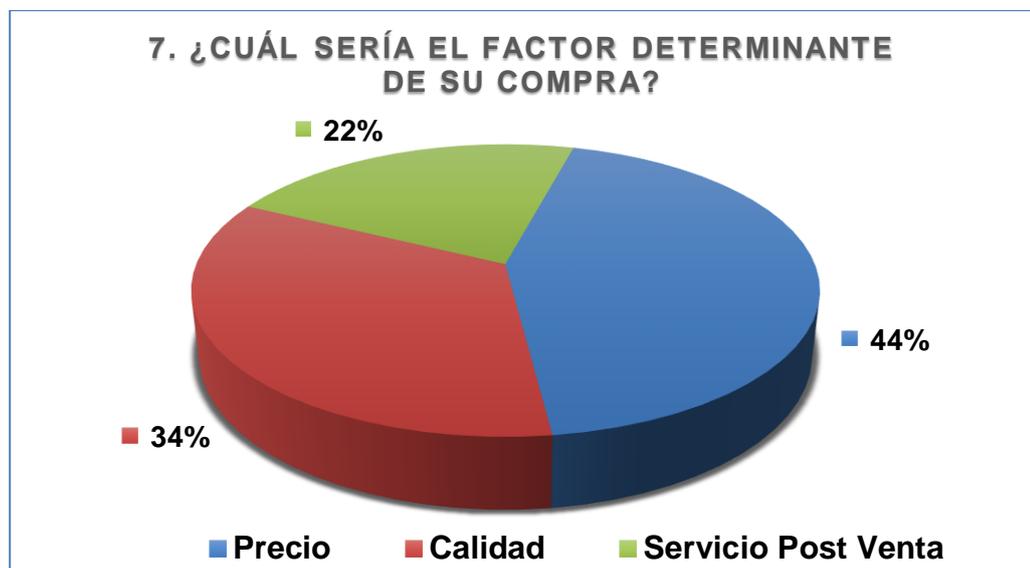
Figura 27: Resultado Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 7 se cuestionó cual sería el factor determinante de la compra de estas empresas, el 22% indicó que lo que motivaría su venta sería por el servicio de post venta, el 34% indicó que sería la calidad del producto, mientras que el 44% indicó que sería el precio, se puede inferir que el precio es el principal factor en la decisión de compra de estos equipos.

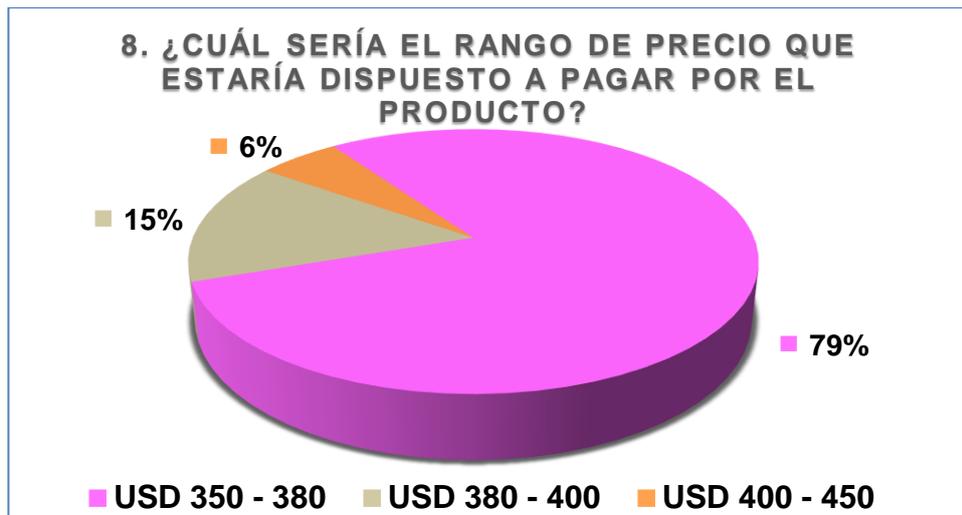
Figura 28: Resultado Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Para la definición de precios se fijaron rangos en base a el precio del mercado y el precio estimado del producto, obteniendo que el 79% de los encuestado compraría este producto con el rango de precios más bajo que es de USD 350-380.

Figura 29: Resultado Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

Para poder definir el canal de promoción del producto se determinó que el 45% de las empresas se informan a través de páginas web, mientras que el 44% a través de las redes sociales, dejando por debajo con un 11% a los medios tradicionales como periódicos y revistas.

Figura 30: Resultado Pregunta 9



Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

Para toda empresa es muy importante conocer tanto su oferta como demanda pues de esta forma se podrá saber la aceptación y la capacidad que se tiene para poder satisfacer al cliente. En este sentido la oferta se centrará en la posibilidad que se tiene para poner a la venta los bienes o servicios, mientras que la demanda será el interés de compra que presente un mercado.

Tomando como referencia lo expuesto se procederá a realizar el análisis de la oferta y la demanda.

#### 3.3.1. Análisis de oferta

Estudiar la oferta de un producto es analizar diversas variables relacionadas al mismo a fin de poder evaluar fortalezas y debilidades del producto y de esta forma se pueda tomar e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Es así que para poder un análisis más completo se analizarán las siguientes variables:

- La competencia

Mientras más conocimiento se obtenga de los competidores, se tendrán mejores elementos de juicio para diseñar las estrategias de comercialización que aumenten el éxito de la empresa.

En el mercado nacional existen muchas empresas que ofrecen productos para el control de acceso y seguridad encontrándose

opciones muy diversas tanto en precios, calidades y presentaciones.

Se ha identificado que la mayoría de la competencia se encuentra en Lima Metropolitana y son empresas del rubro comercial, específicamente de la venta de equipos de control y seguridad.

Analizando las propuestas de productos que ofrecen se ha tomado nota de que estas solo ofrecen equipos de reconocimiento facial de las empresas ZKTeco Perú S.A.C. y HikVision Perú S.A.C. los cuales distribuyen estos equipos a nivel nacional. Por las demás empresas de comercialización básicamente ofrecen los mismos equipos.

- Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que nuestros clientes pueden adquirir como alternativa ya que desempeñan una función similar a la que nuestro producto ofrece.

Para SCANVISION S.A.C los productos sustitutos serían los equipos de tecnológicos de control de acceso y asistencia por huella dactilar o por tarjeta de identificación.

Figura 31: Productos Sustitutos



Fuente: Elaboración Propia

- Análisis de precios

Como ya se mencionó líneas superiores se ha identificado a las empresas comercializadoras de equipos de control y seguridad como los principales vendedores de equipos de reconocimiento facial, sin embargo, estas solo comercializan equipos de las marcas “ZKTeco Perú S.A.C.”, y “HikVision” es así que los precios que manejan se encuentran en un rango entre los USD 400 y USD 420.

Por nuestra parte ofreceremos nuestro producto es de otra empresa proveedora y a comparación de la competencia, es una de las más reconocidas a nivel internacional en el sistema de telecomunicaciones, además de que esta ofrece un precio mucho más competitivo, lo cual creemos será atractivo para nuestros clientes.

### 3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Se entiende por análisis de la demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Para el caso de la comercialización de los equipos de reconocimiento facial se determinó como mercado objetivo a las empresas pertenecientes al sector de servicios. Es en este sentido que se ha tomado como referencia las data demográfica de las empresas ubicadas en Lima Metropolitana, la cual nos permitió determinar el mercado disponible.

Tabla 11: Determinación de la Demanda para 2021

<b>Número de Empresas Formales en el Perú</b>	<b>2,390,611.00</b>
% Empresas constituidas en Lima Metropolitana	46.3%
<b>Número de Empresas en Lima Metropolitana</b>	<b>1,106,853</b>
% Empresas pertenecientes al sector servicios en Lima Metropolitana	42.50%
<b>Número de empresas pertenecientes al sector servicios en Lima Metropolitana</b>	<b>470,412</b>
<b>Estimado de empresas en Lima Metropolitana que pertenecen al sector servicios</b>	<b>470,412</b>
<b>Mercado Disponible (Nº de empresas) (N)</b>	<b>470,412</b>
% Empresas pertenecientes a la actividad económica otros servicios de Lima Metropolitana	23.80%
<b>Estimado de empresas a la actividad económica otros servicios de Lima Metropolitana</b>	<b>111,958</b>
<b>Mercado Disponible (Nº de empresas) (N)</b>	<b>111,958</b>
Nivel de Compra por Empresa	1
<b>Demanda Potencial</b>	<b>111,958</b>
% Efectivo Mercado Efectivo	68%
<b>Mercado Efectivo</b>	<b>76,132</b>
Participación de Mercado	0.25%
<b>Ventas Anuales (Unidades)</b>	<b>190</b>

Fuente: Elaboración Propia

El cálculo de las ventas anuales en unidades, se basa en la cantidad estimada de participación en el mercado que surge de la capacidad de importación de la empresa. podemos realizar una proyección de la demanda en base a la cantidad de empresas de servicios ubicadas en Lima Metropolitana.

Tabla 12: Tasa Promedio de Crecimiento Anual de las Empresas de Servicios de Lima Metropolitana

EMPRESAS DE SERVICIOS DE LIMA METROPOLITANA		
Año	Cantidad	Tasa de crecimiento
2013	95183	
2014	99864	4.69%
2015	102651	2.72%
2016	106688	3.78%
2017	111859	4.62%
2018	112033	0.16%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

En base a esta información se ha desarrollado la proyección de la demanda considerando las siguientes variables.

Tabla 13: Proyección de la Demanda

Año	X	Y*	X*Y	X <sup>2</sup>
2013	1	95183	95183	1
2014	2	99864	199728	4
2015	3	102651	307953	9
2016	4	106688	426752	16
2017	5	111859	559295	25
2018	6	112033	672198	36

y\* Empresas de servicios ubicadas en lima metropolitana

sumas	21	628278	2261109	91
promedio	3.5	104713	376852	15

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

Aplicando la fórmula se determinaron los siguientes valores para la proyección de la demanda:

b	3550.63
a	92286

$$Y = a + bx$$

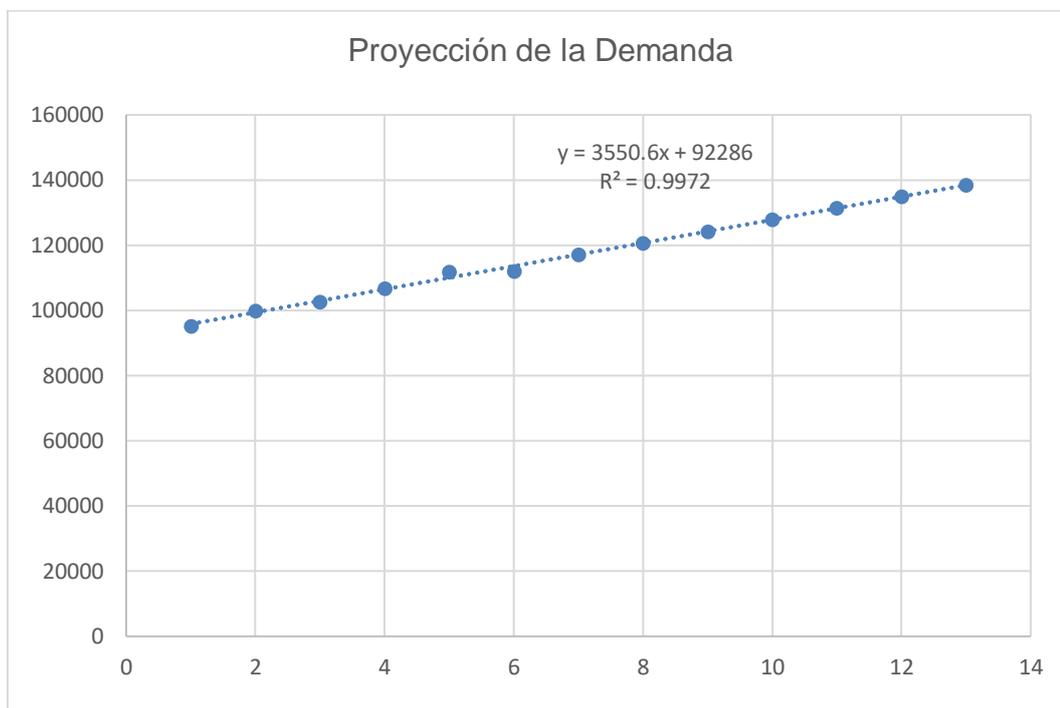
Tabla 14: Demanda de Empresas de Servicios en Lima Metropolitana Proyectada

Año	Periodo	Cantidad	Tasa de crecimiento
2013	1	95183	-
2014	2	99864	4.69%
2015	3	102651	2.72%
2016	4	106688	3.78%
2017	5	111859	4.62%
2018	6	112033	0.16%
2019	7	117140	4.36%
2020	8	120691	2.94%
2021	9	124241	2.86%
2022	10	127792	2.78%
2023	11	131343	2.70%
2024	12	134893	2.63%
2025	13	138444	2.56%

Promedio	2.71%
----------	-------

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32: Proyección de la Demanda



Fuente: Elaboración Propia

En base a esta proyección de crecimiento de las empresas de otros servicios que se ubican en Lima Metropolitana. Se ha determinado la proyección de las ventas para los próximos 5 años tiene un crecimiento de 2.71%.

Tabla 15: Proyección de las ventas para los próximos 5 años

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Anual (Und.)	190	195	200	206	211

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la figura 31 R esta entre el rango de 0 y 1, lo que significa que es una correlación positiva lo que indica que la relación es directa y proporcional es la relación entre ambas variables.

### 3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

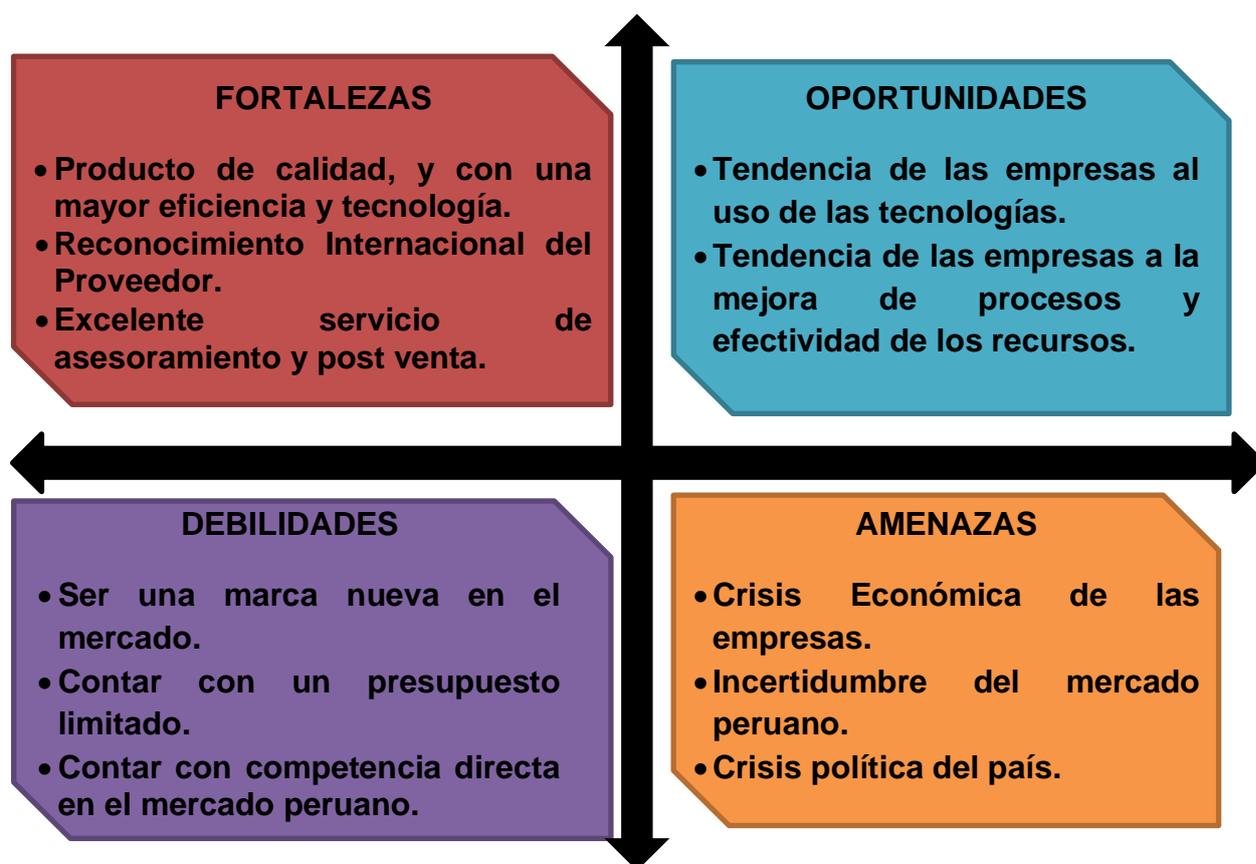
#### 3.3.3.1. Análisis de Competitividad

De acuerdo a Gallerano (2017):

Un análisis de competitividad tiene por objetivo identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o una marca puede prevalecerse y evaluar la medida en que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores. (Párr. 1)

Evaluando las características de nuestro producto se presentará un análisis FODA con el objetivo de determinar la ventaja competitiva del producto.

Figura 33: Análisis FODA



Fuente: Elaboración Propia

En este sentido se ha determinado que la ventaja competitiva que se considerará para la comercialización será la Diferenciación. Donde realizaremos y potenciaremos las características que nos hacen sobresalir de nuestra competencia.

### 3.3.3.2. Benchmarking

La traducción del benchmark según el marketing es punto de referencia, lo que se busca es tomar como referencia a una empresa líder del rubro y de esta forma compararla con la nuestra,

para poder conocer más de nuestras ventajas y deficiencias y así poder mejorar.

Para fines de mejora de la empresa se optará por realizar un benchmarking de competencia, para nuestro caso se tomará como referencia la empresa ZKTeco Perú S.AC quien es la de mayor presencia en el mercado peruano.

Tabla 16 Benchmarking de Competencia

Empresa		ZKTECO		SCANVISION	
Variables	Peso	Calificación*	Ponderación	Calificación*	Ponderación
Participación en el mercado	15%	5	0.75	3	0.45
Precio del producto	25%	4	1	4	1
Calidad del Producto	20%	4	0.8	4	0.8
Atención personalizada / Asesoría	20%	5	1	4	0.8
Servicio Post venta	20%	5	1	4	0.8
Total	100%		4.55		3.85

\*La calificación se tomó en cuenta de un rango del 1 al 5

Fuente: Elaboración Propia

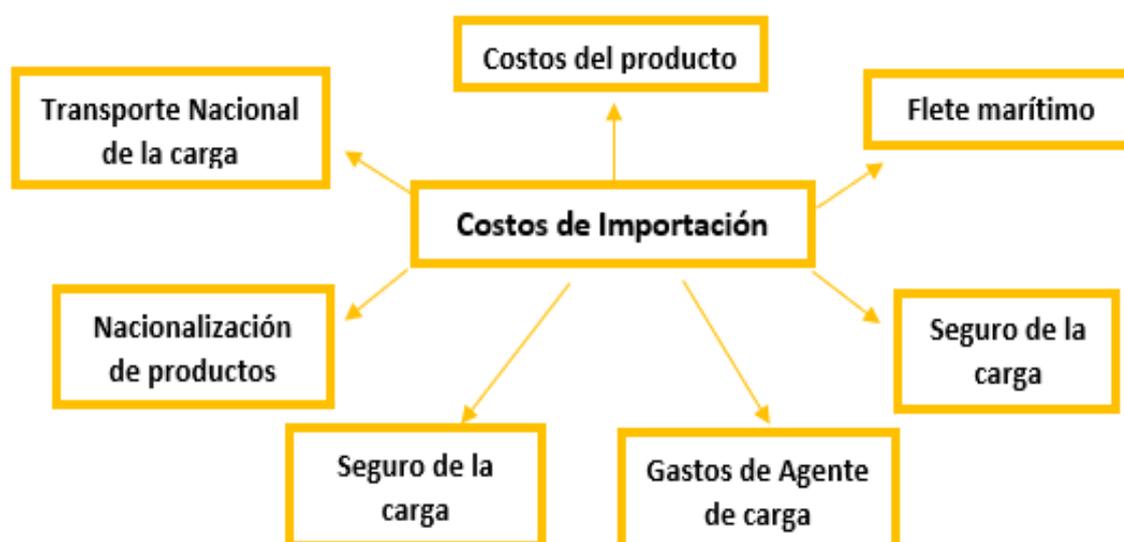
De la tabla 14 se puede interpretar que la empresa ZKTECO muestra un mayor rendimiento en su funcionamiento, pues ha desarrollado aspectos muy atractivos para los clientes. Sin embargo, SCANVISION no se encuentra muy ajeno a estos indicadores, es por ello que se conocerá más de estas variables a fin de poder imitar y mejorar estos procesos.

### 3.3.4. Análisis de precio de importación

Para poder determinar el precio de la importación se debe en primer lugar hacer un análisis de los proveedores potenciales con los que se cuenta, en este análisis se debe comparar y cruzar información relevante para la toma de esta decisión. Como el precio, la calidad, la cantidad, las presentaciones del producto, la forma de pago, el INCOTERM, EL Envase y embalaje.

Una vez determinado el proveedor se inician las negociaciones y se trata de conseguir el menor precio posible y plasmarlo en el contrato de compra y venta internacional para de esta forma ser más competitivos. Es así que para fijar el precio de la importación debemos considerar los costos a los que se incurre.

Figura 34: Costos que determinan el precio de Importación



Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

La distribución es muy importante pues indicará la forma en la que los clientes pueden acceder al producto. Cabe destacar que el producto al ser importado tiene una distribución internacional, es decir que es enviada por el proveedor desde un país de origen pasando por las respectivas aduanas hasta llegar al país de destino, en este caso el Perú. Para el caso de SCANVISION se emplearán la siguiente distribución:

- Distribución Directa

Los equipos de reconocimiento facial serán distribuidos directamente a nuestro cliente, en este caso serán las empresas. Ya que estos requieren ser instalados.

Figura 35 Distribución Directa



Fuente: Economipedia

### 3.3.6. Análisis del entorno

El análisis del entorno nos ayuda a determinar los factores estratégicos de la empresa y de esta forma analizar las oportunidades y amenazas que se presentan. Este análisis nos ayudará a tener un mejor diagnóstico interno de la empresa.

#### 3.3.6.1. Macro ambiente

El macro ambiente está conformado por aquellos factores alrededor de la empresa, generalmente son aquellos de los que no se tiene ningún control. A continuación, se detallarán los siguientes entornos:

- Entorno Político:

La política peruana está pasando por una nueva crisis, debido a los escándalos de corrupción en los que se involucra al presidente de la República y sus asesores cercanos por el caso de Richard Cisneros.

Cabe destacar que estamos a puertas de una elección presidencial, lo que aumenta la inestabilidad política pues todo cambio en el poder conlleva siempre a un cambio en las directrices del país.

Adicionalmente en los últimos días se ha presentado un nuevo pedido de vacancia presidencial por parte de los congresistas quienes desde el inicio de sus responsabilidades han tenido discrepancias con el ejecutivo.

Cabe destacar que estamos a puertas de una elección presidencial, lo que aumenta la inestabilidad política pues todo cambio en el poder conlleva siempre a un cambio en las directrices del país.

Adicionalmente en los últimos días se ha presentado un nuevo pedido de vacancia presidencial por parte de los congresistas quienes desde el inicio de sus responsabilidades han tenido discrepancias con el ejecutivo.

- Entorno Económico:

En el caso de la economía peruana en los últimos años venía en crecimiento sin embargo se ha visto interrumpida de forma brusca por un problema global, que es la aparición de la pandemia por el virus COVID-SARS2.

Esta situación ha obligado al presidente de la República a tomar medidas sanitarias en donde se han establecido cuarentenas obligatorias, cerrando así miles de empresas y dejando desempleado a millones de personas, siendo el sector turismo el más golpeado.

De acuerdo al Banco Mundial (2020). El PBI del país ha descendido en 17.4% en el primer semestre de este año. A pesar de ello el Gobierno ha priorizado a la población y ha destinado fondos de la riqueza nacional para tratar de mitigar

el impacto de la pandemia en las familias peruanas, dando así bonos familiares, universales, rurales y liberando el aporte de la AFP para todos los contribuyentes.

Estas medidas sin duda tendrán una gran repercusión en la economía del país, sin embargo, el gobierno se muestra muy optimista en su pronta recuperación.

- Entorno Social:

A raíz de esta nueva situación la población peruana ha tenido que adaptarse a esta nueva normalidad, sin embargo, han sufrido los rezagos pues gran parte de la población se ha disminuido de acuerdo a las cifras del Ministerio de Salud al 20 de octubre del 2020 se han registrado 33,984.00 defunciones.

Por otro lado, de acuerdo al Banco Mundial (2020) se estima que el desempleo ha aumentado a un 8.8%. Con estos se puede inferir que la calidad de vida de las personas ha disminuido y la pobreza ha aumentado. Otro tema muy tocado socialmente ha sido la educación pues al estar la población confinada se han experimentado muchas dificultades ya que la mayor parte de los estudiantes zonas rurales no cuentan con los medios necesarios para ello.

- Entorno Tecnológico:

En cuanto al entorno tecnológico el Perú es un país que no ha desarrollado este aspecto y es por ello que a raíz de esta situación se han evidenciado las deficiencias que se tiene de conectividad.

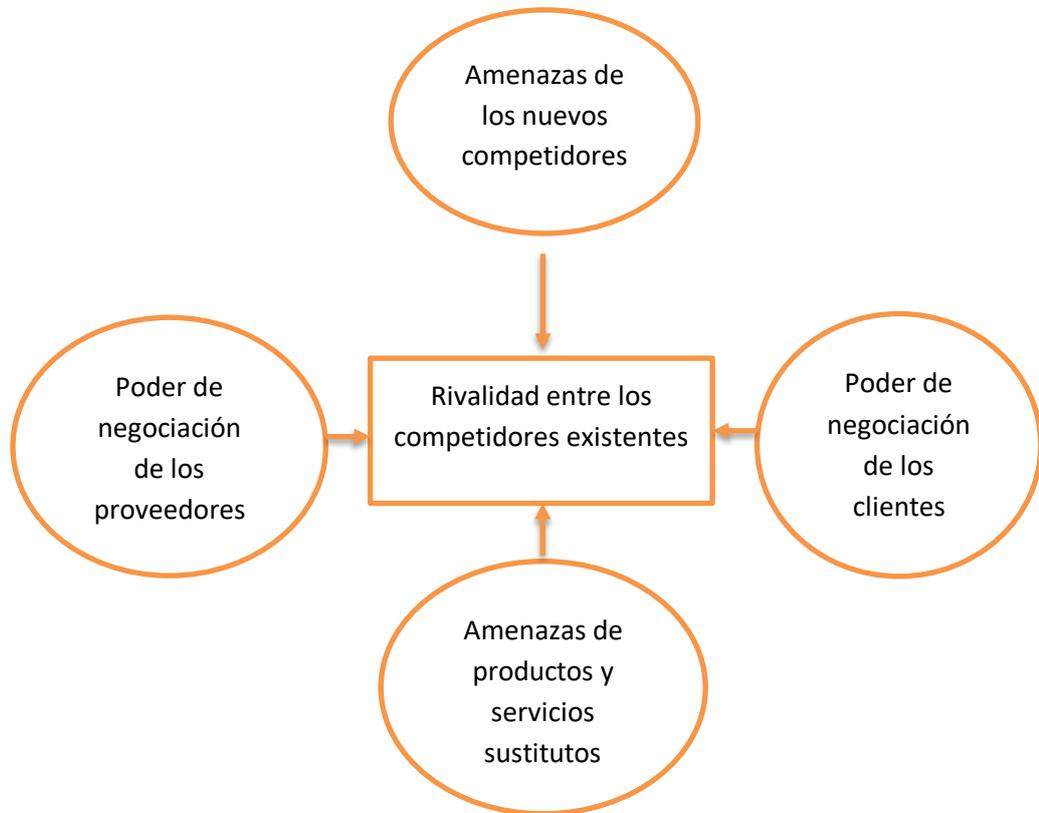
Sin embargo, la tecnología ha sido el medio por preferencia que las personas están usando para poder realizar sus labores, estudios, compras, comunicaciones e interacciones.

En este sentido, las empresas se han visto obligadas a implementar sistemas digitales que les permitan promocionar sus productos y de esta forma sobrevivir a la crisis.

#### 3.3.6.2. Micro ambiente

Para el análisis del microambiente utilizaremos el análisis de las 05 fuerzas del mercado de Porter.

Figura 36: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter, M. Estrategias y Ventajas Competitivas

- Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que existen otras opciones de empresas que comercializan estos equipos o por su defecto productos sustitutos a diferentes precios. Es por ello que se potenciarán las ventajas competitivas de este producto para poder en base a esto desarrollar estrategias de negociación que permitan captar nuevos clientes.

- Poder de Negociación de los Proveedores

En este caso se ha optado por contar con un proveedor chino, como se sabe el mercado chino es uno de los más grandes del mundo ya que se ofrecen una gran cantidad variedad de productos que pueden ser sustitutos directos o indirectos, por ello resulta sencillo buscar un proveedor, esto implica que el poder de negociación del proveedor es bajo. además, es muy importante que se pueda conocer bien al proveedor para que se cumplir con nuestros requerimientos.

- Amenaza de los Nuevos Competidores

La tendencia del uso de tecnología por parte de las empresas es muy alta, ya que estas siempre buscan optimizar y mejorar sus procesos para ser más eficientes, en vista de ello rubro de comercialización de equipos de control de acceso y seguridad ha ido incrementado año tras año. Si bien el incremento no es mucho se prevé que estas aumenten en los próximos años, es por ello que se debe mejorar y plantear una buena propuesta de valor además de estrategias que permitan que nuestra empresa siga en el mercado y se posicione como una de las mejores.

- Amenaza de Productos Sustitutos

Actualmente son pocas las empresas formales que ofrecen el mismo producto. Pues generalmente se comercializa la misma

marca. Sin embargo, existen productos sustitutos para el control de asistencia y seguridad que puedan representar una amenaza.

- Rivalidad entre Competidores Existentes

La gran mayoría de empresas que comercializan estos equipos lo hacen con solo una marca, si bien existen varias opciones sustitutas, estas se limitan a la venta de productos tradicionales y son muy pocas las que realmente dedican tiempo a buscar productos que capten la atención del cliente.

Es por eso que nuestra propuesta de valor se basa en la presentación de equipos innovadores, además le daremos un sentido diferente al ofrecer una asesoría y servicio post venta altamente calificado. Otro punto muy importante es nuestra diferenciación y la estrategia de precios que se presentará a fin de sobresalir en el mercado y posicionarnos como una de las empresas líderes.

### 3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

Las estrategias de venta son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer.

#### 3.4.1. Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación tienen la finalidad de reducir o seleccionar parte de la población a quien vas a dirigir tu producto.

En la investigación de mercado dentro del proceso de segmentación de mercados se determinó que el segmento de mercado para este proyecto son las empresas pertenecientes a las actividades económicas de servicios ubicadas en Lima Metropolitana.

Teniendo en cuenta esta información se ha decidido seguir la estrategia de segmentación concentrada, en esta estrategia la empresa se centrará en uno o en unos pocos segmentos, aquellos en los que la empresa pueda tener alguna ventaja competitiva, en este sentido se ofrecerá los productos adaptados a las necesidades del segmento objetivo de servicios utilizando diferentes planes de marketing.

#### 3.4.2. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo como su nombre lo indica posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor y en el mercado donde te encuentras.

Como empresa deseamos posicionarnos en la mente de nuestros consumidores haciendo referencia a la calidad y eficiencia de nuestro producto. Para ello hemos considerado los siguientes factores.

- Posicionamiento por Características: Se realizarán las características técnicas del producto para poder captar el interés de los clientes. Esto debido a que el producto que se pretende comercializar es netamente tecnológico.
- Posicionamiento por beneficios: Se realizará los beneficios del producto, siendo claros y muy honestos con ello para no crear malas expectativas en los clientes.
- Posicionamiento por experiencia de consumidor: Creemos que ninguna promoción es más relevante que la propia opinión de los clientes es por ello que se buscará captar os relatos de los clientes y mostrarlos como experiencias de satisfacción.

#### 3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Las estrategias de ingreso son parte fundamental para la aceptación y futuro posicionamiento de la marca.

Una correcta estrategia para nuestro producto es la de Marketing directo, ya que nos permite una interacción directa con el cliente, además en ella se pretende agregar valor realizando una asesoría personalizada, y un servicio post venta óptimo.

Es por ello que se contará con una oficina física lo cual dará una mayor seguridad y garantía a los clientes, Además, se trabajará con

diversos canales y estrategias que nos faciliten esta aceptación en el mercado como:

- Uso de plataformas Digital: donde se incluirá publicidad e información sobre el producto.
- Adoptar una estrategia de precios de penetración: se planea ingresar al mercado con precios de introducción los cuales serán competitivos y nos puedan dar una ventaja competitiva.
- Desarrollar Alianzas Estratégicas: se planea realizar alianzas estratégicas con entidades o empresas conocidas que nos puedan dar mayor promoción.
- Se aplicará la estrategia Try and Buy, la cual consiste en presentar demos del producto al cliente para su prueba y si este cumple sus expectativas lo compra.

#### 3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Como se ha mencionado en un anterior punto, el canal de distribución que se empleará para la distribución es el canal directo y es en función a esto que la empresa establecerá su estrategia.

El proceso de distribución, se convierte en un punto clave ya que su eficiencia y optimización en este punto ayuda a crear una buena imagen de responsabilidad y seriedad por parte del cliente, lo que nos potenciará como proveedor y crearemos una relación mucho más directa, para ello se terceriza este servicio.

### 3.4.5. Estrategias de branding

Una estrategia de branding es el plan estructurado y a largo plazo que las empresas crean y ejecutan para posicionar su marca en el mercado. con tantas marcas ofreciendo el mismo producto es difícil para el cliente elegir una opción, es por ello que el branding hace posible construir un producto único a través de la marca.

Para poder identificar la estrategia apropiada se realizó un Buyer persona (Revisar Anexo 5). Para poder determinar la forma en la que se pretende introducir la marca. Para el caso de SCANVISION S.A.C. se realizarán:

- Compartir contenidos de valor en la página web y redes sociales en relación a las características, funcionalidad, actualizaciones y beneficios del producto.
- Posicionamiento de marca a través de la participación en charlas o capacitaciones tecnológicas.
- Adecuado uso de la página web, facilitando la interacción con nuestros clientes, donde podrán realizar la compra de los productos.

### 3.5. Estrategias de promoción nacional

La estrategia de promoción es uno de los ejes más importantes dentro del plan de marketing pues está directamente relacionado con el incremento de las ventas del producto, además de promover el posicionamiento de la marca en el mercado nacional. Las características que debe tener una promoción de ventas eficaz:

- Conocida: Debe ser de carácter público, siendo la publicidad la herramienta clave para alcanzarlo.
- Comprendida: Una buena promoción debe ser clara y concisa para que todo el público pueda comprenderla.
- Incentivante: El producto debe ser percibida por el consumidor como valiosa y significativa, capaz de influir en su decisión de compra.
- Alcanzable: Una promoción debe percibirse como real y creíble, de manera que el consumidor se sienta satisfecho con el resultado esperado.

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

Los mecanismos y estrategias de promoción que se emplearán están relacionadas directamente con la publicidad de esta forma se planea cumplir con nuestros objetivos de ventas, para ellos se tomarán las siguientes medidas.

- Realizar Alianzas Estratégicas con empresas más reconocidas: esta medida nos ayudará a la publicidad contada a través de clientes donde estos contarán su experiencia al usar el producto, lo que dará una mayor credibilidad e interés por parte del mercado.
- Uso de las plataformas digitales: esta herramienta además de ser económica es muy eficiente pues llega al cliente de forma

rápida y segura. En ella se plasmarán datos relacionados a las características, beneficios, experiencias del producto.

- Campañas de venta por correos: Esta herramienta busca generar interés por parte del cliente con el uso de los correos corporativos, por ende, se enviarán correos de presentación a los clientes potenciales.

### 3.5.2. Propuesta de valor

Una propuesta de valor es el recurso utilizado para transmitir directamente las ventajas que nuestro producto ofrece. Para ello utilizaremos la diferenciación de nuestro producto a través de la calidad, características y beneficios del mismo; sumado a la experiencia de compra memorable (servicio de venta y postventa). Adicionalmente, se ha elaborado un lienzo de propuesta de valor. (Anexo 6).

Tomando en cuenta estas definiciones se va a trabajar y potenciar los siguientes aspectos.

- Funcionales: Basados en las características y funciones básicas del producto o servicios.
- Sociales: El cliente valora el servicio de asesoría y post venta.
- Emocionales: Lo que se transmite al cliente con nuestro producto, es la seguridad, el control, tranquilidad, y una experiencia memorable.
-

Figura 37: Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

El Marketing digital se define con el uso de herramientas tecnologías digitales que facilitan y contribuyen con la captación de atención de los clientes, por otro lado, aportan en gran medida al aumento de las ventas de un producto o servicio.

Considerando la situación actual global, y en vista de la tendencia del uso de plataformas digitales, las nuevas herramientas online en las actividades diarias de las personas han obligado a los negocios a desarrollar estrategias de marketing digital que les permita estar presentes en los medios de comunicación que ofrece Internet.

Es por eso que para SCANVISION la creación y el manejo de las plataformas digitales será de suma importancia, adicionalmente estas plataformas no generan grandes costos y su impacto es muy beneficioso. Por ello se contará con:

- Creación de una página web

La creación de una página web, es el medio más común e importante, supone una de las principales estrategias de marketing con la que una empresa en la actualidad debe contar. esta debe ser accesible y de utilidad para el consumidor, pues solo así podrá influir en la decisión de compra del producto.

Por tanto, la creación de la página web será clave para la empresa, esta contará con información tanto de la empresa como del producto, la misma que será objetiva y clara, además se presentará información de relevancia relacionada al uso del producto, también publicarán los medios para el contacto con el cliente.

- Uso de las redes sociales

Esta es otra de las estrategias más utilizadas pues la mayor cantidad de las personas cuentan o revisan estas redes, con su uso buscamos estar más cerca y presentes a la mente del cliente. Para ello se contará con:

- Facebook

SCANVISION contará con una página de Facebook, con ello buscamos acercarnos más al cliente, además que se podrá obtener información real de la aceptación del producto en el mercado. Sus beneficios son:

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes
- Construir una marca con la comunidad de Facebook.
- Monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).

- WhatsApp

El WhatsApp es una plataforma muy usada por su rapidez y conectividad, en este sentido SCANVISION contará con un número exclusivo de la empresa para poder contactarse de forma rápida y eficiente con los clientes. Sus beneficios son:

- Facilita la comunicación y el intercambio de información con el cliente
- Facilita la comunicación interna de la empresa.
- Enviar mensajes de forma automatizada.

- LinkedIn

Esta red es mucho más específica pues sus usuarios son personas profesionales, sus beneficios son:

- Buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa
- Crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector.

### 3.6. Políticas de estrategias de precio

Según la EAE Business School (2015) indica que:

La política de precios es el medio a través del cual una empresa determina los precios al por mayor y al por menor de sus productos o servicios. Este concepto está muy relacionado con el de estrategia de precios, que son todas las actividades dirigidas a la búsqueda de precio óptimo de un producto, por lo general incluyendo los objetivos globales de marketing, la demanda de los consumidores, los atributos del producto, los precios de la competencia y de mercado y las tendencias económicas. El futuro de un negocio y los beneficios que obtiene guardan una estrecha relación con la fijación de los precios de sus productos y servicios. (Párr.1)

Para nuestro caso se evaluarán los siguientes puntos:

- Costo del Producto, el cual será determinado con la sumatoria del costo del producto, costo de importación y costos administrativos fijos.

- Costo de Personal, hace referencia a los sueldos del personal que participa dentro de la cadena logística hasta el cliente final
- Publicidad y Promoción, siendo la cantidad de recursos monetarios que se invertirá para promover y asegurar el nivel de ventas en el tiempo.
- Margen, es la ganancia que se espera obtener y la meta trazada por la empresa. Expresa la rentabilidad del negocio.

Adicionalmente, se tomará como referencia el precio del mercado, los atributos del producto y el ciclo de vida del producto. Evaluando estos aspectos se aplicará una estrategia de precios basado en los costos y en el mercado.

## CAPITULO IV: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

Dentro de la cadena logística una de las etapas más delicadas e importantes es el traslado de productos. Un correcto envase, empaque y embalaje garantizan que el producto llegue en buen estado al destino final.

#### 4.1.1. Envase

El envase es el envoltorio o contenedor que tiene contacto directo con el producto, tiene la función de ofrecer una presentación adecuada que facilite la venta, el manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución.

En el caso de los equipos de reconocimiento facial, el envase primario son bolsas de espuma de polietileno, las cuales contienen de forma directa al producto, además de brindarles protección.

Figura 38 Envases de los equipos de reconocimiento facial



Fuente: Elaboración Propia

El envase secundario a usar son cajas de cartón corrugado troqueladas con cierre por encaje, las medidas de estas cajas son 320 x 180 x 135 mm, adicionalmente este producto cuenta con protectores de espuma de polietileno. el peso de cada caja es de 2.75 Kg.

Figura 39: Envase Secundario de los equipos de reconocimiento facial



<b>Empaque Cajas de cartón corrugado troqueladas</b>	
<b>Dimensiones</b>	320 x 180 x 135 mm
<b>Peso Neto</b>	2.25 KG.
<b>Peso Total</b>	2.75KG

Fuente: Prodecar

#### 4.1.2. Empaque

El empaque es la presentación comercial de un producto. Asegura que al transportar este no se dañe ni entre en contacto con el exterior, en otras palabras, es la forma de presentar el producto al cliente.

El empaque a utilizar son cajas de cartón corrugado convencional más grandes (Caja Master) que contengan 2 envases secundarios.

Las medidas de estas cajas serán 462 x 182 x 275mm, además estas cajas contarán con los pictogramas necesarios para que se pueda conocer las características de esta carga. El peso de estas cajas es de 8.00 kg.

Cabe destacar que este empaque tendrá protecciones de espumas de poliestireno por dentro y será sellado con cinta adhesiva gruesa para fortalecer y fijar las aperturas.

Figura 40: Empaques de los equipos de reconocimiento facial



<b>Empaque Cajas de cartón corrugado troqueladas</b>	
<b>Dimensiones</b>	462 x 182 x 275 mm
<b>Peso Total</b>	7 KG.

Fuente: Productos de Cartón

#### 4.1.3. Embalaje

El embalaje es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados y/o empaquetados. El embalaje va más orientado a la protección del producto durante el transporte logístico.

El embalaje a usar será stretch film el cual permitirá que la manipulación, movilización y almacenamiento de la carga sea mucho más fácil, además contará con zunchos, el cual es un factor que nos permite evitar que la carga sufra algún daño durante le Distribución Física Internacional.

Figura 41 Embalaje con Strech Film



Fuente: PlasticTop

#### 4.2. Diseño del rotulado y marcado

El rotulado y marcado dentro de la logística internacional juega un papel muy importante, pues es gracias a estos que se facilitan la identificación de la carga, además de que se conoce más sobre su naturaleza y en base a ello es que son tratadas.

#### 4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado es aquella materia descriptiva gráfica, que se encuentre impresa, marcada en relieve o adherido al producto, la cual contenga información relevante para el cliente sobre las características del producto, tales como: país de origen, nombre del producto, marca, modelo, números de serie, entre otros.

Figura 42 Diseño de Rotulado



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.2. Diseño del marcado

El marcado son las imágenes que facilitan su identificación, este sigue estándares internacionales. El sistema métrico debe usarse siempre que sea posible. Por su localización, está en estrecha relación con el embalaje. Las marcas se consignan en las cartas de porte del modo de transporte utilizado. Existen tres tipos de marcas para el transporte de mercancías:

### 1. Mercado estándar:

- Contiene la información sobre el importador
- Destino
- Dirección
- Número de referencia
- Número de unidades

### 2. Mercado informativo

- Es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje
- País de origen
- Puerto de salida
- Puerto de entrada
- Peso bruto
- Peso neto
- Dimensiones.

### 3. Mercado de manipulación

- Es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, se utilizan símbolos pictóricos establecidos en la Norma ISO 780 y 7000 “Instrucciones sobre manejo y advertencia”

Para la importación de equipos de reconocimiento facial, el proveedor será el encargado de realizar estas marcas y rotulados, las cuales serán impresas y pegadas como stickers. A continuación, se presentará una tabla con la información que se considerará para el marcado de cada caja.

Tabla 17 Información de Mercado

SHIP TO	
CONSIGNEE	SCANVISION S.A.C.
ADDRES	Calle Germán Schreiber 276, San Isidro, Lima.
DESTINY PORT	CALLAO – PERÚ
ORIGIN PORT	GUANGZHOU - CHINA
PURCHASE ORDER	PO-0001-2021
REFERENCE	T190685HK
DIMENTIONS	462*182*275 mm
QUANTITY	1 caja (Unidades)
NET WEIGHT	6.50 Kg
GROSS WEIGHT	7.00 Kg

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente se utilizará los siguientes pictogramas para advertir sobre la manipulación de la carga. Esta información referenciará al terminal en el momento de realizar la consolidación de carga.

Figura 43 Pictogramas para los embarques de SCANVISION SAC



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2009

Teniendo en cuenta esta información se procederá a presentar una imagen referente del marcado y rotulado.

Figura 44: Marcado y Rotulado de los equipos de Reconocimiento Facial



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización, es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte, conservando su integridad durante el tiempo que dure su movilización. Su uso es válido tanto para el mercado interno como para el internacional.

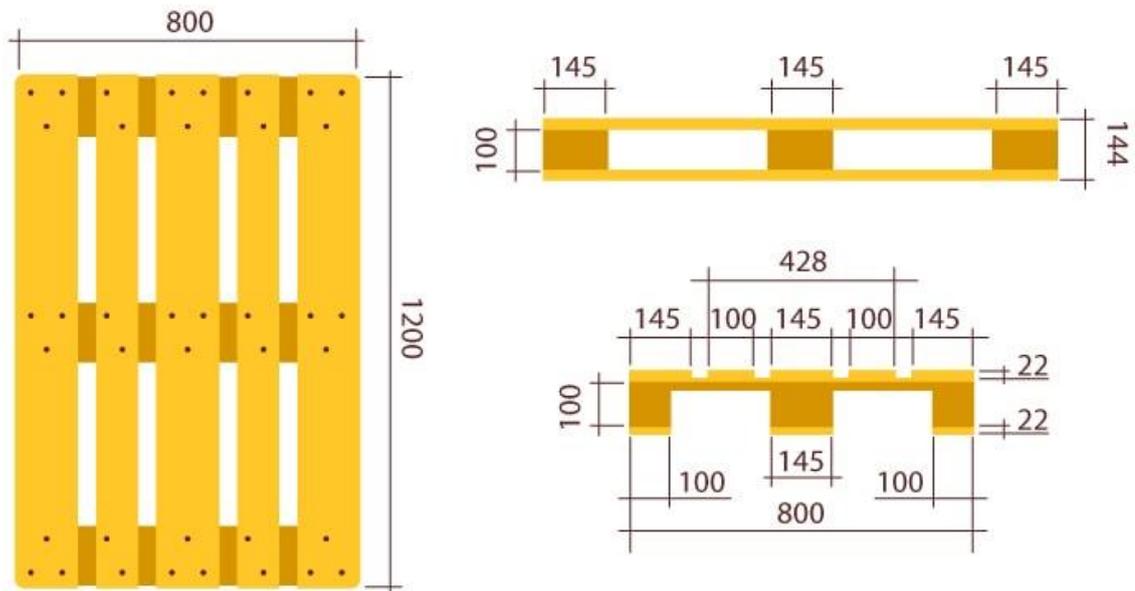
Unas de las modalidades más comunes de unitarización de la carga son la paletización y la contenedorización. Tanto el uno como el otro son métodos que facilitan en gran medida el trabajo de los operadores para la preparación de pedidos al reducir hasta un 80% el tiempo de manipulación.

#### 4.3.1. Unitarización

Se debe tener en cuenta que los equipos de reconocimiento facial son considerados como carga general por lo tanto se utilizará la paletización como medio de unitarización.

Para este caso se emplearán Pallets americanos los cuales cumplen con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF N° 15, las medidas de este pallet son: 120 cm de largo y 100 cm de ancho, capacidad de peso aprox. 4000 Kg (carga estática). El alto del pallet es de 14.4 cm y su peso es de 25 Kg.

Figura 45: Dimensiones de Pallet Americano



Fuente: Transeop

En cuanto a la contenedorización, como ya se mencionó en la proyección de la demanda, al ser una carga pequeña esta será enviada como carga suelta LCL, la elección y reserva del espacio en los contenedores será determinado por el consolidador y el agente de carga en origen. Cabe mencionar que el medio de transporte empleado será vía marítima.

#### 4.3.2. Cubicaje de Carga

Se ha determinado que se realizarán cuatro importaciones anuales. Para ello se empleará 1 paleta por cada importación:

- En el primero se colocarán 12 cajas en la base, con 2 apilamientos dando un total de 24 cajas.
- La misma unitarización se usará para la segunda y tercera importación.
- En cuanto a la última importación se considerará 12 cajas en la base con 2 apilamientos dando un total de 23 cajas.

A continuación, se presentará la Tabla 14 con el cubicaje relacionado a la importación que se realizarán para el año 2021 en donde se están considerando las 190 unidades determinadas en la participación de mercado

Tabla 18 Cubicaje de la Carga para el primer año de operaciones

IMPORT.	TOTAL QTY	WEIGHT / CTN (KG)				TOTAL WEIGHT (KG)			
		G.W.	7.00	N.W.	6.50	G.W.	168.00	N.W.	156.00
Primera	24		7.00		6.50		168.00		156.00
Segunda	24		7.00		6.50		168.00		156.00
Tercera	24		7.00		6.50		168.00		156.00
Cuarta	23	7.00	6.50	161.00	149.50				
Total Cajas	95	Total				665.00	617.50		

DIMENSIONS / CTN (M)			VOLUMEN (M <sup>3</sup> )	TOTAL VOLUMEN (M <sup>3</sup> )
LENGTH	WIDTH	HEIGHT		
0.462	0.182	0.275	0.023	0.55
0.462	0.182	0.275	0.023	0.55
0.462	0.182	0.275	0.023	0.55
0.462	0.182	0.275	0.023	0.53
Total				2.20

\*El total de cajas para el 2021 son 95 lo que equivale a 190 unidades.  
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 Paletización de los Embarques

Paletización de los embarques				
N° de Paletas del Embarque	1	2	3	4
Total de cajas por paleta	24	24	24	23
Número de unidades por paleta	48	48	48	46
Peso Total por paleta	168 KG.	168 KG.	168 KG.	161KG.
Volumen por paleta	0.55 CBM	0.55 CBM	0.55 CBM	0.53 CBM

Fuente: Elaboración Propia

Al ser un volumen menor considerado como una carga suelta LCL, la cual deberá ser consolidada para su transporte.

Figura 46: Unitarización de la carga



Fuente: Master Logística

#### 4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

La Distribución Física Internacional es el proceso logístico que se desarrolla en base a distribución de un producto o servicio, desde un país de origen hacia el mercado internacional. Su principal objetivo es la reducción de costos, tiempo y riesgo que se puedan generar en el trayecto.

Los actores de la DFI son muy importantes pues son quienes intervienen de forma directa en este proceso de distribución, Al ser esta una importación vía marítima y en términos FOB, se consideraron los siguientes agentes:

Tabla 20: Agentes de la Distribución Física Internacional

Exportador	El proveedor es el encargado de exportar pues son sus productos los que saldrán de su país para llegar a las manos del cliente.
Agente de carga en Origen	Es el encargado de realizar las coordinaciones desde origen para el traslado de las mercancías.
Coloader o Consolidador	Es el encargado de consolidar y reservar el espacio en el contenedor.
Agente de carga en Destino	Es el encargado de realizar las coordinaciones en destino para la correcta recepción de mercancías.
Agente de Aduana	Es el encargado de realizar los trámites de nacionalización de la mercancía.
Terminal Portuario	Son los ambientes en donde se descargan los contenedores de mercancías en este caso puede ser: DPW o APM.
Empresa de Transporte Terrestre	Es el encargado de trasladar los productos en territorio nacional.
Depósito Temporal Extraportuario	Es el ambiente físico donde se realizarán todos los trámites de verificación del producto.
Importador	Es la otra parte de esta cadena que solicita los productos, por su defecto es quien también los recibe.

Fuente: Elaboración Propia

Además, se ha realizado una descripción de las acciones, responsabilidades y procedimientos que se llevarán a cabo, para la correcta distribución física internacional. Para ello, se han determinado tres etapas importantes:

- Origen

En origen el proveedor en este caso COMBA TELECOM Ltd. Se encargará de realizar la preparación de la carga una vez esta haya sido confirmada con la orden de compra, El operador logístico se contacta con el

consolidador y el proveedor para programar la fecha de embarque de la mercadería.

El transporte interno según lo acordado en el contrato de compra-venta será responsabilidad del exportador y según términos de la compra en precios FOB Callao. La mercancía pasa por una inspección aduanera en origen, los pagos estarán a cargo del exportador. Ingresada la mercadería al almacén del operador logístico, se emite el BL, a raíz de las nuevas modificaciones en aduanas del Perú se trabajará con un BL Telex Realese, el cual consiste en la emisión del BL vía digital para su futura impresión en destino.

- Tránsito

Las mercancías pasaran una travesía en Buque de un tiempo de 30 días aproximadamente, hasta llegar al puerto del Callao. En esta etapa los productos tienen mayor riesgo de daño, ya que pueden ser golpeados por el movimiento de la nave. es por ello que se solicita al proveedor embalar los productos de manera adecuada y colocar los pictogramas necesarios para prevenir malas maniobras.

- Destino

Una vez llegada la nave, las mercancías son descargadas y llevadas a los depósitos temporales extraportuarios, Aquí se tiene 30 días libres para realizar las gestiones aduanera, trámites documentarios y revisiones necesarias para poder nacionalizar la carga.

Cabe destacar que estos costos serán responsabilidad del importador, una vez se haya obtenido el levante, canal verde, por parte de aduanas del Perú, se procederá a coordinar y realizar el traslado interno desde estos almacenes hasta la dirección brindada por el importador. Se debe precisar que para la importación de estos equipos de reconocimiento facial no es necesario la solicitud de la homologación de equipos ya que estos no emiten señales de radioeléctricas, al respecto se cuenta con un oficio del MTC en el que se detalla esta información. (Revisar Anexo 7)

Finalmente, una vez recibidos los productos, el agente logístico procede con la emisión de cartas cobranza y facturas por el servicio brindado. Mientras que el importador responde con el pago respectivo, concluyendo así la distribución física internacional.

Al respecto, se ha solicitado la cotización de tres diferentes agentes logísticos Andina Freight SAC, Birktrans SAC Y Logwin SRL, para que brinden servicios logísticos integrales, con la finalidad de poder elegir la mejor opción en cuanto a servicio, agenciamiento de carga y costos. Para ello se presentará la tabla comparativa con las proformas respectivas.

Tabla 21: Propuestas de Agentes de Carga

AGENTE LOGÍSTICO	ANDINA FREIGHT SAC		BIRKTRANS SAC		LOGWIN SRL	
PUERTO DE ORIGEN	GUANGZHOU - CHINA					
PUERTO DE DESTINO	CALLAO - PERU					
INCOTERM	FOB					
PESO	168 KG					
VOLUMEN	0.55 CBM					
TIEMPO DE TRÁNSITO	32 Días		42 Días		32 Días	
CONCEPTO	Tarifa USD	Monto	Tarifa USD	Monto	Tarifa USD	Monto
Flete Internacional	USD 95.00 W/MIN USD 150	150.00	USD 40.00 W/ MIN USD 80	80.00	USD 50.00 W/ MIN USD 100	100.0
Seguro	0.35% CFR/ MIN 80 + IGTV	94.40	0.28% CFR/ MIN 70 + IGTV	82.60	0.28% CFR/ MIN 75 + IGTV	88.50
Desconsolidación	USD 45.00 W/MIN 60	70.80	USD 40.00 W / MIN 40	47.20	USD 40.00 W / MIN 50	59.00
Visto Bueno	USD 150 + IGTV	177.00	USD 120 + IGTV	141.60	USD 140 + IGTV	165.20
Handling	USD 50 + IGTV	59.00	USD 40 + IGTV	47.20	USD 45 + IGTV	53.10
Gastos Operativos Aduanas	-	-	USD 20 + IGTV	23.60	USD 20 + IGTV	23.60
Comisión de aduanas	USD 120 + IGTV	141.60	USD 50 + IGTV	59.00	USD 70 + IGTV	82.60
Almacenaje	USD 150 + IGTV	177.00	USD 100 + IGTV	118.00	USD 100 + IGTV	118.00
Transporte Local	USD 100 + IGTV	118.00	USD 60 + IGTV	70.80	USD 80 + IGTV	94.40
Servicio de cuadrilla en Local	USD 25 + IGTV	29.50	USD 20 + IGTV	23.60	USD 25 + IGTV	29.50
<b>TOTAL</b>		1017.30		693.60		813.90

Fuente: Elaboración Propia

Evaluando la tabla se ha decidido elegir a BIRKTRANS SAC. como agente logístico integral ya que ofrece un servicio mucho más económico, y rápido

en cuanto al agenciamiento de la carga. Otro factor muy importante fue el prestigio y reconocimiento de esta empresa.

Se debe precisar que este agente de carga y aduanas BIRKTRANS SAC, trabaja de forma directa con ODYSSEY LOGISTICS & TECHNOLOGY como agente de carga en origen, además de SACO SHIPPING como consolidador y VILLAS OQUENDO como depósito temporal extraportuario.

Uno de los fines de la Distribución Física Internacional es la optimización del tiempo, es en este sentido que se mencionará la trazabilidad de la cadena desde la emisión de la orden de compra hasta su entrega en territorio nacional.

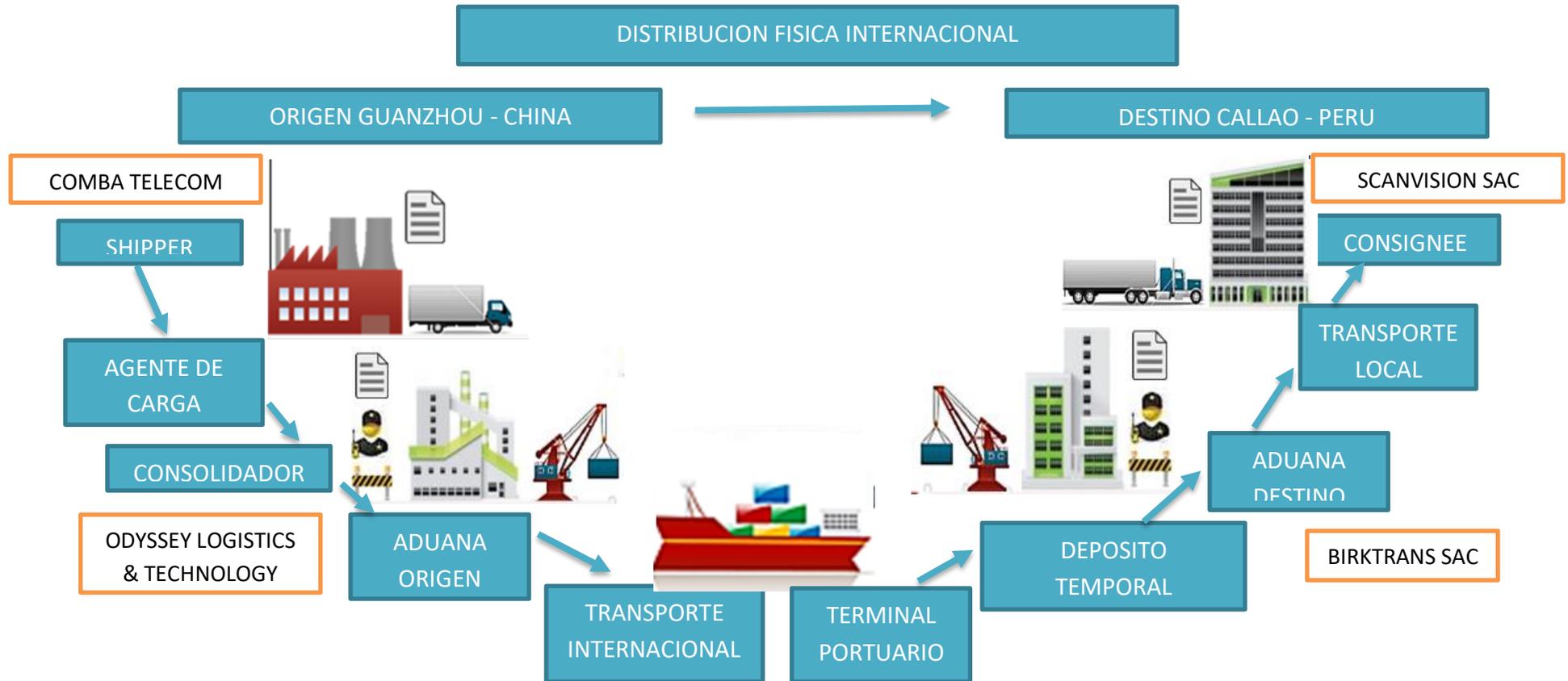
Tabla 22: Trazabilidad de la Cadena de DFI

ETAPAS DFI	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	TIEMPO
<b>Origen</b>	Proveedor	Preparación de la mercancía	14 días
		Coordinación de Embarque	
		Traslado Interno en origen	
		Documentación en aduanas	
<b>Transito</b>	Agente de Carga	Tránsito y seguro Internacional	32 días
<b>Destino</b>		Arribo y descarga de la nave	2 días
		Traslado a depósito temporal	1 día
		Trámite documentario	1 día
	Agente de Aduanas	Nacionalización de la carga	1 día
	Agente de carga	Transporte Interno	1 día
<b>Total de Días</b>			<b>52 días</b>

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se mostrará un diagrama de la distribución física internacional que se empleará en este proceso de importación de equipos de reconocimiento facial.

Figura 47: Distribución Física Internacional



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5. Seguro de las mercancías

De acuerdo al Diario del exportador (2017):

La póliza de seguro (seguro de transporte) es aquel contrato por medio del cual, el asegurador, asume la responsabilidad por los daños u pérdidas que puedan ocurrir durante el traslado de la carga por un modo de transporte o durante su manipuleo en los puntos de ruptura de la unidad de carga o en las interfaces (transbordos) a cambio del pago de una prima. La prima de seguro es fijada de acuerdo con la modalidad de embarque, la especie y el valor de la mercancía. (Párr. 1)

Considerando que la carga viene en un contenedor consolidado con mercancía de otros clientes, y evaluando el posible riesgo en tránsito se procederá a tomar un seguro "Full Cover" de Jah Insurance, contratado a través del agente de carga Birktrans SAC.

La cobertura ofrecida por este producto brinda protección para las mercancías en cuanto a pérdidas parciales y totales, por las siguientes causas:

- Robo con violencia.
- Varadura, hundimiento, echazón, barredura o colisión del barco.
- Mojadura imprevista durante el transporte ya sea por agua dulce, salada o ambas.
- La pérdida de bultos enteros, caídos al mar, durante las maniobras de carga, transbordo y descarga.

- Maniobras de alijo incluyendo el transporte por embarcaciones auxiliares y/o menores.
- Caída de la aeronave, auto-ignición, colisión, volcadura o descarrilamiento del medio de transporte empleado.
- Rotura o rajadura durante el transporte. Se excluye la mercancía usada y rompible y bienes que carezcan de empaque o material de embalaje.
- Accidente que sufra el vehículo transportador.
- AMIT (Actos Mal Intencionados de Terceros).
- Asonada, motín, conmoción civil o popular y huelga.
- Incendio rayo y/o explosión.
- Fenómenos de la naturaleza

Evaluando la proforma de seguro se decidió obtener el seguro de carga internacional con una tarifa de 0.28% sobre el valor CFR, aplicándose una tarifa mínima de \$ 65.00 En el anexo 8 se observa un Modelo de la póliza de seguro.

Tabla 23: Seguro Internacional de la carga

<b>SEGURO INTERNACIONAL DE LA CARGA</b>							
Concepto	Tarifa	Mínimo	Descripción	Moneda	Monto	IGV	Total
<b>Seguro de Carga</b>	0.28%	70.00	Aplicado al CFR	USD	70.00	12.60	82.60

Fuente: Elaboración Propia

## CAPITULO V: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1. Fijación de precios

La fijación de precios, como su nombre lo indica se basa en la determinación de precios para la venta de productos, esta determinación se hace de forma libre en base a la estrategia de cada vendedor. Para el caso de SCANVISION SAC como ya se mencionó anteriormente se aplicará una estrategia de precios en base a costos y según el precio de la competencia.

#### 5.1.1. Costos y precio

Dentro de los costos y precios de un producto se toma siempre en consideración todos aquellos aspectos que han intervenido de forma directa o indirecta desde su producción hasta su uso o consumo y en base a ello adicionar un margen de ganancia para la determinación del precio. Para el caso de la importación de equipos de reconocimiento facial se debe considerar la siguiente información:

Tabla 24 Detalles de la carga

<b>DETALLES DE LA CARGA</b>	
<b>Mercancía</b>	Equipos de Reconocimiento Facial
<b>Unidades</b>	48
<b>Bultos</b>	24
<b>Peso Unitario</b>	7 KG.
<b>Peso Total</b>	168 KG.
<b>Cubicaje</b>	0.55

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Gravámenes según la partida arancelaria 9106.10.00.00

Gravámenes Vigentes	
Ad/Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derechos Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	U.
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT

Tabla 26 Cotización del Agente de Carga

AGENCIAMIENTO DE CARGA							
Descripción	Tarifa	Mínimo	Cantidad	Moneda	Monto	IGV	Total
Flete Internacional	USD 40.00 W/ MIN USD 80	80.00	0.55 Cbm	USD	80.00	-	80.00
Seguro Internacional	0.28% CFR/ MIN 70 + IGV	70.00	168 kg.	USD	70.00	12.60	82.60
Desconsolidación	40.00 W / MIN USD 40+IGV	40.00	BL	USD	40.00	7.20	47.20
Visto Bueno	120 + IGV	120.00	BL	USD	120.00	21.60	141.60
Handling	40 + IGV	40.00	BL	USD	40.00	7.20	47.20
Gastos Operativos Aduanas	20 + IGV	20.00	BL	USD	20.00	3.60	23.60
Comisión de aduanas	50 + IGV	50.00	Trip	USD	50.00	9.00	59.00
Almacenaje	100 + IGV	100.00	BL	USD	100.00	18.00	118.00
Transporte Local	60 + IGV	60.00	0.55 CBM	USD	60.00	10.80	70.80
Servicio de Cuadrilla en local	20 + IGV	20.00	168 KG.	USD	20.00	3.60	23.60
Total					600.00	93.60	693.60

Fuente: Birktrans SA

Tabla 27: Determinación del Seguro Internacional de la Carga

<b>SEGURO INTERNACIONAL DE LA CARGA</b>							
<b>Descripción</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Aplicado</b>	<b>Moneda</b>	<b>Monto</b>	<b>IGV</b>	<b>Total</b>
<b>Seguro de Carga</b>	0.28%	70.00	Al CFR	USD	70.00	12.60	82.60

\*Se aplicará la tarifa mínima USD 70 +IGV

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Comisión por la Transferencia al Exterior

<b>Gastos Financieros</b>	<b>De US\$ 10,001 hasta US\$ 25,000</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Transferencia al Exterior</b>	0.25%	\$ 39	\$ 125
<b>SWIFT</b>		\$11	
<b>Total</b>		50	

Fuente: Vía Web – BCP

Esta tarifa se aplicará en la transferencia internacional para el pago al proveedor, la cual de acuerdo al contrato de compraventa se realizará en dos momentos. Una antes del embarque y contra emisión de la orden de compra y la otra a la llegada de la mercancía al puerto de destino.

Dentro del proceso de identificación de costos se han identificado los costos fijos y variables (Costo de importación + costo de gestión), los cuales serán prorrateados en 4 momentos relacionados al número de importaciones anuales. Los detalles de los costos serán detallados en el siguiente capítulo, sin embargo, se mostrarán unas tablas con su prorrateo.

Tabla 29: Costo Fijo Total

<b>Costos Fijos</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>IGV</b>	<b>Sub total Mensual</b>	<b>Costo Anual sin IGV</b>
<b>Alquiler de Oficina</b>	305.08	54.91	359.99	3660.96
<b>Sueldo de Personal</b>	3397.33	0	3363.30	38760.00
<b>Servicios Contable</b>	180.00	0	180.00	2160.00
<b>Servicio de Telefonía e Internet</b>	111.70	20.106	131.81	1340.40
				<b>47929.36</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para la identificación de los costos fijos en el presente plan de negocios, se han considerado aquellos costos en los que la empresa incurrirá de forma fija cada mes, como es el caso del alquiler de la oficina, sueldo del personal, servicios contables y servicios de telefonía e internet.

Cabe destacar que no se han considerado los equipos, maquinarias ni licencias, permisos o registros ya que estos serán incluidos dentro de los activos fijos. A continuación, se presentarán los costos fijos prorrateados que se incluirán en la determinación del precio.

Tabla 30: Determinación del Costo Fijo Prorrateado

Costo Fijo Total en Soles	<b>47929.36</b>
Costo Fijo Prorrateado	11982.34
Tipo de Cambio	3.60
Costo de Gestión en dólares	<b>3328.43</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para dar un mejor alcance de la determinación de los sueldos del personal, se presentará la tabla 31 con los detalles de su cálculo. Cabe señalar que SCANVISION SAC, es parte del régimen de Microempresa.

Tabla 31: Sueldo de Personal expresado en soles

SUELDO DEL PERSONAL							
	Costos Asumidos por la Empresa						
Concepto	Sueldo Bruto Mensual	Vacaciones	CTS	Grat	SIS	Total Mensual	Total Anual
Gerente General / Área Comercial	2,000.00	1,000.00	-	-	15.00	2,123.33	25,480.00
Técnico de Ingeniería	1,200.00	600.00	-	-	15.00	1,274.00	15,288.00
						3,397.33	40,768.00

Fuente: Elaboración Propia

Para la determinación del costo de Gestión se han considerado los gastos administrativos y los gastos de comercialización relacionados al primer año de operaciones.

Tabla 32: Gastos Administrativos expresado en soles

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Costo Anual	IGV	Costo Anual
Lapiceros	0.42	36	15.25	2.75	18.00
Corrector	2.03	18	36.61	6.59	43.20
Resaltador	28.81	2	57.63	10.37	68.00
Hojas Bond	8.90	10	88.98	16.02	105.00
Folder Manila	4.75	6	28.47	5.13	33.60
Sobre Manila	9.24	4	36.95	6.65	43.60
Archivadores	3.81	5	19.07	3.43	22.50
Post It	22.03	2	44.07	7.93	52.00
Mica	2.97	2	5.93	1.07	7.00
Engrapador	6.86	1	6.86	1.24	8.10
Perforador	13.39	1	13.39	2.41	15.80
Total			<b>353.22</b>	63.58	416.80

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33: Gastos de Comercialización expresado en soles

Gastos de Comercialización			
Concepto	Costo Anual	IGV	Costo Anual
<b>Servicio de Reparto TRANSCORP</b>	2850.00	513	3363.00
<b>Servicio de Almacén TRANSCORP</b>	2160.00	388.80	2548.80
<b>Promoción página web y Publicidad Facebook App</b>	423.72	76.27	499.99
<b>Total</b>	5433.72	978.07	6411.79

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34: Costos de Gestión Prorrateado expresado en soles

Costo de Gestión Total en Soles	<b>5786.94</b>
Costo de Gestión Prorrateado	1446.74
Tipo de Cambio	3.60
Costo de Gestión en dólares	<b>401.87</b>

Fuente: Elaboración Propia

Considerando los costos previos se procedió a realizar el coste de la importación, para que, de esta forma se pueda identificar el costo

unitario del producto importado y así poder agregarle el margen de ganancia, que para este caso se ha determinado como el 25%, además de adicionar el 18% de impuestos generales a las ventas, obteniéndose así el precio de venta del producto.

A continuación, se presentará la tabla con el costeo de importación descrito previamente.

Tabla 35: Costeo de Importación expresado en dólares

Mercancía	Precio Unitario	Cantidad (Unidades)
Equipos de Reconocimiento Facial	180	48
1 Precio FOB		8640
2 Flete Guangzhou - Lima		80.00
3 Seguro 0.28% del CFR		70.00
4 Precio CIF		8790.00
5 Arancel Ad Valorem 0%		0.00
6 Impuesto Selectivo al Consumo 0%		0.00
7 Impuesto General a las Ventas 16%		1406.40
8 Impuesto de Promoción Municipal 2%		175.80
9 Tasa de Despacho Aduanero 2.35% UIT No Vigente		0.00
10 Total de Impuestos		1582.20
11 Costos Tributarios 5 y 9		0.00
12 Percepción del IGV		1037.22
13 Costos Logísticos		360.00
14 Desconsolidación		40.00
15 Visto Bueno		120.00
16 Gastos Operativos Aduanas		20.00
17 Almacenaje		100.00
18 Transporte Local		60.00
19 Servicio de Cuadrilla en local		20.00
20 Costos de gestión		190.00
21 Comisión del agente de aduana		50.00
22 Handling		40.00
23 Gastos financieros de T/T		100.00
25 Costo Operativo de Importación (COM) 11,13 y 20		550.00
26 Valor de la Mercancía Importada CIF 4		8790.00
27 Costo de Compra Internacional		9340.00
28 Costo de Gestión Prorrateado		401.87
29 Costo Variable		9741.87
30 Costo Fijo Prorrateado		3328.43
31 Costo Total de Importaciones		13070.30
32 Costo Unitario del producto Importado		272.30
33 Margen de Ganacia 25%		68.07
34 Valor de Venta		340.37
35 IGV 18%		61.27
36 Precio de Venta		401.64

Desembolso a SUNAT	2,698.09
Crédito Fiscal	2,791.69

Fuente: Elaboración Propia

Además de evaluar los costos de la operación de importación, los costos fijos y de gestión, también se tomará en cuenta los precios del producto en el mercado nacional, para ello se han evaluado y pedido cotizaciones a los principales competidores de SCANVISION SAC. Obteniéndose la siguiente información:

Tabla 36: Precios de venta de la competencia expresado en dólares

<b>Razón Social</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
ZKTeco Peru SAC.	Equipo de Reconocimiento Facial y Asistencia	USD 405.00
HikVision SAC	Equipo de Reconocimiento Facial y Asistencia	USD 415.00
Ingeniería de Control Digital SA	Equipo de Reconocimiento Facial y Asistencia	USD 410.00

Fuente: Página Web y cotizaciones de los competidores

Evaluando las tablas de costos y los precios del mercado se ha establecido el precio de venta de los equipos de reconocimiento facial por USD 397.00. A continuación, se presentará una tabla con la determinación del precio de venta.

Tabla 37: Determinación del Precio de Venta

Descripción	Costo Unitario	Margen 25%	Valor de venta	IGV	Precio Venta USD	Decisión Precio Venta	Precio Venta PEN
Equipos de Reconocimiento Facial	272.30	68.07	340.37	61.27	401.64	402.00	1447.20

Tipo de Cambio	3.60
----------------	------

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.2. Cotización internacional

La cotización internacional es el documento formal mediante el cual, el proveedor responde a la inquietud del importador sobre el precio de venta de los productos específicos que el importador desea adquirir.

Dentro de la cotización se detalla la cantidad de ítems, precio unitario, precio total y las condiciones y métodos de pago, además de la garantía y datos del proveedor. Para el caso de la importación de equipos de reconocimiento facial se realizó una búsqueda en los portales de comercio y páginas internacionales de proveedores.

En la búsqueda se identificaron varios proveedores de los equipos requeridos, los cuales, se presentarán en la siguiente tabla comparativa con los principales conceptos de las cotizaciones.

Tabla 38: Propuestas de los Proveedores Potenciales

<b>PROVEEDOR</b>	COMBA TELECOM LIMITED		ANIXTER SOLUTIONS		ZKTECO LIMITED	
<b>PRODUCTO</b>	EQUIPOS DE RECONOCIMIENTO FACIAL					
<b>TÉRMINOS DE PAGO</b>	T/T 40% Advance / 60% Shipped		T/T 100%		T/T 100%	
<b>INCOTERM</b>	FOB GUANGZHOU		EXW HANGZHOU		EXW DONGGUAN	
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	2 Semanas		2 Semanas		4 Semanas	
<b>CANTIDAD</b>	190					
<b>PRECIO</b>	<b>Precio Unitario USD</b>	<b>Monto</b>	<b>Precio Unitario USD</b>	<b>Monto</b>	<b>Precio Unitario USD</b>	<b>Monto</b>
<b>TOTAL</b>	180.0	34,200.00	206.29	41,095.10	200.33	38,062.70

Fuente: Elaboración Propia

Evaluando las propuestas de los proveedores se decidió realizar una calificación de factores ponderados, donde se determinaron los criterios a considerar para la elección del proveedor, a su vez se procederá a calificar los diferentes factores con el siguiente grado de importancia en una escala de 0 a 10.

Tabla 39 Proveedores Potenciales

<b>Alternativas</b>	<b>Proveedor</b>
<b>A</b>	Comba Telecom Limited
<b>B</b>	Anixter Solutions
<b>C</b>	ZKTeco Limited

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40: Tabla de Calificación de Factores Ponderados

Factores	Peso Relativo (%)	Alternativas		
		A	B	C
Facilidad de Pago	15%	8	8	8
Incoterm	20%	10	6	7
Puerto de Origen	15%	10	6	6
Precio del Producto	40%	10	5	8
Prestigio de la Marca	10%	8	7	7
	100%	9.2	6.4	7.2

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la calificación de factores ponderados, se determinó a través de la elección de factores clave como (Facilidad de pago, Incoterm, Puerto en origen, Precio del producto y prestigio de la marca), la elección del proveedor para llevar a cabo este plan de negocio, el cual es COMBA TELECOM LIMITED.

Figura 48: Cotización Internacional

## Quote for ScanViS Access Control & Attendance



DATE: November 6th, 2020  
 VALID TILL: December 6th, 2020  
 CUSTOMER: SCANVISION SAC  
 PAYMENT TERM: T/T 40% Advance / 60% Shipped  
 TRADE TERM: FOB GZ  
 DELIVERY TIME: 2 Weeks  
 ATTENTION: Lisbeth Amable

611 Lakeside 1  
 8 Science Park West Avenue  
 Hong Kong Science Park  
 Shatin, Hong Kong

Item	Product Name	Description	ERP	QTY UNIT	MSRP (US\$)	Discount (%)	Discounted Unit Price (US\$)	HVP (US\$)
<b>Hardware &amp; License</b>								
1	ScanViS Gateguard	All-in-one wall-mounting device with unlimited usage rights of the computer vision algorithm software.						
2	ScanViS Base License	Software functions: VIP recognition, attendance recording, access control, and liveness detection that differentiates a non-real face (photo or video) from a live face to prevent spoofing.	102808-000515-00	190	180	0%	180.0	34,200
3	ScanViS ID License	First year AMS* is included.						
Subtotal Hardware & License								34,200
Quote Total in USD:								<u>US\$34,200</u>

Note	
AMS	*Annual Maintenance and Support, refers to remote (telephone and email) technical support and maintenance service for software license and private cloud during business hours (HKT) .

Fuente: Comba Telecom Limited

### 5.2. Contrato de compra venta internacional

Los contratos de compra venta internacional son como su nombre lo indica documentos de validez internacional, ya que son establecidos bajo la influencia de la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compra venta internacional de mercancía (CISG), la cual tiene sus orígenes en la convención de Viena de 1980, ahí se establecen las bases y los puntos que todo contrato deberá considerar.

El contrato de compra venta internacional es, por tanto, el documento que evidencia el acuerdo entre dos partes domiciliadas en países diferentes, donde se establece la transferencia de mercancías, teniendo como contraprestación el pago de un precio establecido por el vendedor.

Existen dos versiones de contrato de Compraventa internacional la primera que es la versión corta y la segunda es la versión estándar. Par este caso se aplicará la versión corta, ya que, no es una compra muy grande. Dentro de este contrato también se incluirán diversos puntos acordados y planteados por ambas partes. A continuación, se presentará una figura con los principales puntos planteados.

Tabla 41: Principales puntos del contrato de compraventa Internacional

Principales puntos del contrato de compraventa Internacional	
1	Mercaderías
2	Entrega
3	Precio
4	Condiciones de pago
5	Documentos
6	Incumplimiento de la obligación del Comprador de pagar el precio en el momento pactado
7	Incumplimiento de la obligación del Vendedor de entregar las Mercaderías al momento pactado
8	Falta de conformidad
9	Transferencia de propiedad
10	Resolución del contrato
11	Fuerza mayor – excusa por el incumplimiento
12	Cláusula de integración
13	Avisos
14	Procedimiento de solución de controversias
15	Ley Aplicable y principios guía

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

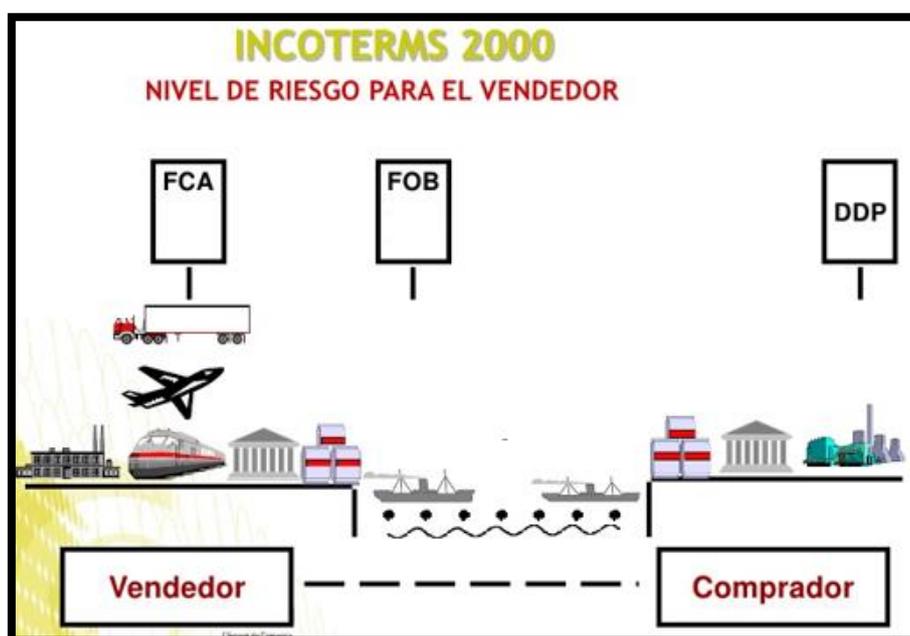
Estos 15 puntos engloban y detallan las responsabilidades en costos y riesgos asumidos por ambas partes, tanto vendedor como comprador. El contrato completo puede apreciarse en el Anexo 9.

### 5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Los INCOTERM son los términos de comercio internacional que se han establecido para determinar las responsabilidades dentro de un proceso de compra internacional de bienes y/o servicios.

Al ser SCANVISION SAC. Una empresa importadora, evaluaremos los INCOTERM que presenten un mayor beneficio para nuestra parte. Es por ello que se evaluará el Incoterm FCA, FOB Y DDP.

Figura 49: Comparación de responsabilidades INCOTERMS 2020



Fuente: Cámara Zaragoza

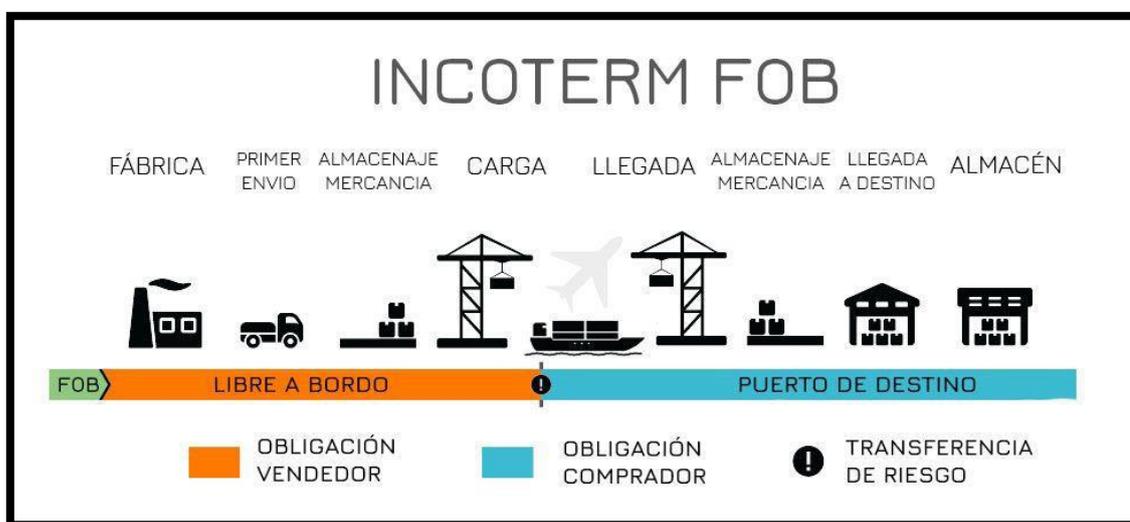
Evaluando la figura se puede apreciar que el Incoterm de mayor seguridad es el DDP, sin embargo, es también el de mayor costo, ya que, es el vendedor quien asume toda la responsabilidad en el transporte de la carga. En cuanto al Incoterm FOB este deja las responsabilidades de la carga en un punto mucho más equilibrado y con un mayor control en costos para el comprador. Finalmente, el Incoterm FCA es mucho más flexible, pues permite definir a través de un acuerdo el punto de inicio de la responsabilidad para el comprador, el cual iniciará mínimamente en el terminal de carga de origen, también desde el punto de vista del comprador este Incoterm no es muy beneficioso, pues existe un riesgo mínimo en dicho terminal, además que se deberá incurrir en costos de exportación. Desde el punto de vista del vendedor es beneficioso pues no requiere incurrir en costos en origen ni asumir responsabilidades extra.

Por lo tanto, se ha elegido al INCOTERM FOB (Free on Board) por ser el más conveniente, ya que es el que provee más control, un menor riesgo y costo en el proceso de importación. Además de otorgar mayor control sobre los costos de envío y, por ende, el costo final del producto.

Este INCOTERM libre a bordo es muy claro y define las responsabilidades tanto del importador como del exportador, Para el presente plan de negocios el INCOTERM a emplearse será US\$ 8,640 FOB Muelle 74, Guangzhou, Incoterms®2020.

En la siguiente figura se detallará con mayor claridad estas responsabilidades.

Figura 50: Obligaciones dentro del incoterm FOB



Fuente: Diario del Exportador

A continuación, se presentarán las principales responsabilidades que tanto el exportador como el importador deberán cumplir a fin de respetar las reglas del INCOTERM FOB 2020.

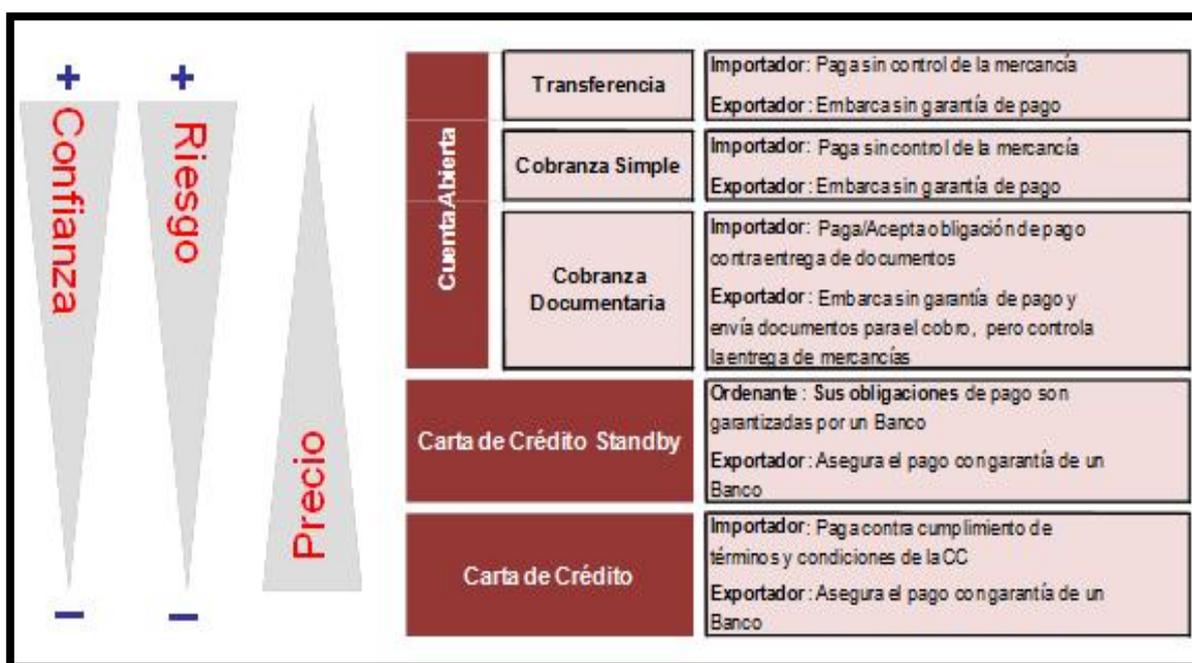
<b>RESPONSABILIDADES DEL EXPORTADOR</b>	<b>RESPONSABILIDADES DEL IMPORTADOR</b>
<b>Preparar y suministrar la mercancía.</b>	Recibir y pagar por la mercancía solicitada.
<b>Realizar las coordinaciones con el agente de carga y preparara la documentación para su exportación.</b>	Presentar la documentación necesaria para su nacionalización.
<b>Entregar la mercancía en el buque designado, asumiendo los riesgos de traslado interno.</b>	Asumir los riesgos desde su traslado internacional hasta su llegada a las instalaciones.

#### 5.4. Determinación del medio de pago y cobro

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior (2006). Afirma que los medios de pago: “son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio” (Pág. 4).

En este sentido se han evaluado los diferentes medios de pago, teniendo en cuenta el riesgo principal desde el punto de vista de un importador, el cual es el riesgo de recibir las mercancías en condiciones diferentes a las solicitadas o, simplemente, no recibirlas. Además de costos y precios.

Figura 51: Medio de Pago Internacional



Fuente: SantanderTrade

Para determinar el método de pago, se ha considerado el monto de la operación de importación la cual asciende a USD 8640.00, por otro lado, se ha verificado e investigado el reconocimiento internacional del Proveedor, así como sus cotizaciones en la bolsa de valores de Hong Kong, la cual se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 52: Performance en la Bolsa de Valores de Hong Kong

## Comba Telecom Systems Holdings Ltd (2342)

Hong Kong

Añadir a cartera

Crear alerta

↑ **2,550** +0,020 (+0,79%)

09:08:20 - Mercado cerrado. Valores en HKD ( [Aviso legal](#) )

Tipo: Acción  
 Mercado: Hong Kong  
 ISIN: KYG229721140

Volumen: 5.233.327 | Compra/Venta: 2,540 / 2,550 | Rango día: 2,530 - 2,590

### Resumen 2342



Último cierre	2,53	Rango día	2,53 - 2,59	Ingresos	5,27B
Apertura	2,55	52 semanas	1,8 - 3,9	BPA	0,05
Volumen	5.233.327	Cap. mercado	7,01B	Dividendo	0,02 (0,75%)
Vol. promedio (3m)	16.871.960	PER	51,69	Beta	0,99
Var. en un año	33,86%	Acc. en circulación	2.749.378.168	Fecha próx. resultados	N/A

### Análisis técnico »

Tipo	5 min	15 min	Cada hora	Diario	Mensual
Media móvil	Venta	Venta fuerte	Venta fuerte	Venta fuerte	Compra
Indicadores técnicos	Compra fuerte	Venta	Venta fuerte	Venta fuerte	Venta
Resumen	Neutral	Venta fuerte	Venta fuerte	Venta fuerte	Neutral

Fuente: Investing

Como se apreciará en la imagen a la fecha de consulta las acciones de Comba Telecom cerraron con altas, además su desempeño en la bolsa en el último año ha sido muy positivo y muestra de forma clara una solvencia y seguridad en cuanto a su trayectoria y reputación en el mercado internacional.

Tomando en cuenta lo planteado, se ha decidido optar por una transferencia bancaria internacional, en donde el importador gestiona a través de su banco la transferencia de una determinada cantidad de dinero, acordado en el contrato de compra venta internacional a favor del proveedor, este abono será 40% anticipado con la emisión de la orden de compra y 60% una vez hayan llegado los productos al destino, para lo cual contaremos con la confirmación del agente de carga.

Se ha elegido este método de pago por las siguientes razones:

- Es seguro en el sentido que no se pueden realizar falsificaciones ni extravíos de dinero, ya que se opera a través de una entidad bancaria.
- Es práctico, pues no implica ninguna documentación adicional, solo la instrucción al banco por parte del importador.
- Es más barato, no se requiere de pagar por tasas o comisiones en la emisión de documentos, solo se considera la comisión por la transferencia internacional.
- Es rápida, una vez emitida la orden el pago es cargado y no demora mucho tiempo en ser liberado, eso dependerá de la hora de la transferencia.

En la siguiente figura se puede apreciar un flujo de la transferencia a realizarse, a fin de explicar de una forma más clara el proceso de pago a través de la transferencia Internacional.

Figura 53: Flujo de Pago a cuenta abierta: Transferencia Internacional



Fuente: Diario el exportador

Los participantes en el método de pago elegido son:

- Ordenante: Persona física o moral que solicita al banco emisor, emitir la orden de pago.
- Banco emisor: Es el banco que emite la orden de pago.
- Banco pagador: Es el banco que realiza el pago, suele ser un corresponsal del banco emisor.
- Beneficiario: Persona física o moral.

Asimismo, se presentará una imagen de la solicitud de transferencia internacional que se presentará a nuestro banco, en este caso el Banco de Crédito del Perú (BCP), para lo cual se puede revisar el anexo 10.

#### 5.5. Elección del régimen de exportación o de importación

Dentro de los Regímenes de importación planeados por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) en la ley general de aduanas, decreto Legislativo N° 1053, se ha evaluado y determinado considerar al régimen de importación para el consumo, como régimen de las importaciones del presente plan de negocios. Esto debido al tipo de actividad a la que se va a dedicar la empresa, el cual es la comercialización de equipos para su uso en territorio nacional.

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

Si bien existen 3 modalidades de numeración y tratamiento en este régimen (Anticipado, Diferido y Urgente). La autoridad competente SUNAT, ha determinado que, a partir del año 2020, toda carga será numerada y tratada de forma anticipada SADA. Los requisitos mínimos que se exigen para la aplicación del Régimen son:

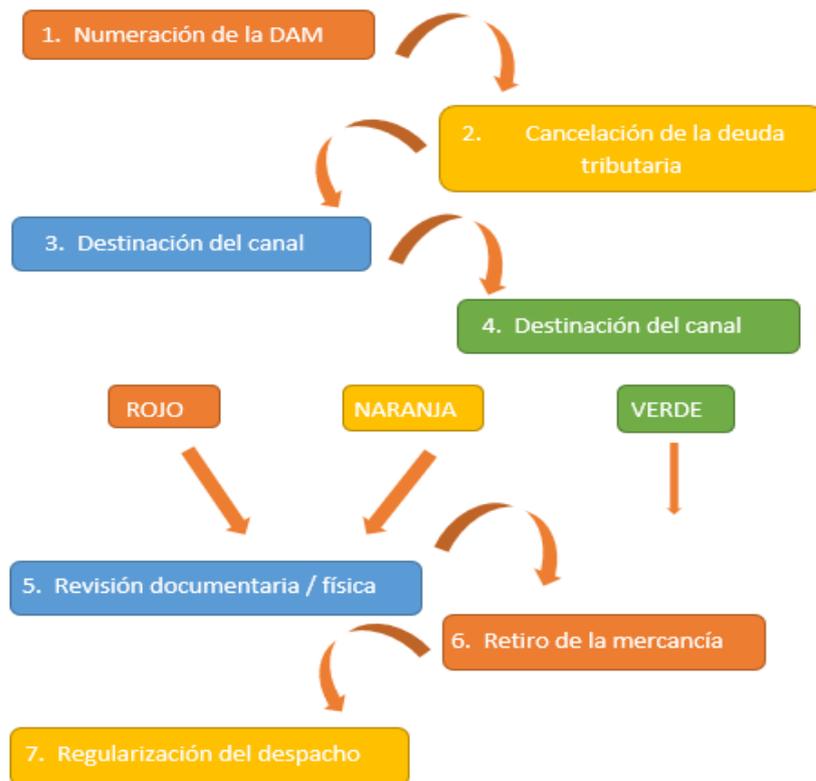
- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- No tener la condición de no habido.
- En caso se cuente con una mercancía restringida o prohibida se deberá contar y presentar los documentos respectivos y tratadas bajo la regulación INTA-PE.00.06 - VER – 3.
- Las mercancías deben corresponder a un solo consignatario.
- Las mercancías deben estar consignadas en un solo manifiesto de carga.
- La transmisión de la numeración de la DAM deberá realizarse antes de la llegada de la nave.
- El pago de derechos y/o garantías deberá realizarse de forma íntegra.

#### 5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Dentro del despacho de aduanas se debe tomar en cuenta las nuevas actualizaciones y regulaciones que se han destinado para el ingreso y registro de toda carga que sea amparada bajo el régimen de importación para el consumo, la cual deberá ser declarada de forma anticipada (SADA).

En el caso de SCANVISION SAC, al ser esta una carga destinada al Régimen de Importación para el consumo, el agente de aduanas contratado realizará la siguiente operatividad:

Figura 54: Operatividad Aduanera de la Mercancía



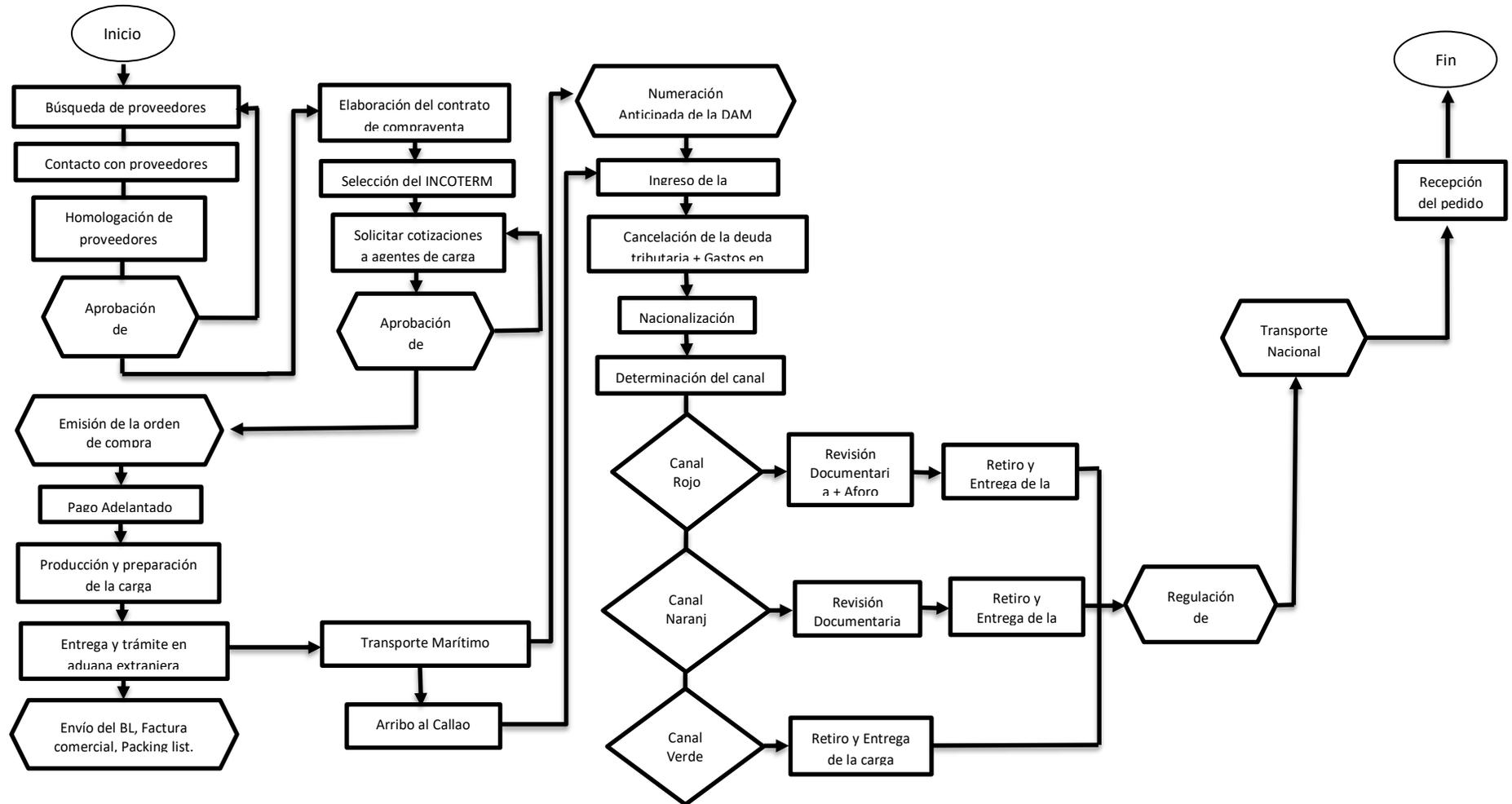
Fuente: SUNAT

De esta forma se garantiza un flujo mucho más eficiente en la gestión aduanera de mercancías permitiéndose así reducir la trazabilidad en el puerto, además de reducir los costos adicionales, es por ello que se deben evaluar todos los documentos y permisos necesarios antes de la llegada de la mercancía, por consiguiente, esta operatividad se realiza con la finalidad de:

- ✓ Evitar que la carga no tenga destinación aduanera cayendo en abandono legal.
- ✓ Gestión en tiempo y forma de permisos para la nacionalización de la carga.
- ✓ Acelerar el proceso de desaduanaje de las mercancías.

### 5.7. Gestión de las operaciones de importación

FLUJOGRAMA DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN				
ORIGEN	TRANSPORTE INTERNACIONAL	DESTINO	TRANSPORTE NACIONAL	ALMACÉN



## CAPITULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En el presente capítulo se presentará el análisis económico financiero proyectado a 5 años, de esta forma se demostrará la rentabilidad y viabilidad del plan de negocio propuesto.

### 6.1. Inversión Fija

Es aquella inversión que se realiza a través de la adquisición de materiales, maquinarias o documentos con el fin de que esta produzca beneficios durante un periodo determinado de duración.

#### 6.1.1. Activos Tangibles

La inversión de activos tangibles que SCANVISION SAC hará es de 4,320.33 soles, correspondiente a la compra de computadoras, impresora y dos celulares según información detallada a continuación:

Tabla 42: Activos Tangibles expresado en soles

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Precio con IGV	V. Total	IGV
Computadora Portátil	2	1100.84	2201.68	1298.99	2597.98	396.30
Impresora	1	762.71	762.71	900.00	900.00	137.29
Smartphones	2	677.97	1355.94	800.00	1600.01	244.07
			<b>4,320.33</b>		<b>5,097.99</b>	<b>777.66</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			<b>4,320.33</b>		<b>5,097.99</b>	<b>777.66</b>

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del plan de depreciación de los activos tangibles se ha considerado 5 años para las laptop y 3 años para los celulares:

Tabla 43: Depreciación de los Activo Tangibles expresado en soles

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Vida Útil	Deprec. Anual
Computadora y sistemas	2	1100.84	2201.68	5	440.336
Impresora	1	762.71	762.71	5	152.542
Smartphones	2	677.97	1355.94	3	451.98
			<b>4320.33</b>		

	0	1	2	3	4	5
Activos	4,320.33			-		
Depreciación		1,044.86	1,044.86	1,044.86	592.88	592.88
Valor residual		3,275.47	2,230.61	1,185.76	592.88	-

Fuente: Elaboración Propia

### 6.1.2. Activos Intangibles

La inversión en activos intangibles está compuesta por los gastos preoperativos en los que se incurrirá para dar inicio a las actividades de la empresa.

Dentro de estos gastos se encuentra la elaboración del plan de negocio, los trámites para la constitución de la empresa, la inscripción de las planillas, la legalización de los libros contables, el registro de la marca ante INDECOPI, y el diseño de la página Web. La suma de esta inversión equivale a 2935.00 soles.

Tabla 44 Activo Intangibles expresado en soles

ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Pecio con IGV	V. Total	IGV
Elaboración del Plan de Negocio	1	1500	1500	1770	1770	270
			<b>1500</b>		<b>1770</b>	<b>270</b>

CONSTITUCIÓN

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Pecio con IGV	V. Total	IGV
Constitución de la empresa	1	560	560	661	661	101
Inscripción de planillas	1	40	40	47	47	7
Legalización de libros contables	5	20	100	24	118	18
			<b>700</b>		<b>826</b>	<b>126</b>

REGISTROS

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Pecio con IGV	V. Total	IGV
Registro de marca ante INDECOPI	1	535	535	631	631.3	96.3
			<b>535</b>		<b>631.3</b>	<b>96.3</b>

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Pecio con IGV	V. Total	IGV
Desarrollo de la página Web	1	200	200	236	236	36
			<b>200</b>		<b>236</b>	<b>36</b>

<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>			<b>2,935.00</b>		<b>3,463.30</b>	<b>528.30</b>
--	--	--	-----------------	--	-----------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45: Amortización de los Activos Intangibles expresado en soles

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Vida Útil	Amort. Anual
Elaboración del Plan de Negocio	1	1500.00	1500.00	5	300.00
Constitución de la empresa	1	560.00	560.00	5	112.00
Inscripción de planillas	1	40.00	40.00	5	8.00
Legalización de libros contables	5	20.00	100.00	5	20.00
Registro de marca ante INDECOPI	1	535.00	535.00	5	107.00
Diseño de la página Web	1	200.00	200.00	5	40.00
			<b>2935.00</b>		

	0	1	2	3	4	5
Activos	2,935.00			-		
Amortización		587.00	587.00	587.00	587.00	587.00
Valor residual		2,348.00	1,761.00	1,174.00	587.00	-

Fuente: Elaboración Propia

## 6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad que debe tener una empresa para poder llevar a cabo sus operaciones y hacer frente a sus obligaciones económicas en un determinado periodo de tiempo. Para este plan de negocios se ha considerado los 03 primeros meses (trimestral).

De acuerdo a lo planteado, se ha calculado el capital de trabajo necesario en base a los costos fijos, estos costos se han considerado en esta categoría porque son costos en los que se incurrirá de forma obligatoria en el primer trimestre, además del costo de la primera importación, lo que equivale a 46,955.31 soles.

Tabla 46: Costo de Importación expresado en dólares

Mercancía	Precio Unitario	Cantidad
Equipos de Reconocimiento Facial	180	48
1 Precio FOB		8640
2 Flete Guangzhou - Lima		80.00
3 Seguro 0.28% del CFR		70.00
4 Precio CIF		8790.00
5 Arancel Ad Valorem 0%		0.00
6 Impuesto Selectivo al Consumo 0%		0.00
7 Impuesto General a las Ventas 16%		1406.40
8 Impuesto de Promoción Municipal 2%		175.80
9 Tasa de Despacho Aduanero 2.35% UIT No Vigente		0.00
10 Total de Impuestos		1582.20
11 Costos Tributarios 5 y 9		0.00
12 Percepción del IGV		1037.22
13 Costos Logísticos		360.00
14 Desconsolidación		40.00
15 Visto Bueno		120.00
16 Gastos Operativos Aduanas		20.00
17 Almacenaje		100.00
18 Transporte Local		60.00
19 Servicio de Cuadrilla en local		20.00
20 Costos de gestión		190.00
21 Comisión del agente de aduana		50.00
22 Handling		40.00
23 Gastos financieros de T/T		100.00
25 Costo Operativo de Importación (COM) 11,13 y 20		550.00
26 Valor de la Mercancía Importada CIF 4		8790.00
27 Costo de Compra Internacional		9340.00

\*TC: 3.60

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47: Costos de Personal expresado en soles

Personal	Sueldo	AÑO 1							Mensual
		Sueldo Anual	SIS	Grat.	Carga Fam.	CTS	Vacaciones	Anual	
Gerente General / Comercial	2,000	24,000	480	-	-	-	1,000	25,480	2,123
Técnico	1,200	14,400	288	-	-	-	600	15,288	1,324
								<b>40,768</b>	<b>3,397</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48: Costos Fijos expresado en soles

Costos Fijos	Costo Mensual	IGV	Subtotal Mensual	Costo Trimestral sin IGV
Alquiler de Oficina	305.08	54.91	359.99	915.24
Sueldo de Personal	3397.33	0	3397.33	10192.00
Servicios de asesoría Contador	180.00	0	180.00	540.00
Servicio de Telefonía	111.70	20.106	131.81	335.10
Servicio de Reparto TRANSCORP	220.00	39.6	259.60	660.00
Servicio de Almacén TRANSCORP	180.00	32.40	212.40	540.00
	4394.11	147.02	4541.13	13182.34

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: Capital de Trabajo expresado en soles

Detalle	Cantidad	Precio sin IGV	V. Total	Precio con IGV	V. Total	IGV
Alquiler Oficina	3	305.08	915.24	360.00	1079.98	164.74
Personal	3	3397.33	10192.00	-	10192.00	-
Servicios Telefonía	3	111.69	335.07	131.81	395.38	60.31
Servicio de Reparto	3	237.50	712.50	280.25	840.75	128.50
Servicio de Almacén	3	180.00	540.00	212.40	637.20	97.20
Costo de Importación	1	33624.00	33624.00	-	33624.00	-
Servicio Contador	3	180.00	540.00	-	540.00	-
			<b>46858.81</b>		<b>47309.56</b>	<b>450.75</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>46,858.81</b>		<b>47,309.56</b>	<b>450.75</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3. Inversión Total

La inversión total que se empleará para iniciar las operaciones se determinará en base a la sumatoria de la adquisición de activos tangibles e intangibles más el capital de trabajo requerido para el funcionamiento en el primer trimestre.

Tabla 50 Inversión Total expresado en soles

<b>Inversión Total</b>	<b>Primer Trimestre</b>
Inversión Tangible	4,320.33
Inversión Intangible	2,935.00
Capital de Trabajo	46,858.81
	54,114.14

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

De acuerdo a lo planteado anteriormente se ha determinado que el tipo de persona jurídica de la empresa será sociedad anónima cerrada. En este sentido la empresa cuenta con dos socios, los cuales realizarán un aporte de capital de 24,114.14 soles equivalentes al 44.56% del total de la inversión. Seguidamente la diferencia será financiada por una entidad bancaria

Tabla 51: Financiamiento de la Inversión expresado en soles

Cantidad	Inversiones	Financiación	
		Socios	Terceros
<b>A</b>	<b>Activos Tangibles</b>	<b>4,320.33</b>	
2	Computadora Portátil	2,201.68	
1	Impresora	762.71	
2	Smartphones	1,355.94	
<b>B</b>	<b>Activos Intangibles</b>	<b>2,935.00</b>	
1	Elaboración del Plan de Negocio	1,500.00	
1	Constitución de la empresa	560.00	
1	Inscripción de planillas	40.00	
5	Legalización de libros contables	100.00	
1	Registro de marca ante INDECOPI	535.00	
1	Diseño de la página Web	200.00	
<b>C</b>	<b>Capital de Trabajo</b>	<b>24,114.14</b>	
	Activos Tangibles	4,320.33	
	Activos Intangibles	2,935.00	
	Capital de Trabajo	16,858.81	30,000.00
	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>24,114.14</b>	<b>30,000.00</b>

Financiamiento de la Inversión	
Aportes de Socios	24,114.14
Préstamo Financiero	30,000.00
% Aportes de Socios	44.56%
% Financiado	55.44%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>54,114.14</b>

Fuente: Elaboración Propia

El préstamo bancario estará cubriendo el 55.44% del capital de trabajo, lo que equivale a 30,000.00 soles, esto cubrirá en gran medida los sueldos percibidos, gastos de ventas y el costo de la primera importación del producto.

## 6.5. Fuentes Financieras y Condiciones de Crédito

Al ser una empresa nueva y recién constituida será muy difícil encontrar una fuente de financiamiento bancario con una tasa favorable, sin embargo, es necesario poder conseguir el financiamiento para poder iniciar operaciones, en este sentido se ha consultado la página oficial de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), para poder tener una idea más clara de las tasas de interés.

En este sentido, se ha consultado a los bancos por sus beneficios, requisitos y tasas de financiamiento, de las propuestas planteadas se seleccionó la mejor opción siendo la del banco BCP con una TCEA 30.25% por un periodo de 36 meses calendario.

Este banco, además ofrece préstamos en cuotas fijas y acepta prepagos sin restricciones ni penalidades. En cuanto a la documentación el banco exige un comprobante, que el negocio pueda generar ventas reales iguales o mayores a 120 mil soles anuales, lo que será determinado en la evaluación crediticia.

Tabla 52: Fuentes Financieras expresado en soles

Préstamo	
Monto	30,000.00
Cuotas	36
TEA	28.25%
TEM	2.10%
Cuotas anuales	S/ 1,220.28

Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
				30000
1	1,220.28	668.04	552.24	29,447.76
2	1,220.28	655.75	564.54	28,883.22
3	1,220.28	643.17	577.11	28,306.12
4	1,220.28	630.32	589.96	27,716.16
5	1,220.28	617.19	603.10	27,113.06
6	1,220.28	603.76	616.53	26,496.54
7	1,220.28	590.03	630.25	25,866.28
8	1,220.28	575.99	644.29	25,221.99
9	1,220.28	561.65	658.64	24,563.36
10	1,220.28	546.98	673.30	23,890.06
11	1,220.28	531.99	688.30	23,201.76
12	1,220.28	516.66	703.62	22,498.14
13	1,220.28	500.99	719.29	21,778.84
14	1,220.28	484.97	735.31	21,043.54
15	1,220.28	468.60	751.68	20,291.85
16	1,220.28	451.86	768.42	19,523.43
17	1,220.28	434.75	785.53	18,737.90
18	1,220.28	417.26	803.02	17,934.88
19	1,220.28	399.38	820.91	17,113.97
20	1,220.28	381.10	839.19	16,274.78
21	1,220.28	362.41	857.87	15,416.91
22	1,220.28	343.31	876.98	14,539.93
23	1,220.28	323.78	896.51	13,643.43
24	1,220.28	303.81	916.47	12,726.96
25	1,220.28	283.41	936.88	11,790.08
26	1,220.28	262.54	957.74	10,832.34
27	1,220.28	241.22	979.07	9,853.28
28	1,220.28	219.41	1,000.87	8,852.41
29	1,220.28	197.13	1,023.16	7,829.25
30	1,220.28	174.34	1,045.94	6,783.31
31	1,220.28	151.05	1,069.23	5,714.08
32	1,220.28	127.24	1,093.04	4,621.04
33	1,220.28	102.90	1,117.38	3,503.66
34	1,220.28	78.02	1,142.26	2,361.40
35	1,220.28	52.58	1,167.70	1,193.70
36	1,220.28	26.58	1,193.70	0.00
	43,930.16	13,930.16	30,000.00	

Fuente: Banco de Crédito del Perú (BCP)

## 6.6. Presupuesto de Costos

Para la determinación del presupuesto de costos, se ha utilizado el método de separación de costos fijos y variables. A su vez, para un mejor cálculo se han anualizado los costos sin incluir el IGV. Adicionalmente, para la determinación de los costos fijos se ha considerado solo 9 meses debido a que los otros 3 meses han sido considerados como capital de trabajo.

Tabla 53: Costos Fijos expresado en soles

Detalle	Cantidad	Costo Mensual sin IGV	Costo Anual sin IGV	Costo Mensual con IGV	Costo Anual con IGV	IGV Anual
Alquiler	9	305.08	2,745.76	360.00	3,240.00	494.24
Servicios de Telefonía e Internet	9	111.69	1,005.21	131.79	1,186.15	180.94
Servicios contables	9	180.00	1,620.00	212.40	1,911.60	291.60
		<b>596.77</b>	<b>5,370.97</b>			<b>966.78</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54: Costos de Personal expresado en soles

Personal	Sueldo	AÑO 1							Mensual
		Sueldo Anual	SIS	Grat.	Carga Fam.	CTS	Vacaciones	Anual	
Gerente General / Comercial	2,000	24,000	480	-	-	-	1,000	25,480	2,123
Técnico	1,200	14,400	288	-	-	-	600	15,288	1,324
								<b>40,768</b>	<b>3,397</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55: Total de Costos Fijos expresado en soles

Detalle	Meses	Costo Mensual sin IGV	Costo Anual sin IGV
Alquiler	9	305.08	2,745.76
Servicios de Telefonía e Internet	9	111.69	1,005.21
Servicios contables	9	180	1,620.00
Pago Personal	9	3397.33	30575.97
			<b>35,946.94</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56: Total Costos Variables expresado en soles

Detalle	Costo Mensual sin IGV	Costo Anual sin IGV	IGV	Costo Anual con IGV
Costos de Importación	11100	133200.00	-	133200.00
Hosting Página Web & Publicidad Facebook	35.31	423.72	76.27	499.99
Servicio de Almacenaje	180	2160.00	388.80	2548.80
Servicio de Reparto	237.5	2850.00	513.00	3363.00
Servicio de Manipuleo	79.17	950.00	171.00	1121.00
Útiles de Oficina	29.44	353.28	63.59	416.87
	<b>116,61.42</b>	<b>139,937.00</b>	<b>121,2.66</b>	<b>141,149.66</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para el caso de las importaciones como ya se mencionó, se realizarán 4 importaciones en el año. Para determinar el costo variable se ha considerado el costo anual de estas importaciones y se ha dividido entre los 12 meses del año, para determinar un costo mensual.

## 6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que una empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio igual a cero. Para la determinación del punto de equilibrio se ha considerado las unidades monetarias tanto de los ingresos como de los costos.

Tabla 57: Punto de Equilibrio expresado en Soles

$$IT=CT$$

	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Punto de equilibrio en soles</b>	<b>183,025</b>	<b>204,830</b>	<b>207,900</b>	<b>214,659</b>	<b>219,693</b>
<b>Precio Unitario</b>	1226.44	1226.44	1226.44	1226.44	1226.44
<b>Unidades</b>	149	167	170	175	179

Fuente: Elaboración Propia

## 6.8. Tributación de la Importación

En la determinación de los tributos de importación se considera los impuestos y tributos en los que se incurren de acuerdo a la partida arancelaria, los mismos que deben ser cancelados una vez se es notificado por aduanas. Debido a que la empresa realizará 4 importaciones, la tributación fluctúa de la siguiente manera:

Tabla 58: Tributo de la Importación expresado en dólares

Concepto	Año 1			
	MES 1	MES 4	MES 7	MES 10
Cantidad Importada en Unidades	48	48	48	46
Impuesto General a las Ventas	1406.40	1406.40	1406.40	1348.80
Impuesto de Promoción Municipal	175.80	175.80	175.80	168.60
Percepción del IGV	1037.22*	363.03	363.03	348.16

\*10% primera importación  
Fuente: Elaboración Propia

## 6.9. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está determinado por la remuneración económica que percibe la empresa por la venta de un bien, dentro de esta clasificación encontramos los ingresos operacionales y no operacionales. Los ingresos operacionales están ligados directamente a las operaciones de venta. Mientras que los ingresos no operacionales, son aquellos que se perciben de actividades diferentes a la venta. Para el presente caso solo se registrarán ingresos operacionales los mismos que están formados por la determinación del precio.

En el capítulo anterior se determinó el precio de venta, para lo cual se consideraron los costos de la importación, así como los costos fijos y variables prorrateados entre el número de importaciones que intervienen de forma directa en la comercialización del producto.

En este sentido para fines más reales se mostrará el cuadro de ingresos sin incluir el reintegro tributario (IGV).

Tabla 59: Ingresos Operativos expresado en soles

<b>Moneda</b>	Soles
<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>	2.71%
<b>Producto</b>	Equipos de Reconocimiento Facial

Cantidad	Precio de Venta sin IGV	Ingresos Operativos AÑO 1	Ingresos Operativos AÑO 2	Ingresos Operativos AÑO 3	Ingresos Operativos AÑO 4	Ingresos Operativos AÑO 5
190	1226.44	233,023.60	239,155.80	245,288.00	252,646.64	258,778.84

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.10. Presupuesto de Egresos

En este presupuesto se consideran todos los desembolsos de caja formado por los costos fijos y los costos variables que se expusieron en el presupuesto de costos. Cabe destacar que para la proyección de los egresos se consideró una tasa de inflación de 3% que es el promedio de los últimos 05 años (según el índice de precios al consumidor del BCR).

Tabla 60: Presupuesto de Egresos expresado en soles

Egresos	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>Costos Fijos</b>		<b>35,946.94</b>	<b>53,545.45</b>	<b>55,099.71</b>	<b>59,150.67</b>	<b>59,434.57</b>
Alquiler		2,745.76	3,660.96	3,661.02	4,881.36	4,881.36
Servicios de Telefonía e Internet		1,005.21	1,380.49	1,420.70	1,463.32	1,507.22
Servicios contables		1,620.00	2,640.00	2,880.00	3,120.00	3,360.00
Pago Personal		30,575.97	45,864.00	47,138.00	49,686.00	49,686.00
<b>Costos Variables</b>		<b>139,937.00</b>	<b>146,411.92</b>	<b>150,883.94</b>	<b>155,508.67</b>	<b>160,258.27</b>
Costos de Importación		133200.00	137196.00	141,311.88	145,551.24	149,917.77
Hosting Página Web & Publicidad Facebook		423.72	436.43	449.52	463.01	476.90
Servicio de Almacenaje		2160.00	2039.40	2,100.58	2,163.60	2,228.51
Servicio de Reparto		2850.00	3012.72	3,182.76	3,376.56	3,562.20
Servicio de Manipuleo		950.00	1004.25	1,034.38	1,065.31	1,097.27
Útiles de Oficina		353.28	363.88	374.79	386.04	397.62
Merchandising		0.00	1003.32	1,033.42	1,064.42	1,096.35
Capacitaciones de Personal		0.00	1355.92	1,396.60	1,438.50	1,481.65
<b>Inversión</b>	<b>7,255.33</b>					
Compra Activo Tangible	4,320.33					
Compra Activo Intangible	2,935.00					

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.11. Flujo de Caja Proyectado

Es el informe que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Para el presente plan se han elaborado el Flujo de Caja Económico (FCE), donde no se considera el financiamiento de la inversión inicial y el Flujo de Caja Financiero (FCF). Para ellos se hará uso de los cuadros previos y se proyectará la información para 5 años.

Tabla 61: Flujo de Caja Económico expresado en soles

CONCEPTO		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>			<b>233,023.60</b>	<b>239,155.80</b>	<b>245,288.00</b>	<b>252,646.64</b>	<b>258,778.84</b>
Ingresos operativos			233,023.60	239,155.80	245,288.00	252,646.64	258,778.84
Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>			<b>177,515.80</b>	<b>201,589.23</b>	<b>207,615.41</b>	<b>215,839.22</b>	<b>220,872.73</b>
Costos fijos			35,946.94	53,545.45	55,099.71	59,150.67	59,434.57
Costos Variables			139,937.00	146,411.92	150,883.84	155,508.67	160,258.27
Depreciación			1,044.86	1,044.86	1,044.86	592.88	592.88
Amortización intangible			587.00	587.00	587.00	587.00	587.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>55,507.80</b>	<b>37,566.57</b>	<b>37,672.59</b>	<b>36,807.42</b>	<b>37,906.11</b>
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS		3,495.35	3,587.34	3,679.32	3,789.70	3,881.68
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>52,012.45</b>	<b>33,979.24</b>	<b>33,993.27</b>	<b>33,017.72</b>	<b>34,024.43</b>
Depreciación			1,044.86	1,044.86	1,044.86	592.88	592.88
Amortización intangible			587.00	587.00	587.00	587.00	587.00
Valor Residual							-
Devolución Capital de Trabajo							46,858.80
Inversiones		(54,114.13)	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		<b>(54,114.13)</b>	<b>53,644.30</b>	<b>35,611.09</b>	<b>35,625.13</b>	<b>34,197.60</b>	<b>82,063.11</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(54,114)</b>	<b>(470)</b>	<b>35,141</b>	<b>70,766</b>	<b>104,964</b>	<b>187,027</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 62: Flujo de caja económico considerando el efecto de la inflación expresado en soles

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCE	(54,114.13)	53,644.30	35,611.09	35,625.13	34,197.60	82,063.11
Inflación proyectada		3.30%	3.20%	3.10%	3.00%	2.80%
<b>FCE Después de la Inflación</b>	<b>(54,114.13)</b>	<b>51,874.04</b>	<b>34,471.54</b>	<b>34,520.75</b>	<b>33,171.67</b>	<b>79,765.34</b>
<b>FCE ACUMULADO</b>	<b>(54,114.13)</b>	<b>(2,240.09)</b>	<b>32,231.45</b>	<b>66,752.20</b>	<b>99,923.87</b>	<b>179,689.21</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63: Flujo de caja económico considerando el efecto del IGV expresado en soles

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCE	(54,114.13)	53,644.30	35,611.09	35,625.13	34,197.60	82,063.11
Impuesto General a las ventas	-	(918.83)	(17,443.22)	(16,823.57)	(17,100.74)	(17,353.28)
<b>FCE después del pago IGV</b>	<b>(54,114.13)</b>	<b>52,725.47</b>	<b>18,167.88</b>	<b>18,801.55</b>	<b>17,096.85</b>	<b>64,709.83</b>
<b>FCE ACUMULADO</b>	<b>(54,114.13)</b>	<b>(1,388.66)</b>	<b>16,779.22</b>	<b>35,580.77</b>	<b>52,677.62</b>	<b>117,387.46</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64: Flujo de Caja Financiero expresado en soles

CONCEPTO		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>			<b>233,023.60</b>	<b>239,155.80</b>	<b>245,288.00</b>	<b>252,646.64</b>	<b>258,778.84</b>
Ingresos operativos			233,023.60	239,155.80	245,288.00	252,646.64	258,778.84
Ingresos no operativos			-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>			<b>184,657.32</b>	<b>206,461.43</b>	<b>209,531.84</b>	<b>215,839.22</b>	<b>220,872.73</b>
Costos fijos			35,946.94	53,545	55,100	59,151	59,435
Costos Variables			139,937.00	146,412	150,884	155,509	160,258
Intereses			7,141.52	4,872.21	1,916.43		
Depreciación			1,044.86	1,044.86	1,044.86	592.88	592.88
Amortización intangible			587.00	587.00	587.00	587.00	587.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>48,366.28</b>	<b>32,694.37</b>	<b>35,756.16</b>	<b>36,807.42</b>	<b>37,906.11</b>
Impuesto renta	RER1.5% MENSUAL ING. NETOS		3,495.35	3,587.34	3,679.32	3,789.70	3,881.68
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>44,870.92</b>	<b>29,107.03</b>	<b>32,076.84</b>	<b>33,017.72</b>	<b>34,024.43</b>
Depreciación			1,044.86	1,044.86	1,044.86	592.88	592.88
Amortización intangible			587.00	587.00	587.00	587.00	587.00
Valor Residual							-
Devolución Capital de Trabajo							46,858.80
Amortización			(7,501.86)	(9,771.18)	(12,726.96)		
Inversiones		(54,114.13)	-	-	-	-	-
Préstamo		30,000.00					
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>(24,114.13)</b>	<b>39,000.92</b>	<b>20,967.71</b>	<b>20,981.74</b>	<b>34,197.60</b>	<b>82,063.11</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(24,114.13)</b>	<b>14,886.79</b>	<b>35,854.50</b>	<b>56,836.24</b>	<b>91,033.83</b>	<b>173,096.94</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65: Flujo de caja financiero considerando el efecto de la inflación expresado en soles

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(24,114.13)	39,000.92	20,967.71	20,981.74	34,197.60	82,063.11
Inflación proyectada		0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
<b>FCF después de la Inflación</b>	<b>(24,114.13)</b>	<b>37,713.89</b>	<b>20,296.74</b>	<b>20,331.31</b>	<b>33,171.67</b>	<b>79,765.34</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>(24,114.13)</b>	<b>13,599.76</b>	<b>33,896.50</b>	<b>54,227.81</b>	<b>87,399.48</b>	<b>167,164.82</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66: Flujo de caja financiero considerando el efecto del IGV expresado en soles

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(24,114.13)	39,000.92	20,967.71	20,981.74	34,197.60	82,063.11
Impuesto General a las ventas	-	(918.83)	(17,443.22)	(16,823.57)	(17,100.74)	(17,353.28)
<b>FCF después del pago IGV</b>	<b>(24,114.13)</b>	<b>38,082.08</b>	<b>3,524.49</b>	<b>4,158.17</b>	<b>17,096.85</b>	<b>64,709.83</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>(24,114.13)</b>	<b>13,967.95</b>	<b>17,492.44</b>	<b>21,650.61</b>	<b>38,747.47</b>	<b>103,457.30</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el flujo de caja económico, este muestra una pérdida de 470 soles el primer año, esto debido a que no se considera el financiamiento de la inversión inicial, otra situación muy diferente muestra el flujo de caja financiero, el cual muestra un flujo positivo para todos los años proyectados del plan de negocio.

Además, se muestra que para el primer año las utilidades son mayores a comparación del año 2 y 3, esto debido al pago del financiamiento solicitado al banco. Por otro lado, en el año 5 se muestra un incremento considerable provocado por el retorno del capital de trabajo.

#### 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

También llamado estado de resultados, es el reporte que permite identificar de manera más detallada la ganancia o pérdida obtenida en un determinado periodo de tiempo.

Cabe señalar que para obtener resultados más reales y poder tomar decisiones más acertadas no se considera el IGV. Por otro lado, se han agrupado los costos tanto fijo como variables en tres grupos de egresos, costos de ventas, gastos administrativos y gastos de ventas.

Tabla 67: Estado de Ganancias y Pérdidas expresado en soles

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	233,023.60	239,155.80	245,288.00	252,646.64	258,778.84
(-) COSTO DE VENTAS	137,315.21	140,584.06	144,800.37	149,144.28	153,618.61
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>95,708.39</b>	<b>98,571.74</b>	<b>100,487.63</b>	<b>103,502.36</b>	<b>105,160.23</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	35,295.01	53,884.76	55,450.41	59,511.89	59,806.63
(-) GASTOS DE VENTAS	3,273.72	4,452.47	4,665.70	4,903.99	5,135.46
(-) DEPRECIACIÓN	1,044.86	1,044.86	1,044.86	592.88	592.88
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>56,094.80</b>	<b>39,189.65</b>	<b>39,326.65</b>	<b>38,493.59</b>	<b>39,625.27</b>
(+) INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	7,141.52	4,872.21	1,916.43		
(-) GASTOS VARIOS	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO</b>	<b>48,953.28</b>	<b>34,317.45</b>	<b>37,410.23</b>	<b>38,493.59</b>	<b>39,625.27</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA	3,495.35	3,587.34	3,679.32	3,789.70	3,881.68
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>45,457.92</b>	<b>30,730.11</b>	<b>33,730.91</b>	<b>34,703.90</b>	<b>35,743.58</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la tabla la empresa SCANVISION SAC muestra utilidades ascendentes para todos los años proyectados. Esto indica que la empresa cuenta con las condiciones para poder hacer frente a sus egresos, asimismo al ser rentable muestra un retorno de la inversión desde el primer año de operaciones.

### 6.13. Evaluación de la Inversión

Para evaluar la inversión de un proyecto, se debe en primera instancia conocer la rentabilidad económica, financiera, social y ambiental, de forma que se demuestre que esta idea de negocio resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, optimizando los recursos con los que se cuenta.

### 6.13.1. Evaluación Económica

En este apéndice se evaluará el rendimiento de la inversión de los socios sin considerar el financiamiento obtenido por el préstamo bancario. De esta forma se busca determinar la viabilidad económica del proyecto. Para ello se han empleado indicadores de rentabilidad como el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno), el PR (Período de Recuperación) y el B/C (Relación Beneficio – Costo).

Tabla 68: Indicadores de Rentabilidad Económico

	COK	VALOR
<b>VANE</b>	16.37%	S/. 97,986.12
<b>TIRE</b>		80.67%
<b>PRIE</b>		1.01
<b>B/C ECONÓMICO</b>		S/. 4.46

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los indicadores mostrados se puede apreciar que el VAN es mayor a 0 y el TIR muestra un porcentaje mayor al COK, lo que nos indica que este plan de negocio es rentable.

### 6.13.2. Evaluación Financiera

En esta evaluación se analizará el rendimiento de la inversión considerando un porcentaje del capital con el financiamiento solicitado.

Para ello se han empleado indicadores de rentabilidad como el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno), el PR (Período de Recuperación) y el B/C (Relación Beneficio – Costo). Además, se debe precisar que para este análisis es necesario poder calcular el WACC (Tasa de descuento).

$$\% \text{Aportes Propios} \times \text{TCEA} + \text{COK} \times \% \text{Terceros}$$

Tabla 69: Determinación del WACC

Costo del patrimonio (COK)	16.37%
Participación del patrimonio	44.56%
Costo Financiamiento	30.25%
Participación de terceros	55.44%
Impuesto a la renta	9.74%
<b>WACC</b>	<b>22.43%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 70: Indicadores de rentabilidad Financiero

	<b>WACC</b>	<b>VALOR</b>
VANF	22.43%	S/. 78,241.11
TIRF		136%
PRIF		0.29
B/C Financiero		S/. 8.18

Fuente: Elaboración Propia

Evaluando los indicadores del proyecto se puede evidenciar que el VAN es positivo siendo 78,241.11 soles, considerando el costo de oportunidad COK de 16.37%.

Con respecto a la TIR, a pesar de haberse considerado un panorama conservador durante los 5 años del proyecto, tiene un porcentaje de 136%. Por otro lado, el periodo de recuperación de la inversión (P/R), muestra una recuperación de 0.29, y el costo beneficio (B/C) una utilidad de 8.18, evidenciándose así la rentabilidad del proyecto.

### 6.13.3. Evaluación Social

Desde el punto de vista social, el proyecto genera un impacto positivo pues responde a la necesidad de las empresas de optimizar sus recursos con la ayuda de un equipo tecnológico.

Otro factor muy importante es la constitución formal de la empresa, lo que conlleva a la generación de puestos de trabajo y a la formalidad de los trabajadores, inscribiéndolos en planilla desde el primer momento, además de brindarles mayores oportunidades de crecimiento profesional y una mejor calidad de vida.

Finalmente, al ser una empresa de constitución formal, SCANVISION SAC contribuye al crecimiento y mejora del país a través del pago correcto de impuestos.

#### 6.13.4. Impacto Ambiental

El proyecto hace referencia a la optimización de los recursos dentro de una empresa y para ello se propone el uso de equipos de reconocimiento facial.

Si bien la tecnología avanza constantemente, estos equipos tienden a tener una vida útil de mediano plazo. Cabe precisar que las regulaciones nacionales exigen que las empresas que comercializamos equipos tecnológicos cumplan obligatoriamente el reglamento nacional para la gestión y manejo de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (DS-009-2019-MINAM).

Es en este sentido que SCANVISION SAC se compromete desde su constitución a respetar y mejorar los procesos de reciclaje a fin de contribuir con el medio ambiente y reducir la contaminación. Para ello se ha contactado con la empresa Reverse Logistic Group, la cual se encarga de la recolección de estos equipos una vez su vida útil haya llegado a su fin.

En este sentido al vender un equipo de reconocimiento facial, se le hará un seguimiento y se registrará su número de serie a fin, que cuando este haya concluido con su vida útil, pueda ser recogido por la empresa especializada en su reciclaje.

#### 6.14. Evaluación de Costo Oportunidad del Capital de Trabajo

El costo de oportunidad de capital (COK) es el costo que un inversionista tiene por no invertir su dinero en la oportunidad que se le presenta actualmente, o por su defecto el interés que hubiese ganado de haber invertido en el negocio alternativo.

Para la determinación del costo de oportunidad del proyecto, se ha evaluado el costo de oportunidad de los socios, obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla 71: Determinación del Costo de Oportunidad COK

<b>Inversión de Socios</b>	24,114.14
----------------------------	-----------

<b>Inversionista 1</b>	
Monto de Inversión	14,000.00
Porcentaje de Participación	58.06%
Inversión en Bienes raíces	9%
Prima	8%
Rendimiento	17%

<b>Inversionista 2</b>	
Monto de Inversión	10,114.14
Porcentaje de Participación	41.94%
Certificado Depósito	7.50%
Prima	8%
Rendimiento	15.50%

TREMA Inversionista 1	17.00%
Participación Inversionista 1	58.06%
TREMA Inversionista 2	15.50%
Participación Inversionista 2	41.94%
<b>COK</b>	<b>16.37%</b>

Fuente: Vía BCP

## 6.15. Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

Como bien se sabe el tipo de cambio en nuestro país es muy fluctuante, y esto puede generar una incertidumbre en la puesta en marcha del proyecto, es por ello que para mitigar el riesgo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward, el cual brindará una mayor estabilidad.

Este tipo de cambio será adquirido por el Banco de Crédito del Perú (BCP), ya que ofrece mejores beneficios que los demás bancos, esto debido a que la empresa está trabajando de forma directa con ellos, donde no se hace ningún pago por comisiones y el monto mínimo por operación es de 25.000 dólares, lo que cubre por demás el riesgo del tipo de cambio para la importación.

Adicionalmente se realizó el cálculo de la desviación estándar, en base a los valores del tipo de cambio de los últimos 5 años registrados en el BCR. Esta desviación estándar mide la peor pérdida sobre un intervalo de tiempo dado bajo las condiciones normales del mercado.

Tabla 72: Desviación estándar del tipo de cambio

<b>Año</b>	<b>Tipo de Cambio</b>
Nov-16	3.411
Nov-17	3.233
Nov-18	3.380
Nov-19	3.397
Nov-20	3.607
<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>0.119</b>

Fuente: Banco Central de Reserva

Tabla 73: Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

	3.467	3.600	3.733
CONCEPTO	Tipo de Cambio más Bajo	Tipo de Cambio Actual	Tipo de Cambio más Alto
<b>VANE</b>	87,257.25	97,986.12	108,715.00
<b>TIRE</b>	73.99%	80.67%	87.30%
<b>VANF</b>	69,102.58	78,241.11	87,332.98
<b>TIRF</b>	121.75%	136.00%	150.19%

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

La viabilidad del presente plan de negocio se sustenta con el análisis de los resultados económicos-financieros obtenidos para el periodo de vida del proyecto. Para ello se ha elaborado un flujo de caja económico y financiero, los cuales evidencian un Valor actual neto financiero de 78,214.06 soles y una tasa interna de retorno financiero de 136%.

La determinación y elección del producto a ofertar surge de la detección de una demanda insatisfecha en cuanto a control de asistencia y acceso en las empresas de servicios del mercado nacional, y es en base a ello que se propone la importación como herramienta para su introducción y comercialización.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se puede constatar que existe una tendencia en el crecimiento constante de las empresas del sector servicios, lo que brinda una gran oportunidad para continuar con el crecimiento sostenible de las ventas y por ende el crecimiento de la empresa.

La tecnología permite hoy en día contactarse con empresas de diferentes países. Es en este sentido, que se han podido conseguir estos equipos a un precio accesible y con una calidad respaldada por una marca líder en el mercado de las telecomunicaciones. Gracias a ello se ha podido determinar

un precio de venta competitivo, lo cual permite a SCANVISION SAC ingresar y mantenerse en el mercado como una de las opciones más convenientes.

Con la elaboración del plan de negocio se ha demostrado que existen mecanismos de promoción brindadas por el gobierno para el beneficio de los emprendedores, las cuales brindan facilidades tributarias y laborales. Además, se demuestra que una persona natural que cuenta con una inversión inicial aceptable puede emprender un plan de negocio que le genere una rentabilidad en el tiempo.

## 7.2. Recomendaciones

Con la obtención de resultados favorables en la evaluación financiera y para poder iniciar con la puesta en práctica del proyecto, se recomienda invertir el capital de trabajo que se tenga disponible para iniciar el emprendimiento, ya que, el plan de negocio bien aplicado genera una rentabilidad mayor y un retorno de la inversión en el primer año de actividades.

Se recomienda evaluar anualmente tanto el flujo de caja como los indicadores económicos y financieros a fin de determinar las brechas y políticas de ajuste. Asimismo, se deben verificar los costos y los ingresos operativos que puedan cambiar debido a factores externos imprevistos y que puedan afectar el rendimiento de la empresa.

Los equipos de reconocimiento facial, al ser productos con una tecnología relativamente nueva en el mercado despiertan un gran interés por parte de los consumidores, es por ello que se recomienda efectuar campañas de marketing realizando las cualidades del producto, los precios acordes al mercado y sobre todo la experiencia y satisfacción que genera en el consumidor.

Con los resultados obtenidos en el plan expuesto se recomienda recurrir al sistema bancario para poder financiarse, iniciar operaciones y obtener el máximo rendimiento posible, asimismo se debe evaluar la entidad con la que

se planea realizar el financiamiento, ya que existen en el mercado muchas ofertas con tasas de interés variables.

Se recomienda aprovechar los beneficios del Estado para los emprendedores y acogerse a la ley de MYPES, la cual generará beneficios tributarios y laborales. Ello conllevará a reducir los costos fijos en cuanto al pago de planillas y del impuesto a la renta a fin de obtener una mayor utilidad.

## REFERENCIAS

Conceptos jurídicos (s.f.). Razón Social. Recuperado de: <https://www.conceptosjuridicos.com/razon-social/>

Ministerio de Producción (2010). Principales beneficios de la ley MYPE. Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DE D215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>

Naciones Unidas Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Recuperado de [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_4rev4s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf)

La Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)

De acuerdo a Red Económica (2020), Los principales tipos de empresas en Perú. Recuperado de <https://redeconomica.pe/constitucion-de-empresas/los-principales-tipos-de-empresas-en-peru>

Plataforma Digital única el Estado Peruano (sg), Regímenes tributarios. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Valencia. G (2011). Conceptos básicos: Ecuación de valor. Recuperado de <https://gustavovalencia.wordpress.com/2011/08/09/conceptos-basicos-ecuacion-de-valor/#:~:text=Valor%20%3D%20Beneficios%20%2F%20Costos,se%20debe%20omar%20en%20cuenta.>

Davis, Scott M. La Marca: máximo valor de su empresa, Pearson Educación, 2002.

Muñiz, R (2016). Marketing en el Siglo XXI. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Instituto nacional de estadística e informática. (2020). Demografía empresarial en el Perú. Recuperado de [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_2.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_2.pdf)

Espinoza, I. (2016). Tipos de Muestreo. Recuperado de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

Elías, J (sf). Análisis de la Oferta y Demanda. Recuperado de <https://ucema.edu.ar/u/je49/microeconomia/ofertaydemanda.pdf>

Gallerano. M (2017). El análisis de la competitividad de la Empresa. Recuperado de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/el-analisis-de-la-competitividad-de-la-empresa/>

EAE Business School (2015). ¿Como hacer la política de precios? Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/politica-de-precios-los-aspectos-a-considerar/#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20de%20precios%20es,de%20sus%20productos%20o%20servicios.&text=El%20futuro%20de%20un%20negocio,de%20sus%20productos%20y%20servicios.>

Diario del exportador. (5 de abril del 2017) ¿Qué es la póliza de seguro de transporte internacional? Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/que-es-la-poliza-de-seguro-de.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior. (Mayo 2006). GUÍA COMERCIAL Y CREDITICIA PARA EL USUARIO DEL COMERCIO EXTERIOR: SERIE PEPE MYPE. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>

## ANEXOS



### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

**1. DATOS DEL SOLICITANTE**

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>	<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b> Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito: Referencias de domicilio:	Provincia:	Departamento:
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		Número de teléfono fijo y/o celular

**2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

**3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

**4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
---

**5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

## 1. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p><b>1.1. Tipo de Marca:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa con grafía</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____</p>	<p><b>1.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>1.3. Reproducción del Signo</b></p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar <b>copia fiel del mismo logotipo</b> al correo: <a href="mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe">logos-dsd@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles)</p> <p>Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>												
<p><b>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>														
<p><b>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))				
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))													
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))													
<p><b>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</b></p>														

## 2. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

<b>Firma</b> (conforme aparece en su documento de identidad)	<b>Nombre y/o calidad del firmante</b>

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

## ANEXO 2



INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL



# Presentación de Solicitud de Marcas

### INGRESO

Usuario

Contraseña

- Crea tu cuenta.
- Olvidé mi clave.
- Condiciones de uso.

### SELECCIONE EL TIPO DE PERSONA

**Natural** Tiene una única cuenta.

**Jurídica** Cada empresa será responsable de asignar un único empleado de su staff, el cual creará una cuenta de usuario registrando los datos de la empresa. A dicho usuario se le denominará 'Usuario Supervisor'.

### DATOS DEL USUARIO

Nombres *	<input type="text"/>	Apellidos *	<input type="text"/>
País Nacionalidad *	<input type="text" value="Peru"/>	Sexo	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
Tipo Documento *	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>	Núm. Documento *	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>	Teléfono	<input type="text"/>
País *	<input type="text" value="Peru"/>	Departamento **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>
Provincia **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>	Distrito **	<input type="text" value=".....Seleccione....."/>
Dirección *	<input type="text"/>		

### DATOS DE LA CUENTA

Usuario \*

Contraseña \*

Confirmar contraseña \*

 Escriba texto que aparece en la imagen \*

Acepto haber leído y Revisado los [terminos del uso del sistema](#)

Fuente: INDECOPI

## ANEXO 3

### SCANVIS GATEGUARD

Dispositivo todo en uno para control de acceso y asistencia mediante reconocimiento facial

GateGuard G está diseñado para integrarse con la puerta, ofreciendo una solución que ahorra espacio con una instalación y mantenimiento sencillos.

#### Descripción del Producto

ScanViS GateGuard G es compatible con el software ScanViS ID para casos de uso de control de acceso o asistencia. Brinde a los usuarios una experiencia de entrada sin problemas que no requiere tarjetas de toque, códigos de acceso o interacción deliberada con un terminal: solo mire y listo.

La cámara y la salida de contacto seco para el control de puertas están integradas en una carcasa duradera de grado industrial. La temperatura de funcionamiento del dispositivo es de 0 a 40 °C.

Los visitantes serán recibidos con una interfaz fácil de usar que proporciona información clara sobre la autorización de entrada. Los informes de asistencia y entrada se sincronizan con ScanViS Web Platform, donde el personal de administración puede supervisar y gestionar las entradas de visitantes.



#### Características del producto

- Pantalla de alta resolución, cámara Full HD
- Contacto seco a la puerta
- Interfaz Weigand incorporada
- Protección del panel frontal IP40
- Los informes se sincronizan con ScanViS Web Platform

#### Funciones Clave

- Control de acceso en edificios residenciales u oficinas.
- Registro de asistencia en escuelas, universidades o edificios de oficinas.

#### Descripción Técnica

Distancia de detección	0.5 – 2 m
Capacidad	30000 rostros
Velocidad	2 s
RAM/ROM	2 GB / 8 GB
Cámara Frontal	1920 x 1080
Tamaño de la pantalla	7 pulgadas
Toque de Pantalla	Sí
Puerto USB	2 puertos
Integración de cerradura de puerta	Salida de contacto seco incorporado
Voltaje de entrada	100-240V AC
Voltaje de salida	12V DC 5A
Conexión de red	Ethernet
Dimensión del equipo	240 x 128 x 20.5 mm
Peso	0.83 Kg



## ANEXO 4

### Encuestas SCANVISION SAC

¡Cuéntanos más de ti!

\*Obligatorio

1. ¿Conoce los equipos de reconocimiento facial? \*

- Sí
- No

2. ¿Ha tenido inconvenientes con el registro de horario de ingreso de sus trabajadores? \*

- Sí
- No

3. ¿Su empresa ha sufrido algún robo? \*

- Sí
- No

4. ¿Cuenta su empresa con algún equipo de control de acceso o de asistencia? \*

- Sí
- No

5. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca equipos de reconocimiento facial? \*

- Sí
- No

6. ¿Estaría dispuesto a comprar un equipo de reconocimiento facial para control de acceso? \*

- Sí
- No

7. ¿Cuál sería el factor determinante de su compra? \*

- Precio
- Calidad
- Servicio Post Venta

8. ¿Cuál sería el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por el producto? \*

- USD 350 - 380
- USD 380 - 400
- USD 400 - 450

9. ¿Qué medio de comunicación emplea para estar informado? \*

- Redes Sociales
- Páginas web
- Periódicos y revistas

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 5

Juan Gonzales tiene 45 años es casado, tiene un hijo y vive en San Isidro, es el jefe compras de la Clínica Internacional desde hace 7 años, le gusta estar buscando siempre productos nuevos y funcionales en la web. Del mismo modo siempre está pendiente del celular pues debe coordinar muchos movimientos en el día.

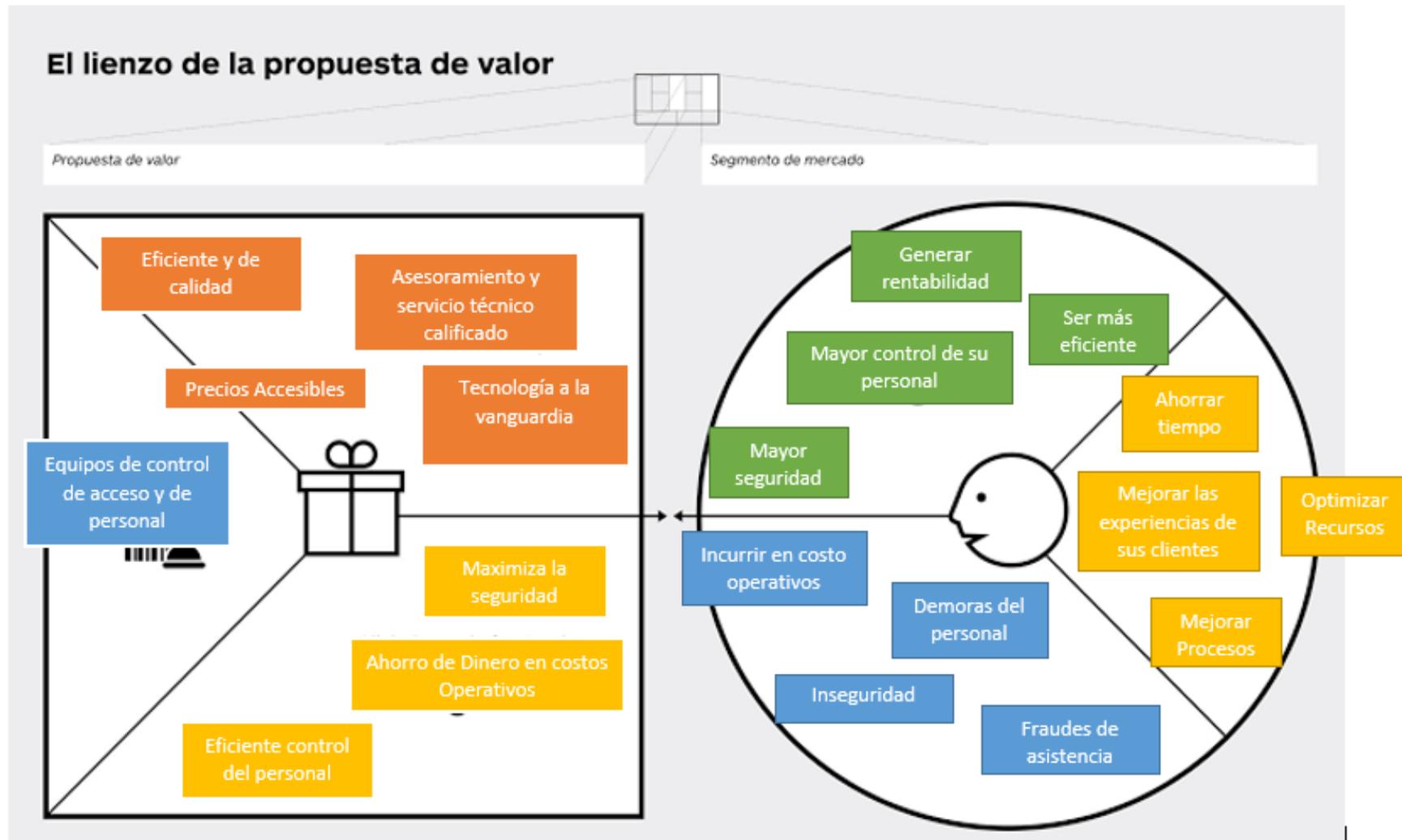
últimamente ha estado muy preocupado porque le han pedido que busque una forma de mejorar el control de acceso y asistencia, ya que el aparato con el que cuentan es muy antiguo y se daña rápidamente por lo que siempre tienen que estar llamando al proveedor para que lo repare.

Sus conocidos le han recomendado que busque en las páginas web de tecnología y que se contacte con ellos para que puedan asesorarlo. él espera encontrar un equipo que sea de calidad y sobre todo que puedan asesorarlo bien.



Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 6



## ANEXO 7



PERÚ

Ministerio  
de Transportes  
y Comunicaciones

Viceministerio  
de Comunicaciones

Dirección General de  
Fiscalizaciones y Sanciones  
en Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Lima, **10 MAYO 2019**

OFICIO N° 0241-2019-MTC/29.01

Señor  
JUAN CARLOS HUARIPATA ZARATE  
Representante  
COMBA TELECOMUNICACIONES DEL PERU S.A.C.  
CAL. GERMAN SCHREIBER NRO. 227 DPTO. 501  
LIMA 27.-

Asunto : Homologación de Equipos  
Ref. : Hoja de Ruta N° T-119737-2019 del 23/04/2019

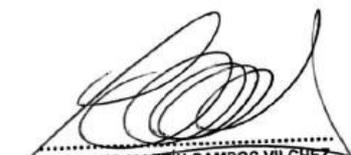
Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, en atención al documento de la referencia, mediante el cual solicita la homologación del equipo de marca "COMBA", modelo "SCANVIS GATEGUARD".

Al respecto, hacemos de su conocimiento que, de la información anexada a su solicitud, se ha advertido que el equipo para el que se solicitó la homologación corresponde a un sistema para control de acceso con reconocimiento facial que realiza la comparación de datos mediante conexión cableada hacia un servidor.

Con relación a lo señalado en el párrafo precedente, se desprende que, el equipo en mención no realiza emisiones radioeléctricas, ni se conecta a las redes públicas de telecomunicaciones, por lo que se encuentra comprendido en la regla de exclusión prevista en el numeral 5.1 del Artículo 5<sup>o</sup> del Reglamento Específico de Homologación de Equipos y Aparatos de Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo N° 001-2006-MTC.

En consecuencia, por lo antes mencionado, no es exigible la homologación para su equipo.

Atentamente,



**ROBERTO MARTÍN CAMPOS VILCHEZ**  
Director de Fiscalizaciones de Cumplimiento  
de Normativa en Comunicaciones



<sup>1</sup> "Artículo 5.- Reglas de Exclusión

La homologación no será exigible en los siguientes casos:

5.1 Equipos y/o aparatos de telecomunicaciones destinados a la prestación de servicios privados de telecomunicaciones que no se conecten a las redes públicas de telecomunicaciones y/o que no realicen emisiones radioeléctricas (...)."

RCV/ cny / jco / jpg / rbm

Jirón Zorritos 1203 – Lima - Perú  
T. (511) 615-7800  
www.mtc.gob.pe



**EL PERÚ PRIMERO**

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones

ANEXO 8



Certificate of Marine Insurance

NO. 2026-1467B

INSURED- GENERAL AND FORWARD INFORMATION

INSURED:  
LOSS PAYABLE TO:  
ADDRESS:  
PHONE:  
COUNTRY: Perú

ISSUING PLACE:  
DATE:  
ID:  
CITY:  
EMAIL ADDRESS:

SHIPMENT INFORMATION

NATURE OF MERCHANDISE:

~~DOCUMENTS~~  
~~Container~~

PRIMA NETA: USD 80.08

USD \$28,500

TRANSPORT MODE	
AIR :	<input type="checkbox"/>
OCEAN :	<input checked="" type="checkbox"/>
GROUND :	<input type="checkbox"/>
RIVER :	<input type="checkbox"/>
RAILROAD :	<input type="checkbox"/>

INSURED VALUE:  
VALUE IN WORDS:  
TWENTY EIGHT THOUSAND FIVE HUNDRED  
FROM: China / Guangzhou  
TO: Lima / ~~Perú~~  
VOYAGE: ~~00000000~~  
COVERAGE: FULL COVER



DEDUCTIBLE: 0& de deducible para valores hasta USD 3000  
Para valores superiores a \$3001, 10% sobre el valor de la pérdida mínimo USD 500  
ANY OTHER RELEVAT INFORMATION:

Authorized Signature

SUBROGATION RIGHT DOES NOT APPLY AGAINST POLICY HOLDER  
**- ORIGINAL -**

POLICY NUMBER IS CAPITAL LETTERS ONLY SURAMERICANA 1000000000

Fuente: Jah Insurance Brokers Corp.

## ANEXO 9

### CONTRATO MODELO ITC PARA LA COMPRAVENTA COMERCIAL INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

#### PARTES:

##### Vendedor

Nombre: Comba Telecom Limited

País de constitución: Hong Kong China

Tax ID: 34277047

Domicilio: 611 Lakeside, 8 Science Park West Avenue, Hong Kong Science Park, Hong Kong.

Teléfono: +852 2636 686

Representada por: Annabel Huo

##### Comprador

Nombre: Scanvision SAC

Forma legal: Sociedad Anónima Cerrada

País de constitución: Perú

Domicilio: Calle German Schreiber 276, San Isidro, Lima-Perú.

Teléfono: +51 973674925

Representada por: Lisbeth Amable

En lo sucesivo denominadas como “las Partes”

#### 1. Mercaderías

- 1.1 Sujeto a lo dispuesto en este contrato, el Vendedor entregará Equipos de Reconocimiento Facial para el control de asistencia y acceso al Comprador.
- 1.2 Descripción de las Mercaderías:  
La mercadería está definida como equipos de Reconocimiento Facial cuyo principal uso es el control de acceso y asistencia, el modelo de estos equipos es SCANVIS GATEGUARD y tiene un periodo de garantía de 1 año, el cual será válido desde su embarque.
- 1.3 Calidad de las Mercaderías (incluyendo unidades de medida).
  - 1.3.1 Cantidad total es de 190 Unidades las cuales serán enviadas en 4 partes.
  - 1.3.2 Pago: El pago será dividido en dos partes, el primero antes del embarque y el segundo será una vez la mercancía haya arribado a destino.

1.4 Inspección de las Mercaderías:

En caso la mercancía sea destinada a pasar por un proceso de inspección en el puerto de origen, esta gestión de documentos y costos serán responsabilidad del vendedor, así mismo de generarse retrasos por la falta de documentación y/o detalles de la inspección, el vendedor deberá asumir los costos adicionales a los que se incurrirá para el envío de la mercancía. Adicionalmente, se pedirá que este proceso sea comunicado al comprador.

1.5 Empaquetado:

El empaquetado será responsabilidad del vendedor y deberá cumplir con los requisitos mínimos internacionales para poder proteger la mercancía, el empaque a emplear serán cajas simples corrugadas las cuales deberán estar correctamente rotuladas, etiquetadas y deberán incluir los pictogramas relacionados al apilamiento y características del producto, además se deberán incluir espumas de polietileno y un correcto sellado con cinta adhesiva.

1.6 Demás especificaciones: En el caso del Embalaje este deberá contar mínimamente con zunchos y stretch film los cuales permitirán que la carga se encuentre más segura en su travesía internacional.

2. Entrega

2.1 Serán de aplicación los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional (en lo sucesivo "CCI"): Para este contrato y de acuerdo a ambas partes se considerará el Incoterms® FOB 2020.

2.2 Lugar de entrega:

El lugar de entrega pactado y donde concluyen las responsabilidades del vendedor es una vez la mercancía haya sido cargada al buque.

2.3 Fecha o periodo de entrega:

El tiempo de entrega acordado por ambas partes es de 2 semanas, una vez se haya recibido la orden de compra junto con la transferencia de pago acordada.

2.4 Transportista:

El Transportista o agente de carga es responsabilidad del comprador, en este acuerdo será BIRKTRANS SAC, cuyo Domicio fiscal figura como Jr. Flora Tristán N° 310 - Oficina 1802. Edificio Bloom Tower Piso 18 - Magdalena del Mar – Perú, cuya persona de contacto será Solange Berrocal.

2.5 Demás términos de entrega:

Una vez realizada la entrega en el lugar pactado el vendedor deberá comunicarlo al comprador, además se deberá transmitir la factura y Packing List finales. Una vez la nave haya zarpado de igual forma se deberá transmitir el BL final.

### 3. Precio

- 3.1 Precio total: El precio de venta unitario de los equipos de reconocimiento facial ha sido fijado por USD 35.245.00, esto considerando la cantidad a importar de 190 unidades y la cual está definida en el acápite anterior.
- 3.2 Precio por unidad: El precio unitario de cada equipo se determinó por USD 185.50
- 3.3 Cantidad en números: USD 35.245.00.
- 3.4 Cantidad en letras: Treinta y cinco mil doscientos cuarenta y cinco.
- 3.5 Divisa: Dólares Americanos

### 4. Condiciones de pago

- 4.1 Medios de pago: El medio de pago elegido por ambas partes será a través de transferencias internacionales.
- 4.2 Detalles de la cuenta bancaria del Vendedor:  
Banco: China Citic Bank International Limited  
Dirección: 61-65 Des Voeux Road Central, Hong Kong  
Número de Cuenta: 694-2-598577-01 (USD)  
Código Swift: KWHKHKHH  
Beneficiario: COMBA TELECOM LIMITED
- 4.3 Momento para el pago:
  - Pago por Transferencia Internacional: Se realizará la transferencia por el 40% del valor FOB especificado, por cada importación que se realice en el año, este pago será contra la emisión de la Orden de compra. El 60% restante será transferido una vez la mercancía haya llegado a destino, esta información será corroborada con el agente de carga.

### 5. Documentos

- 5.1 El Vendedor pondrá a disposición del Comprador la siguiente documentación:
  - Factura comercial 3 originales
  - Los siguientes documentos de transporte BL 3 originales y 2 copias
  - Certificado de inspección En caso se haya realizado en origen enviar 3 copias
  - Otros documentos: Ficha técnica Comercial 1 copia
- 5.2 Adicionalmente, el Vendedor pondrá a disposición del Comprador los documentos mencionados en los Incoterms emitidos por la CCI según lo convenido por las Partes en el Artículo 2 de este contrato.

6. Incumplimiento de la obligación del Comprador de pagar el precio en el momento pactado
  - 6.1 Si el Comprador incumple con pagar el precio en el momento convenido, el Vendedor otorgará al Comprador un término adicional de tiempo igual a (especificar duración) para el cumplimiento de la obligación de pago. Si el Comprador incumple con la obligación de pago al finalizar el término adicional, el Vendedor podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.
  - 6.2 Si el Comprador incumple con su obligación de pagar el precio en el momento convenido, el Vendedor en todo caso tendrá derecho, sin limitar cualquier otro derecho que le pudiera corresponder, a cobrar intereses sobre el saldo insoluto (tanto antes o como después de cualquier fallo) a la tasa de 20% anual.
  
7. Incumplimiento de la obligación del Vendedor de entregar las Mercaderías al momento pactado
  - 7.1 Si el Vendedor incumple con su obligación de entregar las Mercaderías en el momento pactado, el Comprador otorgará al Vendedor un término adicional de 5 días para cumplir con la entrega. Si el Vendedor incumple en su obligación de entregar las Mercaderías al finalizar el término adicional, el Comprador podrá declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.
  - 7.2 Si el Vendedor se demora con la entrega incluso incurriendo en los 5 días adicionales pactados en el contrato, el Comprador tiene derecho a solicitar daños liquidados en la cantidad igual a 0.5% del precio de las Mercaderías por cada día completo de demora a partir de la fecha pactada de entrega o el último día del periodo de entrega pactado, tal y como se especifica en el Artículo 2 de este contrato, sujeto a que el Comprador notifique al Vendedor de la demora.
  - 7.3 Cuando el Comprador notifique al Vendedor dentro de 5 días de la fecha pactada de entrega o el último día del periodo de entrega pactado, los daños se generarán a partir de la fecha pactada de entrega o a partir del último día de del periodo de entrega pactado. Cuando el Comprador notifique al Vendedor con más de 5 días después de la fecha pactada de entrega o el último día del periodo de entrega pactado, los daños se generan a partir de la fecha de tal notificación. Los daños liquidados por mora no excederán 0.5% del precio de la mercancía demorada. Los daños líquidos por motivos de demora no impiden la resolución de este contrato de acuerdo al Artículo 10.”

## 8. Falta de conformidad

- 8.1 El Comprador examinará las Mercaderías, o hará que sean examinadas dentro del periodo de tiempo más breve que sea posible de acuerdo a las circunstancias. El Comprador notificará al Vendedor en caso de cualquier falta de conformidad de las Mercaderías, especificando la naturaleza de la falta de conformidad, dentro de 10 días después que el Comprador haya descubierto o debiera haber descubierto la falta de conformidad. En cualquier caso, el Comprador pierde el derecho de apoyarse en la falta de conformidad si omite notificar al Vendedor de la misma dentro de un periodo que no excederá de dos años (u otro periodo de tiempo) a partir de la fecha en que las Mercaderías fueron entregadas físicamente a la parte Compradora.
- 8.2 En caso de que el Comprador haya enviado un aviso de falta de conformidad al Vendedor, el Comprador podrá a su discreción:
  - 8.2.1. Requerirle al Vendedor que entregue cualquier cantidad faltante de las Mercaderías, sin gasto adicional para el Comprador.
  - 8.2.2. Requerirle al Vendedor que reemplace las Mercaderías por mercaderías conformes, sin gasto adicional para el Comprador.
  - 8.2.3. Requerirle al Vendedor que repare las Mercaderías, sin costo adicional para el Comprador.
  - 8.2.4. Reducir el precio en la misma proporción que el valor de las Mercaderías efectivamente entregadas tuvieron al momento de la entrega respecto al valor que mercaderías conformes hubieran tenido en ese momento. El Comprador no podrá reducir el precio si el Vendedor reemplaza las Mercaderías con mercaderías conformes de acuerdo con el párrafo 8.2.2 y 8.2.3 de este Artículo o si el Comprador se rehúsa en aceptar tal cumplimiento para parte del Vendedor.
  - 8.2.5. Declarar el presente contrato resuelto de conformidad con el Artículo 10 de este contrato.

En cualquier caso, el Comprador tendrá derecho a demandar daños.

## 9. Transferencia de propiedad

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

## 10. Resolución del contrato

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

10.2 Existe un incumplimiento fundamental del contrato en el caso de que:  
10.2.1 El cumplimiento estricto con la obligación que no se ha cumplido es esencial conforme a este contrato; o

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

10.2.3. En caso exista una inconformidad con las características planteadas y establecidas en la ficha técnica comercial, y el vendedor no asuma su responsabilidad en el cambio libre de costos de los productos.

10.3 En caso de un incumplimiento de contrato de acuerdo con el párrafo 10.1 del presente Artículo, la parte agraviada, podrá, mediante aviso a la otra parte, fijar un plazo adicional de 10 días para el cumplimiento. Durante este periodo adicional la parte agraviada podrá suspender el cumplimiento de sus propias obligaciones recíprocas y podrá demandar daños, pero no podrá declarar resuelto el presente contrato. Si la otra parte omite cumplir al finalizar el plazo adicional, la parte afectada podrá declarar resuelto el presente contrato.

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

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

## 11. Fuerza mayor – excusa por el incumplimiento

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

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

El momento para el cumplimiento con esa obligación se aplazará, sujeto a lo previsto en el Artículo 11.4.

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

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

## 12. Cláusula de integración

12.1 El presente contrato describe la totalidad del acuerdo entre las Partes. Ninguna de las Partes ha celebrado el presente contrato fiándose en las declaraciones, garantías o promesas de la otra parte que no se hayan expresado o referido en el presente contrato. El presente contrato reemplaza cualquier acuerdo previo o entendimiento anterior entre las partes con respecto al objeto del presente.

12.2 El presente contrato no podrá ser modificado salvo por acuerdo escrito de las Partes.

## 13. Avisos

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

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

– Deberá indicarse y enviarse de forma inmediata el correo electrónico brindado por ambas partes, con la información que se desea avisar, además habrá un plazo de 48 horas para su respuesta.

## 14. Procedimiento de solución de controversias

Cualquier disputa, controversia o pretensión que surja o se relacione con el presente contrato, incluyendo su celebración, interpretación, cumplimiento, incumplimiento, terminación o invalidez será resuelto conforme a las reglas de la cámara de Cámara de Comercio Internacional, los cuales definen un árbitro único o, en caso de ser apropiado, designados de conformidad con tales reglas. El lugar del arbitraje será a través de la cámara de comercio de Lima El idioma del arbitraje será inglés.

#### 15. Ley Aplicable y principios guía

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

Las cuestiones no previstas por la CISG serán regidas por los Principios UNIDROIT sobre los Contratos Comerciales Internacionales (en lo subsecuente los Principios UNIDROIT), y en la medida en que tales cuestiones no fueran previstas por los Principios UNIDROIT, por referencia a la ley nacional aplicable de un tercer país que para estos fines será Suiza.

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

#### FECHA Y FIRMA DE LAS PARTES

Vendedor

Comprador

Fecha .....

.....

Nombre .....

.....

Firma

Firma

## ANEXO 10



### Solicitud de Transferencia al Exterior en M.E.

Será llenado por el BCP Oficina \_\_\_\_\_ Fecha de la solicitud \_\_\_\_\_

#### Sección 1. Importe de la transferencia

Moneda  US Dólares  Otra moneda, especificar \_\_\_\_\_  
 Importe en números Importe en letras  
 \_\_\_\_\_

#### Sección 2. Ordenante (obligatoriamente debe ser el titular de la cuenta a debitar)

Número de cuenta a debitar los fondos a ser remitidos (incluye gastos y comisiones)  
 \_\_\_\_\_

Nombre del titular de la cuenta  
 \_\_\_\_\_

Dirección  
 \_\_\_\_\_

Ciudad  
 \_\_\_\_\_

Documento de identidad  
 \_\_\_\_\_

Teléfono  
 \_\_\_\_\_

Correo electrónico para recibir la constancia de emisión de la transferencia (opcional)  
 \_\_\_\_\_

#### Solo para uso del banco

Comisión	Portes	Gastos	IGV	Total a pagar
Ag Oper	Plaza	Fecha	Tipo de pago	Nº operac Nº liquid

#### Sección 3. Banco intermediario (opcional, sólo si desea consignar un banco intermediario, de lo contrario, este será designado por el BCP)

Nombre del banco intermediario y Ciudad  ABA\*  BLZ  Sort Code  Swift\*\*  
 \_\_\_\_\_

#### Sección 4. Banco de destino o pagador (banco donde el beneficiario recibirá el pago)

Nombre del banco pagador  
 \_\_\_\_\_

Nº de cuenta del banco pagador en el banco intermediario  ABA\*  BLZ  Sort Code  Swift\*\*  
 \_\_\_\_\_

Dirección (opcional)  
 \_\_\_\_\_

Nº de agencia/sucursal  
 \_\_\_\_\_

Ciudad  
 \_\_\_\_\_

País  
 \_\_\_\_\_

### Sección 5. Beneficiario

Número de cuenta del beneficiario \*\*\*

Nombre del beneficiario

Dirección (opcional)

Teléfono (opcional)

Documento de identidad del beneficiario en caso no tenga cuenta

### Sección 6. Origen y propósito de los fondos

Los fondos provienen de: \_\_\_\_\_

Detalle de pago. El propósito de estos fondos es: \_\_\_\_\_

**Importante: La comisión cobrada por el BCP no incluye los gastos del exterior. Por tanto el/los bancos pagador y/o intermediario y/o corresponsal podrán descontar sus comisiones del monto transferido al beneficiario.**

Mediante la firma, el solicitante declara conocer y aceptar las siguientes condiciones:

**1** El banco no asume la responsabilidad por eventuales errores o demora en la tramitación de la solicitud de la transferencia que se derive de la información consignada por el cliente.

**2** Queda establecido que si el pago no llegara a realizarse por causas ajenas al banco, la comisión y los gastos generados en el exterior serán por cuenta del ordenante.

**3** La solicitud será atendida dentro de las 24 horas de ser recibida.

Para informe y/o confirmación acerca de su transferencia llame a Banca por Teléfono al 311-9898 marque la opción 9 y será atendido por uno de nuestros Asesores de Servicio, a quien deberá indicar el nombre del beneficiario, la Oficina donde realizó la operación y la fecha.

**4 No se permite instruir transferencias al exterior a no clientes del BCP por disposición del Grupo de Trabajo de Acción Financiera (GAFI). El ordenante de la transferencia debe ser el titular de la cuenta.**

Firma del Solicitante

Sello y VºBº del Promotor de Servicio

(\*) ABA, Routing Number o Fedwire (son el mismo código) consta de 9 dígitos; BLZ, de 8 Dígitos; Sort Code, de 6 dígitos; Chips UID, de 6 dígitos.

(\*\*) SWIFT código de identificación del banco, es alfanumérico y consta de 8 u 11 caracteres.

(\*\*\*) La cuenta del Beneficiario en Europa se llama IBAN y empieza con el código de país (dos letras) seguido de los dígitos que correspondan según el destino.