



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

**IMPORTACIÓN DE CERRADURAS INTELIGENTES  
DESDE CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN  
LIMA MODERNA**

**PRESENTADO POR  
WENDY REBECA PEREZ CAYO**

**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/>



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**IMPORTACION DE CERRADURAS INTELIGENTES DESDE CHINA  
PARA SU COMERCIALIZACION EN LIMA MODERNA**

**PRESENTADO POR:  
WENDY REBECA PEREZ CAYO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Tesis a mis padres que me apoyaron en el transcurso de mi carrera universitaria, a mis hermanas que son el motivo a ser un buen ejemplo para ellas.

A Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

Y en especial a mi persona, por nunca darme por vencida y ser constante en mis metas y objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme vivir esta experiencia y culminar mi plan de negocios.

A mis compañeros que me dieron su apoyo emocional y moral en el desarrollo del plan del negocio.

A mis profesores por su apoyo y asesoramiento en la investigación del plan del negocio.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

I- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....	22
II.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	23
2.1. Nombre o razón social .....	23
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	24
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	25
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	27
2.4.1 Misión .....	27
2.4.2 Visión.....	28
2.4.3 Principios de la empresa.....	28
2.4.5 Objetivos de la empresa .....	29
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características. ....	30
2.6. Estructura Orgánica .....	32
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	34
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	35
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	37
2.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	39

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	41
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	43
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral. ....	44
2.14. Modalidades de Contratos Laborales. ....	45
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	46
III- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	48
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar .....	48
3.3.1 Clasificación arancelaria .....	49
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	50
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	52
3.1.4 Determinación de la marca a usar.....	53
3.2 Investigación de mercado objetivo .....	54
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo .....	55
3.2.1.1 Macro segmentación .....	55
3.2.1.2 Micro segmentación.....	61
3.2.2 Definición del perfil del consumidor.....	72
3.2.3 Medición del mercado objetivo.....	75

3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado	79
3.3.1	Análisis de oferta	79
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda	84
3.3.3	Análisis de competitividad y benchmark	87
3.3.4	Análisis de precio de importación	89
3.3.5	Análisis y determinación de formas de distribución	90
3.3.6	Análisis del entorno	91
3.3.6.1	Macro ambiente	93
3.3.6.2	Micro ambiente	97
3.4	Estrategias de venta y distribución nacional	100
3.4.1	Estrategias de segmentación	100
3.4.2	Estrategias de posicionamiento	102
3.4.3	Estrategias de ingreso al mercado	103
3.4.4	Estrategias de distribución comercial	104
3.4.5	Estrategias de branding	105
3.5	Estrategias de promoción nacional	107
3.5.1	Establecer los mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	107

3.5.2	Propuesta de valor .....	109
3.5.3	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce .....	113
3.6	Políticas de estrategias de precio .....	116
IV.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....		119
4.1.	Envases, empaques y embalajes .....	119
4.1.1	Envases .....	120
4.1.2	Empaque .....	121
4.1.3	Embalajes .....	122
4.2.	Diseño del rotulado y marcado .....	123
4.2.1	Diseño del rotulado .....	123
4.2.2	Diseño del mercado .....	125
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga .....	126
4.4.	Cadena de DFI de importación .....	129
4.5.	Seguro de las mercancías .....	138
V.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....		140
5.1.-	Fijación de precios .....	140
5.1.1	Costos y precio .....	140
5.2.-	Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos.....	149

5.3 Elección y aplicación del Incoterm.....	152
5.4.- Determinación del medio de pago y cobro.....	154
5.5.- Elección del régimen de importación .....	157
5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional .....	158
5.7.- Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama .....	161
5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien a ejecutar: .....	163
VI.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	164
6.1 Inversión Fija: .....	165
6.1.1 Activos tangibles.....	165
6.1.2 Activos intangibles .....	166
6.2. Capital de Trabajo .....	167
6.3. Inversión Total.....	168
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	169
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	171
6.6. Presupuesto de costos .....	173
6.7. Punto de Equilibrio .....	180
6.8. Tributación de la Importación .....	181
6.9. Presupuesto de ingresos.....	182
6.10 Presupuesto de egresos .....	185
6.11. Flujo de caja proyectado .....	185

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida .....	188
6.14. Evaluación de la Inversión .....	190
6.14.1.- Evaluación Económica .....	190
6.14.2. Evaluación Financiera.....	193
6.14.3. Evaluación social .....	196
6.14.4 Impacto ambiental .....	197
6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo .....	198
6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	200
VIII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	202
7.1.- Conclusiones.....	202
7.2.- Recomendaciones. ....	204
VIII. REFERENCIAS.....	206

## INDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Modelo CANVAS del Negocio .....**¡Error! Marcador no definido.**0
- Figura 2. Clasificación Nacional de Actividades Económicas**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 3. Ubicación Geográfica de Importaciones Smart Perú S.A.C.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 4: Valores de la empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C ...**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 5: Derechos de micro y pequeña empresa...**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 6. Estructura orgánica de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C ...**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 7: Diferencia entre Sociedades .....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 8: Modalidades de régimen tributario .....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 9: Planilla Plame y T- Registro .....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 10: Régimen laboral RER .....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 11: Diseño de la marca .....**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 12: Producto bruto interno y demanda interna**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 13: Perú: Oferta y demanda Global trimestral;¡Error! Marcador no definido.

Figura 14: Perú-producto bruto interno (variación porcentual);¡Error! Marcador no definido.

Figura 15: Perú-Importaciones.....;¡Error! Marcador no definido.

Figura 16: Distribución de Personas según NSE 2020;¡Error! Marcador no definido.

Figura 17: Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos .....;¡Error! Marcador no definido.

Figura 18: mapa de Lima metropolitana.....;¡Error! Marcador no definido.

Figura 19: estructura de la población por zonas.....;¡Error! Marcador no definido.

Figura 20 : Estructura económica por zonas geográficas;¡Error! Marcador no definido.

Figura 21: Distribución de trabajo y estudio según zonas (porcentajes).....;¡Error! Marcador no definido.

Figura 23: Población de Lima metropolitana según Generación;¡Error! Marcador no definido.

Figura 24: Perú-Hogares con acceso a servicios de Tecnología de Información y comunicación-TIC .....;¡Error! Marcador no definido.

Figura 25: conducta del consumidor Limeño.....;¡Error! Marcador no definido.

Figura 26: Mapa de empatía .....;¡Error! Marcador no definido.

Figura 27: Distribución de Hogares e Lima Metropolitana; **Error! Marcador no definido.**

Figura 28: ¿Con que frecuencia pierdes o te olvidas las llaves de tu casa?...; **Error! Marcador no definido.**

Figura 29: ¿Vives en una casa o departamento?...; **Error! Marcador no definido.**

Figura 30. ¿Comprarías una cerradura inteligente? , ¿Que te brinde acceso a tu hogar ya sea con huella digital, clave de acceso o tarjeta y eliminar el uso de llaves convencionales? .....; **Error! Marcador no definido.**

Figura 31: ¿Cuánto pagarías por la cerradura Inteligente?; **Error! Marcador no definido.**

Figura 32 ¿Dónde comprarías la cerradura inteligente?; **Error! Marcador no definido.**

Figura 33: si comprarías la cerradura, ¿dónde la instalarías?; **Error! Marcador no definido.**

Figura 34: ¿Que te brindaría este producto?.....; **Error! Marcador no definido.**

Figura 35. Principales empresas exportadoras de cerraduras chinas a Perú en el 2020.....; **Error! Marcador no definido.**

Figura 36. Canal de distribución de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C .....; **Error! Marcador no definido.**

Figura 36. Segmentación del mercado.....; **Error! Marcador no definido.**

Figura 37. Segmentación del mercado.....; **Error! Marcador no definido.**

Figura 38: Lienzo de valor.....¡Error! Marcador no definido.

Figura 39: Envases y embalajes .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 40: Envase de la Cerradura inteligente .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 41: Empaque de la Cerradura .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 42: Embalaje de distribución internacional 1 .¡Error! Marcador no definido.

Figura 43: Embalaje de distribución internacional 2 .¡Error! Marcador no definido.

Figura 44: Rotulado de la caja .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 45: Diseño del marcado .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 46: Medidas y límites del pallet .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 47: Medidas de las cajas.....¡Error! Marcador no definido.

Figura 48: medidas del contenedor de 20 Pies .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 49: cubicaje dentro de los pallets .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 50: cubicaje dentro del contenedor .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 51: distribución física internacional .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 52: Distribución física internacional-flujograma¡Error! Marcador no definido.

Figura 53: INCOTERM FOB 2020.....¡Error! Marcador no definido.

Figura 54: Determinación del precio .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 55: Cotización internacional .....¡Error! Marcador no definido.

Figura 56: Incoterm FOB 2020.....¡Error! Marcador no definido.

Figura 57: Medio de pago y cobro.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 58: Gestión aduanera internacional .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 59: Flujo-grama de importación.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 60: Producción de la cerradura .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 61: Tasa de interés de las entidades bancarias;**¡Error! Marcador no definido.**

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Licencia de funcionamiento de Importaciones Smart Perú S.A.C.....**¡Error!**

**Marcador no definido.**

Tabla 2: Características de la Micro empresa y pequeña empresa .....**¡Error!**

**Marcador no definido.**

Tabla 3. Asignación de personal de la empresa.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4. Asignación de personal externo de la empresa**¡Error! Marcador no**

**definido.**

Tabla 5. Aporte de capital de los socios de la empresa**¡Error! Marcador no**

**definido.**

Tabla 6. Contratos del personal .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 7: Tratamiento arancelario por subpartida nacional tanto para Perú como china .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 8: Gravámenes vigentes .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 9: Ficha técnica comercial.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 10. Exportaciones mundiales de la P.A 8301409000**¡Error! Marcador no**  
**definido.**

Tabla 11. Principales países exportadores de la partida 8301409000 a .....**¡Error!**

**Marcador no definido.**

Nivel mundial (En toneladas) .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 12. Cantidades exportadas de la P.A 8301409000**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 13. Principales empresas importadores peruanas de cerraduras inteligentes en el 2020.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 14. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8301409000 .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 15. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8301409000 a nivel .....**¡Error! Marcador no definido.**

Mundial – en toneladas.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 16: Demanda de Perú del 2015 al 2019 de la P.A 8301409000 .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 17: Método de mínimos cuadrados .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 18. Demanda proyectada del mercado de Puertas al 2025**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 19. Principales empresas importadores peruanas de cerraduras inteligentes en el 2020.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 20. Principales empresas peruanas que venden cerraduras inteligentes en el 2020.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 21. Comparativo de proveedores de China .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 22: Análisis FODA.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 23. Medidas del empaque del producto.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 24. Comparativo de proveedores de China ....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 25. Comparativo de operadores logísticos .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 26. Comparativo de operadores logísticos .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 27. Comparativo de almacenes.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 28: Costos fijos de personal .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 29. Asignación de personal externo de la empresa¡Error! Marcador no definido.

Tabla 30: Proyección de compras e inversión.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 31. Proyección de compras e inversión.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 32: Sub partida nacional y gravámenes .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 33: Impuestos de importación .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 34. Comparativo de potenciales proveedores de china¡Error! Marcador no definido.

Tabla 35: Cotización por incoterm del proveedor seleccionado.¡Error! Marcador no definido.

Tabla 36: Datos principales del contrato compra-venta¡Error! Marcador no definido.

Tabla 37: Equipamiento de oficina (soles) .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 38: Inversiones fija intangible (soles) .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 39: Capital de trabajo (soles) .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 40: Información bancaria del BCP .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 41: Financiamiento del BCP.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 42: Costos fijos básicos del año 1 al 5 .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 43: Costos fijos de personal del año 1(soles) .¡Error! Marcador no definido.

Tabla 44: Costos fijos de personal del año 2(soles) .¡Error! Marcador no definido.

Tabla 45: Costos fijos de personal del año 3 (soles) ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 46: Costos fijos de personal del año 4 (soles) ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 47: Costos fijos de personal del año 5 (soles) ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 48: costos variables del año 1 .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 49: costos variables del año 2 .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 50: costos variables del año 3 .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 51: costos variables del año 4 .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 52: costos variables del año 5 .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 53: Punto de equilibrio anual .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 54: Impuestos a pagar por importación .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 55: Ingresos operativos del año 1 .....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 56: ingresos operativos del año 2.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 57: ingresos operativos del año 3.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 58: ingresos operativos del año 4.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 59: ingresos operativos del año 5.....¡Error! Marcador no definido.

Tabla 60: Flujo de caja económico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 61: Flujo de caja financiero .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 62: estado de ganancias y pérdida.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 63: indicadores económicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 64: Efecto de la inflación (soles).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 65: Efecto del IGV (soles) .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 66: Indicadores financieros .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 67: Efecto de la inflación .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 68: Efecto del IGV .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 69: Indicador COK.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 70: Indicador WACC .....	198
Tabla 71: Riesgo de tipo de cambio.....	198

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio contempla la importación de cerraduras inteligentes desde china para su comercialización en Lima moderna enfocada en las venta minorista u mayorista , se examina que, en la actualidad, la tecnología en el hogar han tenido alcances inimaginables, lo que ha facilitado en gran medida las actividades cotidianas lo cual nos permiten controlar diversas funciones a través de una cerradura inteligente, el hogar se convertirá en una vivienda inteligente que proporcionara modernidad , practicidad y seguridad.

El objetivo principal de esta idea de negocio es cambiar la manera en que se asegura los espacios y que se ofrezca una alternativa de cerradura integral, que permite el ingreso con huella dactilar pero también tiene la parte tradicional de las tarjetas de acceso y llave mecánica en caso de emergencia, de esta manera, aumentar la sensación de seguridad de los hogares y contribuye al ahorro de dinero en cuanto a la reposición de llaves y tarjetas de acceso cuando están se dañan o se extravían. El problema de consumo que se identifico es que muchas personas suelen olvidarse las llaves, o en el caso de un robo o pérdida, tienden a cambiar la cerradura por temor a que sus hogares estén expuestos a robo, daños y perjuicios por lo tanto el producto satisface la necesidad de seguridad, ahorro de tiempo y dinero. Easy-door es un producto que busca y facilita la vida de las personas al momento de ingresar y salir de sus hogares, que perder las llaves, ya no sea un dolor de cabeza, sino que se viva la experiencia de una cerradura inteligente, practica y confiable. Para llevar a cabo este plan de negocio se contactó con un proveedor de china, el cual se busca por la página de Alibaba y se solicitó cotizaciones a diversos proveedores, se seleccionara al proveedor que ofrezca todo lo que buscamos que es calidad y a precio justo. En el aspecto económico se solicitara un crédito a una entidad bancaria para amortiguar nuestro capital durante el proceso de inicios de operación de la empresa. Esta idea de negocio tendrá éxito debido a que tendrá el factor de facilitar la vida de las personas brindando seguridad y practicidad a sus hogares, debido a que nuestro enfoque es dar todo lo que una cerradura inteligente puede brindar en otras marcas con precios excesivos, por consiguiente realizaremos la

comercialización del producto final obteniendo así un producto a un costo menor y poder brindar una garantía de 6 meses.

La empresa está conformada por el 3 socios, de las cuales Wendy Pérez es la gerente general y socia mayoritaria con 50% de participación, la empresa tendrá sus áreas funcionales que en conjunto se encargarán desde la importación hasta la distribución del bien terminado a los clientes finales. Las cerraduras serán adquiridas de una empresa localizada en China, nuestro mercado objetivo es Lima moderna. A través del análisis de mercado, se concluyó en que este es el mercado con mayor potencial para la comercialización de las cerraduras inteligentes debido a que está conformada por los distritos con población del sector socioeconómico nivel A, B y C ;por otro lado, Los competidores directos a nivel de lima metropolitana son Smart mouse Perú, tiendas Yale, Samsung Smartdoor look a nivel de cerraduras digitales, el sustituto del producto más común son las cerraduras convencionales o las eléctricas las cuales son vendidas a un menor precio.

## 1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-SUNAT aduana marítima</li> <li>-Proveedores que vendan cerraduras inteligentes en China.</li> <li>-Banco, donde se solicitará un préstamo para la inversión.</li> <li>-Operador logístico, Samsung SDS.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar una gestión efectiva de suministro, cerraduras inteligentes (Proveedores) y del proceso de importación hasta su llegada al local del importador.</li> <li>-Contactar y negociar los operadores logísticos.</li> <li>-Investigación del segmento de mercado en el cual se determina el perfil de consumidor.</li> </ul>	<p><b>Oferta Valor</b></p> <p><b>Precio:</b> Se ingresara con un precio menor al del mercado</p> <p><b>-Diseño:</b> producto sofisticado, con un interfaz tecnológico para acceder con huella o clave digital.</p> <p><b>-Calidad:</b> Las puertas están hechas de láminas de aluminio de alta calidad, y la cerradura está protegida contra polvo y agua.</p> <p><b>-Funcionalidad:</b> pues el producto es de fácil uso para el usuario es muy versátil, flexible y gran rapidez de manejo.</p>	<p><b>Relación con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conseguir clientes a través de las redes sociales y la plataforma de Marketplace.</li> <li>- Servicio técnico, de orientación, de atención al cliente.</li> <li>-Asistencia post venta a través de nuestro técnico de instalación.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Personas de 25 a 50 años con un nivel socioeconómico A, B Y C, con casa o departamento propio en una residencial o condominio, con un manejo estándar de tecnología.</li> <li>-Personas que residen en los distritos de la lima moderna.</li> </ul>
<p><b>Estructura De Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-costo de importación</li> <li>- costos de materiales indirectos.</li> <li>- Gasto de personal</li> <li>- gastos fijos.</li> <li>- gastos de ventas.</li> <li>-Pago de impuestos.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso por la venta directa de las cerraduras inteligentes</li> <li>- Ingreso por endeudamiento con el BCP</li> <li>- Ingreso por aportes de capital social de cada socio</li> <li>-Ingreso por alquiler del segundo piso</li> </ul>		

Figura 1: Modelo CANVAS del Negocio

## **2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. Nombre o razón social**

La razón social es una denominación única que representa jurídicamente el nombre de una empresa. La empresa se dedicara a la importación y comercialización de cerraduras inteligentes provenientes de China, siendo el público objetivo hoteles, entidades financieras y condominios.

**Nombre:** IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C

**Marca:** EASY-DOOR

**Dirección:** JIRON HUANUCO 1377, CERCADO DE LIMA

**Accionistas:** Wendy Rebeca Pérez Cayo (50%)

Milton Pérez Lorenzo (25%)

Ayme Cayo Oblitas (25%)

La razón social de la empresa es IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, denominación que define la finalidad de la empresa que es importaciones de cerraduras inteligentes por el momento, el cual SMART significa inteligente en inglés refiriéndose a tecnología que conlleva a facilitar el día a día de las personas.

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

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU permite estandarizar las diferentes actividades económicas que producen bienes y servicios. Elaborado por la Organización de las Naciones Unidas con la finalidad de obtener información estadística actualizada y en base estudiar el comportamiento de las entidades económicas. Según lo informado en la Resolución Jefatura N°024-2010 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, 2010). IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, tendrá como principal actividad económica la comercialización de cerraduras inteligentes. Se utilizara el comercio electrónico para la venta y comercialización, en la cual se creara una página virtual donde de mostrar el producto a ofrecer, se detallara la ficha técnica y funcionalidad de la cerradura inteligente. Según la estructura actual publicada en la página web del Instituto nacional de estadística e informática, el código CIIU que corresponde a la actividad económica de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C.

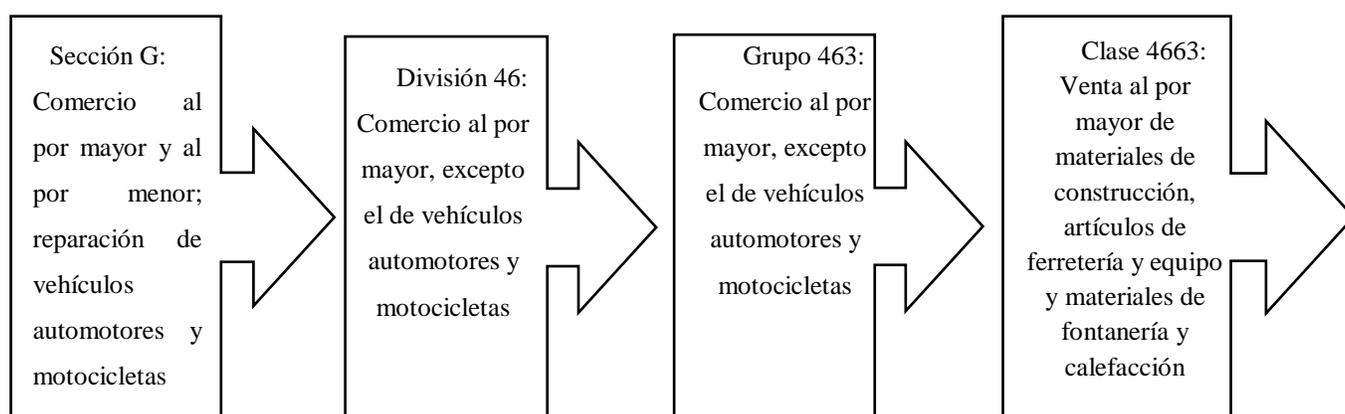


Figura 2. Clasificación Nacional de Actividades Económicas

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2010)

### 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para la comercialización de las cerraduras inteligentes EASY-DOOR, la empresa comercializara a través de Marketplace y se plantea crear una tienda virtual, la cual será venta directa al consumidor o cliente, y ubicación estratégica donde se realizara las operaciones vía online, almacén y punto de origen de la distribución de los productos será en Jirón Huánuco 1377 –Cercado de Lima.

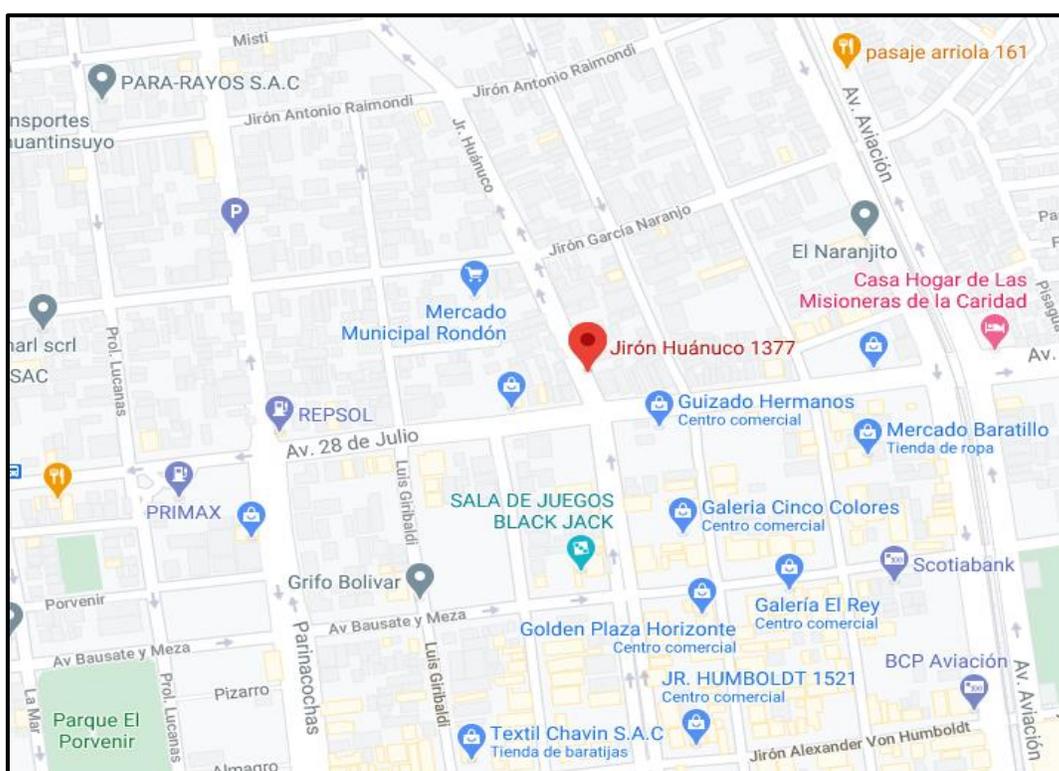


Figura 3. Ubicación Geográfica de Importaciones Smart Perú S.A.C.

Fuente: Google Maps

La elección del distrito que se tomó debido a que es propiedad de los padres de familia de la Srta. Wendy Pérez (socia mayoritaria de la empresa), y nos genera el ahorro en alquiler y costos administrativas adicionales, además que es un lugar céntrico con libre acceso a diversos distritos circundantes como Jesús María, San

isidro, la victoria, el agustino, pueblo libre, breña, surquillo, etc., ubicado a una cuadra del emporio comercial de Gamarra.

- DETALLES DEL LOCAL:

- DEPARTAMENTO: LIMA
- DISTRITO: Cercado de Lima
- DIRECCIÓN: Jirón Huánuco 137
- COSTO DEL LOCAL: Gratuito, debido a que es propiedad de un familiar de los socios
- METRADO DEL LOCAL: 80 m<sup>2</sup>
- CANT. DE AMBIENTES: 3 AMBIENTES (oficina administrativa, almacén, servicios higiénicos)

Con relación a la Factibilidad Municipal y Sectorial, para el inicio de las operaciones de la empresa las municipalidades se encargan de evaluar solicitudes y otorgar las Licencias, así como fiscalizar y aplicar las sanciones correspondientes, de acuerdo a las competencias previstas en la Ley No. 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades.

En este caso, interviene la Municipalidad de Lima, quien bajo su Texto Único de Procedimientos Administrativos, señala los requisitos, y costo para el establecimiento.

Tabla 1. Licencia de funcionamiento de Importaciones Smart Perú S.A.C

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RUC</li> <li>- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Defensa Civil</li> <li>- Certificado de Inspección Técnica de Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria.</li> <li>- Recibo de pago por derecho de trámite de Licencia de Funcionamiento.</li> <li>- Vigencia de poder del representante legal</li> </ul>
COSTO	<p>Según categoría de la Licencia, como corresponda, en nuestro caso es de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- licencia de funcionamiento para edificaciones calificadas con nivel de riesgo bajo (con itse posterior) de 189.90 soles.</li> </ul>
PLAZO	<p>En nuestro caso, el local es de 80 m<sup>2</sup>, se puede obtener tu licencia en solo 24 horas.</p>
AUTORIDAD	<p>Sub Gerencia de Autorizaciones Municipales</p>

Fuente: Elaboración propia

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

### 2.4.1 Misión

La misión es lo que la organización desea lograr en un periodo específico de tiempo.

Si el propósito es el Por qué haces las cosas, la misión se trata del Qué cosas haces. “Somos una empresa dedicada a la importación de cerraduras inteligentes brindando una solución tecnológica a nuestros clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades de confort y ahorro en tiempo y dinero.

### 2.4.2 Visión

La visión de una empresa describe sus planes, el mundo, sus clientes y sí misma. Es decir, indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Esto incluye una idea de que cambios quieren ver en el mundo. También como se imaginan que la vida de sus clientes mejora. “Ser una empresa reconocida en la comercialización de cerraduras inteligentes con aplicaciones tecnológicas a nivel de lima metropolitana para el año 2022 logrando reconocimiento por su confort y calidad”.

### 2.4.3 Principios de la empresa

Los principios de la empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C son:



Figura 4: Valores de la empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

- Colaboración: Nos integramos como un solo equipo con nuestros proveedores y clientes para conocer mejor sus expectativas, exigencias y así satisfacer sus necesidades.
- Calidad total: satisfacer de una manera equilibrada las necesidades de nuestros clientes, accionistas y colaboradores.
- Comunicación: Facilitamos, consultamos y promovemos la comunicación desde los accionistas, colaboradores y clientes, disponiendo de herramientas eficaces con el compromiso de tener siempre una escucha-activa, y mejorar constantemente como organización.
- Compromiso con el cliente: hacer un seguimiento continuo, brindando garantía de nuestro producto por 3 meses, de su correcta funcionalidad y cualquier consulta o requerimiento del cliente.
- Transparencia: con el compromiso de nuestros colaboradores generar la absoluta transparencia y ejecución de nuestros procesos.

#### **2.4.5 Objetivos de la empresa**

- Objetivo General

Lograr posicionamiento y reconocimiento del producto, en gran parte del mercado de cerraduras inteligentes a nivel de lima metropolitana.

- Objetivos específicos

- Convertir a “EASY-DOOR” en una marca reconocida en su segundo año de operaciones.

- Determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto para los próximos 12 meses de iniciada la operación.
- Realizar homologación de proveedores como plan de contingencia.
- Entregar a tiempo óptimo y eficiente el producto al cliente.
- Implementar estrategias de marketing y publicidad para incrementar las ventas.
- Optimizar la distribución de nuestro producto con la finalidad de optimizar nuestros costos logísticos.
- Promover en la comunidad, el amor, respeto y responsabilidad que
- cambiar la manera en que las personas aseguran sus espacios, ofreciendo una alternativa de cerradura integral.

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

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (<https://mypes.pe/>)

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 5: Derechos de micro y pequeña empresa

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

Como se puede visualizar en la tabla 2 detalla los derechos de cada régimen dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa.

Tabla 2: Características de la Micro y pequeña empresa

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de <b>150</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	
<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
<b>VENTAS ANUALES</b>	Hasta el monto máximo de <b>1,700</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

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

En base a la información detallada líneas arriba, la empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C. se llevará a cabo como una microempresa, encontrándose en el Régimen MYPE debido a que:

- Hay cantidad máxima de 10 trabajadores y como es una empresa iniciando su operación, contaremos con 3 personas en planilla.
- Los derechos laborales son flexibles a cumplir con los trabajadores.
- los ingresos se encontrarán dentro de las 150 UIT permitidas que está dentro del rango proyectado en ventas, adicional a ello de superar el monto de ventas, la Microempresa tiene el plazo de un año para pasar a Pequeña empresa y la Pequeña empresa tiene el plazo de 3 años para pasar al Régimen General.

## **2.6. Estructura Orgánica**

En 2004, Enrique B. Franklin indica "... el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen" (p.78)

El organigrama de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C al ser una empresa que iniciara sus operaciones, solo contara con áreas primordiales para su funcionamiento, presentara las áreas en niveles jerárquicos unidos por líneas que indican autoridad y comunicación. El representante legal de la empresa será el Gerente General.

Según la figura N°6, el contador y el técnico de instalación se contratara sus servicios por locación, para ejecución de actividades determinadas y generar ahorro en gastos administrativos y de planilla.

Según la figura N°6, El persona que si estará en planilla será el gerente general, asistente administrativo y asistente comercial debido a que son áreas que se demandan un constante seguimiento y control de procesos importantes para la empresa.

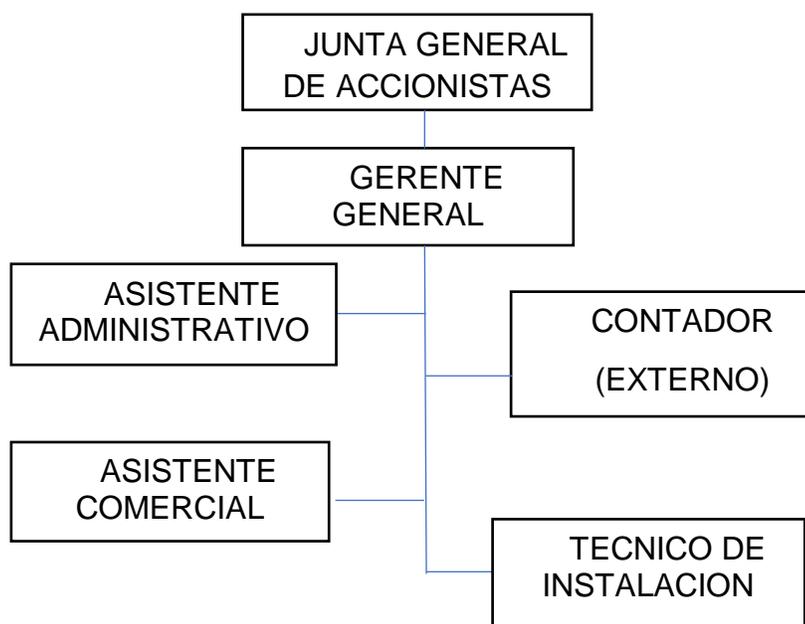


Figura 6. Estructura orgánica de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

## 2.7. Cuadro de asignación de personal.

Se detalla la cantidad de personas en cada puesto de trabajo y sus beneficios laborales de acuerdo a la ley considerando que IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C es una microempresa. Se le asignará a cada trabajador así como sus beneficios tales como vacaciones y seguro según el régimen RER.

Como la empresa se someterá al régimen RER, aseguraremos a nuestros colaboradores al seguro SIS seguro semicontributivo, lo que significa que la empresa solo paga una parte y la otra lo asume el estado. El costo de dicho seguro es de 2% por trabajador, lo cual está indicado en el artículo 4 del Decreto Supremo 004-2007-SA.

En el caso de la AFP el aporte de pensión es de 10% y del ONP es del 13%, en el cuadro se calculó en base a la AFP hábitat, según lo solicitado por nuestro personal.

**Tabla 3. Asignación de personal de la empresa IMPORTACIONES SMART PERU**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>SIS</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL GENERAL (SOLES)</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>1</b>	<b>1,200</b>	<b>14,400</b>	<b>15</b>	<b>1,201.25</b>	<b>14,415</b>
<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>1</b>	<b>1,100</b>	<b>13,200</b>	<b>15</b>	<b>1,101.25</b>	<b>13,215</b>
<b>ASISTENTE COMERCIAL</b>	<b>1</b>	<b>1,000</b>	<b>12,000</b>	<b>15</b>	<b>1,101.25</b>	<b>13,215</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 4. Asignación de personal externo de la empresa IMPORTACIONES SMART PERU**

<b>CONTRATO POR LOCACION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
CONTADOR	100	1	100	1200

Fuente: Elaboración Propia

- Gerente General.- Responsable legal de la empresa, encargado de la evaluación, planificación, y supervisión continúa de las actividades desempeñadas en la empresa.
- Asistente de Administración.- Encargado de asistir, coordinar y ejecutar tareas gerenciales, entrega de informes de labores y presentación de cumplimiento de metas.
- Contador.- persona encargada de los registros contables, planilla, estados financieros y declaraciones ante Sunat.
- Asistente comercial: es la persona que está a cargo de contribuir las ventas de una empresa, y hacer seguimiento a cada cliente hasta la entrega del producto.

## **2.8. Forma Jurídica Empresarial**

Según lo observado en la figura 7, se analizó las características de cada sociedad jurídica, analizando que sociedad va más acorde a nuestra visión y misión como organización. Se definió que la empresa IMPORTACIONES SMART PERU, se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). Debido a los siguientes motivos:

- se necesita un mínimo de 2 accionistas y un máximo de 20 accionistas lo cual no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales y se forma gracias a los aportes de cada socio, en este caso somos 3.
- Puede funcionar sin directorio
- Es una persona jurídica de responsabilidad limitada, lo que significa que los socios de la empresa no responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la organización.

Tabla 5. Aporte de capital de los socios de la empresa

Accionistas	Participación (%)	CAPITAL SOCIAL ( SOLES)
Primer Accionista	50	20,000
Segundo Accionista	25	14,348
Total aporte propio	25	14,348

Fuente: Elaboración Propia

Diferencia entre Sociedades				
Sociedades	S.A.C	S.R.L	S.A.A	S.A
Características	De 2 a 20 accionistas.	De 2 a 20 socios participacionistas.	Tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
Denominación	"Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."	"Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."	"Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."	"Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.
Duración	Determinado o Indeterminado	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Figura 7: Diferencia entre Sociedades

Fuente: pro inversión

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C. Estará compuesta por dos socios quienes tendrán acciones divididas según lo indicado en la tabla N°5. El capital social de la empresa es de S/. 80,000 el cual representa el 80 % de la inversión inicial, solo 49,696.99 se hará en efectivo, el aporte faltante será financiado con el Banco.

## **2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

La marca es un signo que diferencia a un producto o servicio en el mercado; la cual debe ser posible representarla gráficamente y tener aptitud distintiva.

Puede ser una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, emblemas, etc. con dicho registro, te nos convertimos en el dueño y en el único autorizado para usarla en el territorio nacional.

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C., comercializara las cerraduras inteligentes a través la marca EASY –DOOR que significa puerta fácil.

A raíz de la coyuntura actual de emergencia nacional dispuesto por el Gobierno debido al covid19, el Indecopi informó que los servicios vinculados a la propiedad intelectual continúan operativos a través de sus canales digitales, vía la internet.

Los pasos para que se realizara son:

➤ **Descarga y llena el formulario de solicitud**

Se descargara el formulario y se llenara los datos de la empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C en la cual se indicara el tipo de signo a registrar, la dirección del domicilio donde se enviarán las notificaciones, y la clase en las que deseas registrarlo, en nuestro caso corresponde a la clase 6, Numero de base 0601, cerraduras metálicas que no sean eléctricas.

➤ Realizar el pago

Se debe realizar el pago de S/ 534.99 aproximadamente en el Banco de la Nación o BCP usando el código 201000562. En el caso que se desee registrar más de una clase, deberás pagar S/ 533.30 por cada clase adicional usando el código 201000599, en nuestro caso será solo se registrara en la clase 6.

➤ Presenta la solicitud en Indecopi

Revisa la ubicación de las oficinas en Lima más cercana y se presentar los requisitos mencionados, adicional 2 copias del formato de solicitud y la imagen de tu marca. Nos asignarán un número de expediente y esa será tu constancia de haber realizado la solicitud. El trámite puede demorar hasta un máximo de 180 días hábiles desde presentada la solicitud.

➤ Revisa la publicación de tu marca

La Solicitud se puede revisar en la bandeja electrónica de Indecopi, vía Courier o correo electrónico. Se nos notificara cuando se publique y también en el eventual caso de que alguien presente alguna oposición.

➤ Evaluación de tu marca

Cuando haya pasado el período de publicación, el registro será enviado para ser evaluado y recibirás una notificación, sea la respuesta positiva o negativa.

En el caso de ser positivo, la marca SMARTLOOCK se registrara y se recibirá una notificación para coordinar la entrega de tu certificado de registro de marca, que tiene una vigencia de 10 años en el Perú.

En el caso de ser negativo, se solicitara un recurso de reconsideración hasta 15 días después de que la resolución nos fue notificada.

## **2.10. Requisitos y Trámites Municipales**

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C realizara sus actividades en el mercado de Lima por lo cual se tramitara las licencias que otorga la Municipalidad, a continuación se detallan los requisitos.

- Solicitud con carácter de Declaración Jurada, incluyendo lo siguiente: Número de RUC y DNI o Carnet de extranjería del solicitante tratándose de Persona Natural o Jurídica según corresponda.
- Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Carta poder simple en caso de Persona Natural.
- Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria
- Adicionalmente de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
  - Copia simple de título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.

- Copia simple de autorización sectorial Copia simple de autorización expedida por INC de ser el caso.
- Certificado de Inspección de Defensa Civil

Todo inmueble público donde transcurran personas, deberá pasar por la inspección de Defensa Civil para obtener el Certificado de Inspección de Defensa Civil. En nuestro caso, tenemos que pasar esta inspección en la oficina y almacén ubicado en jirón Huánuco 1377.

La inspección básica previa se realiza como parte del procedimiento para la obtención de la Licencia de Funcionamiento. Los requisitos para hacerlo son los siguientes:

- Derecho de inspección.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad, según formato aprobado con nuevo reglamento de ITSDC.
- Copia de la cartilla de seguridad y plan de Seguridad en Defensa Civil el cual incluye plano de señalización y evacuación.
- Copia del DNI del titular o carta poder simple del propietario al representante legal con copia de DNI.
- La vigencia del certificado de Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil es de dos años, debiéndose iniciar el procedimiento de renovación antes de la pérdida de su vigencia.

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

### **Modalidades**

El régimen tributario son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT con la finalidad de pagar los impuestos y los niveles de pagos de los mismos.

A continuación, se detalla los requisitos que debe cumplir según el reglamento:

- Documento de identidad del representante legal
- Recibo de servicios (con anterioridad de 2 meses a la fecha actual)
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos.
- En el caso de la declaración de establecimiento se deberá poner el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local.

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes de pago que puede emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>Declaración 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

Figura 8: Modalidades de régimen tributario  
Fuente: SUNAT

Según la Figura N°8 podemos apreciar las 04 modalidades de Régimen tributario que tiene el Perú. En ese sentido luego de revisar los cuatro tipos de modalidades que se tiene, se tomó la decisión de optar por el régimen especial de impuesto a la renta, debido a que IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C es una empresa nueva en el mercado y el posicionamiento se estima en un mediano plazo.

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

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C contará con planilla electrónica, la cual se activará a través del sistema PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral T-REGISTRO, así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en horas extras del trabajador;

La empresa está obligada al envío de la información a Sunat a través del T-Registro y PLAME, ya que cuenta con obligaciones laborales.

Planilla electrónica	Descripción	Descripción	Medio de acceso
<b>REGISTRO</b>	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave Sol, opción mi RUC y otros registros.
<b>PLAME</b>	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes.	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en Sunat Operaciones en Línea.

Figura 9: Planilla Plame y T- Registro  
Fuente: Sunat

### 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Según lo revisado y analizado en la figura 10, la empresa de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C una microempresa, se registrará bajo el régimen especial laboral de RER (Régimen especial de renta), de acuerdo a Sunat los requisitos para inscribirse a RER son los siguientes:

- Monto de ingresos netos anuales no mayor a S/ 525,000.
- Valor de activos fijos, con excepción de predios y vehículos, no mayor a S/ 126,000
- El monto anual de adquisiciones no supere los S/ 525,000, sin considerar activos fijos

- No más de 10 trabajadores, tratándose de actividades en las cuales se requiera más de un turno de trabajo, el número máximo de personas se entenderá por cada turno.

<b>Régimen Especial - RER</b>	
<b>¿Cuánto pagar?</b>	<b>Impuesto a la Renta mensual:</b> cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales
	<b>Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18%</b>
<b>¿Cuándo declarar y pagar?</b>	De acuerdo <a href="#">cronograma de obligaciones mensuales</a>

FIGURA 10: Régimen laboral RER

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.)

#### **2.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

El contrato es un acuerdo que da inicio al vínculo laboral entre el trabajador y empleador a causa de una prestación de servicios remunerados. De acuerdo al Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 Ley de Productividad y Competitividad laboral Decreto Supremo N° 003-97-TR en toda prestación personal de servicios remunerados y subordinados, se presume la existencia de un contrato de trabajo a plazo indeterminado. Cabe señalar que el contrato individual de trabajo puede celebrarse libremente por tiempo indeterminado o sujeto a modalidad. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2015).

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, realizara el contrato sujeto a modalidad por inicio de una nueva actividad; por lo cual, los contratos tendrán una duración de

3 meses, considerado como el periodo de prueba pudiendo ser renovados según el desempeño de cada trabajador. Se detalla en la tabla N° 6 la modalidad de cada puesto de trabajo:

Tabla 6. Contratos del personal

<b>Puesto</b>	<b>Tipo de contrato</b>
Gerente General	A plazo indeterminado, debido a que es el representante jurídico de la empresa
Asistente de Administración e importaciones	A plazo determinado por 3 meses por incremento de actividad , debido a que las actividades de dicho puesto son primordiales para la operatividad de la empresa
Asistente de ventas	A plazo determinado por 3 meses por incremento de actividad , debido a que las actividades de dicho puesto son primordiales para la operatividad de la empresa
Contador	por locación de servicios , a través de recibos por honorarios

Fuente: Elaboración propia

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

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C contará con contratos de carácter comercial con la finalidad de realizar acuerdos, generar el crecimiento del negocio y expandir las partes y que se comprometan a establecer ciertas acciones, derechos, obligaciones y servicios.

Los principales contratos que se pactarán para el desarrollo de la empresa se encuentran:

- Contrato de compra-venta internacional: es aquel que se realizará con el proveedor de las cerraduras inteligentes en China; donde debe ser especificado el incoterm, las cantidades, el monto pactado, las fechas de programación y entre otros detalles que corresponde a la compra a gestionar.
- Contrato de transporte internacional: conocido como conocimiento de embarque o Bill of lading, el cual se revisa y aprueba previamente al transporte de la carga desde China hasta Perú. Dicho documento debe contar con la información correcta de la empresa para evitar cualquier inconveniente con SUNAT.
- Contrato de servicios: son los servicios básicos para desarrollar las actividades de la empresa, como telefonía, internet, luz y agua.

Respecto a la Responsabilidad civil de los accionistas dentro de la modalidad de sociedad anónima cerrada, éstos tienen una responsabilidad limitada; es decir que la responsabilidad de cada uno se encuentra restringida y debe ser acorde al capital que han aportado en la constitución de la empresa.

### **3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

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

En Perú se importa diversidad de productos, de consumo, bienes de capital y materias primas y entre ellos productos dedicados al sector tecnológico y afines. El producto puede ser similar o parecido a otras cerraduras, pero EASY-DOOR se venderá como una solución tecnológica y de confort brindando altos estándares de calidad y ofreciendo el mejor servicio en el mercado con procesos automatizados aprovechando la tecnología como un modo de hacer los hogares más seguros a un precio justo. Las ventajas competitivas de S EASY-DOOR es que la mayoría de los sistemas que se utilizan se reducen sólo al uso de la huella como único medio de ingreso. EASY-DOOR es una de cerradura que permite un ingreso no sólo por medio de la huella dactilar, sino también por medio de tarjetas de acceso, clave de acceso y en caso de emergencia, posee una llave mecánica, eso nos hace un producto innovador y diferenciador dentro de la competencia.

El producto que se va a importar para este plan de negocio va a ser una cerradura con huella digital la cual presenta un nuevo proceso de reconocimiento de huellas que permite almacenar hasta 10 huellas dactilares, 2 tarjetas de acceso, grabar clave digital, y además de esto, este tipo de cerradura también permite el acceso por medio de llave mecánica. Se puede instalar en cualquier tipo de puerta, sea del lado izquierdo o derecho. Utiliza 4 baterías AA de 1.5v que pueden durar hasta 5.000 aperturas. Está hecho de una aleación de un material resistente al agua

La idea de negocio va dirigida a un mercado potencial amplio formado por instituciones constructoras, hoteles, hospitales, entidades financieras y condominios.

### 3.3.1 Clasificación arancelaria

El producto se encuentra en la partida 8301: Candados, cerraduras y cerrojos (de llave, combinación o eléctricos), de metal común; cierres y monturas cierre, con cerradura incorporada, de metal común; llaves de metal común para estos artículos. A su vez, el producto se encuentra en la subpartida 8301.40.90.00.

La empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, importará las cerraduras inteligentes que permitirá; cubrir las necesidades de los hogares de lima, para ello se ha verificado que al ser un producto importado debemos clasificarlo arancelariamente. En este caso la partida arancelaria que se utilizará en esta importación será IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C

Tabla 7: Tratamiento arancelario por subpartida nacional tanto para Perú como china

<b>TRATAMIENTO ARANCELARIO</b>	
SECCIÓN:XV	METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES
CAPITULO:83	MANUFACTURAS DIVERSAS DE METAL COMÚN
<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
83.01	Candados, cerraduras y cerrojos (de llave, combinación o eléctricos), de metal común; cierres y monturas cierre, con cerradura incorporada, de metal común; llaves de metal común para estos artículos.
8301409000	- - Las demás

FUENTE: SUNAT

Como se puede observar en la Tabla 7, se muestra la partida arancelaria, el cual servirá para identificar nuestro producto al momento que lo importemos

Tabla 8: Gravámenes vigentes

<b>Gravámenes vigentes</b>	<b>Valor</b>
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Fuente: SUNAT

En la tabla 8 se detalla los conceptos tributarios que se pagaran para importar las cerraduras inteligentes. En el cual se consideraran los impuestos para el cálculo de nuestros costos.

### **3.1.2 Ficha técnica comercial**

La ficha técnica es un instrumento comercial utilizado como medio para brindar Información sobre el producto que se va a comercializar, en este documento se debe especificar claramente las características principales, de una forma clara para las personas que deseen adquirir el producto.

Tabla 9: Ficha técnica comercial

<p>Cerradura inteligente</p> <p><b>Marca:</b> MVTEAM</p> <p><b>Tipo :</b> X1 ZKMA</p>	
<p><b>Partida arancelaria:</b> 8301.40.90.00.</p>	
<p><b>Descripción del producto:</b></p> <p>Cerradura con huella digital la cual presenta un nuevo proceso de reconocimiento de huellas que permite almacenar hasta 10 huellas dactilares, 2 tarjetas de acceso, grabar clave digital, y además de esto, este tipo de cerradura también permite el acceso por medio de llave mecánica. Se puede instalar en cualquier tipo de puerta, sea del lado izquierdo o derecho. Utiliza 4 baterías AA de 1.5v que pueden durar hasta 5.000 aperturas. Está hecho de una aleación de un material resistente al agua</p>	
<p><b>Características técnicas del producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza 4 baterías AA de 1.5v que pueden durar hasta 5.000 aperturas. Está hecho de una aleación de un material resistente al agua.</li> <li>• Material: aleación de aluminio, tamaño: 240 * 60 MM</li> <li>• Configuración: configuración sencilla con la guía de indicaciones de voz inteligentes</li> <li>• Teclas inteligentes: 5000 aperturas (huella + código + tarjeta)</li> <li>• Grado del cilindro: cilindro de nivel C + mortaja de bloqueo de acero inoxidable</li> <li>• Modo de fuente de alimentación: 4 pilas AAA</li> </ul>	
<p><b>Tiempo de duración del producto.</b> 10 años</p>	

Fuente: elaboración propia

La constante innovación tecnológica llega incluso a cambiar algo tan común como lo es la manera de ingresar a un sitio. Las llaves tradicionales van quedando atrás como único método de entrada. La constante pérdida de llaves o tarjetas de acceso e incluso el que se quiebre una llave hacen que una persona o un comerciante deba hacer un gasto que no tenía previsto para el reemplazo de ésta y hasta el posible cambio de una cerradura completa.

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

El éxito, una vez detectada la oportunidad, no surge de pensar cómo vamos a vender el producto o servicio que tenemos en mente, sino de entender claramente cuál es el producto que el cliente potencial necesita. Para la definición de la ecuación de valor en base a la demanda nacional se está tomando en cuenta las siguientes variables:

- **Novedoso:** El producto que vamos a ofrecer no es muy conocido en el mercado peruano, debido a que el uso de tecnología en hogar no es muy promocionado como en los países desarrollados, por lo que será importante ingresar al mercado con estrategias que ayuden a que se logre el posicionamiento en el mercado y de esa manera el producto sea reconocido por los beneficios que ofrece, al facilitar la vida de los hogares de Lima, comodidad y seguridad a la vez.
- **Valor agregado:** Es un producto de alto valor agregado que permite aumentar el nivel de seguridad de diferentes espacios del sector servicios como hoteles, bancos y entre otros espacios, como condominios. Brinda una solución a la constante pérdida de llaves y tarjetas de acceso.

- Precio justo: Los productos tecnológicos son altamente demandados. Ofrecemos un producto tecnológico con un precio inferior al del mercado, brindando una cerradura con óptima calidad al alcance de los hogares socioeconómicos A, B y C de Lima metropolitana.
- Calidad: Las cerraduras están hechas de aluminio con una aleación de un material resistente al agua. Se puede instalar en cualquier tipo de puerta, sea del lado izquierdo o derecho. Utiliza 4 baterías AA de 1.5v que pueden durar hasta 5.000 aperturas, brindando duración, simplicidades en su uso, seguras y perdurables en el tiempo.

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

La empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C creara su marca EASY DOOR, el cual será comercializado a través tiendas Marketplace debido a que el negocio será B to C.

Es por ello que la empresa, ha contemplado la opción de llamarla poner la marca EASY-DOOR, definiendo nuestra misión como empresa, que es facilitar a la personas el acceso a sus hogares

- EASY: significa fácil en ingles
- DOOR: significa puerta en ingles

El cual tiene como objetivo quedar en la mente de los clientes y esto se lograría resumiendo ciertas características que la marca reúne.

- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar

Figura 11: Diseño de la marca



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Investigación de mercado objetivo

Para realizar la selección del mercado objetivo, comenzaremos con analizar la densidad demográfica de Lima metropolitana y la población mediante las siguientes tablas que se mostraran en el aspecto macroeconómico.

34 de cada 100 hogares de la provincia de Lima son conducidos por mujeres. En la ciudad de Lima existen más de 2 500 000 hogares, de los cuales el 33,5 % son conducidos por mujeres y el 66,5 % por hombres. Con relación a la cantidad de

miembros del hogar, aquellos jefaturados por hombres tienen, en promedio, 3,9 miembros y los conducidos por mujeres 3,3. (INEI, 2020).

Según lo indicado por el INEI, nuestro mercado objetivo serían las personas de Lima de metropolitana en promedio de 25 a 50 años que son tienen una mayor participación equivalente al 66.5 % en comparación con las mujeres de 33.5 %, por ello se analizara a nivel macro y micro segmentación el mercado de Lima metropolitana, buscando llegar a nuestro público objetivo.

### **3.2.1 Segmentación de mercado objetivo**

#### **3.2.1.1 Macro segmentación**

Perú es un país rico en diversidad el sexto mayor productor de café del mundo y exporta más del 90% de la producción. Las exportaciones agrícolas incluyen espárragos, uvas de mesa, mangos, aguacates, alcachofas preparadas, pimentón y leche evaporada. El sector industrial representa el 11,7% del PIB y el 11,2% de la fuerza de trabajo. Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro. La inversión minera se desaceleró en 2017 después de que se completaron varios proyectos grandes. Sin embargo, se espera que las actividades mineras aumenten en 2021.

En el Perú existe 25 millones de personas que tienen edad para trabajar (PET), que vienen a constituir la oferta potencial de trabajo del país. El 47.9% son hombres y el 52.1% mujeres. La PET está conformada por 17 millones 970 mil 800 personas económicamente activas y por 7 millones 138 mil 600 personas que

conforman la población económicamente no activa, la cual está compuesta por estudiantes a tiempo completo, amas de casa, jubilados, enfermos, personas con discapacidad. Consideramos que la PET, las personas económicamente activa serian un público objetivo a corto plazo, debido a que la mayoría de jóvenes buscan independizarse adquiriendo departamentos, perfil óptimo para que adquiera la cerradura inteligente.

En el segundo trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una contracción de -30,2%, explicado por la disminución de la demanda interna (-27,7%), y el comportamiento negativo de nuestras exportaciones (-40,3%).

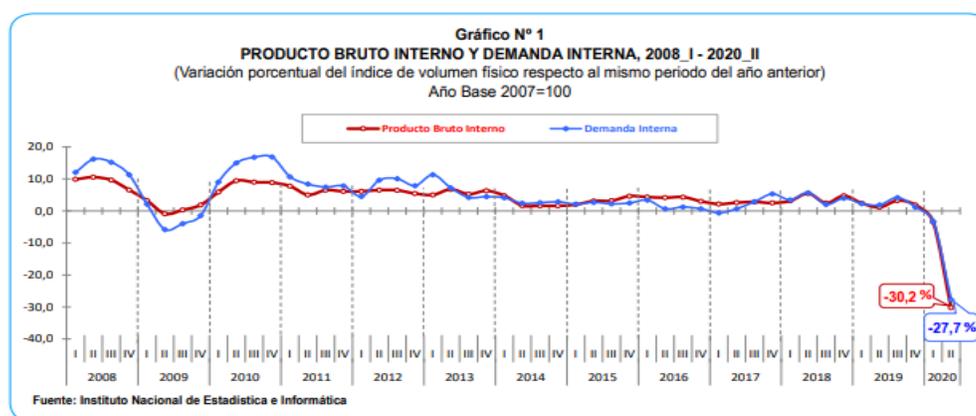


Figura 12: Producto bruto interno y demanda interna  
FUENTE: INEI

Debido a las medidas para contener la propagación de COVID-19, implicaron la adopción del aislamiento social obligatorio, el cierre temporal de fronteras y la restricción a las actividades económicas, con excepción rubros dedicados a la alimentación, medicamentos y servicios básicos, lo cual ocasiono la disminución

del empleo y los ingresos de la economía, afectando la demanda interna y externa, se realizó un programa de reactivación económica en varias fases. La reducción de la demanda interna se explica por la caída de la inversión bruta fija (-57,7%), el gasto de consumo final privado (-22,1%) y el gasto de consumo final del gobierno (-3,2%)

Oferta y Demanda Global	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>-3,5</b>	<b>-30,2</b>	<b>-17,3</b>	<b>-7,3</b>
Extractivas	0,6	-2,0	-0,8	0,0	-2,8	-20,9	-12,6	-5,7
Transformación	0,0	-2,8	-1,5	2,1	-10,9	-44,5	-28,6	-13,7
Servicios	3,8	3,8	3,8	4,0	-1,0	-28,3	-14,8	-5,5
<b>Importaciones</b>	<b>0,5</b>	<b>1,1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>-5,3</b>	<b>-31,3</b>	<b>-18,7</b>	<b>-8,3</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,9</b>	<b>-30,4</b>	<b>-17,6</b>	<b>-7,6</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>	<b>-3,3</b>	<b>-27,7</b>	<b>-15,9</b>	<b>-6,6</b>
Consumo Final Privado	3,3	2,6	2,9	3,1	-1,7	-22,1	-12,2	-4,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	3,5	2,4	7,2	-3,2	1,8	3,7
Formación Bruta de Capital	-0,6	-1,5	-1,1	1,1	-13,3	-57,0	-35,6	-17,2
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	3,6	3,4	-10,2	-57,7	-35,0	-15,6
Público	-8,2	5,9	0,1	2,8	13,3	-69,8	-38,3	-19,5
Privado	3,8	5,6	4,7	3,6	-15,4	-53,2	-34,0	-14,5
<b>Exportaciones</b>	<b>1,1</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,8</b>	<b>-6,2</b>	<b>-40,3</b>	<b>-23,9</b>	<b>-11,1</b>

Figura 13: Perú: Oferta y demanda Global trimestral

Fuente: INEI

Según lo observado en el figura 13, Perú ha pasado por una transición, la oferta y la demanda se vio afectada a raíz de que le comercio internacional como importaciones y exportación presentaban más limitantes ya sea en la elevación de costos logísticos, fletes aéreos e internacionales, lo cual conlleva a una mayor demanda y poca oferta, viéndose afectada la economía en varios rubros y factores socioeconómicos. Lo cual se detallara a continuación:

- La inversión bruta fija disminuyó debido a la reducción de las nuevas construcciones (67,2%), y las menores adquisiciones en maquinaria y

equipo (-43,7%); tanto de origen nacional (-51,2%) como de origen importado (-40,0%).

- El gasto de consumo final privado decreció en -22,1%, como resultado de la disminución del ingreso total real de los trabajadores, debido principalmente a la caída del empleo en -39,6%.
- Las exportaciones de bienes y servicios se redujeron en -40,3%, explicado por la menor demanda externa de productos tradicionales y no tradicionales que disminuyeron en -38,6% y -34,9% respectivamente.
- El volumen de las importaciones descendió en -31,3% por las menores compras en bienes de consumo (-37,0%), de bienes de capital y materiales de construcción (-35,6%) y de materias primas y productos intermedios (-22,7%)
- La disminución del Producto Bruto Interno (-30,2%), por actividades económicas en el segundo trimestre del año, se debió a la evolución desfavorable de las actividades extractivas (-20,9%), transformación (-44,5%) y servicios (-28,3%).

Los productos tecnológicos son altamente demandados en la actualidad pero escasamente promocionados o conocidos. Ofrecemos un producto tecnológico con grandes beneficios para el día a día del usuario. En este aspecto, para analizar la macro segmentación de nuestro producto se debe considerar la información general de Lima metropolitana con referencia a su población.

Actividad	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
<b>Economía Total (PBI)</b>	<b>2,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>-3,5</b>	<b>-30,2</b>	<b>-17,3</b>	<b>-7,3</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,9	1,9	3,1	4,3	3,6	1,0	2,1	2,6
Pesca y acuicultura	-20,3	-32,2	-28,8	2,6	-15,3	-15,8	-15,6	-17,7
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0,5	-2,3	-1,5	-1,9	-5,2	-34,1	-19,9	-9,0
Manufactura	-0,9	-6,8	-4,1	0,9	-10,0	-34,3	-22,8	-10,8
Electricidad, gas y agua	5,9	3,8	4,9	5,1	-2,1	-19,4	-10,7	-4,0
Construcción	2,3	7,3	4,9	4,8	-13,1	-67,2	-41,7	-20,2
Comercio	2,4	2,8	2,6	2,4	-7,1	-45,4	-27,2	-11,3
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2,4	2,0	2,2	3,2	-5,1	-55,3	-30,3	-14,2
Alojamiento y restaurantes	3,7	4,5	4,1	4,2	-11,2	-89,8	-51,2	-23,4
Telecomunicaciones y otros servicios de información	7,4	7,6	7,5	7,0	3,6	2,0	2,8	3,3
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,6	3,5	4,0	4,6	3,5	9,8	6,7	5,9
Servicios prestados a las empresas	3,4	3,4	3,4	4,0	-2,2	-43,1	-23,0	-10,2
Administración pública y defensa	5,0	4,9	5,0	4,9	4,7	3,9	4,3	4,6
Otros servicios	3,4	3,9	3,7	3,8	2,7	-20,0	-8,7	-2,4
<b>Total Industrias (VAB)</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,8</b>	<b>2,8</b>	<b>-3,3</b>	<b>-30,0</b>	<b>-17,2</b>	<b>-7,3</b>
Otros impuestos a los productos y DM	2,4	1,1	1,8	2,0	-5,1	-31,7	-18,4	-8,2

Figura 14: Perú-producto bruto interno (variación porcentual)

Fuente: INEI

Se importara cerraduras inteligentes, la cual estarían dentro de la actividad de comercio, si ha descendido de una u otra manera a comparación de años anteriores por lo acontecido actualmente por el covid-19, pero se esperó con la nueva integración de la economía y siendo potenciadas por las entidades financieras a través de su crédito que se genere una estabilidad a mediano plazo en el último trimestre el cual la economía estaba reintegrándose poco a poco, hasta la actualidad. Los derechos de importación y los otros impuestos a los productos disminuyeron en conjunto -31,7%.

Variable	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
<b>Importaciones</b>								
Millones de soles (Valores a precios constantes de 2007)	35 700	37 557	73 257	148 893	33 793	25 786	59 579	136 523
Millones de soles (Valores a precios corrientes)	41 745	42 945	84 690	173 238	39 227	29 147	68 374	157 329
Variación porcentual del índice de volumen físico	0,5	1,1	0,8	0,4	-5,3	-31,3	-18,7	-8,3
Variación porcentual del índice de precios	2,1	-0,2	0,9	4,0	-0,7	-1,1	-0,7	-1,0

Figura 15: Perú-Importaciones

Fuente: INEI

Según lo observado en la figura 15 en el segundo trimestre del año 2020, las importaciones de bienes y servicios, a precios constantes de 2007, registraron un decrecimiento de -31,3% respecto a similar periodo del año anterior.

Durante este periodo, disminuyeron las compras al exterior de los productos: equipo de transmisión y de comunicación (-48,5%); por otro lado, el mayor volumen de productos importados provino de China (24,3%) y Estados Unidos (19,2%), dos de los países más importantes que abastecen de mercancías al mercado nacional.

El Perú es un país potencial para la venta de las cerraduras inteligentes, a pesar de lo que se está afrontando actualmente con el covid-19, la economía está en crecimiento y las entidades financieras están dando mayores beneficios ya sea en tasa de interés o modalidades de pago de crédito con la finalidad de que las MYPES como nuestra empresa pueda iniciar sus operaciones y potenciar su crecimiento. Lo anterior sería parcialmente compensado por las medidas implementadas por el gobierno que posibilitan que los hogares dispongan de un poder adquisitivo adicional vinculado a bonos para 6.8 millones de hogares, prestaciones para un segmento de trabajadores de mypes, apoyo a trabajadores afectados por coronavirus, canasta de alimentos para poblaciones vulnerables, y la liberación de una cantidad importante de ahorros privados en AFPs y Compensación por Tiempo de Servicios (CTS). Estas cifras no incluyen los recursos de Reactiva ni de FAE-MYPE, una porción de la cual debería también llegar a trabajadores que temporalmente no están produciendo.

### 3.2.1.2 Micro segmentación

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, de todos los 24 departamentos que tiene el Perú, nuestro mercado objetivo será Lima metropolitana debido a que es la capital del Perú en donde se desarrollan mayor parte del comercio local e internacional. A continuación, se presenta la población de Lima en grupos quinquenales por distrito

- Segmentación Geográfica

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
LAMBAYEQUE	100%	8.2%	29.9%	32.3%	29.6%	5908	1.3%
LIMA	100%	24.8%	43.5%	24.6%	7.1%	16732	0.8%
LORETO	100%	4.0%	20.3%	17.7%	57.9%	7214	1.2%
MADRE DE DIOS	100%	4.9%	29.0%	41.2%	24.9%	2271	2.1%
MOQUEGUA	100%	13.7%	39.0%	24.7%	22.6%	2949	1.8%
PASCO	100%	1.8%	14.3%	29.8%	54.1%	3150	1.7%
PIURA	100%	4.9%	27.3%	32.4%	35.4%	6959	1.2%
PUNO	100%	2.8%	9.3%	25.2%	62.7%	3937	1.6%
SAN MARTIN	100%	4.3%	21.2%	28.4%	46.1%	5195	1.4%
TACNA	100%	14.6%	39.0%	33.0%	13.4%	4485	1.5%
TUMBES	100%	5.7%	35.2%	38.3%	20.8%	3119	1.8%
UCAYALI	100%	4.8%	16.3%	33.8%	45.1%	5266	1.4%

Figura 16: Distribución de Personas según NSE 2020

Fuente: APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Según la figura 17 el departamento de Lima tiene mayor porcentaje en niveles socioeconómicos A y B, equivalente a un 24.8 % y 43.5 %, teniendo una población de 11,000,220 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú, lo cual lo hace un mercado atractivo para la empresa, debido a que nuestra misión es posicionarnos a largo plazo en un mercado con mayor nivel socioeconómico y adquisitivo; ya que, nuestro producto tiene un alto estándar tecnológico y un precio no muy accesible a todos los hogares. Lima es una de

las capitales con mayor población de Perú, en cual tiene distritos con mayor población como san juan de Lurigancho, san Martin de Porres y comas, pero IMPORTACIONES SMART PERU S.A. no se enfocara en la cantidad de personas por distrito, ya que no regimos por cantidad sino por la capacidad de compra de nuestro potencial cliente.

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Alte	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayillo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
<b>TOTAL PROVINCIA DE LIMA</b>		<b>9,480.5</b>	<b>89.8</b>	<b>2,444.0</b>

Figura 17: Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

Easydoor se venderá a través de nuestro canal de distribución que serán los Marketplace como Linio, mercado Libre, OLX, entre otros más.

Según la figura 18 los distritos que conforman Lima moderna son San Miguel, pueblo libre, Jesús maría, Magdalena, Lince, San isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Surco y la Molina. Se seleccionó este segmento debido a que son zonas donde el cliente tiene mayor poder adquisitivo y la participación de este sector ha crecido en el último año de 43% a los niveles actuales con 409 proyectos inmobiliarios.

75% del total de viviendas de oferta son proyectos grandes. Un 25% son proyectos de unidades de 15 a 20 unidades, lo

cual lo hace un mercado potencial a ofrecer a través de los Marketplace como Linio, Facebook, mercado libre, OLX entre otros más, se caracterizan por ser un concepto más amplio de ventas online a través de una plataforma en diferentes tiendas digitales ofreciendo nuestro producto mediante un abanico de opciones al cliente.



Figura 18: mapa de Lima metropolitana  
Fuente: recuperado de <https://elmontonero.pe/columnas/lima-no-necesita-43-distritos>

- Segmentación Demográfico

La segmentación demográfica de Easydoor se determinara en base a la división del mercado seleccionado en grupos más pequeños, las cuales nos enfocamos en la edad, sexo y clase social debido que nuestro producto es de un precio mayor al de la cerradura convencional.

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Figura 19: Estructura de la población por zonas

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

Según lo observado en la figura 19 el mayor porcentaje de clase social A y B se encuentran en la Lima moderna conformada por 12 distritos, de las cuales solo nos enfocaremos en Surco, San Miguel, Surquillo, Pueblo Libre, La Molina y Jesús María, su porcentaje es de 76.8 %, en el caso de la clase social C tiene una participación de 17.4 %, el cual es una minoría que también se considerarían como clientes finales potenciales. Abarcando 1 millón 416 mil personas aproximadamente.

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

## Figura 20 : Estructura economica por zonas geograficas

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, se determinara nuestro mercado en base las zonas 6 y 7, en los distritos que figuran en el cuadro tienen mayor nivel socioeconómico, es la que cuenta con la mayor proporción de encuestados con estudios superiores. Lima centro y este concentran el 80% de jóvenes de los niveles A y B; mientras que Lima sur y Lima este agrupan 40% de jóvenes de los niveles D y E.

En la provincia de Lima cerca de cuatro millones y medio de personas trabajan. La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad capital totalizó 4 730 400 personas, de las cuales 4 424 000 trabajan, de ellas el 54,3 % son hombres (2 400 100) y el 45,7 % mujeres (2 023 900). Por grupos de edad, se aprecia que el 52,7 % de la PEA ocupada de la provincia de Lima tienen entre 25 y 44 años, 30,4 % de 45 y más años y el 16,9 % de 14 a 24 años de edad. (INEI, 2020). Según lo indicado por la INEI, el mayor porcentaje de población de económicamente activa es conformada por hombres, con 54.3 %. En un límite de edad de 25 a 50 años, rango de edad que tienen estabilidad económica, presentan profesión culminada o algún emprendimiento.

Diversos estudios, ya sea en el ámbito internacional como nacional, destacan la relación entre el nivel socioeconómico y los logros de aprendizaje en la educación básica, así como la oportunidad de acceso a la educación superior la cual no es muy accesible a todas las personas . En el Perú, estos estudios

evidencian que los estudiantes de familias con menores ingresos tienen menos acceso y menos oportunidades de aprendizaje, y por lo tanto resultados educativos más bajos que el resto de la población; por ende, menor acceso a la tecnología.

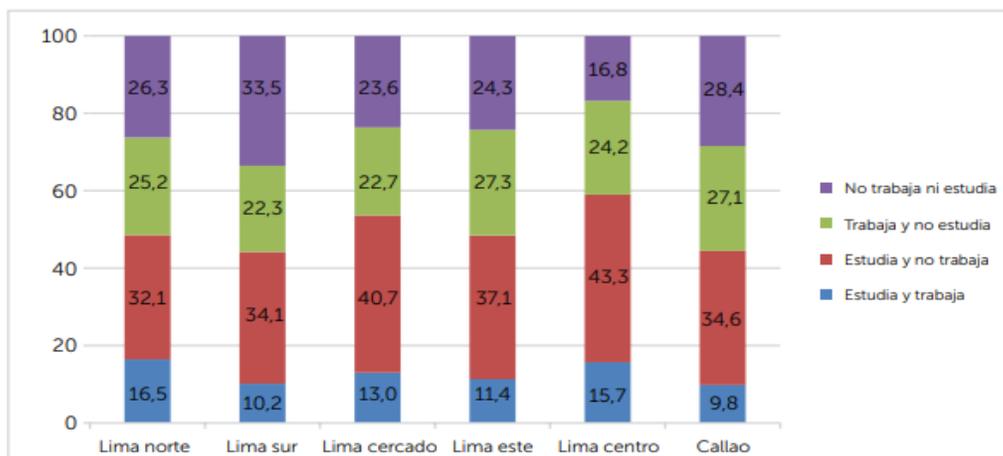


Figura 21: Distribución de trabajo y estudio según zonas (porcentajes)

Fuente: Encuesta a jóvenes de Lima Metropolitana y Callao (IEP-GfK, marzo de 2017)

Según la figura 22 inferior indica la cantidad de dinero destinada a la adquisición de productos y servicios, por niveles socioeconómicos de Lima metropolitana, en la que nosotros formamos parte del grupo 5 que son muebles enseres y mantenimiento de la vivienda, ocupando en el nivel socioeconómico A gasto de 1,055 Soles y B de 314 soles, en base a ese detalle nuestro consumidor objetivo sería NSE A.

Figura 22: Ingresos y gastos NSE 2020-Lima metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464	S/1,300	S/1,327	S/1,257	S/985	S/834
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11	S/7	S/9	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271	S/171	S/175	S/163	S/103	S/79
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731	S/473	S/494	S/437	S/339	S/242
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/202	S/1,055	S/314	S/138	S/146	S/125	S/93	S/78
GRUPO 6: Salud	S/247	S/545	S/384	S/229	S/246	S/200	S/144	S/88
GRUPO 7: Transporte	S/118	S/698	S/240	S/60	S/64	S/52	S/32	S/9
GRUPO 8: Comunicaciones	S/282	S/633	S/483	S/271	S/309	S/209	S/111	S/71
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236	S/97	S/103	S/85	S/59	S/45
GRUPO 10: Educación	S/295	S/1,019	S/570	S/225	S/270	S/153	S/103	S/43
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100	S/66	S/69	S/61	S/43	S/45
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289	S/183	S/192	S/168	S/125	S/103
Promedio del gasto familiar mensual	S/3,482	S/8,083	S/5,094	S/3,219	S/3,405	S/2,914	S/2,139	S/1,640
Promedio del ingreso familiar mensual	S/4,803	S/13,016	S/7,309	S/4,239	S/4,608	S/3,637	S/2,770	S/2,041

Figura 22: Ingresos y gastos NSE 2020-Lima metropolitana

Fuente: APEIM 2020: Data ENAHO 2019

- Segmentación Psicografica

En este parte se tomaran particularidades psicológicas del cliente potencial conociendo su personalidad, estilo de vida, actitudes, intereses o preferencias que permite adecuar a Easydoor para que se alinee a las expectativas del cliente.

Según lo que se aprecia en la figura n° 23 EASYDOOR a través de nuestros canales de venta y distribución será facilitar la vida de la generación Millenials y Generación X, conformados más por hombres vs mujeres.

En el caso de la generación X son generaciones que se caracterizan por que han pasado por todo el periodo de evolución tecnológica, el auge y desarrollo de los medios de comunicación, además de gozar de estabilidad tanto laboral

como familiar y estar activos tanto física como mentalmente y mejor aún la Generación Millenials que son conocidos también como nativos digitales, su día a día involucran a la tecnología, en todas sus actividades pasan por la intermediación de una pantalla

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
<b>31.7%</b>	<b>30.2%</b>	<b>24.1%</b>	<b>10.2%</b>	<b>3.8%</b>

Figura 23: Población de Lima metropolitana según Generación

Fuente: FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

El 75,9 % de la población de Lima accede a Internet. Respecto al acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), el 75,9 % de la población de 6 y más años de edad usa Internet y el 60,6 % de los hogares de la provincia de Lima accede a este servicio. En tanto, el 96,4 % de los hogares de la provincia de Lima tiene al menos un miembro que accedió a teléfono celular, el 57,3 % tiene televisión por cable y el 41,6 % accede a la telefonía fija. (INEI, 2020).

Según lo indicado por la INEI el consumidor Limeño tiene acceso a internet y por ende a la tecnología debido a que el 96.4% al menos uno de sus miembros tienen un equipo tecnológico debido a los hábitos de consumo de Lima emergente y Lima moderna, actualmente, el consumidor limeño considera que el Internet es una herramienta clave al momento de tomar decisiones de compra.

En un estudio de la compañía de investigación de mercados CCR, también reveló que el consumidor limeño un 60% realiza búsquedas en Internet, y un 69% aún desconfía en la compra online debido a que no quieren colocar sus contraseñas en plataformas online por el temor a que sean víctimas de un robo o estafa sistemático de su dinero.

Asimismo, en Lima Emergente el 66% de consumidores consideran que el Internet es una necesidad, ya que pueden hacer búsquedas básicas. Y el 37% ya cuentan con un Smartphone. En tanto, los consumidores de Lima Moderna consideran que el Internet es necesario para las decisiones de compra.

Este estudio de CCR fue hecho a hombres y mujeres de 25 a 50 años, que residen en los distritos de Lima Moderna. Y principalmente acuden a canales de compra como autoservicios y supermercados; Asimismo, en Lima Moderna el 50% vive en casas, mientras que otro 50% viven en departamentos en donde sus hogares están conformados entre 2 o 4 personas.

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, con relación a lo observado en figura N°24, muestra que la telefonía móvil muestra diferencia por grupos de edad. Los que usan en mayor proporción son los grupos de edad de 19 a 59 años (más del 90%), en el caso de Lima metropolitana abarca un mayor porcentaje del uso de telefonía móvil ,equivalente a un 66.70% ,para nosotros es una información relevante debido a que nuestro producto pertenece al grupo de tecnologías de Información y Comunicación, en el sentido que su uso y manejo es fácil y muy parecido al uso de un teléfono móvil , a diferencia que la

funcionalidad de EASY DOOR es para la seguridad , cómoda y fácil de acceder a cada uno de sus hogares ,ya sea a través de una clave dinámica , huella digital , y desde el mismo teléfono móvil para su control y gestión.

Año / Trimestre	Lima Metropolitana		Resto urbano 1/		Área rural	
	Telefonía fija	Telefonía móvil	Telefonía fija	Telefonía móvil	Telefonía fija	Telefonía móvil
<b>Indicadores anuales</b>						
2007	58,7	65,7	30,8	52,1	0,9	11,3
2008	59,7	75,7	30,7	70,1	1,3	24,3
2009	58,9	80,3	31,1	76,3	1,6	36,0
2010	54,5	83,3	29,7	81,3	2,1	46,2
2011	55,7	85,6	27,6	82,7	2,5	49,8
2012	54,8	88,8	27,6	85,7	1,9	58,2
2013	53,8	88,5	25,4	87,9	2,3	63,1
2014	52,5	91,1	22,5	89,4	2,3	68,9
2015	48,4	92,9	19,9	90,8	1,6	73,1
2016	47,8	93,3	18,2	92,5	1,3	76,4
2017	46,3	94,0	16,3	93,5	0,9	78,6
<b>Indicadores trimestrales</b>						
<b>2012</b>						
Ene-Feb-Mar	49,0	88,8	29,5	84,6	2,3	53,1
Abr-May-Jun	53,7	89,5	30,2	85,4	1,8	59,0
Jul-Ago-Sept	57,1	87,2	27,6	87,0	2,0	62,6
Oct-Nov-Dic	57,3	89,7	25,2	85,4	1,9	58,5
<b>2013</b>						
Ene-Feb-Mar	56,0	87,5	34,8	87,5	3,0	61,8
Abr-May-Jun	58,0	86,8	28,0	87,4	2,6	62,1
Jul-Ago-Sept	58,3	90,9	24,0	88,3	2,2	64,5
Oct-Nov-Dic	53,5	89,3	22,4	89,2	1,9	64,1
<b>2014</b>						
Ene-Feb-Mar	59,4	90,1	33,8	90,2	3,2	68,2
Abr-May-Jun	57,3	90,6	27,1	89,3	2,5	66,4
Jul-Ago-Sept	52,7	91,2	21,3	89,0	2,4	70,5
Oct-Nov-Dic	52,7	92,8	19,0	90,5	1,9	70,1
<b>2015</b>						
Ene-Feb-Mar	51,4	91,0	31,2	91,5	1,8	73,8
Abr-May-Jun	55,5	93,6	23,6	91,7	1,8	70,9
Jul-Ago-Sept	54,2	92,4	18,9	90,7	1,7	74,5
Oct-Nov-Dic	50,1	94,5	16,8	90,9	1,7	72,3
<b>2016</b>						
Ene-Feb-Mar	56,5	93,1	30,7	92,3	1,3	77,0
Abr-May-Jun	54,6	93,4	22,5	93,1	1,5	74,4
Jul-Ago-Sept	52,4	94,7	17,9	92,8	1,3	75,6
Oct-Nov-Dic	50,4	92,0	15,7	93,0	1,2	77,8
<b>2017</b>						
Ene-Feb-Mar	53,4	93,0	29,0	93,7	0,9	80,8
Abr-May-Jun	55,2	94,6	21,1	93,2	0,9	76,5
Jul-Ago-Sept	49,3	94,5	16,4	94,5	1,2	78,8
Oct-Nov-Dic	48,2	93,9	14,5	93,9	0,8	78,2
<b>2018 P/</b>						
Ene-Feb-Mar	47,0	94,2	22,1	93,5	0,8	79,6

Figura 24: Perú-Hogares con acceso a servicios de Tecnología de Información y comunicación-TIC

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

- Segmentación conductual

En esta segmentación nos enfocaremos en conocer sobre el comportamiento de los usuarios también para tener una noción en cuanto precio y acogida

previo a la presentación del producto para antes de su lanzamiento de los Canales de Marketplace.

El perfil del peruano digital se da acuerdo a sus estilos de vida. El 35% es moderno, el 28% es formal, el 23% es sofisticado, el 9% es progresista, el 3% es conservador y el 2% es austero. La edad promedio que más está conectada al mundo digital comprende entre 25 y 34 años (37%), le sigue de 18 a 24 años (25%), un punto más abajo están los de 35 a 45 años (24%) y los de 46 años a más representan el 14%. Adicional a ello según el sexo, el 54% son mujeres y 46% varones. En cuanto al nivel socioeconómico: 19% pertenece al segmento A, 45% al B y 36% al C.

Según la revista andina el gasto promedio del consumidor tecnológico Limeño es en promedio de 900 soles. Si analizamos desde ese punto nuestro precio será inferior al del promedio, pero se debe transmitir a través de nuestra marca el fácil uso y que EASY-DOOR sería de gran utilidad para sus hogares debido que cumple con los requisitos que todo consumidor busca el ahorro de tiempo, la conveniencia y obtener el mejor precio frente a la competencia directa que es C&J Koperu S.A.C.



Figura 25: conducta del consumidor Limeño  
Fuente: ISIL

De acuerdo al estudio “El peruano: Un ciudadano y consumidor en transformación”, en el cual se considera un nuevo comprador digital un cazador de ofertas, compara precios, es más leal a las marcas y busca calidad, por ende, los canales Marketplace son un punto estratégico de acceder a los clientes finales y que la marca se posicione a mediano o largo plazo.

### 3.2.2 Definición del perfil del consumidor

La economía del Perú ha ido incrementando poco a poco a lo largo de todos años. El desarrollo de la industria en general, se ha impulsado por diversos factores como el dinamismo de la demanda, el mayor poder adquisitivo de la población, la expansión del sector; Asimismo, se sabe que se tiene una población que está conformada por personas en edad de trabajar, producir y consumir, en este aspecto podemos verificar que la clase media está creciendo.

El nuevo consumidor hará que las empresas busquen nuevas oportunidades donde antes no lo hubiera hecho. El uso de internet se refleja, con relación a las

necesidades, para las compras en línea y en la búsqueda de información previo a concretar la adquisición de un producto o servicio.

En el documento “Las Oportunidades de Post Confinamiento”, elaborado por IPSOS, se identifican nuevos comportamientos del consumidor y como estos pueden ser una gran oportunidad para las empresas que están buscando la recuperación económica de sus ventas. Asimismo, nacen nuevas formas de consumo y canales innovadores de compra que tienen como finalidad asegurar que el cliente no se contagie, lo cual nuestro producto se adecua a lo que busca el cliente debido a que nuestros canales de ventas serán a través de Marketplace, que presentan plataformas virtuales adecuándose a la necesidad del potencial cliente.

Actualmente, el consumidor peruano ha ido generando cambios en lo que corresponde a los hábitos de consumo, al tener mayores ingresos sus consumos son más sofisticados, tienen mayor calidad, le interesa la tecnología de punta como también está interesado en obtener productos o servicios de marcas .En este aspecto, se considera mucho el empaque que se presentan al momento de ofrecer un producto, para el peruano debe de ser llamativo, innovador y creativo.

El nuevo consumir es ahora más racional, hablando de consumidores más informados que acceden a la información en cualquier lugar y en cualquier momento, a través de varios canales. Revisan la información y la utilizan para aprender sobre beneficios, precios y competencia y así tomar decisiones apropiadas que contribuyan con la buena compra

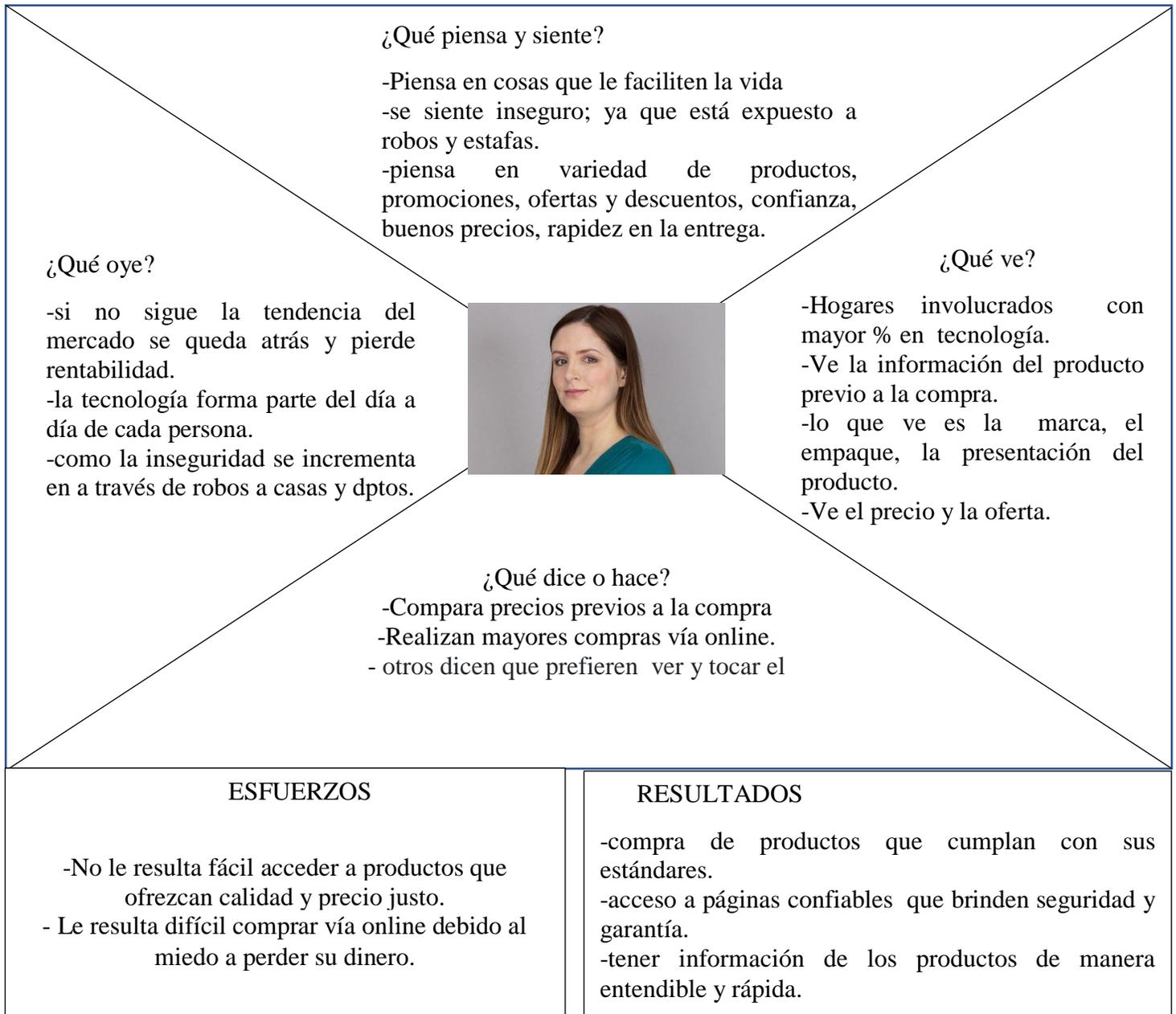


Figura N°26: Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia

En base al cuadro de empatía definimos que el perfil de nuestro cliente potencial es una persona en el rango de edad de 25 a 50 años , profesional o con negocio independiente , que tiene como prioridad la tecnología y seguridad tanto en su vida como la de su hogar , solo que tienden a desconfiar de las páginas webs , pero el gran

porcentaje está familiarizado con las compras online , por lo que se buscara invertir en marketing digital a través de plataformas confiables como Facebook e Instagram y métodos de pago seguros.

### 3.2.3 Medición del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo es Lima moderna que está conformada por los siguientes distritos San Miguel, pueblo libre, Jesús maría, Magdalena, Lince, San isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Surco y la Molina. Nuestro perfil de consumidor es un hombre o mujer de 25 años a 50 años, profesional o con su propio negocio, de nivel socioeconómico A, B Y C Se desarrolló una encuesta para proceder a la recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing.

El mercado objetivo es enfocarse en los sectores A, B y C, los cuales según APEIM representan el 69.20 % de Lima

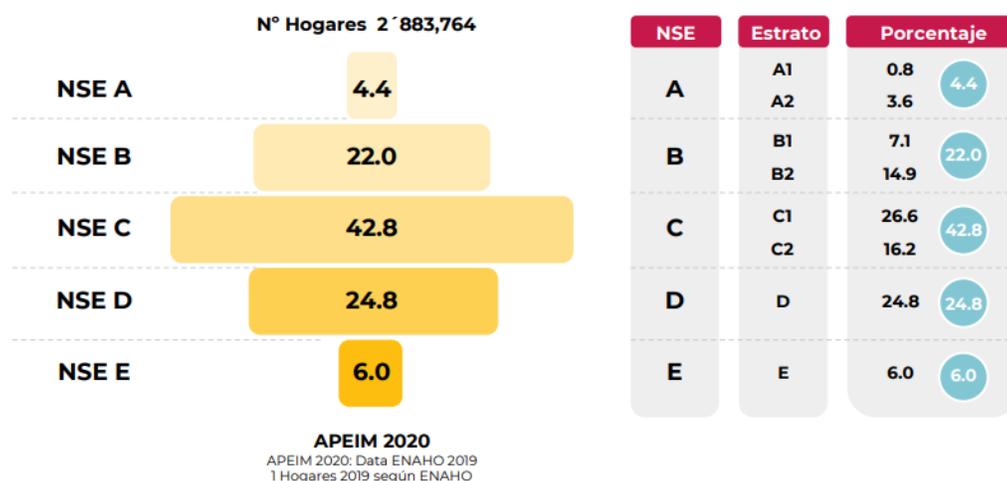


Figura 27: Distribución de Hogares e Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2020: Data ENAHO 2019:

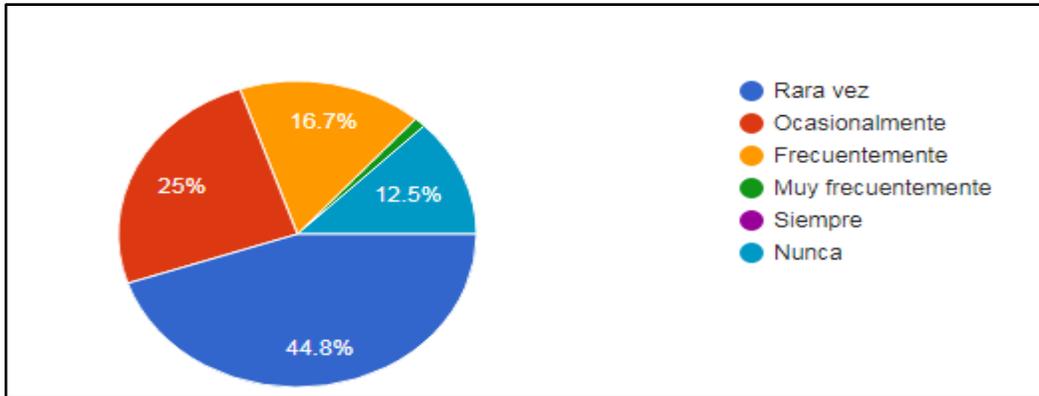


Figura N°28: ¿Con que frecuencia pierdes o te olvidas las llaves de tu casa?  
Fuente: Google

En el gráfico se observa que las personas extravían sus llaves en un 44.8 %, ocasionalmente en un 25 %, es un porcentaje alto y aceptable, identificando la necesidad del cliente potencial.

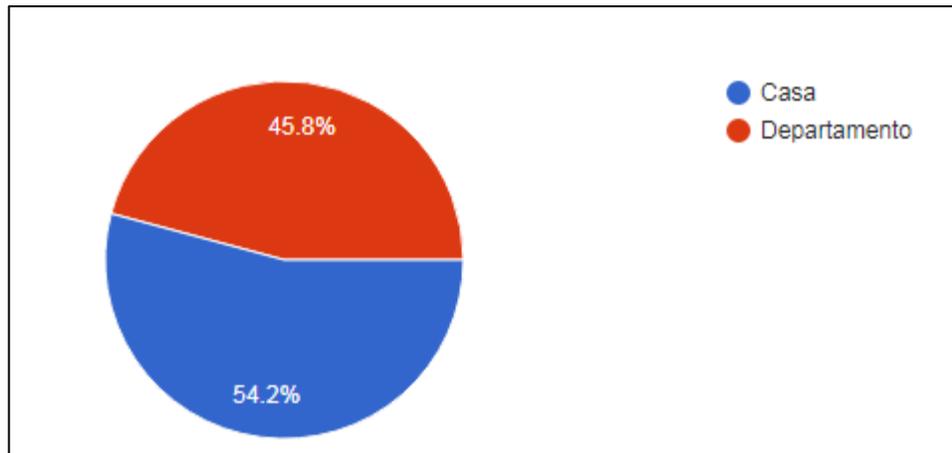


Figura 29: ¿Vives en una casa o departamento?  
Fuente: Google

En el gráfico anterior se observa que las mayoría de las personas residen en un casas, equivalente al 54.2% versus las personas que viven departamentos con un 45.8 %, igual siendo nuestro público objetivo, ambos modelos de hogar.

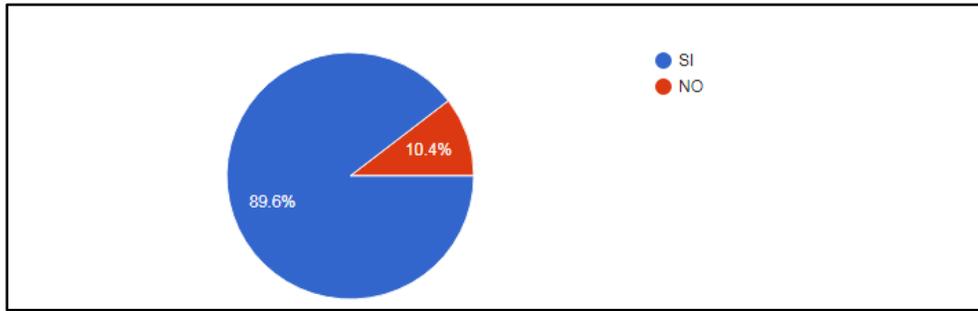


Figura 30. ¿Compraría una cerradura inteligente? , ¿Que te brinde acceso a tu hogar ya sea con huella digital, clave de acceso o tarjeta y eliminar el uso de llaves convencionales?

Fuente: Google

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de personas equivalente a un 88.60% si estarían interesadas en adquirir la cerradura inteligente y se entendería que el resto de personas del 10.4% no optarían en comprar por miedo al uso y por qué prefieren el uso de cerraduras tradicionales.

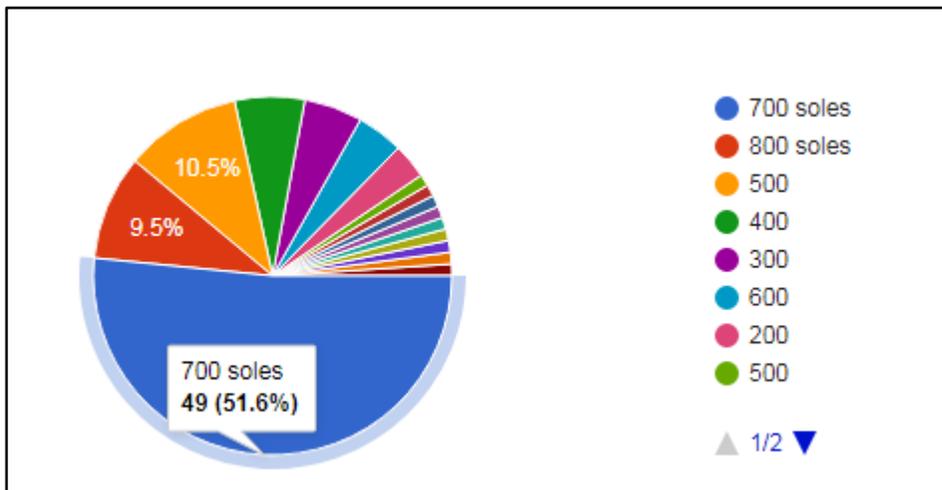


Figura 31: ¿Cuánto pagarías por la cerradura Inteligente?

Fuente: Google

En el gráfico se observa que las personas que respondieron la pregunta, el 49% indicaron que si estarían dispuestos a 700 soles por la cerradura inteligente, es decir reconocen el valor y beneficio que generaría el producto en sus hogares

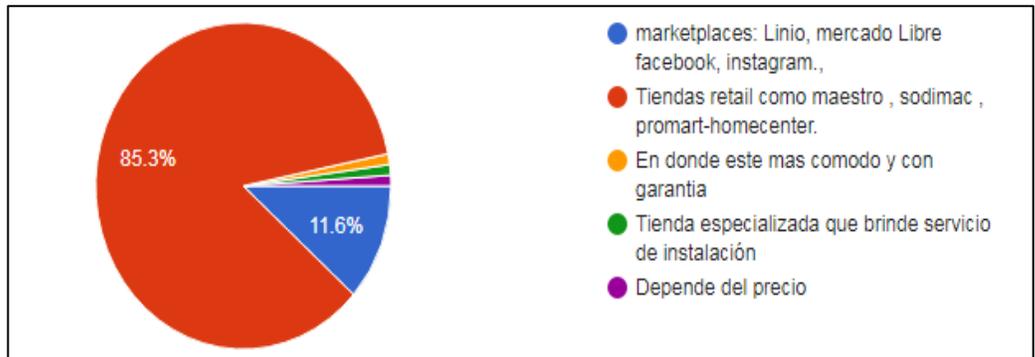


Figura 32 ¿Dónde comprarías la cerradura inteligente?

Fuente: Google

En el gráfico se observa que las personas en su mayoría respondieron que prefirieran adquirir los productos mediante tiendas retail (83.3%), se concluye que el motivo principal sería por la confianza y respaldo que ofrecen a su clientes.

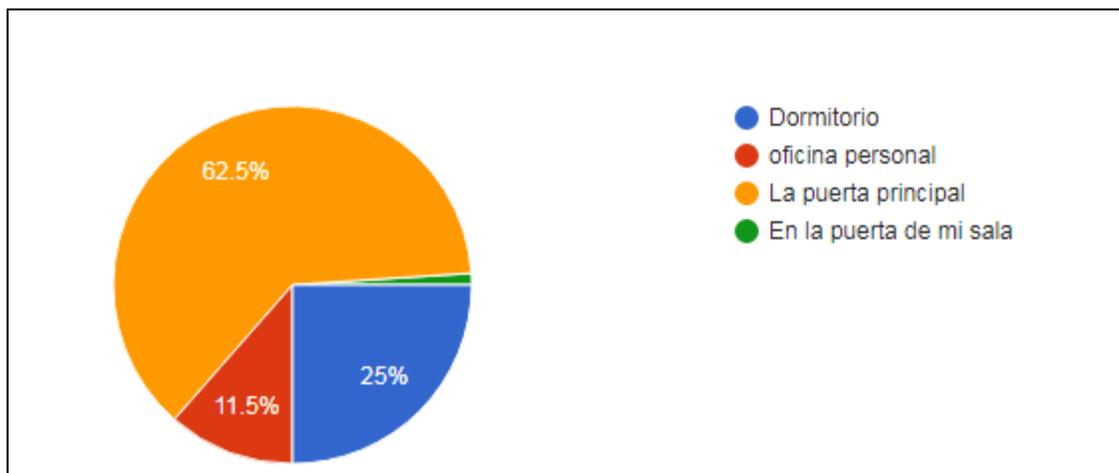


Figura 33: si comprarías la cerradura, ¿dónde la instalarías?

Fuente: Google

En el gráfico se observa que las personas en su mayoría respondieron que instalarían la cerradura inteligente en su puerta principal equivalente al 62.5%, debido a la seguridad que brinda a sus hogares.

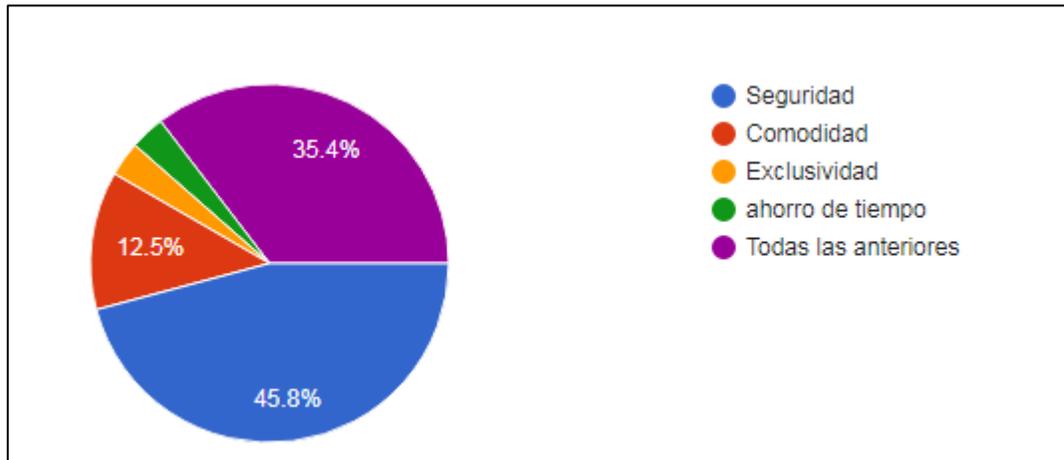


Figura 34: ¿Que te brindaría este producto?

Fuente: Google

Según los resultados de la encuesta se puede concluir que nuestro público objetivo potencial prioriza el precio y la funcionalidad de producto que es principalmente brindar seguridad y comodidad

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

#### 3.3.1 Análisis de oferta

- **Oferta Mundial**

Dentro de la investigación y realizando esta idea de negocio, hemos analizado diferentes aspectos que involucran a nuestra cerradura inteligente como una oportunidad que facilita la vida de nuestro cliente fina. Partiendo desde el punto de importación del producto, por lo cual para un mayor análisis de la oferta del

producto se revisará los mercados que exportan a nivel mundial. A continuación, se muestra una tabla 10 que contiene información sobre los principales países exportadores de la partida 8301409000. por lo cual se debe precisar que las cerraduras tiene una oferta promedio en el mercado internacional, debido a su funcionalidad y uso lo cual contribuye a que pueda ser comercializado y exportado en diferentes países, se puede observar once principales países que exportan este tipo de producto en valores desde el 2015 hasta el 2019, analizando el cuadro si verificamos los cinco primeros países como: China , México , Alemania, Taipei chino, estados unidos; podemos deducir que desde el 2015 al 2019 las exportaciones han tenido una tendencia a baja como también en otro países una subida en sus ventas, por ello se ha determinado de acuerdo al último año de exportación de estos países, que china será el país que nos proveerá de este producto, tomando en cuenta la distancia, el costo, la calidad y novedad de sus presentaciones.

Tabla 10. Exportaciones mundiales de la P.A 8301409000

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	4301134	4223109	4429167	4815130	4868824
China	1720415	1578801	1568246	1624100	1645637
México	395762	350083	400251	442595	443020
Alemania	337822	344966	364656	421969	417750
Taipéi Chino	252929	254061	276412	313949	332167
Estados Unidos de América	191062	198936	190486	202950	216319
Italia	160475	150793	165891	170532	145598
España	110117	111554	119290	137263	140097
Filipinas	42299	59525	120595	146284	104649
Países Bajos	57601	67070	86048	103913	99946
Corea, República de	84651	107643	119153	117104	96685

Fuente: Trademap

Tabla 11. Principales países exportadores de la partida 8301409000 a

Exportadores	2015		2016		2017		2018		2019	
	Cantidad exportada	Unidad								
Singapur	4452942	Unidad	17474476	Unidad	9339201	Unidad	3170047	Unidad	2734748	Unidad
Australia	734418	Unidad	569887	Unidad	839861	Unidad	528425	Unidad	432288	Unidad
China	241282	Toneladas	241791	Toneladas	252494	Toneladas	253625	Toneladas	250013	Toneladas
Taipéi Chino	21937	Toneladas	22017	Toneladas	22481	Toneladas	23710	Toneladas	25746	Toneladas
México	30734460	Unidad	30903847	Unidad	33220118	Unidad	32225458	Unidad	17238	Toneladas
Alemania	14900	Toneladas	14789	Toneladas	14824	Toneladas	16044	Toneladas	15721	Toneladas
Turquía	13397	Toneladas	13242	Toneladas	14463	Toneladas	14850	Toneladas	15185	Toneladas
Filipinas	7096	Toneladas	4653	Toneladas	15010	Toneladas	12381	Toneladas	12804	Toneladas
Italia	15463	Toneladas	13711	Toneladas	14724	Toneladas	13566	Toneladas	10965	Toneladas
España	4552	Toneladas	4436	Toneladas	4865	Toneladas	4703	Toneladas	6259	Toneladas
Rumania	3551	Toneladas	4403	Toneladas	4095	Toneladas	5103	Toneladas	5240	Toneladas
Hong Kong, China	8311	Toneladas	7315	Toneladas	6071	Toneladas	5528	Toneladas	4968	Toneladas
Países Bajos	2887	Toneladas	3278	Toneladas	3856	Toneladas	4608	Toneladas	4774	Toneladas

Nivel mundial (En toneladas)

Fuente: Trademap

En la Tabla 11 se puede observar que a nivel mundial las exportaciones en toneladas y unidades de las cerraduras muestra el valor en toneladas y unidades para la partida de cerraduras, donde se observa que el crecimiento Italia en los años 2015, 2016 y 2017, es necesario aclarar que es una demanda muy general, la cual nuestra cerradura forma parte del total estimado por año, siendo los países con mayor cantidad exportable Australia y china en toneladas.

Tabla 12. Cantidades exportadas de la P.A 8301409000 unidades

Código del producto	Descripción del producto	China exporta hacia Perú			China exporta hacia el mundo		
		Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019
83014090000	Locks of base metal, nes	10815	11862	10871	1561702	1624100	1645637

Fuente: Trademap

Con relación a la oferta mundial, se seleccionó a China como nuestro país proveedor de las cerraduras inteligentes, según la tabla 12 se puede observar que del 100% de la oferta exportable de china, a Perú se destinó el 0.66%, si bien no somos un cliente primordial para china, sin embargo, China es un mercado que ofrece variedad de diseños y funcionalidades con relación a la cerradura inteligente.

Figura 35. Principales empresas exportadoras de cerraduras chinas a Perú en el 2020

Exportador	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total U
TRUE POWER HARDWARE CO.. LIMITED	152	1,083,396	12.95%	287,618
N/A	233	778,760	9.31%	322,351
ZHUHAI JANES TRADING CO.. LTD	86	471,140	5.63%	143,995
ZHONGSHAN HUA FENG LOCK PRODUCT CO..LTD	20	348,442	4.16%	114,942
GRAND OCEAN SHIPPING LIMITED	26	297,064	3.55%	302,400
ZHUHAI JANES TRADING CO., LTD	16	208,265	2.49%	57,582
TRUE POWER HARDWARE CO LIMITED	60	189,393	2.26%	61,188
CHINA IDEAL SECURITY CO,LIMITED RM 2105,21 F,TREND	16	186,698	2.23%	24,684
ZHONGSHAN HUA FENG LOCK PRODUCT CO.,LTD	28	160,234	1.91%	51,030
INFINITY LOCK COMPANY LIMITED	10	148,261	1.77%	20,328
GRAND OCEAN SHIPPING CO.LTD.	18	134,320	1.61%	33,720
CHINA IDEAL SECURITY CO.LIMITEDRM 2105.21 F.TREND	8	130,672	1.56%	17,128
ZHEJIANG YAXING IMP.&EXP.CO..LTD	43	129,173	1.54%	26,016
GUANGZHOU ULIX INDUSTRIAL & TRADING CO. . LTD.	11	121,202	1.45%	73,896
KONPING LIMITED	18	120,453	1.44%	36,900
TRIMAN SHIPPING CO.. LTD	8	114,580	1.37%	68,400
GUANGDONG BIAOCHEN BURGLARPROOF EQUIPMENT CO	14	112,020	1.34%	4,802
WENZHOU TIANYU IMPORT & EXPORT CO..LTD	9	110,702	1.32%	49,410

Fuente: Veritrade

Por último se puede observar en la figura 35, que hay gran cantidad de proveedores de cerraduras, lo cual es bueno; ya que, se podrá desarrollar la homologación de proveedores, lo cual es disponer de una lista de proveedores, solicitando precios y ofertas, sabiendo de antemano que estos reúnen los requisitos básicos para poder trabajar con nosotros, en nuestro caso se está evaluando importar con el proveedor de china Yoheen Global Store.

- **Oferta Local**

Con relaciona la oferta local se debe precisar las principales empresas que importan cerraduras en el mercado de Lima Metropolitana, en este aspecto se ha concluido que este tipo de producto no es muy comercializado en el mercado limeño por lo que nuestra oferta será abarcada de acuerdo a lo analizado anteriormente.

Asimismo, se ha identificado que si hay empresas que venden directamente e indirectamente las cerraduras inteligentes a un precio que oscila entre los 1500 a 3000 soles en el mercado de Lima metropolitana. De acuerdo a como se puede ver en el siguiente Cuadro, estas son las empresas principales que importan puertas para comercializarlos a nivel local.

Tabla 13. Principales empresas importadores peruanas de cerraduras inteligentes en el 2020

IMPORTADOR	EMBARCADOR / EXPORTADOR	U\$ CIF TOT	PAIS DE ORIGEN
CERRADURAS NACIONALES S.A.C.	NUKI HOME SOLUTIONS GMBH	20,637.81	ROMANIA
DIGITAL CORPORACION PERUANA S.A.C.	ZKTECO CO...LTD.	5,527.30	CHINA
LADO DESIGN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LADO DESIGN S.A.C.	N/A	4,510.93	CHINA
MURDOCH SISTEMAS S A	ZKTECO CO.,LTD	454.19	CHINA
PROYECTOS Y CONTROL S.A.C	N/A	192.47	FINLAND
PUNTO SEGURO PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SIFFRON	4,432.60	CHINA
REPRESENTACIONES E INVERSIONES EL MANANTIAL E.I.R.L.	FOSHAN HONGSUIXIANG FURNITURE CO LTD	1,314.77	CHINA
SEGO SEGURIDAD OPTIMA S A	HANGZHOU EZVIZ NETWORK CO., LTD	124.24	CHINA

Fuente: Veritrade

Por otro lado, en la tabla 13, se observa que es un mercado pequeño, donde no hay mucha competencia y que la gran mayoría de los importadores adquieren los productos

de China, se concluye que es debido a que ofrecen costos más económicos, por su calidad y diversidad de modelos. Estas cantidades son compradas principalmente en unidades; por lo que a nosotros como empresa nos resulta factible comprar desde china, tomando en cuenta que se está iniciando como empresa se tiene como objetivo la viabilidad de la misma.

### 3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en el mercado objetivo que es Lima metropolitana, con la finalidad de medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y qué medidas tomar para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía; en este aspecto ya se ha realizado el análisis respectivo por lo cual es que nosotros hemos decidido satisfacer las necesidades de nuestro clientes potenciales.

Con relación a las importaciones a nivel mundial, las cuales se ven reflejadas en la tabla 14; China se encuentra entre los primeros porque con mayor fuerza realiza ventas a Perú, debido a su gran industria que trabaja a economía de escala.

Tabla 14. Importaciones de la partida arancelaria 8301409000

<b>Importadores</b>	<b>Valor importado en 2015</b>	<b>Valor importado en 2016</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>
Mundo	3659504	3610671	3892290	4385740	4450124
Estados Unidos de América	890572	838260	903957	1036916	1090502
Alemania	217034	217497	228043	253408	256155
Reino Unido	168100	148994	159537	174824	193462
Francia	144367	152388	158881	172951	173424
Canadá	120330	125025	127194	154169	164072

Países Bajos	105572	85772	97227	128874	143931
--------------	--------	-------	-------	--------	--------

Fuente: Trademap

A continuación, se observan los principales países que exportan al mercado Peruano, tomando como referencia China, Chile, Taype, Estados unidos, España e Italia, son los países que más ventas en toneladas ha realizado hasta el 2019. Asimismo, China se encuentra en el 1er lugar en término de valores.

Tabla 15. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8301409000 a nivel Mundial – en toneladas.

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada, Toneladas				
Mundo	2762	2401	2875	2613	3019
China	2386	2175	2676	2476	2834
Chile	14	14	23	18	53
Taipéi Chino	33	41	27	24	44
Estados Unidos de América	29	29	22	27	28
España	33	19	26	15	18
Italia	3	7	10	8	8

Fuente: Trademap

- **Análisis de demanda proyectada**

En este punto vamos utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 8301409000, para ello estamos considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2025. A continuación, presentamos la data antes señalada.

Tabla 16: Demanda de Perú del 2015 al 2019 de la P.A 8301409000

<b>AÑOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Cerraduras	5,222	4,798	5,747	5,224	6,036

Fuente: trademap

Tabla 17: Método de mínimos cuadrados

<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X^2</b>
2015	1	5,222	5222	1
2016	2	4,798	9596	4
2017	3	5,747	17241	9
2018	4	5,224	20896	16
2019	5	6,036	30180	25
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>27,027</b>	<b>83135</b>	<b>55</b>

Fuente: Elaboración propia

Según la fórmula de la regresión Lineal, se obtuvo los siguientes resultados:

Fórmula de regresión lineal:

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

A=	4789.2
B=	205.4

Fórmula Para proyectar linealmente:

Y=A+BX
Y=4789.2 + 205.4*X

Tabla 18. Demanda proyectada del mercado de Puertas al 2025

<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
6021.6	6227	6432.4	6637.8	6843.2
Tendencia del crecimiento del mercado	10.34%	10.32%	10.31%	10.30%
Cuota de mercado	240	300	360	420

Fuente: Elaboración propia

En tabla 18, se puede observar que en el primer año se va a tener una demanda de 6021.6 unidades, con la demanda proyectada en base a los métodos de mínimos se espera una demanda en crecimiento, lo cual es favorable para la empresa, por lo tanto al momento de ingresar al mercado estableceremos estrategias de marketing digital para nuestro público objetivo; esa fase es crucial tomando en cuenta el porcentaje de tendencia de crecimiento anual.

### **3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark**

El benchmarking se define como “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos del trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar las mejoras organizacionales”. (Spendolini, M.) A través del benchmarking la empresa evaluara y analizara los productos y demás aspectos de las otras empresas que se consideran Como competencia, con la finalidad de establecer futuras estrategias

Tabla 19. Principales empresas importadores peruanas de cerraduras inteligentes en el 2020

Exportador	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total U
TRUE POWER HARDWARE CO.. LIMITED	152	1,083,396	12.95%	287,618
N/A	233	778,760	9.31%	322,351
ZHUHAI JANES TRADING CO.. LTD	86	471,140	5.63%	143,995
ZHONGSHAN HUA FENG LOCK PRODUCT CO..LTD	20	348,442	4.16%	114,942
GRAND OCEAN SHIPPING LIMITED	26	297,064	3.55%	302,400
ZHUHAI JANES TRADING CO., LTD	16	208,265	2.49%	57,582
TRUE POWER HARDWARE CO LIMITED	60	189,393	2.26%	61,188
CHINA IDEAL SECURITY CO,LIMITED RM 2105,21 F,TREND	16	186,698	2.23%	24,684
ZHONGSHAN HUA FENG LOCK PRODUCT CO.,LTD	28	160,234	1.91%	51,030
INFINITY LOCK COMPANY LIMITED	10	148,261	1.77%	20,328
GRAND OCEAN SHIPPING CO.LTD.	18	134,320	1.61%	33,720

Fuente: Veritrade

Tabla 20. Principales empresas peruanas que venden cerraduras inteligentes en el 2020

Competidores	Producto	Precios (SOLES)	Comunicación de venta	Canales de distribución
ZKTECO PERU S.A.C	Cerraduras digitales con acceso con huella digital y clave	1000 -1200	La compañía publicita a través su página Web	Tienen su propio canal de distribución a través de su Courier
C & J KOPERU S.A.C	Cerradura digital con huella digital , clave y llave manual	1500-1800	La compañía publicita a través su página Web de redes sociales y Marketplace	Comercializa sus cerraduras digitales en diferentes tiendas retail.
LMYN S.A.C.	Cerraduras electrónicas con variedad de diseños , clave y llave manual	1250- 1500	La compañía publicita a través su página Web de redes sociales y Marketplace	Tienen su propio canal de distribución a través de su Courier
SMART DOOR PERU	Cerraduras digitales con acceso con huella digital y clave	900-1200	La compañía publicita a través de redes sociales.	Tienen su propio canal de distribución a través de su Courier
INDUSTRIAL YALE DEL PERU SAC	Cerraduras Electrónicas con acceso con huella digital y clave	1500-1800	La compañía publicita a través su página Web y de redes sociales	Tienen su propio canal de distribución a través de su Courier

Fuente: Elaboración propia

Según lo recopilado de las empresas competidoras de nuestro producto, el precio oscila de 900 a 1800 soles con características muy similares a nuestra cerradura; sin

embargo, Easy-door ingresara al mercado con la estrategia de a precio justo, se estima que el precio de nuestra cerradura será de 480 soles y adicional a ello se ofrecerá un completo servicio postventa, ofreciendo un seguimiento continuo a todos los clientes que poseen uno de nuestros productos, garantizando el buen funcionamiento de los equipos y su satisfacción con ellos.

### **3.3.4 Análisis de precio de importación**

Como se ha indicado, el proveedor que comercializa las cerraduras desde origen es chino, con dicho proveedor se han ido negociando precios en base a la cantidad a importar finalmente, establecer una política comercial de compra que busca optimizar el precio a adquirir, esto según el volumen de compra por parte de la empresa. La principal intención de esta política, es poder incrementar las ventas locales y la participación dentro del mercado nacional. Al ser un proveedor internacional, los precio de venta se rigen en base a un incoterm , en este caso será con relación al precio FOB, teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor. Para el cálculo del costo de importación se deben considerar varios puntos importantes como: precio ofrecido por el proveedor, costo de traslado interno en origen, costo de trámites de despacho desde origen, costo del flete aéreo o marítimo, costo de seguro de la carga, costos operativos o de nacionalización en almacén extra portuarios costos logísticos, costos de Aduanas, costo de flete interno en destino. Todos estos costos serán negociados con los diferente agentes que participan en el proceso hasta llegar al costo final puesto en nuestro almacén; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido. Ante ello, se considera a como proveedor potencial a MVTEAM

Smart Lock Quotation por su precio, cantidad mínima requerida y su condición de pago, adicional al diseño de la cerradura.

Tabla 21. Comparativo de proveedores de China

NOMBRE	MVTEAM Smart Lock Quotation	Zhongshan Fuxianglai Hardware	Shenzhen Joney Security Technoly
PRODUCTO	Cerradura inteligente	Cerradura inteligente	Cerradura inteligente
CANTIDAD MÍNIMA	30 Unidades	50 Unidades	50 Unidades
COLORES	Negro	Negro y marron	Negro
PRECIO FOB	47 USD	48.50 USD	50 USD
CARACTERISTICAS	Aplicación WiFi + Huella digital + contraseña + tarjeta + clave	Huella digital + contraseña + tarjeta + aplicación	Huella digital + contraseña + tarjeta + clave + aplicación
IMAGEN			

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C ingresara al mercado limeño a través del canal de venta que son los Marketplace como Mercado Libre, Linio, Olx, entre otros más, por lo cual nuestra empresa tiene conocimiento que escoger la forma de distribución es muy importante; ya que, se tiene que asegurar que las cerraduras lleguen en las mejores condiciones, en el tiempo exacto y al menor costo posible desde la oficina-almacén hacia el cliente final.

Nuestra empresa contará con un almacén ubicado en el distrito de Cercado de Lima, Jirón Huánuco 1377, ya que se encuentra en un lugar céntrico con acceso a los

diversos distritos correspondientes a Lima moderna lo cual nos permite ahorro en costo de transporte interno. Se tiene la opción de crear una página Web con la debida información de la compañía y un catálogo de los productos a comercializar, si bien se concreta en que se importaría un modelo por ahora, según vayan las ventas se ira importando otro modelos. El cliente tiene la opción de comunicarse directamente a los números de WhatsApp que se ingresarán en nuestras redes sociales en el caso que quiera realizar la compra directamente con nosotros, en lo que todo el pago será 100% adelantado. Los envíos se realizaran por empresas de servicio de Courier como olva, globo o rappi, en la cual el costo será asumido por el cliente, si son compras mayores a 3 unidades si el costo lo asumimos nosotros.

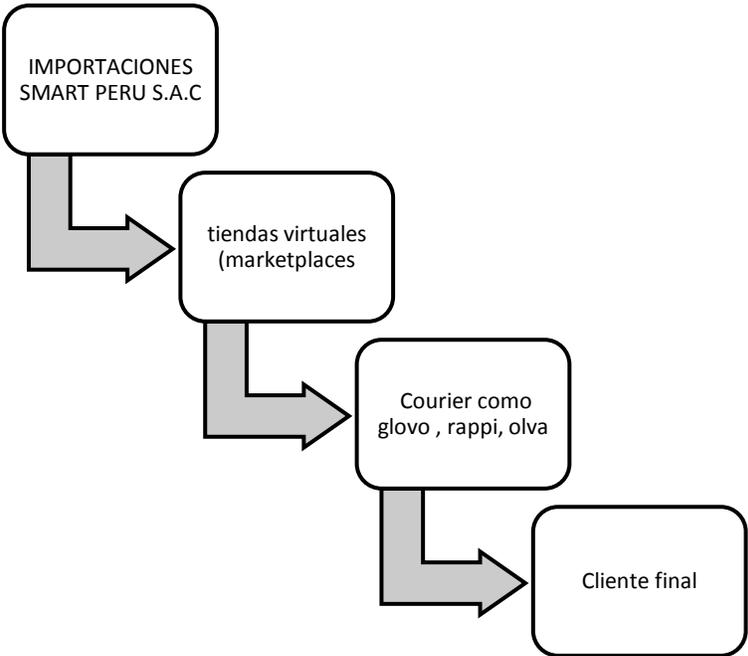


Figura 36. Canal de distribución de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C  
Fuente: Elaboración propia

**3.3.6 Análisis del entorno**

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C. siempre hay que estudiar el mercado a nivel macro y micro con la finalidad de estudiar los factores no controlables que inciden en las actividades de forma directa e indirecta de la empresa y así realizar cambios necesarios en las estrategias y así para superar cualquier adversidad. Se ha realizado el análisis FODA en la tabla 22 para poder identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza.

Tabla 22: Análisis FODA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia y reconocimiento en el mercado al ser una compañía que apenas comienza.</li> <li>• Falta de stock para atender proyectos muy grandes.</li> <li>• Empresa nueva en el mercado, buscar diferenciación frente al consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La balanza comercial del país es deficitaria, lo que indica que las Personas consumen más productos importados, hecho que es beneficioso para nuestro negocio.</li> <li>• Es un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento. Es un producto que no todas las personas utilizan por lo cual hay un mercado potencial considerable.</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos tecnológicos son altamente demandados. Ofrecemos un producto tecnológico que ofrece grandes beneficios para el día a día del usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de competidores con marcas ya muy posicionadas en el mercado nacional.</li> <li>• Nuevas tendencias que afectan a los gustos y costumbres de un segmento de la población.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada y capacitación a todos los clientes en el correcto uso del producto como un valor agregado de la compañía.</li> <li>• Brindar garantía de 6 meses y seguimiento de satisfacción del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• contar con plataforma web en un mercado abierto a realizar compras online.</li> </ul>
---	--

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.6.1 Macro ambiente

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.

- **Políticos:** En medio de la pandemia, el Gobierno y el Congreso de Perú cargan con la tarea de la recuperación nacional y el cierre de sus gestiones. El entorno político importa debido a que Perú experimentó una nueva crisis política entre el Gobierno y el Congreso. El gabinete de ministros, el cual había jurado apenas el 15 de julio, no recibió el voto de confianza del Parlamento y tuvo que renunciar. Al presidente Martín Vizcarra solo le quedó la opción de acogerse a la decisión y cambiar de primer ministro, depositando su fe en Walter Martos, quien hasta

entonces era ministro de Defensa, y además ha pasado por varios de cambios de ministros , en donde el congreso solicito en su momento la vacancia del presidente del Perú, lo cual genero incertidumbre de la situación actual del país, generando que todo la atención se enfoque en audios y confrontaciones y no prestan atención a los problemas relacionados con la lentitud de creación de nuevos empleos, la inseguridad ciudadana, etc. Sin embargo, los ciudadanos de a pie los sentimos y buscamos la manera de potenciar nuestros negocios a pesar de la situación actual del país.

En tanto, el país lleva más de 225 días en Estado de Emergencia por la propagación del brote de Covid-19, que ya ha dejado una cifra oficial superior a los 32 mil muertos e acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El riesgo político para nosotros sería la creación de nuevas barreras arancelarias afectarían directamente a la importación y costos de importación del producto. La eliminación de aranceles podría ser un beneficio, pero también promoverían la aparición de más competencia.

- Económico: Perú ha tomado medidas de aislamiento orientadas a contener la propagación del coronavirus, o cual ha generado un fuerte impacto sobre el PIB, percibiendo una contracción del PIB de entre -18% y -12% este año, y se

espera un rebote de entre 6,5% y 10,5% en 2021, lo cual es menor a lo alcanzado en nivel de actividad de 2019.

En los últimos meses Perú sostuvo un plan de Reanudación de Actividades económicas en cuatro fases de la economía con la reanudación de las actividades productivas, Esta se normalizará solo lentamente en los siguientes trimestres debido a las secuelas del choque negativo del covid-19, lo cual se fomenta la cautela para gastar, y la incertidumbre ante las nuevas medidas que optara el estado para afrontar esta pandemia.

El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la desaceleración de la actividad económica, lo recomendable es tomar medidas que garanticen que no se destruya empleos formales producto de la pandemia debido que mayor tasa de desempleo incrementa la informalidad; por lo cual, el estado opto por medidas fuertes como Reactiva Perú, el subsidio a las planillas, las prórrogas del pago de impuestos eran necesarias para evitar la pérdida de empleos de manera permanente y más daño en las organizaciones. Considerando la gran recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte crecimiento, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones y medidas internacionales a raíz de la implementación y venta de una vacuna contra el COVID-19.

- Tecnológicas: Actualmente en todos los rubros y actividades se trabaja de la mano de la tecnología. La creación de nuevas plataformas que faciliten la compra online haría que incrementen las ventas. El impacto de la tecnología ha sido muy positivo en la formación de los profesionales y estudiantes, y se ha desarrollado más a raíz de la pandemia. Actualmente puede hablar de una educación de calidad si no se han implementado herramientas digitales para el acceso de los estudiantes a la información e infraestructura de calidad, ni definido el campo de acción donde se desenvolverán los egresados. Cerca del 90 % de procesos en las compañías actuales se basan en tecnología y sobre ello, garantizar la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información en los sistemas.

Los avances tecnológicos que puedan manejar las empresas para proteger su información pueden significar una ventaja competitiva muy importante ante otras empresas. Se estima según el diario Conexionesan que el 50 % de las empresas peruanas ya fueron vulneradas y que la otra mitad pueden estar en vías de terminar en esa misma situación por lo cual el Perú requiere una política o estrategia nacional de ciberseguridad, así como entidades que puedan capacitar a las empresas en la gestión de la ciberseguridad y privacidad de la información , un ministerio de ciencia y tecnología sería un gran paso para impulsar la regulación y protección del mundo digital y tecnológico

### **3.3.6.2 Micro ambiente**

Lima, es un departamento del Perú que está localizada en la zona central occidental limitando con el departamento de Ancash por el norte, Huánuco, Pasco y Junín por el este, con Ica por el sur y con la provincia constitucional del Callao por el Oeste. También, es el departamento más poblado del país y nueve de cada diez pobladores reside en la provincia de Lima, donde se ubica la capital de la República y el área metropolitana más conocida de Perú.

Con relación a la economía de nuestro país, Lima, es considerado el principal centro de actividad económica-financiera, de servicios y manufactura del país. Lima, por ser la primera economía del país es la más desarrollada a comparación con las otras provincias pero con ello también es la más propensa a ser afectada de manera directa por problemas externos como el comercio internacional que al pasar los años esta actividad está siendo mayor demandada en todo los rubros.

En este punto vamos a tomar en cuenta el análisis para nuestra empresa, para ellos se ha analizado las cinco fuerzas de Porter:

- Poder de negociación de los Clientes

En el mercado de Lima metropolitana no existen competidores que ofrezcan el producto que vamos a vender, por ello consideramos que en el tema de la negociación con nuestros clientes vamos a ofrecer lo mejor en calidad y precio, dado que es un producto con diseño novedosos y beneficioso para sus clientes finales. En

esta fuerza estamos considerando estrategias de negociación con nuestros cliente, por lo mismo que no queremos perder sino crear una cartera de clientes amplia para que nuestra empresa pueda hacerse conocida.

El poder de negociación de los clientes respecto a este producto es alto debido a que el producto que se pretende comercializar no es precisamente económico, por lo tanto los clientes van a ser sensibles a los precios y sus cambios. Además de esto, pretendemos comercializar el producto para grandes compañías, constructoras, hoteles, entre otros, por lo que los clientes podrían comprar en grandes cantidades así que tienen un gran poder en la negociación.

- Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores es clave para determinar el precio del producto, mediante la homologación de proveedores, por lo tanto los criterios que se tomaran en cuenta para la selección del producto en base a el costo, calidad y cantidad; para ello tendremos ciertos criterios de análisis que nos ayudaran a identificar si nuestro proveedor principal es responsable y comparte nuestra misma misión. Asimismo, en caso nuestro proveedor principal nos falla en algún momento tenemos dos proveedores adicionales de acuerdo a la homologación realizada.

El poder de negociación del proveedor en este caso es alto debido a que existen más proveedores que el que se ha escogido como potencial proveedor. No hay mucha posibilidad en el mediano plazo de que se puedan convertir en competidores

debido a que en Perú aún no representa un mercado potencial y es una economía pequeña.

- Amenaza de Competidores Potenciales

En esta fuerza, el producto presenta competencia o amenaza de productos con mayor tecnología y accesible a todo público, a pesar de que nuestro presenta diseños novedosos, en algún momento puede ingresar en el mercado un producto con las mismas características o con mejor funcionalidad.

Para este caso, las políticas gubernamentales juegan a favor de las Mypes ya que están en la búsqueda constante de incentivar la creación y funcionamiento de las mismas a través de diferentes leyes y beneficios tributarios. Además, buscan la diversificación de sus compañías, siendo así una economía más diversa y competitiva. Se busca siempre una sana competencia y evitar en la medida de lo posible los monopolios en los sectores. Los canales de distribución a utilizar pueden ser tanto directos como indirectos. De esta manera se puede decir que estas barreras son bajas.

- Amenaza de Productos Sustitutos

Las principales amenazas de nuestro producto continúan siendo los productos tradicionales de acceso como son las llaves mecánicas, llaves de seguridad, candados con claves, tarjetas de acceso magnéticas. Ahora en un futuro, podrían

aparecer las cerraduras biométricas con reconocimiento facial o lector de iris, que proporcionan un nivel mayor de seguridad.

En este caso, se tiene cerraduras de todo tipo como productos sustitutos, las empresas dedicadas a este tipo de comercio son pocas y no muy conocidas, pero sus productos son de menor precio a comparación de nuestra cerradura, para lo cual vamos a considerar ciertos criterios que ayuden a obtener una participación de mercado

- Rivalidad entre Competidores

Para este mercado de Perú, se tiene un escenario en la que los competidores tienen un cierto tiempo en el mercado con su cartera de clientes, pero no muy conocida a nivel Lima metropolitana, por otro lado, las demás cerraduras eléctricas y convencionales son conocidas por diferentes generaciones que comenzaron a diversificar sus productos tradicionales con tendencias nuevas como son los productos de tipo biométrico. Adicional a esto, paulatinamente han venido apareciendo en el mercado pequeños distribuidores de marcas internacionales.

El mercado peruano de cerraduras tiene un alto grado de competencia debido a que existen pocas empresas de cerraduras inteligentes, pero gran oferta de empresas de cerraduras convencionales lo cual genera una competencia de precios vs calidad y funcionalidad.

### **3.4 Estrategias de venta y distribución nacional**

#### **3.4.1 Estrategias de segmentación**

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de puertas automáticas estará orientada a las empresas de Lima metropolitana. Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará IMPORTACIONES SMART S.A.C es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además, como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de cerraduras inteligentes, se podrá atender de manera más adecuada logrando obtener una ventaja competitiva

Las estrategias de segmentación de mercado es una brújula para todas las organizaciones, para nosotros es importante determinar cuáles son nuestros clientes potenciales , qué canales de comunicación son más efectivos y cómo diseñar campañas de alto impacto, por lo tanto desarrollaremos la estrategia de segmentación concentrada ,que consiste en identificar varios segmentos en este caso Lima metropolitana , y decidimos concentrarnos únicamente en los distritos de Lima moderna , lo cual se especificó en la parte de segmentación de mercado , esta estrategia se enfocara en que la empresa ahorre recursos y se delimite en los 13 distritos de Lima moderna.

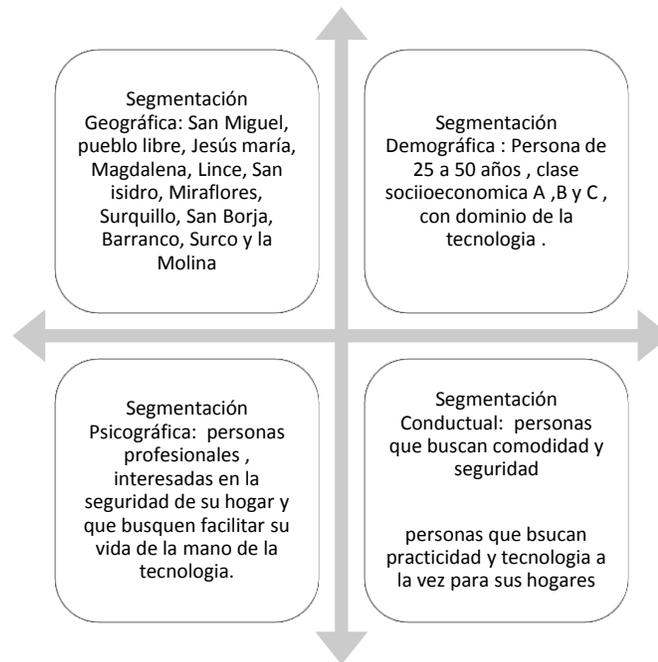


Figura 37. Segmentación del mercado  
Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Estrategias de posicionamiento

La empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C promocionará su producto al consumidor, a través de su experiencia con el uso de la cerradura, mostrando experiencias de como el producto ayudara en vida diaria, el que posicione la marca en la mente de otros consumidores

- Estrategia basada en función a precio y calidad, debido a que el producto será el más accesible del mercado; ingresando con un precio justo y menor al de la competencia y brindando las misma o mejor calidad de los otros productos lo cual se dará si optimizamos costos, permitiendo brindar precio accesible y la garantía de 6 meses post venta.

- Estrategia de tiempo, esto dependerá de la cantidad requerida por el cliente, debido a que los productos se van importar vía marítima, evaluando nuestro stock semanalmente, para evitar falta de stock. Se planea que la entrega de los productos desde la recepción del pedido sean entregados en el plazo de 24 horas al cliente.
- Estrategia basada en los beneficios del producto, se plantea ingresar al mercado a través de videos e imágenes que muestren como el producto facilitara sus vidas y brindara comodidad, seguridad y practicidad en su día a día, olvidándose de la llaves convencionales y pasar a la huella dactilar .
- Estrategia basada en función a calidad, el producto ingresará al mercado buscando que lo relacionen con la exclusividad y lujo, con la finalidad de que le cliente cuando instale la cerradura en su casa o departamento sienta que no solo compro un producto más sino que compro un producto sofisticado que brinda seguridad a su hogar, para nosotros demostraría concepto de calidad.

### **3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado**

La estrategia de IMPORTACIONES SMART PERU S.AC y de nuestra marca Easy-door para ingresar al mercado será de enfoque estratégico o estrategia específica, la venta de la cerradura será a través de Marketplace como Facebook, Linio, Mercado Libre, y las redes sociales, invirtiendo desde el inicio en publicidad mostrando la funcionalidad de nuestro producto con nuestro Lema tecnología y seguridad al

alcance de tus manos, dirigiéndolos a nuestros puntos de venta. La empresa también se diferenciará por los productos de calidad el diseño sofisticado de la cerradura inteligente buscando posicionarse a través de promociones atractivas y descuentos por apertura y lanzamiento.

Otra estrategia que se plantea aplicar es la del “PUSH” porque a través de las promociones que le brindemos a nuestros cliente, haremos que la compra se realice de una manera atractiva, a mayor sea el volumen de compra, mayor ajustaremos el precio final al cliente, de tal manera que al comprar por mayor, el precio será menor lo cual generara un margen de ganancia mayor a los distribuidores y mayoristas.

Otra estrategia para ingresar al mercado seria participar en ferias inmobiliarias ya sea de manera física o virtual, debido A que la cerradura se vende con la finalidad de ser usado en las puertas de todos los hogares de Lima moderna.

#### **3.4.4 Estrategias de distribución comercial**

Easy-Door se plantea realizar la distribución a través del canal indirecto, donde el único intermediario seria las páginas de Marketplace, en la que algunas páginas cobran una comisión del total de la venta; sin embargo, la estrategia que se llevara a cabo será la distribución selectiva y así enfocarse ciertos puntos de entrega de manera selectiva ; asimismo, el número de intermediarios es menor y es una buena opción para productos en los que el cliente suele comparar precios antes de comprar. El producto saldrá de nuestro almacén hacía el cliente, a través de empresas que brindan el servicio de Courier, en el caso que el cliente desee ahorrar el servicio de

delivery, podrá acercarse a nuestra oficina en Jirón Huánuco 1377 para el recojo de su producto.

Lo primero en tomar en cuenta en la estrategia de distribución, es decidir la relación cantidad y calidad, respecto a los puntos de entrega donde su producto estará disponible; ya que, hay zonas que los servicios de Courier no cubren, lo cual se coordinara con el cliente un punto de entrega lo más cercano a su lugar de entrega preferente. En base a esta decisión, quedaría implementar las políticas de distribución acordes a los puntos disponibles de entrega.

La estrategia de distribución comercial para el caso de los distribuidores o mayoristas, la entrega se dará en la oficina, cuando sean tres unidades a más, con la finalidad de que el cliente valide y compruebe la calidad y funcionalidad de cada producto; e igual se puede enviar el producto a través de un Courier dando el plazo al cliente - distribuidor de 1 mes para que verifique el óptimo estado de los productos.

### **3.4.5 Estrategias de branding**

Las estrategias de branding tienen como finalidad concebir una marca a largo plazo. Ser capaces de crear un ecosistema con sus propios símbolos, capaz de generar atracción al público objetivo, concibiendo una marca. Ser capaces de crear un ecosistema con sus propios símbolos, capaz de generar atracción en el objetivo fijado.

Para lograr una estrategia de branding exitosa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, y la marca EASY-DOOR seguirá las siguientes pautas:

- Comunicar nuestra visión: El objetivo principal de esta idea de negocio es cambiar la manera en que aseguramos nuestros espacios. Queremos

ofrecer una alternativa de cerradura integral, que permite el ingreso con huella dactilar pero también tiene la parte tradicional de las tarjetas de acceso y llave mecánica en caso de emergencia, de esta manera, aumenta la sensación de seguridad del usuario y contribuye al ahorro de dinero en cuanto a la reposición de llaves y tarjetas de acceso cuando están se dañan o se extravían, lo cual se planea enfocar en nuestra frase “comodidad y seguridad a tu alcance”

- Comunicar nuestra misión: somos una empresa importadora no de una cerradura convencional, sino de la cerradura que convertirá tu casa en sofisticada y le dará otro nivel de seguridad, buscando que el cliente se identifique y desarrolle una necesidad por adquirir nuestro producto, Easy-door además brinda más que un producto, ofrece asesoría a las clientas para facilitar su proceso de compra y como usar y aprovechar el producto en su totalidad.
- Conocer al público: Con la definición demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual; se debe pensar en los primeros clientes que serán atraídos por el producto, es decir nuestro público objetivo.
- Desarrollo de personalidad: Como organización, se busca conseguir credibilidad y prestigio, por lo que a través de nuestros canales de venta se brindara información del producto de manera accesible y transparente. Así

como, cumplir con las promesas de la marca referente a los beneficios que el producto busca generar.

Este proyecto de negocio desarrollará una marca propia que será EASY-DOOR con la cual se desarrollara las estrategias mencionadas en el presente proyecto, buscando que la marca tenga una identidad fuerte y coherente que ayude a potenciar y administrar a las cerraduras frente al mercado objetivo con lo que se está construyendo. Se debe considerar que el branding empleado es vía imagen pues es la publicidad la que ayudará a posicionar el producto dentro de la mente del consumidor, comunicar mediante anuncios publicitarios será la forma más efectiva.

### **3.5 Estrategias de promoción nacional**

#### **3.5.1 Establecer los mecanismo y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas**

Nuestra empresa dará a conocer los beneficios de nuestra cerradura sofisticada al mercado al cual nos estamos enfocando, para ello se ha tomado diversos medios por los cuales nos enfocaremos en brindar información todo acerca de las cerraduras automáticas.

El marketing boca a boca: esta estrategia de promoción nos enfocaremos en brindar nuestro concepto clave que es que nuestros clientes se lleven una experiencia de compra y de cumplimientos de entrega satisfactoriamente lo cual motiva a la gente para compartir información nuestros productos teniendo en cuenta que la gente

confía más en lo que sus referidos comentan acerca de un producto lo cual ayudará a atraer a los clientes adecuados que buscan satisfacer esa misma necesidad. Una opción que no se descarta es la promoción con personas influyentes (influencers) en marketing.

Para lograr estrategias de promoción y ventas exitosas IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, y la marca EASY-DOOR seguirá las siguientes pautas:

- Ferias nacionales: La asistencia a ferias inmobiliarias y de desarrollo tecnológico promovida por el estado es una clara estrategia de introducción al mercado objetivo ya sea de manera física y virtual, pues permite encontrar en un solo lugar la oferta y la demanda para un producto. Es en este tipo de eventos donde se pone a prueba las diversas herramientas de comunicación que tiene la empresa para presentar el producto ante un buen número de clientes, aplicando la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal durante el desarrollo de la feria.
- Los mecanismos y estrategias de promoción consistirán en el plan creativo y de medios con los cuales se diseñará el desarrollo de la marca, aumentar ventas y mayor participación en eventos.
- Promociones de Precio o también llamados precios de lanzamiento, que consistirá en dar un precio único e imperdible a partir de la segunda compra. Esto no quiere decir que el precio es más bajo que lo que será normalmente, simplemente anuncia que será un precio especial.

- Otra promoción de venta será que a partir de la compra de dos cerraduras a mas , el costo del Courier lo asume la empresa , buscando que el cliente no solo compre para su hogar sino también para sus familiares o amigos cercanos , dependerá de cómo transmitamos el mensaje de nuestra publicidad , el cual será lleva comodidad y seguridad a tu hogar y elimina las llaves de tu vida , esta frase resume que nuestra marca Easydoor es un producto que busca y facilita la vida de la personas al momento de ingresar y salir de sus hogares, que perder las llaves, ya no sea un dolor de cabeza, sino que juntos vivamos la experiencia de una cerradura inteligente, practica y confiable.

### **3.5.2 Propuesta de valor**

El producto que se va a importar va a ser una cerradura con huella digital la cual presenta un nuevo proceso de reconocimiento de huellas que permite almacenar hasta 10 huellas dactilares, 2 tarjetas de acceso, grabar clave digital, y además de esto, este tipo de cerradura también permite el acceso por medio de llave mecánica. Se puede instalar en cualquier tipo de puerta, sea del lado izquierdo o derecho. Utiliza 4 baterías AA de 1.5v que pueden durar hasta 5.000 aperturas. Está hecho de una aleación de un material resistente al agua.

El producto puede ser similar o parecido a otras cerraduras. La propuesta de valor de Easy-door en base al análisis del lienzo de valor y el Bayern persona es que es un producto de solución tecnológica y de confort brindando altos estándares de calidad y ofreciendo el mejor servicio en el mercado con procesos automatizados aprovechando la tecnología como un modo de hacer los hogares más seguros a un precio justo.

Las ventajas de Easy door es que la mayoría de los sistemas que se utilizan se reducen sólo al uso de la huella como único medio de ingreso. Easydoor es una de cerradura que permite un ingreso no sólo por medio de la huella dactilar, sino también por medio de tarjetas de acceso, clave de dinámica y en caso de emergencia, posee una llave mecánica, eso nos hace un producto innovador y diferenciador.

### Jazmín la señora olvidadiza



Jazmín Cayo tiene 28 años es casada y tiene 1 hijo en el nivel de primaria, Divide su tiempo entre el trabajo y su hija. Tiene cargo en el área de facturación de la empresa SAMSUNG SDS, siendo la supervisora de 2 asistentes bajo su control. Tiene 7 años de experiencia y está terminando su especialización en Project Management, vive en Jesús María, en sus tiempos libres le gusta viajar para pasar más tiempo con su hija y le encanta hacer cycling los fines de semana.

Frecuentemente por llevar a su hija al colegio se olvida las llaves en la casa y tiene que sacar varios duplicados, o tener que dañar su cerradura convencional, lo cual es un dolor de cabeza en varias ocasiones.

Figura 37. Segmentación del mercado  
Fuente: Elaboración propia

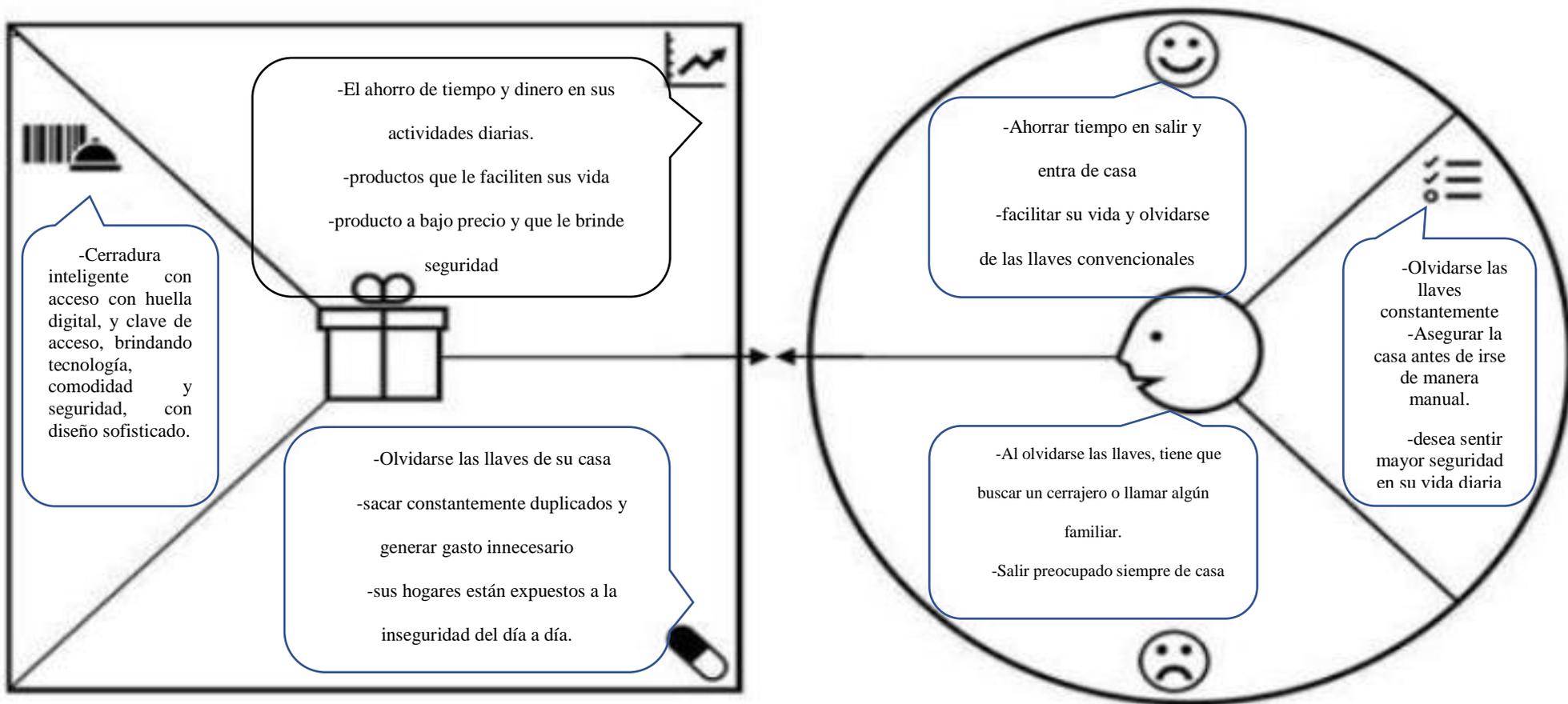


Figura 38: Lienzo de valor

Fuente: Elaboración propia

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

- **Redes sociales**

La empresa Easydoor será que atenderá y llegará a sus clientes de una manera 100% virtual. Para luego difundirlo a través de las redes sociales y de esta manera podrá atraer a su público objetivo y finalmente fidelizarlos de una manera especial.

La forma de llegar a nuestro cliente será a través de “Google Adwords” & “Facebook Adwords”.

- ❖ Google Adwords

Es básicamente la plataforma publicitaria de Google. Se eligió la campaña instalaciones de aplicaciones para dispositivos, "Solo en la Red de Display" son la mejor opción si desea mostrar anuncios en sitios web y aplicaciones cuando las palabras clave estén relacionadas con el contenido de los sitios. Esta campaña generara que aumenten el mayor porcentaje de personas interesadas por nuestro producto mediante anuncios que envíen a los usuarios potenciales derivándolos directamente a los Marketplace para que obtengan mayor detalle de la cerradura y procedan a la adquisición del producto

- Están disponibles para la red de búsqueda y la Red de Display.
- Los formatos del anuncio incluyen imágenes y de video y direccionan al link de compra de manera directa y confiable.

#### ❖ Facebook Adwords”.

La publicidad en Facebook es sencilla no solo para nosotros sino también para nuestros potenciales clientes. Desde un anuncio de Facebook, las personas pueden obtener indicaciones para dirigirse a la página o puntos de venta, es llegar a tu mercado objetivo de manera rápida y en tiempo real en la que Facebook nos cobrara por cada vez que el cliente se dirccione a nuestras plataformas; asimismo, nos mantendrá informado de forma activa sobre el rendimiento de los anuncios de Facebook. También puedes visitar el administrador de anuncios, herramienta que permite administrar tus anuncios y revisar su desempeño y llegar al público adecuado con anuncios segmentados en función del sexo, la edad, los intereses y los dispositivos, permitiendo realizar un seguimiento

#### ❖ Instagram

Una manera más eficiente de abordar este tema es decidir qué tanto quieres gastar, o cuánto estás dispuesto a gastar por cada resultado. La buena noticia es que puedes crear al menos algunos cuantos anuncios de Instagram con casi cualquier presupuesto. Facebook, dice que si uno controla el costo de sus anuncios en Instagram al establecer un límite de gasto para tu campaña, un presupuesto diario, por lo cual es recomendable invertir en Instagram en anuncios con video que pueden tener una duración de hasta un minuto, lo cual es lo que Easy-door desarrollara , se destinara un presupuesto en marketing de redes sociales, para hacer conocido al producto, esta estrategia brindan la oportunidad de ofrecerles los usuarios un vistazo más personal de

la marca, mediante los videos más cortos que muchas veces pueden ser más efectivos, especialmente si incluyen la marca en los primeros segundos del anuncio.

- **Uso del e-commerce**

La empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C desarrollara un modelo de negocios B to C, debido que para vender las cerraduras de manera individual en cada una de las plataformas digitales, con ficha técnica, especificaciones del producto , todo vía online en plataformas de venta masiva como Mercado Libre, Linio, OLX , los perfiles en redes sociales, etc., adicional este modelo de negocio B2C , suele generar beneficios de dos formas: ventas de productos de bajo volumen a un gran número de cliente generando ingreso de dinero a mayores márgenes capaces de cubrir los costes de reventa.

Las ventajas para IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C al usar el modelo B2C son los siguientes:

- Más barato: la venta de los productos mediante Marketplace es mucho más barato que sostener la estructura comercial tradicional. Desde ya, el costo es más baja sobre las ventas, se necesita menos cantidad de empleados, no exige un capital inicial con grandes números y los costos fijos también disminuyen.
- Más control: Administrar y gestionar el stock disponible es más organizado y más accesible a realizar un seguimiento con menos esfuerzo, aunque dependerá si el volumen de ventas es alto, igualmente demandará tiempo y atención.

- Más conocimiento: El flujo de información es constante debido a que estas en continuo contacto con el cliente y recopilas la información de sus necesidades, inquietudes, y sugerencias por ejemplo, Facebook nos permitirá ver qué anuncios pagos tiene activos cada Fanpage. También, gracias a los motores de estadísticas como Google Analytics, se podrán armar reportes útiles de bases de datos acerca de las características de tu público objetivo con el fin de optimizar las estrategias hacia el mercado destino.
- Más público: De por si ahora a raíz de la pandemia la gran mayoría de actividades se desarrolla a través del mundo digital por lo que es una ventaja frente a este acontecimiento global debido a que la mayoría de personas están conectadas casi el 90% a sus teléfonos móviles y mediante nuestra publicidad nos permite llegar a más personas en tiempo real a comparación de un comercio físico, entonces cuando nos expandamos hacia internet sólo atraerá más clientes potenciales y fidelizará mucho más a los que ya tenemos.

### **3.6 Políticas de estrategias de precio**

Las políticas de precio son las normas, lineamiento y acciones que IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C deberá realizar relacionado al precio del producto. Se ingresará al mercado con la idea de ofrecer un precio justo y de acceso para todas las familias del sector A, B y C; asimismo, poder manejar esta política de precios se debe tomar en cuenta una serie de requisitos que nos permitan optimizar los costos y poder llegar así a nuestros clientes con precios competitivos. Se debe considerar que este está en constante cambio, y dependerá de que tan buena sea la evaluación que realice la empresa para que pueda determinar el precio correcto para colocar en el mercado,

buscando diferenciarnos por la calidad, diseños y servicio post venta personalizado.

Los factores que influyen en la política de precios son:

- Costos de los productos: dependerán de las cantidades importadas; ya que, el proveedor, nos dará menor precio a mayor cantidad comprada así como de las negociaciones que se concrete con el proveedor de China en cuanto a descuentos.
- Precios en general: En Lima metropolitana existe la comercialización de productos con similares características más no con nuestro enfoque de transmitir un hábito diferente a nuestro cliente objetivo.
- Beneficio deseado: la utilidad neta que se desea obtener es de entre el 20 a 25%.
- Mercado objetivo: el público objetivo se encuentra en los distritos en los distritos de Lima moderna , que son 13 aproximadamente , las cuales serán los ciudadanos de 25 a 50 años , con ingresos mayor a 2000 soles, profesional o emprendedor que su vida diaria va de la mano de la tecnología .
- Canales de distribución: nuestro canal de distribución será indirecto, ya que, la venta se dará a través de los Marketplace, en lo cual cobrarán un pequeño margen en la venta de producto, pero también hemos habilitado la opción que sea a través de nuestras páginas web, en el caso que el cliente quiera negociar cantidades por mayor a 3 unidades. Dentro de la distribución se considerará selectiva ya que los puntos de entrega se encontrarán solo en distritos estratégicos; ya que, los servicios de Courier no abarcan todo Lima moderna.

- Promociones: estos se generarán a través de promociones y premios por frecuencia de consumo. Con la información rescatada, se debe precisar que el precio estará orientado a la competencia, ya que al haber productos similares, lo que se buscará es sobresalir por las propias características y beneficios de nuestra cerradura.

## 4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

El presente plan de negocio tendrá como finalidad la importación de cerraduras inteligentes con huella digital la cual presenta un nuevo proceso de reconocimiento de huellas que permite almacenar hasta 10 huellas dactilares, 2 tarjetas de acceso, grabar clave digital, y además de esto, este tipo de cerradura también permite el acceso por medio de llave mecánica. Se puede instalar en cualquier tipo de puerta, sea del lado izquierdo o derecho. Utiliza 4 baterías AA de 1.5v que pueden durar hasta 5.000 aperturas. Está hecho de una aleación de un material resistente al agua.

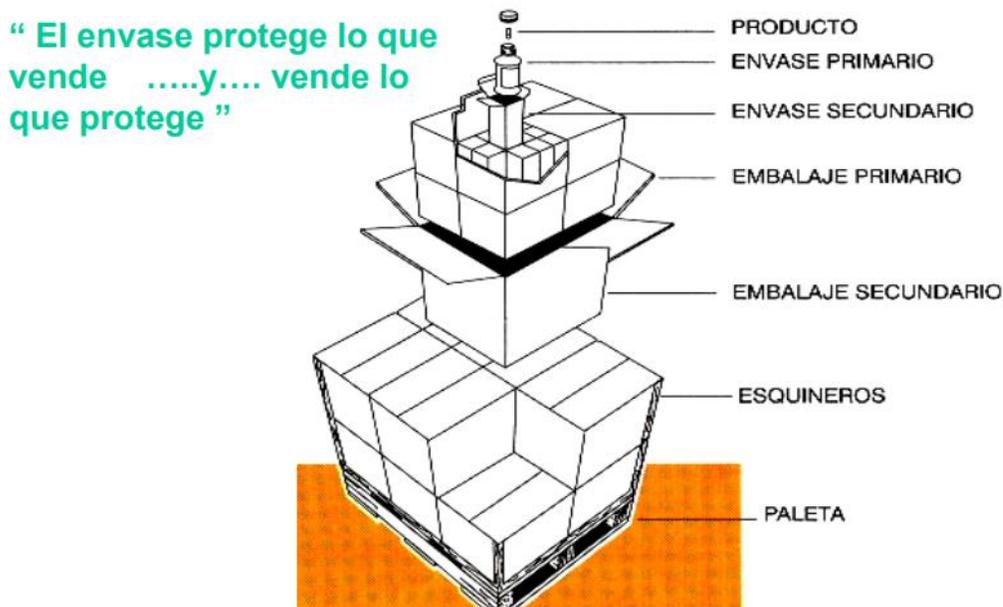


Figura 39: Envases y embalajes

Fuente: Mincetur

#### 4.1.1 Envases

Envase que tiene contacto directo con el producto, con la finalidad de protección, preservación y presentación, IMPORTACIONES SMART PERU S.AC tiene como producto la cerradura como tal, que está hecho de aluminio según la imagen 39, el cual el envase esta hecho de 2 paneles (frontal y trasera) con diseño sofisticado hecho de plástico anti fluidos y al polvo con antifaz digital según lo observado en la Figura 40.



Figura 40: Envase de la Cerradura inteligente  
Fuente: Unipack

La cerradura inteligente tendrá un envase primario, el cual estará envuelto con polietileno burbuja con la finalidad de proteger al producto de evitar que se dañe o deteriore en el transcurso del proceso logístico desde china hasta el consumidor final.

El envase secundario será un caja de cartón corrugado, el cual según la figura 41, el interior de la caja para salvaguardar la cerradura y envase, estará compuesta por 2

tablas de espumas PS poli estireno (tecno por) una que va en la parte base de la caja y la otra en la parte superior, adicional tendrá espumas PU poliuretano que cubre el envase de la cerradura. Cada caja tiene como medida de 15\*15\*20 cm con un peso unitario de caja de 2.7 Kg.



Figura 41: envase secundario de la Cerradura  
Fuente: Aliexpress

#### **4.1.2 Empaque**

Con relación al empaque; el producto será transportado en cajas de cartón corrugado, el cual es el material más utilizado para la elaboración de empaques y embalajes debido a que brindan seguridad y protección a los productos durante la gestión del proceso logístico hasta llegar al cliente final, este empaque se adapta con facilidad a todos los medios de transporte ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Su estructura está formada por un papel ondulado central, reforzado externamente por dos capas de papel. Cada caja contendrá 4 unidades de cerraduras inteligentes.

Tabla 23. Medidas del empaque del producto

<b>Detalle</b>	<b>Medidas</b>
Largo	40 cm
Ancho	40 cm
Altura	30 cm
Peso Neto	10.8 Kg
Peso Bruto	11.30 Kg

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.3 Embalajes**

El embalaje es cualquier envoltura con la cual se protege el producto que se va a transportar en el proceso de acondicionar con la finalidad de protegerlo, y agruparlos de manera temporal para su manipulación, transporte y almacenamiento y así preservar la calidad de la carga durante el trayecto entre el país del exportador y del importador.

Como se observa en la figura 42, el empaque del producto en su totalidad es de cartón, debido a que la cerradura es un producto considerado como frágil, lo cual en este caso, será la totalidad de las cajas de la carga general, que se establece en cada pallet la cantidad de 30 cajas aproximadamente. Nuestro proveedor por cada caja la envolverá con papel film, y en conjunto por cada pallets, y así proteger los productos del polvo, raspones y roturas. Usará papel film y cinta de embalaje para ello. En este caso el tipo de pallets a usar es el de distribución para cargas ligeras.



Figura 42: Embalaje de distribución internacional 1  
Fuente: Aliexpress



Figura 43: Embalaje de distribución internacional 2  
Fuente: Aliexpress

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1 Diseño del rotulado

El rotulado es definido como toda marca o descripción que se incluye en el embalaje de un producto con la finalidad de brindar información acerca de las características que posee la cerradura, sus componentes, manipulación, conservación,

propiedades, contenido y cualquier información complementaria que se considere de importancia. Es importante que las cajas cuenten con información detallada y específica del importador/consignatario, del producto y del embalaje.

En esta importación, cada caja contará con los siguientes datos:

- Importador
- Puerto destino
- Nombre del producto
- Lugar de fabricación
- Código del producto
- Tamaño
- Color
- Peso neto y bruto.

Figura 44: Rotulado de la caja



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Diseño del marcado

Se refiere a la información que se coloca sobre el manejo y las advertencias que se deben tener al momento de manipular o transportar la carga. Para realizar las marcas de manipuleo se utilizan los conocidos pictogramas, que son símbolos pictóricos que son reconocidos a nivel internacional; estos símbolos fueron desarrollados por la norma ISO 780:1983 “como un conjunto de símbolos usados para el marcado de ítems por transportar (excepto mercancías peligrosas).

Las cajas deberán contar con las marcas adecuadas que permitan la manipulación y transporte correcto. Para ello, se utilizarán símbolos pictóricos internacionalmente aceptados. se aplicarán 3 pictogramas básico pero esenciales, los cuales son:

- Frágil: Lo cual instruye que las cajas deben ser manipuladas con cuidado para evitar cualquier daño o inconveniente.
- Protéjase de la humedad: Lo cual instruye que el embalaje debe mantenerse en un ambiente seco.
- Hacia arriba: Avisa de que la caja debe permanecer siempre en la posición que las flechas indican, y puede apilarse hasta 2 niveles más sin afectar el producto.



Figura 45: Diseño del marcado

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga poder facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización. La paletización y la contenedorización constituyen las modalidades más comunes de Unitarización de la carga.



Longitud:	1000	mm
Ancho:	1200	mm
Altura:	150	mm
Carga máxima:	750	kg
Máxima altura de carga:	2000	mm
Grosor de las placas de separación:	50	mm

Figura 46: Medidas y límites del pallet

Fuente: Searates

Esta son las dimensiones para la caja de cartón corrugado individual 40 cm \* 40 cm \* 30 cm con un peso de 4.7 kg, ahora vamos a determinar la cantidad de cajas individuales total que ingresarán en cada caja de cartón para la orden solicitada al proveedor

Carga: **Cargo1**  
Cantidad: 30 unidades

Peso: 11.3 kg.  
Longitud: 400 mm.  
Ancho: 400 mm.  
Altura: 300 mm.

A  
l  
t  
u  
r  
a



✓

L  
o  
n  
g  
i  
t  
u  
d



✓

A  
n  
c  
h  
o



✓

Figura 47: Medidas de las cajas

Fuente: Searates

El proveedor deberá embalar los productos en cajas según la adaptación dentro del pallet utilizando el espacio de la mejor manera posible, en la siguiente figura N° 10

mostraré una simulación según de las cajas que irán apiladas en el pallet y del espacio que ocupará la carga dentro de un contenedor según las medidas y peso permitido.

Tara	2300 kg / 5070 lb.		Disponibles para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.
Carga Max.	28180 kg/62130 lb.		
Max. P. B.	30480 kg/67200 lb.		
Medidas	Internas	Apertura Puerta	
Largo:	5898 mm / 19'4"	-	
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"	
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"	

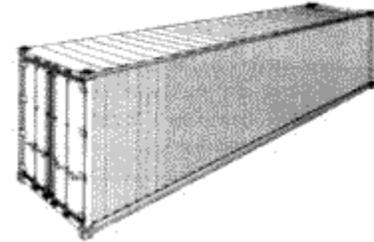


Figura 48: medidas del contenedor de 20 Pies

Fuente: Elaboración propia

Para los embarques se considerarán embarques less container load (LCL), en un contenedor de 20 pies, como la figura 49, es decir será carga consolidada. Según la simulación realizada en la página web Searates se cargará en un pallet 30 cajas de cinco niveles para su transporte marítimo.

Paletas	Carga del embalaje
	Cantidad de paletas en el contenedor: 1 paquetes
	On the pallet: Carga <b>Cargo1</b> - 30 paquetes  <b>Cargo volume:</b> 1.44 m <sup>3</sup> (60% pallet volume)  <b>Cargo weight:</b> 339 kg. (45% pallet payload)  <a href="#">Muestre la carga de la paleta por bloques</a> <a href="#">Muestre la carga de la paleta paso a paso</a>

Figura N°49: cubicaje dentro de los pallets

Fuente: Searates

Figura 49: cubicaje dentro del contenedor

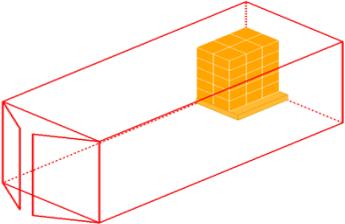
Contenedores	Carga del embalaje
<b>Todos los contenedores:</b> 20' dv: 1 unidades	30e paquetes totales. Packed: 30e paquetes. (100%)
	<b>Contenedor Nº1</b> (20' dv 1 unidades) Packed: 30 packages: (100%). Including: ■ <b>Cargo1</b> - 30 paquetes (100%) <b>Cargo volume:</b> 1.44 m <sup>3</sup> (4% of volume) <b>Cargo weight:</b> 339 kg. (1% of max payload) <a href="#">Muestre los paquetes por bloques</a> <a href="#">Muestre el empaquetado paso a paso</a>  <a href="#">Muestre las imágenes de carga del palet</a>

Figura 50: cubicaje dentro del contenedor  
 Fuente: Searates

#### 4.4. Cadena de DFI de importación

La Distribución Física Internacional está compuesta por las operaciones de comercio exterior, más allá del transporte local e internacional, lo cual incluye el acondicionamiento, embalaje, formalidades aduaneras para exportación e importación, entre otros.

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C definirá su conjunto de operaciones que permitan conducir los bienes (carga) desde su lugar de producción, ensamblaje o manufactura, hasta nuestro local ubicado en Jirón Huánuco 1377 ,requiriendo la utilización y ejecución secuencial de los servicios (cadena de DFI) en un período de tiempo determinado para el cumplimiento de la estrategia justo a tiempo. La importación de las cerraduras se realizara mediante LCL, carga consolidada.

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C definirá su conjunto de operaciones que permitan conducir las cerraduras desde su lugar de producción, ensamblaje o manufactura, hasta nuestro local ubicado en Jirón Huánuco 1377, requiriendo la

utilización y ejecución secuencial de los servicios (cadena de DFI) en un período de tiempo determinado para el cumplimiento de la estrategia justo a tiempo. La importación de las cerraduras se realizara mediante LCL, carga consolidada.

### **IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C considero importar por LCL**

- Más rentable, debido a que nuestra carga no va llenar todo un contenedor de 20 pies.
- Más rentable que un flete aéreo (aunque el tiempo se transitó es mayor)
- Es la mejor opción para transportar cargas de volumen reducido, como nuestra carga conformada por 30 cajas.
- Las cargas más pequeñas reducen la inversión en inventario y le dan más flexibilidad al transitorio

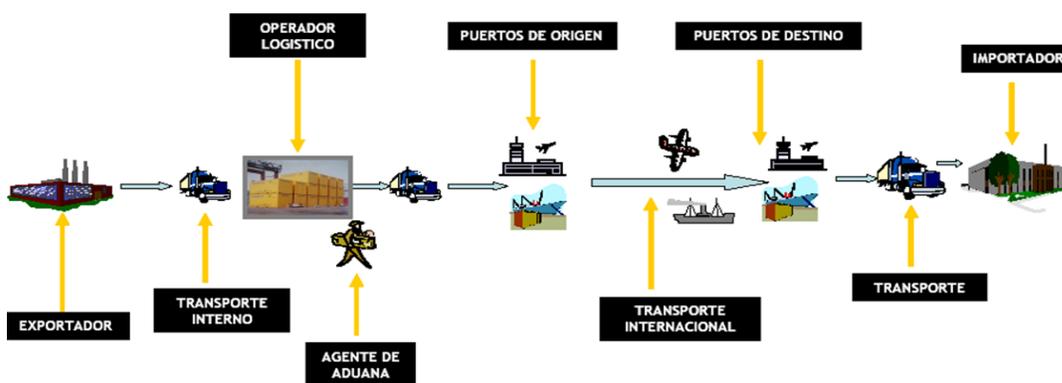


Figura 51: distribución física internacional

Fuente: <https://sites.google.com/site/negociosintfernanda/home/distribucion-fisica-internacional>

- Determinación de proveedores

Consiste básicamente en un análisis integral de los proveedores de China que producen las cerraduras inteligentes, teniendo como prioridad la calidad, características de cada una de ellas y su precio FOB, de las cuales se han seleccionado 3 potenciales proveedores, y según el cuadro N°20, se ha seleccionado como nuestro proveedor de cerraduras inteligentes al proveedor MVTEAM Smart Lock Quotation con relación su precio, termino de pago y la funcionalidad de la cerradura inteligente.

Tabla 24. Comparativo de proveedores de China

<b>NOMBRE</b>	<b>MVTEAM Smart Lock Quotation</b>	<b>Zhongshan Fuxianglai Hardware</b>	<b>Shenzhen Joney Security Technoly</b>
PRODUCTO	Cerradura inteligente	Cerradura inteligente	Cerradura inteligente
CANTIDAD MÍNIMA	30 Unidades	50 Unidades	50 Unidades
CANTIDAD COMPRAR A	60 Unidades	60 Unidades	60 Unidades
COLORES	Negro	Negro y marrón	Negro
MATERIAL	Aluminio	Aluminio	Aluminio
PRECIO FOB	47 USD	45 USD	50 USD
CARACTERISTICAS	Aplicación WiFi + Huella digital + contraseña + tarjeta + clave	Huella digital + contraseña + tarjeta + aplicación	Huella digital + contraseña + tarjeta + clave + aplicación
IMAGEN			
PAGO	80 % adelanto, 20	100% Adelantado	100% Adelantado

	% contra entrega		
INCOTERM NEGOCIADO	Sea: FOB Air: CPT	Sea: FOB Air: CPT	Sea: FOB Air: CPT
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	SANGHAI ,CHINA	GUANGDONG, CHINA	GUANGDONG, CHINA
GARANTIA	1 año	6 meses	10 meses

Fuente: Elaboración propia

- Cotización de Operadores Logísticos

Operador logístico son todas las organizaciones que por encargo de su cliente diseñan los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro como aprovisionamiento, transporte, almacenaje y distribución e incluso ciertas actividades del proceso productivo, encargada de organizar, gestionar y controlar. Para ello se ha solicitado la cotización de 3 operadores, indicando la información de la carga en metros cúbicos, kilos, precio FOB, el cual se detalla en las tablas 25, 26 y 27.

➤ Marítimo

Tabla 25. Comparativo de operadores logísticos

EMPRESA	SAMSUNG SDS	SAGITARIO OPERADOR LOGISTICO	CORPORACION JMR
Flete	\$ 75 x w/m3 108	\$ 93 x w/m3 133.92	\$ 100 x w/m3 144
Visto bueno	\$ 100+igv	\$ 117 +igv	\$ 125 +igv
Descarga	\$ 30+igv	\$ 38.50 +igv	\$ 40+igv
Handling	\$ 65+igv	\$ 70 +igv	\$ 58 +igv
Almacén	\$ 195+igv	\$ 208.50 +igv	\$ 200 +igv
Total costo marítimo 0.72 /m3	568.20 USD (flete +SLI ,incluido IGV)	646.04 USD (flete +SLI ,incluido IGV)	643.14 USD (flete +SLI ,incluido IGV)

Fuente: Elaboración propia

➤ Aéreo

Tabla 26. Comparativo de operadores logísticos

<b>EMPRESA</b>	<b>SAMSUNG SDS</b>	<b>CORPORACION JMR</b>	<b>SAGITARIO OPERADOR LOGISTICO</b>
Flete	\$ 14 x Kg	\$ 16.50 x Kg	\$ 20 x Kg
Hawb	\$ 85	\$80	\$ 90
Handling aerolínea	\$ 95+igv	\$ 98+igv	\$ 92.50 +igv
Total costo aéreo (Peso 169.50 KG)	4943.10 USD(incluido IGV)	5789.1 USD(incluido IGV)	6943.75 USD (incluido IGV)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Comparativo de almacenes

<b>ALMACENES</b>	<b>SHOHIN</b>	<b>TALMA</b>
Según tarifario por peso (339 KG)	0.2592	0.2404
Tiempo	1-10 días	1-10 días
Si nos excedemos de los 10 días	0.3744	0.3436
Total costo aéreo x día	86.87 USD	81.50 USD

Finalmente se determinó que la carga se importaría por vía marítimo con el operador logístico Samsung SDS con un total de 514.24 USD, el cual consideramos que la tarifa más rentable y económica para la empresa, importando el producto bajo el incoterm CIF, por lo cual la carga contara con un seguro. No se optó por la vía aérea debido al alto costo del flete aéreo y demás gastos de destino, el cual incrementa nuestro precio final a ofrecer al cliente-final.

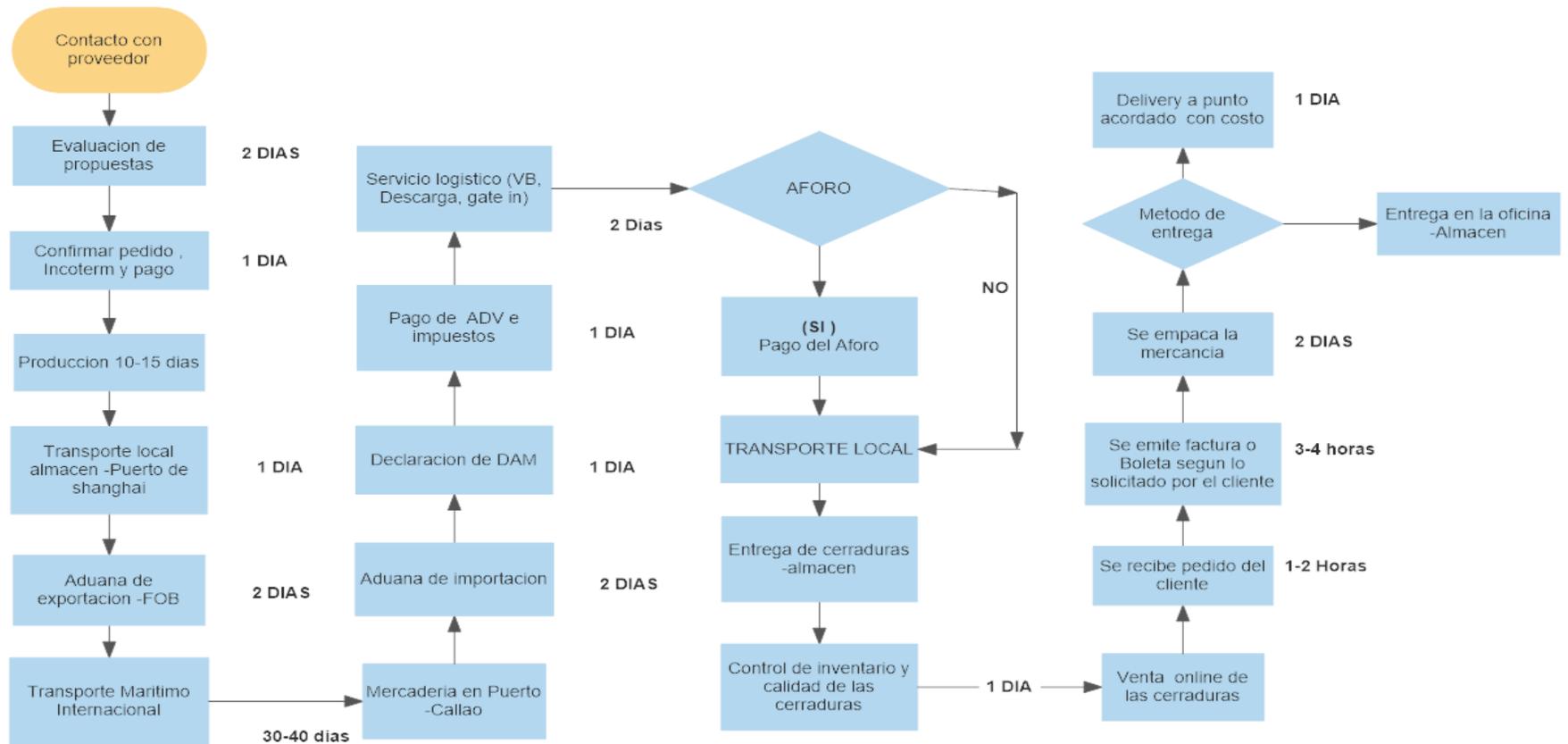


Figura 52: Distribución física internacional-flujograma

Fuente: Elaboración propia

Se decidió importar el producto vía marítimo debido a que el costo es menor versus el costo por vía aérea, aunque el tiempo de entrega es mucho mayor, por lo cual, se estima que el tiempo de trazabilidad por todo el proceso de DFI es 53 días aproximadamente. Según la figura 51 se estima los siguientes tiempos desde la salida del almacén del proveedor hasta la llegada del producto al cliente final.

- Desde la salida del almacén del proveedor hasta la llegada al puerto de Shanghái son aproximadamente
- La carga pasa por todos los procesos y revisiones físicas y documentarias en la aduana de origen- hasta el zarpe de la nave,
- El tiempo del transporte de flete internacional son de 30 días aproximadamente.
- Para el desaduanaje, pago de impuestos, sobreestadía, aforo, entre otros, hasta la llegada a nuestra oficina en Cercado de Lima, se estima 10 días aproximadamente.
- Cuando la carga llega a nuestras oficinas y se realiza control de inventario el cual demora 1-2 días aproximadamente.
- Recepción y confirmación de pedido es de 1 a 3 horas
- Empaque de la mercadería y envío a través de delivery – 1 día desde la confirmación y pago del producto.

Para esta importación se dará bajo el Incoterm FOB 2020, debido a que es uno de lo más usados en el comercio internacional. El uso del INCOTERM FOB es lo más

recomendable para nosotros porque los costes son controlables e identificables, se asume el control de gran parte de la operación teniendo más margen de negociación, el riesgo se transmite en origen y se tiene un mayor control sobre la mercancía, su destino, los plazos y la búsqueda de alternativas ante imprevistos.

**Características generales:**

- El vendedor tendrá que suministrar la factura comercial y la mercancía sobre la conformidad del contrato de venta. Tiene que obtener todas las licencias de exportación y cualquier otra autorización que se precisa en los trámites aduaneros para trasladar la mercancía.
- Deberá de entregar la mercancía a bordo del buque que ha sido designado por el comprador.
- El vendedor debe asumir todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduanamiento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco.
- El comprador asume los riesgos por pérdida o daño desde la recepción de los bienes. Sin embargo, hasta este punto no hay obligación de contratar un seguro por parte de ninguno de los negociantes.
- El comprador debe contratar y pagar el medio principal de transporte marítimo y realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino

Figura 53: INCOTERM FOB 2020

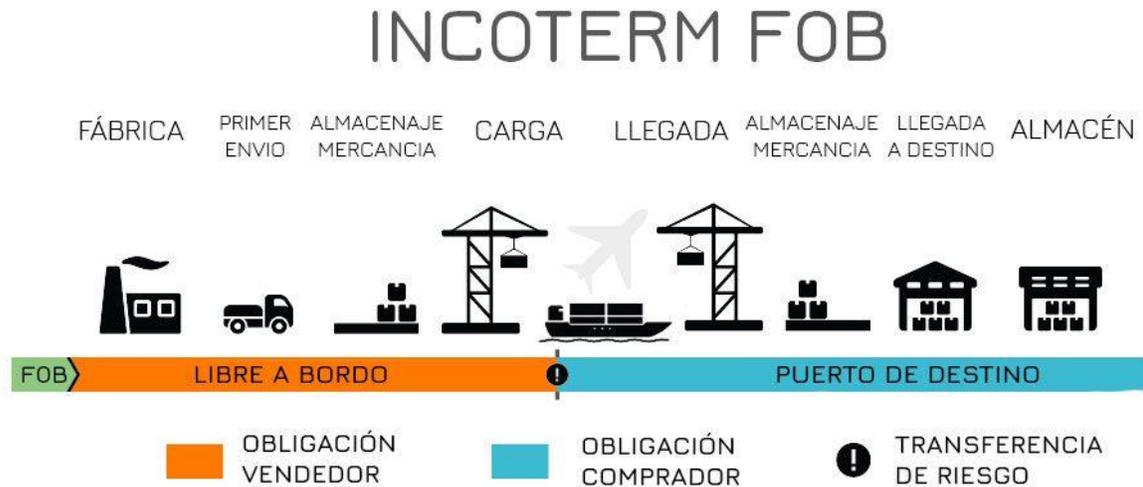


Figura 53: INCOTERM FOB 2020

Fuente: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-cif/>

Al llegar el buque al puerto Callao – Perú, el agente de aduanas procederá a la tramitación aduanera que permitirá la internación de ésta, el pago correspondiente de los impuestos para la liberación de la mercancía. IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C recepcionará de la entidad bancaria los documentos que servirán al agente para realizar los trámites aduaneros.

El agente de aduana, tendrá bajo su responsabilidad tres aspectos importantes: el valor de la mercancía, donde se determinará el pago de la nacionalización de la mercancía. La clasificación arancelaria, donde se fijan las tasas arancelarias que tienen los productos en el TLC. Y, por último, la descripción de las mercancías e inscripción de los productos en las bases de datos de Aduana. A su vez la Aduana determinará el canal, pudiendo determinar el canal rojo, verde o naranja. El agente de aduana, se encargará de realizar el transporte interno vía terrestre del Puerto

Callao hasta el distrito de Cercado de Lima donde estará ubicado el almacén de nuestra empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C

#### **4.5. Seguro de las mercancías**

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C al estar trabajando con el operador logístico Samsung SDS que nos brindara una operación de logística integral, está contando con el seguro de mercancía, el cual es de 50 USD siendo menor en costo en comparación si cotizamos directamente con una empresa aseguradora; ya que, el agente de carga nos brindara una póliza global, lo cual sale beneficioso para el costo final de mi producto y está cubriendo el valor de la mercancía al 100%. El operador Logístico trabaja con la aseguradora Hanseática.

El transporte de las cerraduras se realizara por vía marítima, en carga consolidada, bajo el Incoterm CIF; por ende, la cadena de DFI supone ciertos riesgos contra los que las partes del contrato de compraventa y el mismo transportista, suelen cubrirse.

#### **Los Riesgos Asegurados**

- 1ro.- Los Peligros del Mar: Hundimiento, naufragio, temporal, varadura, encalladura, colisión y abordaje.
- 2do.- Los Peligros sobre el Mar: Incendio y explosión.
- 3ro.- Los Peligros Menores: Representados por la caída de bultos al mar durante la carga y descarga, caída y daños durante maniobras de transbordo.
- 4to.- Los Peligros Específicos para Ciertas Mercancías: Constituidos por la mojadura de agua dulce o de mar, sudor del buque o vaho de bodega, oxidación, roturas,

derrames, manchas por aceite, barro, lodo, contacto con otra carga y contaminación; raspaduras o abolladuras.

- 5to.- Los Peligros originados por la Interferencia Humana: Negligencia de Transportistas, robo, hurto y ratería; falta de entrega, baratería y echazón.
- 6to.- Los Peligros Sociales y Políticos: Guerra, guerra civil, captura, embargo y sabotaje. Huelgas, conmociones civiles, daño malicioso, vandalismo y Terrorismo.

## **5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

### **5.1.- Fijación de precios**

#### **5.1.1 Costos y precio**

DOOR IMPORT PERU SAC. Ha tomado en cuenta que para determinar el precio de venta del producto a comercializar los siguientes métodos:

Nuestro primer método se basa en la competencia, por lo que se ha tenido en cuenta este criterio porque tenemos que evaluar el precio medio de las empresas competidoras cuando venden sus productos. Después de analizar los precios de nuestros competidores, estamos considerando otro enfoque basado en costos, que ayudará a determinar los costos unitarios y complementar los márgenes de ganancia para que podamos entender y obtener precios que estén en línea con los productos de la competencia.

Por lo tanto, considerando estos dos métodos, la empresa podrá determinar un precio de mercado competitivo para que los clientes puedan verificar la calidad del producto, y el precio proporcionado se basa en el precio determinado. Para la determinación del precio de venta se tomará en cuenta las principales empresas que ofertan productos similares.

Para la fijación de precios se tomaron en cuenta diversos métodos de fijación y para el presente plan de negocios de importación de cerraduras inteligentes provenientes de china para la fabricación y comercialización en el mercado de la Lima moderna se tomó como línea base el costo FOB, y como línea de referencia se utilizó el precio

actual de los productos de la competencia directa, se estableció los precios en base a lo cotizado por el operador logístico Samsung SDS.

Según la tabla 34 el precio FOB de las cerraduras inteligentes es de 47 USD, de las cuales como organización aplicaremos una utilidad del 40%, brindando al cliente final un precio de 95.06 USD , siendo un precio menor al que ofrece el mercado que oscila entre 200 a 270 USD . La partida arancelaria 8301409000 con referencia a china cuenta con tratado de libre comercio, librando la partida al 100% libre de impuestos de importación, el cual es beneficioso para la empresa; con relación al ahorro de costos.

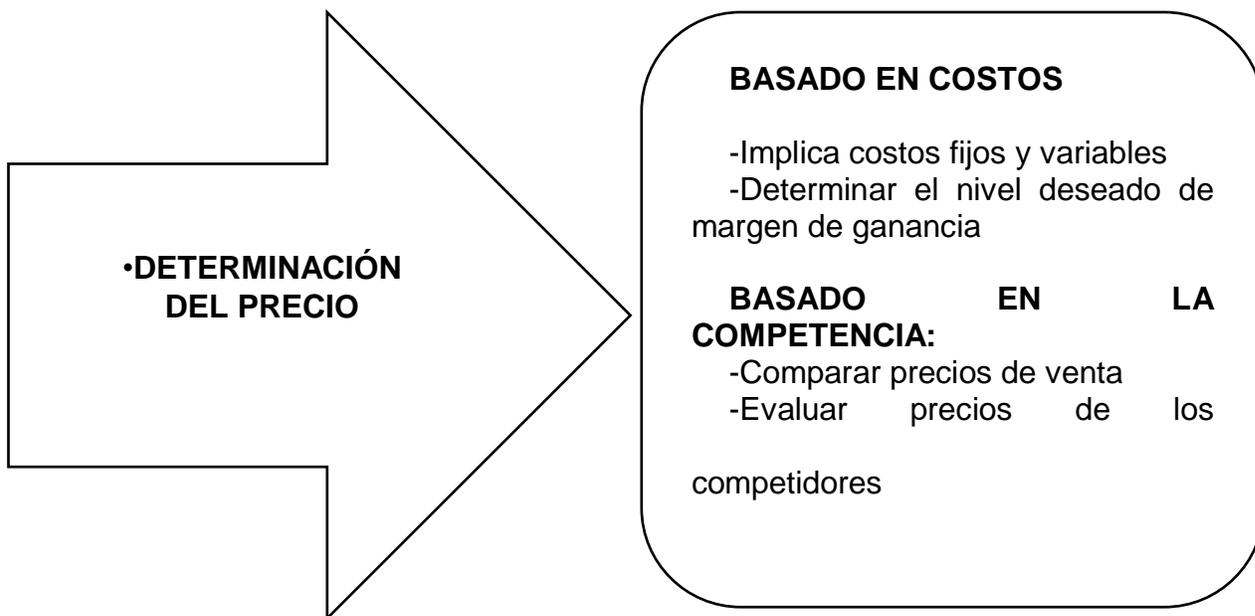


Figura 54: Determinación del precio  
Elaboración: Propia

Tabla 28: Costos fijos de personal

	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	SIS	TOTAL MENSUAL	TOTAL GENERAL (SOLES)
GERENTE GENERAL	1	1,200	14,400	15	1,201.25	14,415
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	1,100	13,200	15	1,101.25	13,215
ASISTENTE COMERCIAL	1	1,000	12,000	15	1,101.25	13,215

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Asignación de personal externo de la empresa

CONTRATO POR LOCACION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CONTADOR	100	1	100	1200

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30: Proyección de compras e inversión

TIPO DE GASTO	FIJO (Soles)	VARIABLE (Soles)	TOTAL (Soles)
mano de obra indirecta	3,735	100	3,160
Insumos de escritorio y publicidad	150		150
mantenimiento	100		100
Servicio de Luz y agua	120		120
Alquiler	500		500
Internet Móvil		80	80
total de costos indirectos	4,605.00	180.00	4,110.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Proyección de compras e inversión

<b>TIPO DE GASTO</b>	<b>FIJO (Soles)</b>	<b>VARIABLE (Soles)</b>	<b>TOTAL (Soles)</b>
mano de obra indirecta	3,735	100	3,160
Insumos de escritorio y publicidad	150		150
mantenimiento	100		100
Servicio de Luz y agua	120		120
Alquiler	500		500
Internet Móvil		80	80
total de costos indirectos	4,605.00	180.00	4,110.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32: Sub partida nacional y gravámenes

<b>TRATAMIENTO ARANCELARIO</b>	
<b>SECCIÓN:XV</b>	METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES
<b>8301409000</b>	- - Las demás
<b>Gravámenes vigentes</b>	<b>Valor</b>
<b>Ad / Valorem</b>	0%
<b>Impuesto Selectivo al Consumo</b>	0%
<b>Impuesto General a las Ventas</b>	16%
<b>Impuesto de Promoción Municipal</b>	2%
<b>Derecho Específicos</b>	N.A.
<b>Derecho Antidumping</b>	N.A.
<b>Seguro</b>	2.75%
<b>Sobretasa</b>	0%
<b>Unidad de Medida:</b>	U

Tabla 33: impuestos de importación

No.	Estructura de Costos de Importación	Valores en US\$
1	Valor FOB según factura comercial (C)	5,640.00
3	Flete internacional (+ recargos en origen + recargos en travesía)+ recargos en destino	108.00
4	Póliza de Seguro ó de tabla de seguro según SA (no es costo)	50.00
5	Valor en Aduanas CIF (T)	5,798.00
6	Ad/Vn = Ad/B - AAP liberado al 100%	0.00
7	IGV + IPM 18% (5+6)	1,043.64
8	TDA u otros derechos (AND)	0.00
9	Percepción Anticipada de IGV 10%,5%, 3.5%	684.16
10	Gastos tributario & demás derechos	1,727.80
11	Costos tributarios & demás derechos	0.00
12	Descarga en el puerto	35.40
13	Flete interno (Callao a Cercado de Lima)	80.00
14	Nota de Tarja o Visto bueno	118.00
15	Almacenaje	230.10
16	Costos Logísticos Operativos	463.50
17	Gremios DE ESTIBADORES	20.00
18	Handling	76.70
19	Costos de Gestión Operativos	96.70
20	Costos Operativos a las Importaciones	560.20
21	Valor de la Mercancía Importada (VMM) CIF : 1,3 y 4	5,798.00
22	Costo de Compra Internacional	6,358.20
23	Costo Variable	6,358.20
24	Costos fijos de la actividad principal	180.00
25	Costo total de importaciones	6,538.20
26	Costo unitario del producto importado (120 cerraduras)	54.49
27	Margen de ganancia(64 % del valor de venta - método)	96.86
28	Valor de venta	151.35
29	IGV 18% de 38	27.24
30	Precio de venta al público en Factura o Boleta de Venta	178.59

Fuente: Elaboración Propia

- Determinación del precio de venta

El precio de venta de cerraduras inteligentes se determinó en función a los costos y gastos en que incurrirá la empresa para importar los productos y a estos se determinará un margen de ganancia bruto del 64%, que permitirán a los accionistas cubrir los costos administrativos y de ventas (gastos fijos), además, de la deducción de impuestos y la rentabilidad que esperan obtener los accionistas

#### 5.1.2 Cotización internacional

Para el plan comercial de importación de cerraduras inteligentes de China para la venta en el mercado de Lima moderna, antes de determinar con que proveedor se negociara y comprara el producto, se cotizo con varias empresas, evaluando en base a indicadores de la calidad, precios, cantidad mínima requerida. IMPORTACIONES SMART PERU S.A. se enfoca en ser una empresa que desarrollo homologación de proveedores con fabricantes y proveedores directos, expertos en su rubro, y así contar con productos de acuerdo a nuestras especificaciones y cumplir con sus requerimientos. De seguridad y garantía. Cumplir con estándares de calidad.

Con la finalidad de recopilar información del proveedor, se realizó una búsqueda online y se estableció un cuadro comparativo con otras empresas del mismo sector. Se contactó a los proveedores a través de los portales de Alibaba Group, Portal Businnes- To Businnes Y Made In China en donde se puede corroborar la información si los fabricantes son miembros verificados, y calificado como proveedor

oro que se les otorga a los proveedores con buenas calificaciones y referencias. Este certificado es otorgado por un inspector que acredita que el proveedor tenga en el mercado activo al menos 4 años y pueda tener mayor credibilidad a comparación de otros proveedores.

Tabla 34. Comparativo de potenciales proveedores de china

<b>NOMBRE</b>	<b>MVTEAM Smart Lock Quotation</b>	<b>Zhongshan Fuxianglai Hardware</b>	<b><u>Shenzhen Joney Security Technoly</u></b>
PRODUCTO	Cerradura inteligente	Cerradura inteligente	Cerradura inteligente
CANTIDAD MÍNIMA	30 Unidades	50 Unidades	50 Unidades
COLORES	Negro	Negro y marrón	Negro
PRECIO FOB	47 USD	45 USD	50 USD
CARACTERISTICAS	Aplicación WiFi + Huella digital + contraseña + tarjeta + clave	Huella digital + contraseña + tarjeta + aplicación	Huella digital + contraseña + tarjeta + clave + aplicación
IMAGEN			

Fuente: elaboración propia

Tabla 35: Cotización por incoterm del proveedor seleccionado.

<b>EMPRESA</b>	<b>FOB</b>	<b>CIF</b>	<b>CPT</b>
MVTEAM Smart Lock Quotation	Precio FOB :47 USD (incluye carga puesto en el buque ) Total FOB : 5640 USD	Precio FOB :5640 USD Flete marítimo \$ 96 x w/m3) = 133.92 USD Seguro de Carga: 60 USD Total CIF : 5,833.92 USD	Precio FOB :5640 USD Flete aéreo 16KG : 5424 USD Seguro de Carga: 60 USD Total CPT : 11,124 USD

Fuente: elaboración propia

Se solicitó al proveedor la cotización de términos de INCOTERM, el cual se detalla en la tabla número 35, el cual nosotros vimos más conveniente el termino FOB, por la tarifa que nos brindó nuestro operador logístico Samsung SDS versus a los precios indicados por el agente en china, adicional a ello tendremos un seguro de 50 USD ya incluida en la cotización con nuestro operador.

Al MVTEAM Smart Lock Quotation Ltd. se le solicitará mediante correo electrónico a sales@mvteamcctv.com una cotización con el siguiente producto que figura en la figura 54.



**MVTEAM Smart Lock Quotation (M2006)**

[ September Big Promotion price ]

Shanghai, October 10, 2020

Dear , Wendy

I send information in dollars of our proposal to your importing company

X1-2006 (Type APP)			Mate Black	Material: Aluminum alloy, Size: 240*80MM Fingerprint recognition: 360 degree FPC semiconductor (Fingerprint resolution: 100*100) Configuration: Easy setup with the guide of smart voice prompts (Smart keys: 300 groups (Fingerprint+code+card)) Cylinder grade: C-level cylinder + stainless steel lock mortise Power supply mode: 4pcs AAA batteries Scope of application: security door, wooden door, composite door, fire door Applicable door thickness: 35-60mm Tap smart APP support remote unlocking & sending code, remote check unlocking records and receive unlocking notice real-time. (The recommended working temperature of the lock is: -30 ℃~ + 65 ℃)	US\$49.50	US\$47.00
-----------------------	---	---	------------	--	-----------	-----------

The conditions of this quote are as follows:

Tariff item: 8301409000

Minimum amount: 30 pieces

Packing ratio: Corrugated cardboard

Prices (we only work with incoterms)

	FOB	CIF	FCA
MVTEAM Smart Lock Quotation	FOB price :47 USD (includes cargo placed on the ship)	FOB price :47 USD Ocean freight \$ 96 x w/m3) = 69.12 USD Insurance policy : 60 USD	FOB Price :2712 USD Air freight 16KG : 2712 USD Insurance policy: 60 USD

Shipment date: 20 days after accepting the first payment

TRANSPORT MODE: Maritime (Without transshipment)

PORT OF SHIPMENT: SHANGHA

Forma de pago: 30% al inicio, 70% fecha de embarque

Thank you very much for your visiting to MVTEAM,  
Thank you very much for your trust



3rd Floor, Building 1, Zhensheng Yungu, Jihua Street, Longgang District, Shenzhen, Guangdong, China

Tel:+86 755 83126362 Fax:+86 755 82081081

Email:sales@mvteam.com; sales@mvteam.cn Website: www.mvteam.com

System Confidential

Figura 55: Cotización internacional  
Fuente: MVTEAM Smart Lock Quotation

## 5.2.- Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

El contrato de compra –venta internacional es un acuerdo entre dos partes, con relación a la negociación de términos de compra. Riesgos, entrega del producto desde la salida del almacén del exportador hasta la llegada al almacén del importador, lo cual lo hace un factor esencial donde se definirán las obligaciones tanto del comprador como del vendedor, asimismo, se detallan las condiciones de la venta, para que el plan de comercio exterior marche correctamente. Este documento será decisivo ante cualquier controversia ya que se determinara las cláusulas que se llevará a cabo si una parte no cumpliera con las condiciones indicadas en el contrato en mención Se tiene que considerar los siguientes puntos para luego trasladarlos al contrato final entre el comprador y vendedor.

TABLA 35: DATO PRINCIPALES DEL CONTRATO COMPRA-VENTA

<b>Aspectos de la Compra Venta Internacional</b>	<b>Información del Plan de Negocios</b>
<b>Las Parte</b>	<b>Comprador::</b> IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C  Dirección: Jirón Huánuco 1377, Lima-Lima Teléfono: 511 – 929099708 e-mail: wendy.wrpc@gmail.com  <b>Vendedor:</b>  Nombre: MVTEAM Smart Lock Quotation Direccion: 3rd Floor, Building 1, Zhenxing Yungu, Jihua Street, Longgang District, shanghai China Teléfono: 86 755 83129382 e-mail: a&esolucionesglobales@gmail.com

<b>La Vigencia del contrato</b>	El contrato será a un plazo determinado de 3 meses  Fecha inicio: 15/12/2020 Fecha fin: 15/03/2020
<b>La Mercancía</b>	Cerradura inteligente X1-ZKMA Applicable door thickness: 35-50mm Material: Aluminio: alloy,Size: 240*60MM
<b>La Cantidad</b>	Cantidad por presentación: *Se adquirirá 120 cerraduras inteligentes
<b>El Envase</b>	La cerradura inteligente tendrá un envase primario, el cual estará envuelto con polietileno burbuja con la finalidad de proteger al producto de evitar que se dañe o deteriore en el transcurso del proceso logístico desde china hasta el consumidor final. -Se empacaran en 30 cajas de material cartón corrugado
<b>El Embalaje</b>	El embalaje será el contenedor estándar de 20 pies, donde se apilaran las 15 cajas de cartón corrugado con pictograma
<b>El Transporte</b>	Vía marítima, Buque de carga, LCL , consolidado
<b>La Fecha Máxima de Embarque</b>	20 /12/2020
<b>Lugar de Entrega</b>	Puerto de Shanghai
<b>El Incoterm</b>	Incoterm 2020 FOB
<b>Los Gastos</b>	Gastos de importación: \$ 5640 dólares Americanos. Gastos administrativos y financieros: \$560.20 Dólares americanos. La importación nos da un total de \$ 6,358.20 dólares americanos. (Incluido los impuestos).

<b>La Transmisión de los Riesgos</b>	<p>El Incoterm 2020 FOB; la transmisión del riesgo es cuando la mercancía está a bordo del buque.</p> <p>Riesgo del vendedor: desde el almacén de origen hasta el buque.</p> <p>Riesgo del comprado: desde el buque en puerto destino hasta el almacén destino.</p>
<b>El Seguro</b>	<p>El seguro será pagado por la empresa compradora IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C por el precio de 50 USD</p>
<b>Moneda de Transacción</b>	Dólares americanos (\$).
<b>Precio</b>	<p>FOB: \$ 5640 dólares americanos. Precio por Producto:</p> <p>Cerradura inteligente X1-ZKMA – Modelo KS207: \$ 47 dólares americanos.</p>
<b>Forma de Pago</b>	<p>Transferencia internacional directo a cuenta del proveedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 80 % adelanto,</li> <li>- 20 % contra entrega</li> </ul>
<b>Medio de Pago</b>	Banco, Transferencia internacional (T/T).
<b>La Documentación</b>	<p>Son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factura (Invoice)</li> <li>- Packing list</li> <li>- Certificado de origen</li> </ul>
<b>Lugar de Fabricación</b>	Almacén del proveedor que se encuentra ubicado en la ciudad de Shanghái, China.
<b>Arbitraje</b>	<p>De:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cámara de Comercio Internacional de Lima.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Se adjunta el Contrato de Compra-Venta internacional suscrito entre el Comprador IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C ubicado en Calle Jirón Huánuco N°1377 Cercado de Lima y el Vendedor MVTEAM Smart Lock Quotation Ubicado en 3rd Floor, Building 1, Zhenxing Yungu, Jihua Street, Longgang District, Shanghai China,. El contrato se adjunta en anexos.

### **5.3 Elección y aplicación del Incoterm**

El Incoterms escogido por la empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C para la importación de puertas automáticas corresponde al termino FOB (Free on board), el cual como en versiones anteriores, requiere que el vendedor coloque la mercancía a bordo del buque designado por el comprador. A partir de ese momento, se transfiere el riesgo de pérdida o daño, gastos, derechos y riesgos a cargo para el vendedor hacia el comprador; Por el lado el vendedor cumple con su obligación de entrega de la carga cuando ésta se ha cargado en el buque indicado del puerto convenido, en este caso en Shanghai; por el lado el comprador se hace responsable de la contratación, pago del flete y si desea de contratar una póliza de seguro en las cláusulas que sea de importancia.

- Obligaciones, costos y riesgos asumidos por el vendedor (MVTEAM Smart Lock Quotation)

- EASY-DOOR debe proporcionar los bienes y su factura comercial de acuerdo a lo especificado en el contrato de venta internacional
  
- EASY-DOOR está obligado a especificar cualquier otra evidencia de conformidad. Esta puede ser un certificado de sanidad, de origen, etc. En otras palabras, cualquier documento que pueda ser relevante y que esté especificado en el contrato.
  
- Smmart Loock entrega la mercancía al colocarla a bordo del buque designado o provisto por el comprador. Debe hacerlo en la fecha estipulada, o dentro del período acordado según lo notificado por el comprador.
  
- Se establece que cualquier documento puede presentarse en papel o en formato electrónico, siempre y cuando todo ello se haya acordado en el contrato.
  
- No es obligación del vendedor contratar el transporte. Pero si el comprador lo requiere, el vendedor debe proporcionarle cualquier información relacionada con los requisitos de seguridad en el transporte. Todo esto se hará a riesgo y costo del comprador.

# INCOTERM FOB



Figura 56: Incoterm FOB 2020

Fuente: <http://fesvn.com/2020/02/13/dieu-kien-fob-incoterms-2020/>

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

La transferencia internacional se considera como un instrumento de pago simple y de bajo costo, la cual se realiza entre dos entidades financieras tanto del país de origen como destino, consiste en el proceso de enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es conocido como orden de pago simple.

Se optó por el medio de pago de transferencia bancaria al exterior debido a que el monto a pagar por el total de productos es de 5640.00 USD, monto moderado para realizarse a través de ese medio. La cual se acordó con el proveedor realizar el pago

en dos partes, el depósito inicial 80% del monto total que se abonará para que empiece la producción o separación del pedido, el segundo de 20% se pagará antes de que la mercancía sea embarcada, previa envío de documentos escaneados y corroboración de nuestro agente de carga. La transferencia internacional se realizará a través del banco Interbank, lo cual solicitará los siguientes datos para la transferencia:

- Beneficiario, Dirección del beneficiario; teléfono, banco; dirección, número de cuenta y código SWIFT, datos del solicitante y banco intermediario.
- Costo de transferencia: US\$ 35.00 (dos transferencias, anticipo y cancelación)

#### Características de la T/T:

- Orden de pago del comprador.
- Emitida con cargo en cuenta y envío por SWIFT.
- Bajo sistema electrónico, automatizado y totalmente seguro.
- Abonado en la cuenta del vendedor de manera rápida (48 horas aproximadamente)
- Se utiliza para realizar pagos adelantados, esto dependerá de lo acordado
- La T/T es la forma más fácil y barata de pagar a un proveedor. Revisando los costos del banco Interbank por realizar un US\$2001 a US\$6,000: US\$30.00 (incluye costo SWIFT) + Gasto del Corresponsal (OUR): US\$35.00, nos estará costando \$ 75 dólares americanos incluyendo el SWIFT.

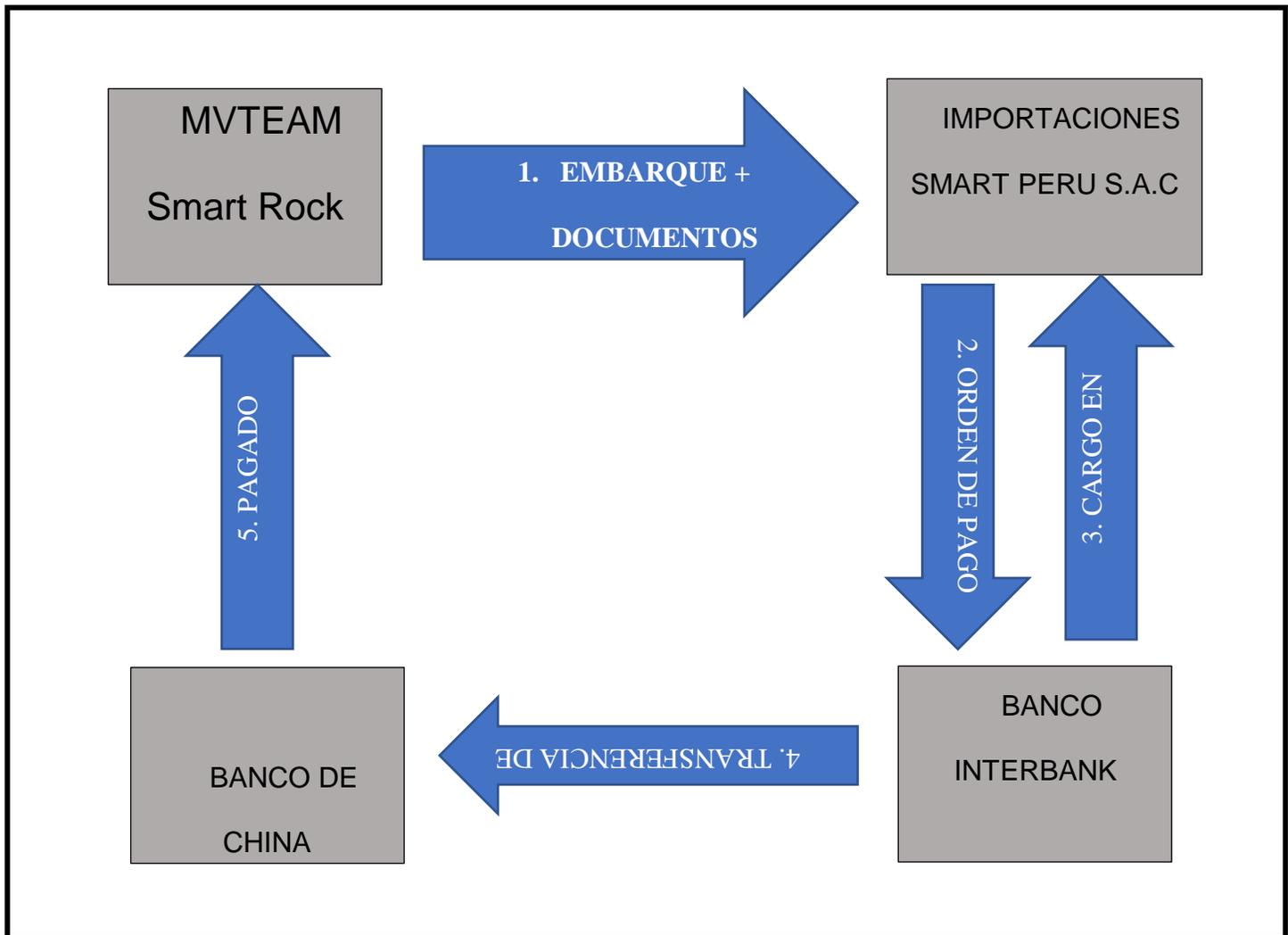


Figura 57: Medio de pago y cobro

Fuente: Elaboración propia.

- Beneficios que ofrece BCP con relación a las transferencias de comercio exterior
  - Facilita el proceso de tus pagos de manera rápida y transparente sobre los costes asociados.
  - Conocer el estado de tu transferencia al exterior en todo momento.

- Hazle el seguimiento a los países, horas de recepción y bancos intermediarios por los que viaja tu transferencia.

### **5.5.- Elección del régimen de importación**

Según Sunat, dentro del régimen de importación, se encuentran:

- Importación para el consumo
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado
- Reimportación en el mismo estado

IMPORTACIONES SMART PERU SA.C determino que se someterá al régimen de importación para el consumo, régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su venta y consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos a aplicarse, así como del pago de los recargos y multas que hubiere y del cumplimiento de las formalidades y demás obligaciones aduaneras.

Con dicha información, la importación que se realizará será bajo el Régimen Importación para el Consumo, ya que el valor de la carga supera los USD 2,000.00 y toda la carga será nacionalizada con el pago correspondiente de los derechos arancelarios, así como comercializada dentro del territorio peruano.

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 haber, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

La mercancía LCL transportada estará a un sólo consignatario, el cual se solicitará ante la aduana el régimen de importación para el consumo; la Aduana destinará el canal de control.

El dueño o consignatario debe contar con su número de RUC activo y no tener la condición de no habido para destinar las mercancías al régimen de importación para el consumo.

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante. (SUNAT, 2017) La empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C como persona jurídica se someterá al régimen aduanero de Importación para el consumo -DESPA-PG.01, procedimiento INTA-PG.01-A.

## **5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional**

Dentro del despacho de aduanas se debe tomar en cuenta ciertas condiciones que un importador tiene, como es la obtención de un Registro Único de Contribuyente (RUC), la cual deberá encontrarse activa; asimismo también pueden haber importadores que no tengan RUC, es decir, personas naturales; en este caso ellos podrán solicitar la destinación aduanera de importación siempre y cuando. La gestión de despacho seguirá los siguientes procesos:

- Entrega de documentos vía Courier por parte de exportador al importador, en los 15 días antes del arribo de la nave.
- Aviso de llegada enviado al importador por parte de la agencia de carga en Perú.

Llegada de la carga al puerto del Callao. Entrega de documentos al agente de aduana seleccionado. Para ello se entrega toda la documentación requerida:

- Factura, packing list., Bill of Lading endosado hacia la agencia de aduana.
- Póliza de seguro.
- Datos del importador (RUC y DNI).
- Peso y dimensiones de la carga.
- Envío de proforma referencial de la agencia de aduana, con los derechos y gastos a pagar.
- Pago de derechos aduaneros: Pago de Impuestos IGV (18%) y percepción.
- Numeración electrónica de declaración aduanera de mercancías (DAM)
- Firma de la DAM por parte del representante legal de la empresa importadora.
- Asignación del canal aduanero – verde, naranja o rojo.
- Presentación de documentos y aforo físico de ser el caso.
- Asignación de canal de control (Verde, Naranja y Rojo), canal Verde: sin control de aduanas y canal Naranja: Control documentario en Aduana.
- Durante el aforo, un especialista u oficial de SUNAT determina aleatoriamente las mercaderías seleccionadas a revisar físicamente.
- Se cancela los gastos por los servicios de almacenaje de la carga.
- Una vez culminada la revisión, se queda a la espera del levante autorizado. El oficial funcionaria aduanero consignara los resultados en el SIGAD.
- Levante autorizado y se procede a retirar la mercancía y llevarla al local del importador.

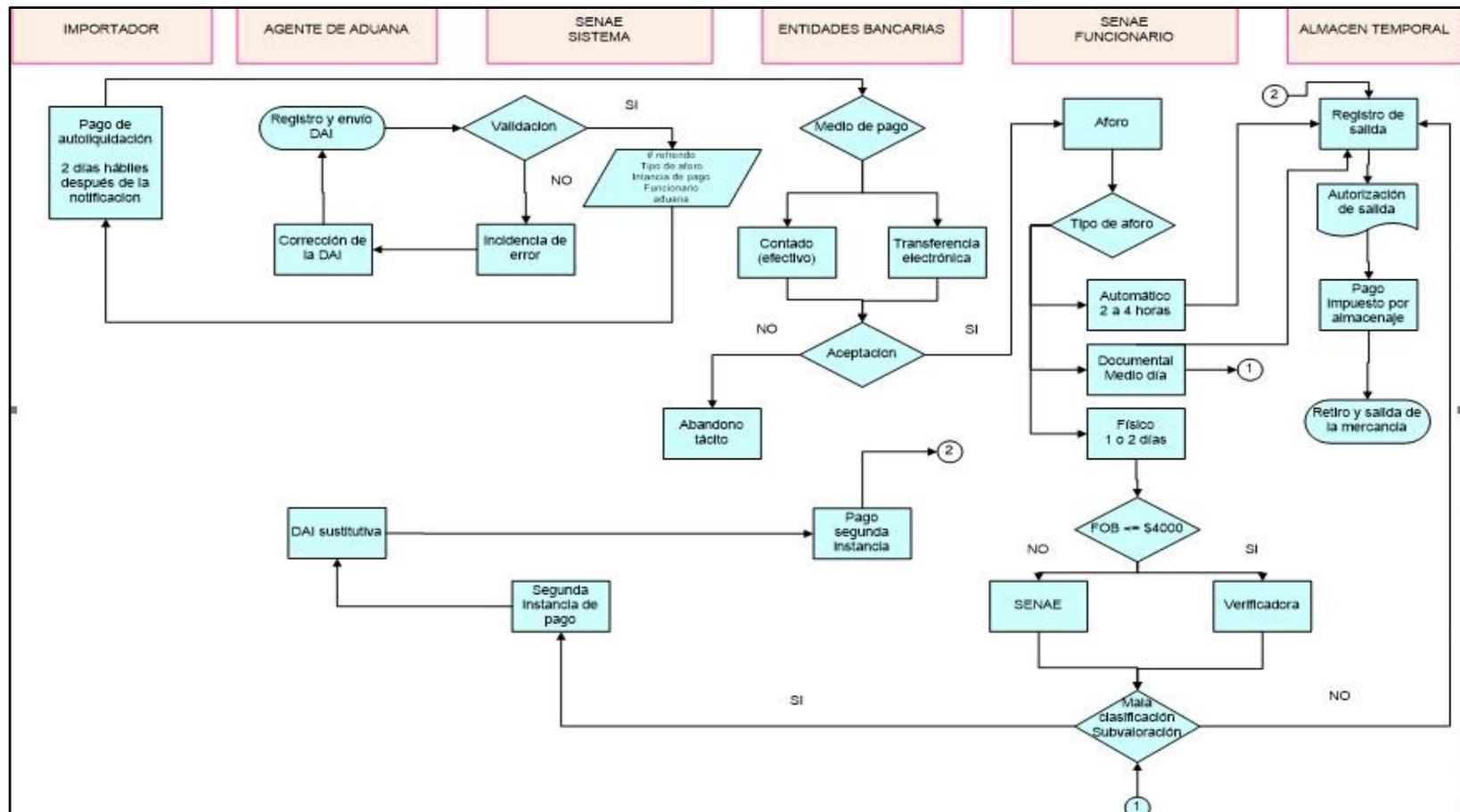


Figura 58: Gestión aduanera internacional

Fuente: <http://comunidad.todocomercioexterior.com>

## **5.7.- Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama**

El proceso de importación para las cerraduras inteligentes es una operación comercial que requiere varias regulaciones legales, en el cual la carga de procedencia China se somete a una fiscalización tributaria dentro del territorio aduanero, antes de que cumpla su actividad comercial principal, como consumo o venta dentro del Perú.

Como lo descrito anteriormente IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C Importara las cerraduras bajo el régimen de es la importación definitiva, en donde la mercancía permanecerá en Perú por tiempo ilimitado; asimismo, será sujeta a todas las formalidades para su despacho aduanero, como el pago de impuestos y aranceles correspondientes.

El Flujograma es una representación gráfica de todas actividades y procesos; ya sean hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo. En la figura 57 se muestra cada proceso que se lleva a cabo para el traslado de la carga desde el país de origen hasta el país destino; y su principal finalidad es para entender fácilmente el funcionamiento de todo un proceso. Para este caso se representarán todas las etapas que atraviesa todo el proceso de importación desde del país de origen hasta la liberación de la mercancía:

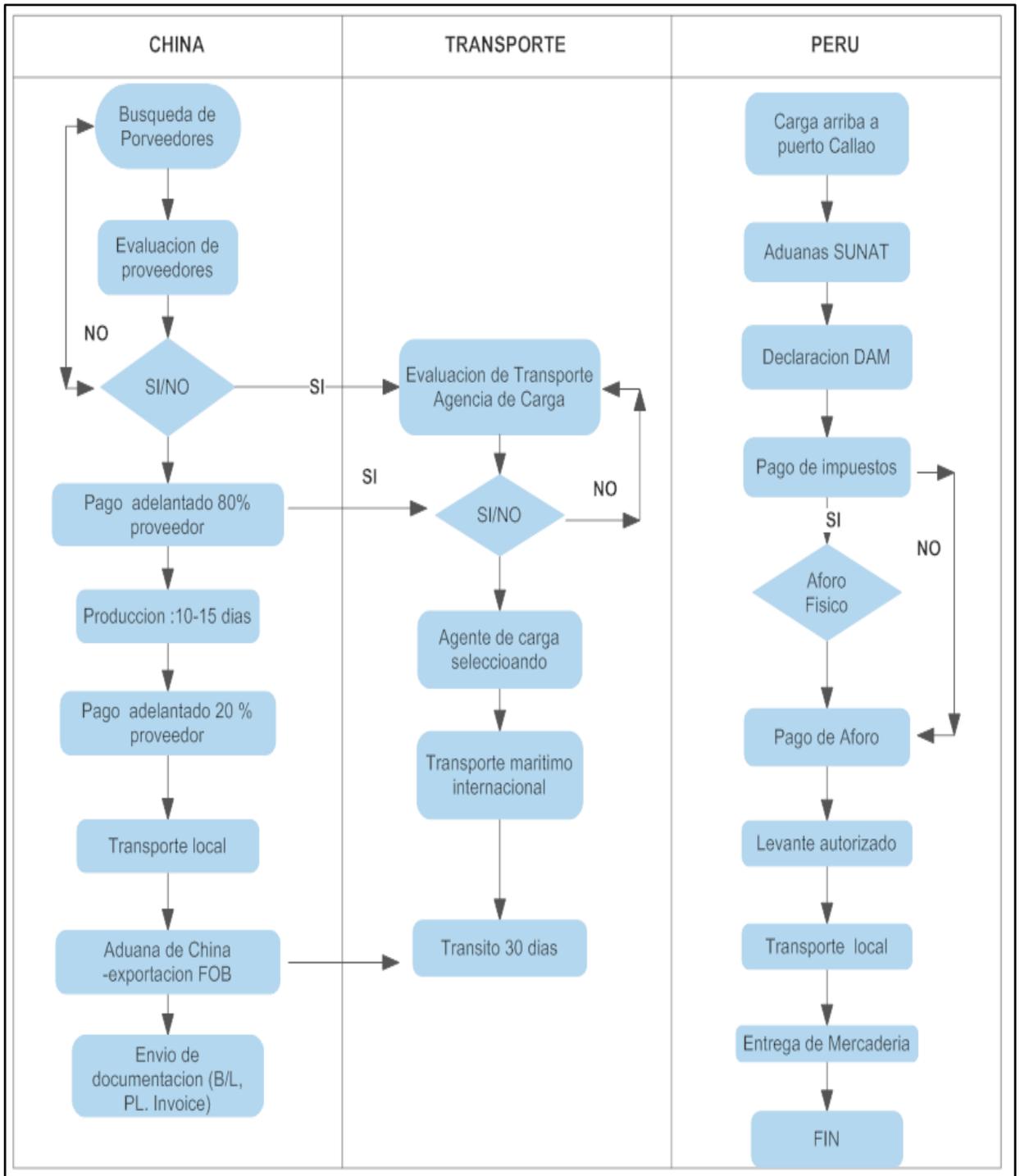


Figura 59: Flujo-grama de importación

Fuente: Elaboración propia.

## 5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien a ejecutar:

Las cerraduras inteligentes al ser un El producto que se va a importar para este plan de negocio va a ser una cerradura con huella digital la cual presenta un nuevo proceso de reconocimiento de huellas requiere de mayor cuidado en su fabricación al ser un modelo más sofisticado con relación a cerradura convencional. En la figura 58 se aprecia el paso por paso de la fabricación hasta la entrega en el almacén hasta proveedor

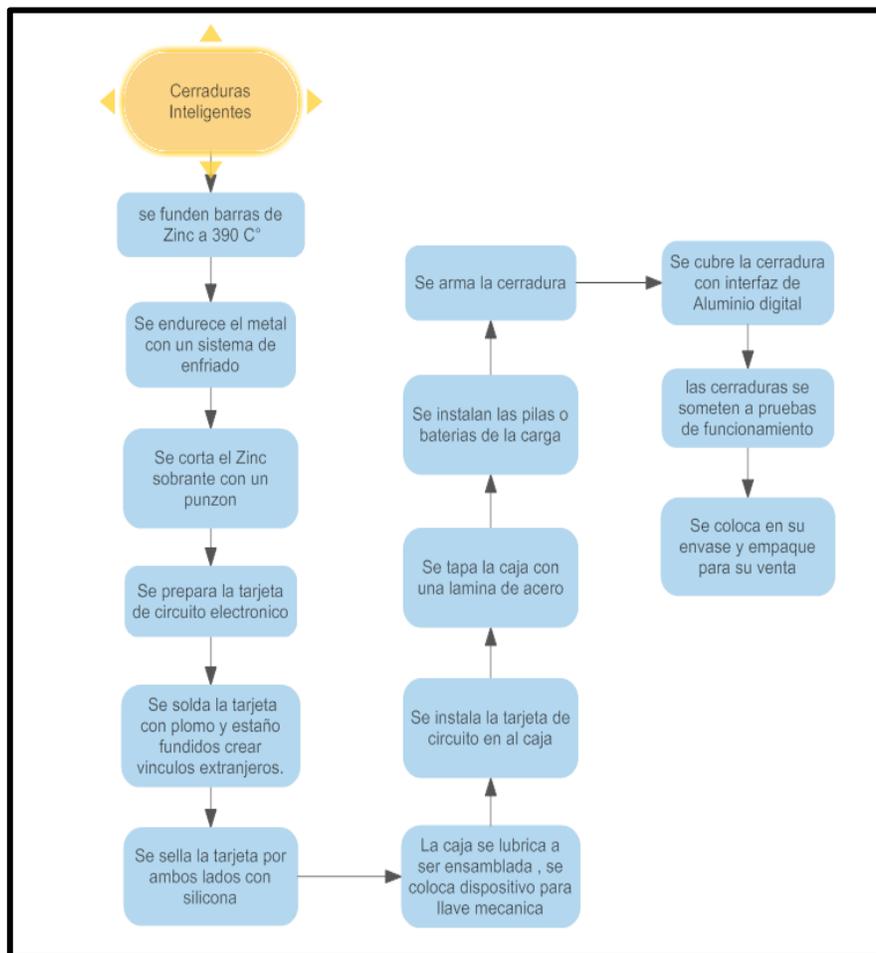


Figura 60: Producción de la cerradura  
Fuente: Elaboración propia.

## 6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El objetivo de este módulo es identificar si el plan de Negocio Internacional es viable para generar utilidades durante los próximos 5 años proyectado. Todos los cuadros se presentarán en moneda Soles y se utilizará el tipo de cambio de 3.60 de la fecha 30/04/2020.

El plan económico-financiero de importaciones Smart Perú s.ac. Se realizó con el objetivo de aportar información clave acerca de la rentabilidad, solvencia y liquidez de la idea de negocio a largo plazo.

Este plan determinará la viabilidad mediante la determinación de indicadores evaluando la inversión, costos y gastos a incurrir en el proceso de inicio de las operaciones en función a la dimensión de la capacidad importadora, comercial y de recursos económicos, humanos y financieros y así las cerraduras inteligentes se oferten al mercado de consumo de manera eficiente , tendiendo siempre un respaldo financiero adicional a las ganancias obtenidas de los primeros meses .

Así mismo se determinara los montos de dinero o el capital de trabajo e inversión inicial que se requieren para la elaboración de la idea de negocio y tomar decisiones en base a los resultados que se muestran en flujo de caja financiero, económico, estados de ganancias y perdida.

Todo lo anterior es el determina que el plan económico-financiero es una herramienta que nos permite realizar una planificación de los que va a ser nuestra empresa en

términos económicos calculando los posibles ingresos y ventas para saber si se puede conseguir beneficios y si el negocio es rentable.

## 6.1 Inversión Fija:

Recoge los gastos e inversiones necesarias para iniciar nuestra actividad y permite conocer cuánto dinero se ha necesitado para su puesta en marcha de la idea de negocio IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C, es decir es básicamente la suma de valor de los activos de la empresa, las cuales pueden ser tangible e intangibles .

### 6.1 1 Activos tangibles

Las inversiones fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de los equipos, muebles e instalaciones como los extintores y botiquín las cuales son útiles para el inicio de operaciones de la oficina, en las cuales se ingresó un precio estimado por cada unidad adquirida.

Tabla 37: Equipamiento de oficina (soles)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
laptop y sistemas	2	2059	4118	2429.62	4859.24	741.24
Impresora	1	700	700	826	826	126
Muebles escritorio y sillas	2	1600	3200	1888	3776	576
		4359	<b>8,018</b>	5143.62	<b>9,461</b>	1443
<b>OTROS</b>						
DETALLE	CANTI	PRECIO	V. TOTAL	PRECIO	V.	V.

	DAD	SIN IGV		CON IGV	TOTAL	TOTAL
Extintores	1	500	500	590	590	90
Botiquín	1	120	120	142	141.6	21.6
			<b>620.00</b>	732	<b>731.60</b>	<b>111.60</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			<b>8,638.00</b>		<b>10,192.84</b>	<b>1,554.84</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2 Activos intangibles

Un activo intangible, como todos los activos, debe proporcionar beneficios económicos futuros razonablemente estimables y debe ser el resultado de una compra previa. Como se aprecia en la tabla N° 38 se estimó que para la elaboración de plan de negocio, constitución y procesos de apertura para su registro y funcionamiento, e inversiones en publicidad y promoción, lo cual dio un total de 5962.62 USD.

Tabla 38: Inversiones fija intangible (soles)

ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIO						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Elaboración del Plan de Negocio	1	1500	1500	1770	1770	270
<b>TOTAL</b>			<b>1,500.00</b>		<b>1,770.00</b>	<b>270.00</b>
CONSTITUCION						
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	V. TOTAL	PRECIO CON IGV	V. TOTAL	IGV
Constitución de la empresa	1	1500	1500	1770	1770	270

Licencia de funcionamiento	1	600	600	708	708	108
Inspección de defensa civil	1	338	338	399	399	61
Inscripción de planillas	1	50	50	59	59	9
Legalización de libros contables	2	18	36	21	42	6
<b>TOTAL</b>			<b>2,524</b>		<b>2,978</b>	<b>454</b>
<b>REGISTROS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>PRECIO CON IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>IGV</b>
Registro de marca ante indecopi	1	535	535	631	631	96
<b>TOTAL</b>			<b>535</b>		<b>631</b>	<b>96</b>
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>PRECIO CON IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>IGV</b>
Promoción y publicidad	1	500	500	590	590	90
<b>TOTAL</b>			<b>500</b>		<b>590</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>			<b>5,059.00</b>		<b>5,969.62</b>	<b>910.62</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Capital de Trabajo

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C será constituida por 3 socios que del total del capital que es 80,000 soles, los socios aportaran el 43.75 %, Wendy Pérez un equivalente a 15,000 soles (18.75%), Milton Pérez equivalente a 10,000 soles (12.5%) y Ayme Cayo , equivalente a 10,000 soles (12.5%) lo cual se dará al momento de la

creación de la empresa, que van a ser destinados para la constitución de la sociedad y los trámites de ésta, la adecuación de la oficina, contratación , nómina de personal , entre otros costos y gastos en el inicio y seguimiento de la operación. El resto del capital de trabajo por 45000 soles será financiado por la el banco BCP.

Tabla 39: Capital de trabajo (soles)

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IGV</b>	<b>V. TOTAL</b>
Capital de trabajo	4	11429	80000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>80,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Inversión Total

La inversión total son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de los factores productivos. En este caso se sumó el total de inversión fija tangible de 8638 USD, inversión fija intangible de 5059 USD y el capital de trabajo de 80,000 soles, siendo el total de 93,697 soles. Dicho monto incluye todos los gastos que se efectúan para la adquisición de determinados factores productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios.

#### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Se solicitara el crédito por capital de trabajo al banco del crédito del Perú lo cual este tipo de crédito es uno de los financiamientos más frecuentes en el ámbito empresarial, puesto que existen situaciones en las que no se cuenta con el flujo para la operación.

El capital de trabajo total de S/ 80,000, de las cuales los socios aportaremos 35000 soles y el resto será financiado equivalente a un monto de S/ 45,000 (48 %). El INTERBANK nos brindara una tasa efectiva anual de 36 % a un plazo de 3 años con pagos mensuales que ascienden a S/2,061.17

Tabla 40: Información bancaria del BCP

PRÉSTAMO			BCP
Monto	45000	TEA	18.36%
Cuotas	36	TEM	1.53 %
Tasa	1.53%		
Cuotas anuales	S/. 1,635.00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Financiamiento del BCP

FINANCIAMIENTO DEL BCP					ACUMULADO	
Numero cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	CAPITAL	INTERESES
				45000		
1	1,635.00	688.50	946.50	44,053.50		
2	1,635.00	674.02	960.98	43,092.53		
3	1,635.00	659.32	975.68	42,116.85		
4	1,635.00	644.39	990.61	41,126.24		
5	1,635.00	629.23	1,005.76	40,120.47		

6	1,635.00	613.84	1,021.15	39,099.32		
7	1,635.00	598.22	1,036.78	38,062.54		
8	1,635.00	582.36	1,052.64	37,009.90		
9	1,635.00	566.25	1,068.74	35,941.16		
10	1,635.00	549.90	1,085.10	34,856.06		
11	1,635.00	533.30	1,101.70	33,754.37		
12	1,635.00	516.44	1,118.55	32,635.81	12,364.19	7,255.76
13	1,635.00	499.33	1,135.67	31,500.14		
14	1,635.00	481.95	1,153.04	30,347.10		
15	1,635.00	464.31	1,170.69	29,176.41		
16	1,635.00	446.40	1,188.60	27,987.82		
17	1,635.00	428.21	1,206.78	26,781.03		
18	1,635.00	409.75	1,225.25	25,555.79		
19	1,635.00	391.00	1,243.99	24,311.80		
20	1,635.00	371.97	1,263.03	23,048.77		
21	1,635.00	352.65	1,282.35	21,766.42		
22	1,635.00	333.03	1,301.97	20,464.45		
23	1,635.00	313.11	1,321.89	19,142.56		
24	1,635.00	292.88	1,342.11	17,800.45	14,835.37	4,784.59
25	1,635.00	272.35	1,362.65	16,437.80		
26	1,635.00	251.50	1,383.50	15,054.30		
27	1,635.00	230.33	1,404.67	13,649.63		
28	1,635.00	208.84	1,426.16	12,223.48		
29	1,635.00	187.02	1,447.98	10,775.50		
30	1,635.00	164.87	1,470.13	9,305.37		
31	1,635.00	142.37	1,492.62	7,812.75		
32	1,635.00	119.54	1,515.46	6,297.28		
33	1,635.00	96.35	1,538.65	4,758.64		
34	1,635.00	72.81	1,562.19	3,196.45		
35	1,635.00	48.91	1,586.09	1,610.36		
36	1,635.00	24.64	1,610.36	(0.00)	17,800.45	1,819.51
	58,859.86	13,859.86	45,000.00			

Fuente: Elaboración propia

## **6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito**

Para la realización proyecto se requiere financiar 45000 soles, por lo cual se solicitará crédito de capital de trabajo el dinero a una entidad bancaria, en este caso al Banco del crédito del Perú, con una tasa efectiva mensual de 1.53 % y anual de 18.36 % con la finalidad de garantizar la liquidez de la empresa y contar con suficiente capital para cubrir las necesidades y operaciones financieras básicas. Según la figura N°50 el INTERBANK brinda una tasa efectiva anual de 18.36 %,

Las facilidades de INTERBANK para el préstamo de 45,000 soles son:

- Brindan modalidades más convenientes para hacer frente a los requerimientos financieros corrientes.
- Proporcionan liquidez a corto plazo, ya sea en soles y dólares.
- Brindan disponibilidad inmediata de fondos.
- Nos permite adecuar nuestro pago según a nuestros ingresos.

Para solicitar un crédito para capital de trabajo deberás cumplir una serie de requisitos:

- Tener una cuenta de cheques. La empresa deberá tener abierta una cuenta en el banco en el que lo solicitarás.
- Información financiera. Se deberá proporcionar la información financiera de la empresa al banco, para que pueda evaluar tu solicitud.

- Información legal. Además de la información financiera, Se presentara la información legal, que acredite que tienes el respaldo necesarios para solicitar el crédito.
- Carta de solicitud de crédito y el flujo de caja proyectado
- En el caso de no contar con los requerimientos necesarios el banco solicitara un aval en la cual un tercero se responsabilizara por el monto financiado ante el banco, en el caso del incumplimiento del crédito.

Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank
<b>Corporativos</b>	2.43	-	3.01	3.48	2.52	1.63	0.91	2.50
Descuentos	2.28	-	1.92	3.53	2.54	1.91	-	3.80
Préstamos hasta 30 días	0.38	-	1.27	3.00	-	0.26	-	0.41
Préstamos de 31 a 90 días	2.97	-	2.76	3.13	1.42	2.20	-	1.07
Préstamos de 91 a 180 días	2.50	-	1.68	5.85	3.02	1.01	0.91	0.60
Préstamos de 181 a 360 días	4.38	-	0.85	-	-	0.66	-	2.05
Préstamos a más de 360 días	2.77	-	4.73	-	6.00	3.04	-	3.99
<b>Grandes Empresas</b>	4.53	14.35	4.19	8.13	6.02	3.42	3.38	3.65
Descuentos	6.83	14.35	5.60	12.12	5.59	4.94	-	5.05
Préstamos hasta 30 días	2.12	-	4.34	-	6.00	2.72	3.98	2.76
Préstamos de 31 a 90 días	3.31	-	3.38	5.82	5.70	3.21	2.16	3.88
Préstamos de 91 a 180 días	5.00	-	4.23	6.30	6.49	3.06	-	2.26
Préstamos de 181 a 360 días	3.36	-	4.24	9.30	6.83	4.22	-	3.04
Préstamos a más de 360 días	3.91	-	3.94	6.53	10.00	2.18	-	2.54
<b>Medianas Empresas</b>	7.21	10.15	9.34	7.78	6.49	8.25	6.06	7.04
Descuentos	8.68	28.86	8.99	7.43	7.03	7.73	7.24	6.40
Préstamos hasta 30 días	10.25	-	7.57	6.23	10.24	8.01	-	8.58
Préstamos de 31 a 90 días	4.51	10.21	8.53	6.92	4.17	7.31	4.44	6.85
Préstamos de 91 a 180 días	8.70	12.56	8.50	9.07	5.75	6.37	-	6.29
Préstamos de 181 a 360 días	8.27	-	7.16	8.20	9.30	9.25	-	9.79
Préstamos a más de 360 días	8.46	4.10	10.43	9.84	8.06	9.45	3.74	10.01
<b>Pequeñas Empresas</b>	11.92	-	18.26	21.08	11.66	13.38	3.95	15.19
Descuentos	11.28	-	18.00	29.67	12.68	10.99	-	8.66
Préstamos hasta 30 días	12.54	-	18.60	-	-	18.00	-	-
Préstamos de 31 a 90 días	12.95	-	12.55	27.47	10.35	5.29	3.95	6.62
Préstamos de 91 a 180 días	13.72	-	12.52	23.19	14.44	9.69	-	16.00
Préstamos de 181 a 360 días	11.23	-	10.89	23.19	12.60	15.57	-	28.34
Préstamos a más de 360 días	11.75	-	18.50	20.82	-	13.69	-	15.61

Figura 61: Tasa de interés de las entidades bancarias  
Fuente: Superintendencia de banca y seguros

## 6.6. Presupuesto de costos

Luego de determinar las inversiones totales y fuentes de financiamiento para implementar en la idea de, se desarrolló el presupuesto de ingresos y gastos, con la finalidad de analizar las operaciones de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C o la ampliación de estas, o podría ser los costos de funcionamiento durante la vida útil.

Se consideró como costos fijos los siguientes ITEMS:

- Alquiler : el cual será un inmueble de un familiar que nos alquilara a S/ 500.00 mensuales
- Servicios básicos : incluye los costos de agua y luz
- Servicios de instalación: se considera el gasto de instalación de las cerraduras, el cual se ha estimado un costo mensual de S/ 400.00.
- Servicios contables: Es el costo incurrido en la contratación de un contador para la declaración de impuestos, y elaboración de los libros y reportes financieros.

Se consideró como costos fijos de personal los siguientes puestos:

- Gerente General: Wendy Pérez será la gerente general, la cual el precio que se indicó en los cuadros es un monto relativamente bajo, debido a que se está iniciando las operaciones, la cual tendrá como funciones planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar, el trabajo de la empresa.
- Asistente Administrativo e importaciones: Ayme Cayo, una de las socias se encargara de planificar, coordinar las actividades de la oficina; así como solicitar cotizaciones, realizar los trámites y seguimientos de las importaciones.

- Asistente Comercial: Se contratara a un asistente comercial que se enfocara en la preparación de ofertas y cotizaciones de servicios complementarios, atender pedidos y gestionarlos con los departamentos correspondientes, gestionar el canal web y de incidencias.

Se consideró como costos variables los siguientes ITEMS:

- Material de insumos de Trabajo: Se ha considerado como insumo materiales de escritorio y de limpieza.
- Publicidad: Costo que se incurrirá en publicidad a través de las redes sociales y los portales de Marketplace.
- Costo de producto e importación: Es el costo que incluye el precio Fob del producto que es 47 USD por el total a importar que son 120 unidades, añadiendo los costos de importación.
- Almaceneros: Se contratara a 2 personas para la carga de la mercadería ya sean el puerto y en la oficina.

Tabla 42: Costos fijos básicos del año 1 al 5

DETALLE	CANTIDAD	COSTO		COSTO		COSTO		COSTO	
		MENSUAL	SIN	ANUAL	SIN	MENSUAL	SIN	ANUAL	SIN
		IGV		IGV		IGV		IGV	
Alquiler	12	500		6,000		590		7,080	
Servicios básicos	12	120		1,440		142		1,699	
Servicios generales(instalación )	12	400		4,800		472		5,664	
Servicios contables	12	100		1,200		118		1,416	
Internet móvil	12	80		960		94		1,133	
		<b>1,200</b>		<b>14,400</b>					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Costos fijos de personal del año 1(soles)

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 1				MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS	VACACIONES	ANUAL	
GERENTE GENERAL	1,250	15,000	15	0	13,215	1,101
ASISTENTE ADMINISTRATIVO E IMPORTACIONES	1,150	13,800	15	0	12,015	1,001
ASISTENTE COMERCIAL	1,050	12,600	15	0	12,015	1,001
					<b>37,245</b>	<b>3,104</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Costos fijos de personal del año 2(soles)

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 2				MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	SIS	VACACIONES	ANUAL	
GERENTE GENERAL	1,800	21,600	15	0	15,015	1,251
ASISTENTE ADMINISTRATIVO E IMPORTACIONES	1,500	18,000	15	0	13,815	1,151
ASISTENTE COMERCIAL	1,300	15,600	15	0	12,615	1,051
					<b>41,445</b>	<b>3,454</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Costos fijos de personal del año 3 (soles)

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 3				MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	VACACIONES	ANUAL	
GERENTE GENERAL	1,300	15,600	15	0	15,615	1,301
ASISTENTE ADMINISTRATIVO E IMPORTACIONES	1,200	14,400	15	0	14,415	1,201
ASISTENTE COMERCIAL	1,100	13,200	15	0	13,215	1,101
					<b>43,245</b>	<b>3,604</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Costos fijos de personal del año 4 (soles)

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 4				MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	VACACIONES	ANUAL	
GERENTE GENERAL	1,350	16,200	15	-	16,215	1,351
ASISTENTE ADMINISTRATIVO E IMPORTACIONES	1,250	15,000	15	-	15,015	1,251
ASISTENTE COMERCIAL	1,150	13,800	15	-	13,815	1,151
					<b>45,045</b>	<b>3,754</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Costos fijos de personal del año 5 (soles)

TRABAJADOR	RETRIB. ECON. MENS	AÑO 5				MENSUAL
		RETRIB. ECONO. ANUAL	ESSALUD	VACACIONES	ANUAL	
GERENTE GENERAL	1,400	16,800	15	-	16,815	1,401
ASISTENTE ADMINISTRATIVO E IMPORTACIONES	1,300	15,600	15	-	15,615	1,301
ASISTENTE COMERCIAL	1,200	14,400	15	-	14,415	1,201
					<b>46,845</b>	<b>3,904</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: costos variables del año 1

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Material e insumos de trabajo	150	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	700
Publicidad	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
costos de producto e importación	22762.36	0	0	0	22762.36	0	0	0	0	0	0	0	45524.72
Almaceneros	60	0	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	120
<b>SOLES</b>	<b>23122.36</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>22962.36</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>260</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>48144.72</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: costos variables del año 2

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 2												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Material e insumos de trabajo	104.5	81.5	81.5	81.5	81.5	81.5	81.5	81.5	81.5	81.5	81.5	81.5	1001
Publicidad	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
costos de producto e importación	25,204.99	0	0	0	25,204.99	0	0	0	0	0	0	0	50409.98
Almaceneros	61.8	0	0	0	0	0	0	61.8	0	0	0	0	123.6
<b>SOLES</b>	<b>25571.29</b>	<b>281.5</b>	<b>281.5</b>	<b>281.5</b>	<b>25486.49</b>	<b>281.5</b>	<b>281.5</b>	<b>343.3</b>	<b>281.5</b>	<b>281.5</b>	<b>281.5</b>	<b>281.5</b>	<b>53934.58</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: costos variables del año 3

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 3												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Material e insumos de trabajo	107.635	84.85	84.85	84.85	84.85	84.85	84.85	84.85	84.85	84.85	84.85	84.85	1040.93
Publicidad	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	3162
costos de producto + costo importación	35902.24	0	0	0	35902.24	0	0	0	0	0	0	0	71804.4896
Almaceneros	63.65	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	63.65	0	0	0	0	127.308
<b>SOLES</b>	36337.03	348.35	348.35	348.35	36250.59	348.35	348.35	412.00	348.35	348.35	348.35	348.35	76134.73

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: costos variables del año 4

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 4												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Material e insumos de trabajo	109.32	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	1070.89
Publicidad	273.13	273.13	273.13	273.13	273.13	273.13	273.13	273.13	273.13	273.13	273.13	273.13	3277.56
costos de producto + costo importación	41551.70	0.00	0.00	0.00	41551.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	83103.40
Almaceneros	65.56	0	0	0		0	0	65.56	0	0	0	0	131.13
<b>SOLES</b>	41999.71	360.55	360.55	360.55	41912.24	360.55	360.55	426.11	360.55	360.55	360.55	360.55	87582.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: costos variables del año 5

COSTOS VARIABLES	MESES DEL AÑO 5												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Material e insumos de trabajo	112.60	87.04	87.04	87.04	87.04	87.04	87.04	87.04	87.04	87.04	87.04	87.04	1070.07
Publicidad	281.37	281.37	281.37	281.37	281.37	281.37	281.37	281.37	281.37	281.37	281.37	281.37	3376.49
costos de importación	47201.15	0.00	0.00	0.00	47201.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	94402.31
Almaceneros	67.53	0	0	0		0	0	67.53	0	0	0	0	135.05
SOLES	47662.65	368.42	368.42	368.42	47569.57	368.42	368.42	435.94	368.42	368.42	368.42	368.42	98983.92

Fuente: Elaboración propia

## 6.7. Punto de Equilibrio

La importancia de hallar el punto de equilibrio es que, a partir del cálculo del punto de equilibrio por año, con la finalidad de determinar el volumen mínimo de producción y venta, y evaluar si será rentable para nuestra empresa y así lograr que la empresa consiga sostener el ritmo en la producción y las ventas.

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

Según la tabla N°53 el punto de equilibrio aumenta por año, lo cual hace referencia a un nivel de ventas en el cual tanto los costos fijos como los variables están cubiertos.

Al superar este punto, se concluye que el negocio obtendrá beneficios económicos.

Este indicador ayuda a tener un enfoque previo al comienzo de las operaciones con relación a la recuperación de la inversión inicial.

Según la tabla N°53 los resultados se ven reflejados en soles, por lo cual se realizó una proyección por 5 años, para determinar si nos estamos proyectando hacia la dirección correcta, lo cual según los resultados refleja ser un negocio viable.

Tabla 53: Punto de equilibrio anual

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES</b>		<b>IT = CT</b>			<b>CT = CF + CV</b>
<b>AÑOS</b>	1	2	3	4	5
<b>Punto de equilibrio en soles</b>	107,045	114,564	135,599	147,028	160,229

Fuente: Elaboración propia

## 6.8. Tributación de la Importación

Según la partida arancelaria 8301409000 de las cerraduras inteligentes, presenta el advalorem 100% liberado, lo cual se ve reflejado en la tabla N°54, considerándose sobre la base imponible que es el valor FOB y los demás costos en origen y en destino cotizados con el operador logístico Samsung SDS.

Tabla 54: Impuestos a pagar por importación

No.	Estructura de Costos de Importación	Valores en US\$
1	Valor FOB según factura comercial (C)	5,640.00
3	Flete internacional (+ recargos en origen + recargos en travesía)+ recargos en destino	108.00
4	Póliza de Seguro ó de tabla de seguro según SA (no es costo)	50.00
5	Valor en Aduanas CIF (T)	5,798.00
6	Ad/Vn = Ad/B - AAP liberado al 100%	0.00
7	IGV + IPM 18% (5+6)	1,043.64
8	TDA u otros derechos (AND)	0.00
9	Percepción Anticipada de IGV 10%,5%, 3.5%	684.16
10	Gastos tributario & demás derechos	1,727.80
11	Costos tributarios & demás derechos	0.00
12	Descarga en el puerto	35.40
13	Flete interno (Callao a Cercado de Lima)	80.00
14	Nota de Tarja o Visto bueno	118.00
15	Almacenaje	230.10
16	Costos Logísticos Operativos	463.50
17	Gremios DE ESTIBADORES	20.00
18	Handling	76.70
19	Costos de Gestión Operativos	96.70
20	Costos Operativos a las Importaciones	560.20
21	Valor de la Mercancía Importada (VMM) CIF : 1,3 y 4	5,798.00
22	Costo de Compra Internacional	6,358.20
23	Costo Variable	6,358.20
24	Costos fijos de la actividad principal	180.00
25	Costo total de importaciones	6,538.20
26	Costo unitario del producto importado (120 cerraduras)	54.39
27	Margen de ganancia (64 % del valor de venta - método)	96.86
28	Valor de venta	151.35
29	IGV 18% de 38	27.24
30	Precio de venta al público en Factura o Boleta de Venta	178.59

Fuente: Elaboración propia

## 6.9. Presupuesto de ingresos

La clasificación de ingresos de la idea de negocio está formada por ingresos operativos y no operativos, pero en este caso solo se enfocara en los ingresos operacionales los mismos que están formados por la determinación del precio, el cual es de S/649.00 y la cantidad a importar hasta mitad de año es de 120 unidades, el margen de ganancia es de 64%, al tipo de cambio de 3.58. Se proyectó los costos del 2021 al 2025, estableciéndonos un incremento en ventas del 25% con relación al año anterior.

Tabla 55: Ingresos operativos del año 1

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 1												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio Cerradura	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	
Cantidad (Unid)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	
Total Ingresos producto	<b>11,000.00</b>	<b>132,000.00</b>											
Total de ingresos proyectados	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	132,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: ingresos operativos del año 2

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 2												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Precio Cerradura	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	
Cantidad	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	
Total Ingresos producto	<b>13,750.00</b>	<b>165,000.00</b>												
Total de ingresos proyectados	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	13,750.00	165,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: ingresos operativos del año 3

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 3												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Precio Cerradura	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	
Cantidad	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	
Total Ingresos producto	<b>16,500.00</b>	<b>198,000.00</b>												
Total de ingresos proyectados	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	198,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: ingresos operativos del año 4

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 4												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio Cerradura	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
Cantidad	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Total Ingresos producto	<b>19,250.00</b>												
Total de ingresos proyectados	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	19,250.00	231,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: ingresos operativos del año 5

INGRESOS OPERATIVOS	MESES DEL AÑO 5												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio Cerradura	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
Cantidad	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Total Ingresos producto	<b>22,000.00</b>												
Total de ingresos proyectados	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	264,000.00

Fuente: Elaboración propia

## **6.10 Presupuesto de egresos**

Es el presupuesto que recoge las estimaciones de compras, recursos y demás egresos para un determinado periodo por lo cual es en el punto 6.6 a través de las tablas N°48 a la tabla N°52 se estimó en una proyección del año 2021 al 2025 con la finalidad de calcular y plasmar en un registro de cuánto dinero se requiere para desarrollar las actividades y procesos de manera óptima y real.

Los costos fijos se determinaron por lo más general; debido a que nuestro negocio comenzara sus operaciones con un capital de trabajo promedio, considerando el alquiler, servicios básicos como agua y luz, servicios de instalación, servicios contables e internet; por otro lado; el personal fijo a laborar son el gerente general, asistente administrativo e importaciones y el asistente comercial, siendo el cálculo total durante el primer año es S/42,098.00. En las tablas del punto 6.6 se puede observar lo proyectado para los posteriores 4 años.

Los costos variables considerado dentro del presupuesto de egresos está conformado por material e insumos de trabajo, publicidad, costo de producto e importación y el servicio de almacén siendo el cálculo total durante el primer año es S/48144.72. En las tablas del punto 6.6 se puede observar lo proyectado para los posteriores 4 años

## **6.11. Flujo de caja proyectado**

El flujo de caja económico es la circulación de efectivo que muestra los ingresos y salidas de capital de IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C como resultado de su actividad económica, una vez identificado la cantidad de dinero que

ingresa y sale del proyecto se determina el flujo de caja económico, lo cual lo hace una herramienta muy importante para poder calcular la rentabilidad y viabilidad del proyecto de crédito, como se ve reflejado en la tabla N°60 nuestros ingresos son mayores a nuestros costos y gastos , generando una utilidad constante , mediante un capital de trabajo de S/80,000.00 ; así mismo, se observa que conforme va incrementado los ingresos , los costos y gastos también se incrementan , lo cual es rentable a través del tiempo.

Se tiene en cuenta la depreciación de los bienes e inmuebles y su amortización, por lo cual el flujo de caja, a diferencia del estado de cuenta de pérdidas y ganancias, no se considera una salida de efectivo, más si forma parte indirecta en la renta

Tabla 60: Flujo de caja económico

CONCEPTO		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
INGRESOS			144,000	177,600	211,200	244,800	278,400
Ingresos operativos			132,000	165,000	198,000	231,000	264,000
Ingresos no operativos			12,000	12,600	13,200	13,800	14,400
COSTO Y GASTOS			101,373	111,363	135,363	148,612	161,813
Costos fijos			51,645	55,845	57,645	59,445	61,245
Costos Variables			48,145	53,935	76,135	87,583	98,984
Depreciación			1,284	1,284	1,284	1,284	1,284
Amortización intangible			300	300	300	300	300
UTILIDAD OPERATIVA			42,627	66,237	75,837	96,188	116,587
Impuesto renta	RER1.50 % MENSUAL ING. NETOS		2,160	2,664	3,168	3,672	4,176

UTILIDAD NETA			40,467	63,573	72,669	92,516	112,411
Depreciación			1,284	1,284	1,284	1,284	1,284
Amortización intangible			300	300	300	300	300
Capital de trabajo							80000
Valor Residual							1,600
Inversiones		(93,697)	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		(93,697)	42,050	65,156	74,252	94,100	195,595
<b>FCF ACUMULADO</b>		(93,697)	(51,647)	13,510	87,762	181,862	377,457

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del Flujo de caja financiero es óptimo debido a que durante los cinco años estimados refleja una utilidad constante, dando una información valiosa acerca de la capacidad de pago de la empresa para poder hacer frente a sus deudas y brindándonos indicadores financieros significativos como el VAN y el TIR. Al igual que el flujo de caja económico, los ingresos son mayores a los costos y gastos generados por el desarrollo de actividades de la empresa; por otro lado, es importante indicar que el flujo de caja no mide los beneficios o pérdidas de una empresa sino el saldo resultante de su actividad,.

Tabla 61: Flujo de caja financiero

CONCEPTO	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		144,000	177,600	211,200	244,800	278,400	
Ingresos operativos		132,000	165,000	198,000	231,000	264,000	
Ingresos no operativos		12,000	12,600	13,200	13,800	14,400	
COSTO Y GASTOS		108,629	116,148	137,183	148,612	161,813	
Costos fijos		51,645	55,845	57,645	59,445	61,245	
Costos Variables		48,145	53,935	76,135	87,583	98,984	
Intereses		7,256	4,785	1,820			

Depreciación			1,284	1,284	1,284	1,284	1,284
Amortización intangible			300	300	300	300	300
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>35,371</b>	<b>61,452</b>	<b>74,017</b>	<b>96,188</b>	<b>116,587</b>
Impuesto renta	1.50% MENSUAL ING. NETOS		2,160	2,664	3,168	3,672	4,176
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>33,211</b>	<b>58,788</b>	<b>70,849</b>	<b>92,516</b>	<b>112,411</b>
Depreciación			1,284	1,284	1,284	1,284	1,284
Amortización intangible			300	300	300	300	300
Devol. Capital de Trabajo							8000
Valor Residual							1,600
Amortización			(12,364)	(14,835)	(17,800)		
Inversiones		(93,697)	-	-	-	-	-
Préstamo		45,000					
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>(48,697)</b>	<b>22,430</b>	<b>45,536</b>	<b>54,632</b>	<b>94,100</b>	<b>123,595</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(48,697)</b>	<b>(26,267)</b>	<b>19,270</b>	<b>73,902</b>	<b>168,002</b>	<b>291,597</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

En la tabla N°62 se muestra detalladamente todas las operaciones económicas, gastos, ingresos, para determinar el resultado neto global de nuestro proyecto, es necesario calcular el resultado financiero y extraordinario, dando como resultado el beneficio generado en la empresa durante los 5 años proyectados.

Teniendo el resultado de utilidad constante del año 2021 al 2025, es un resultado óptimo para la toma de decisiones e implementar estrategias a costo y mediano plazo. La empresa se registrará mediante el régimen especial de renta equivalente a 1.5% mensual, el cual se ve reflejado en la tabla. La depreciación que se calculó

de 5 a 10 años de vida útil. Se concluyó que el motivo principal de obtener una utilidad constante es que los ingresos por ventas, más al ingreso no operativo (alquiler del segundo piso del local), son mayores a la suma de los gastos administrativos, gasto y costo de ventas, gastos financieros, depreciación e impuesto a la renta.

Tabla 66: estado de ganancias y pérdida

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	132,000	165,000	198,000	231,000	264,000
(-) COSTO DE VENTAS	46345	50534	72973	84305	95607
UTILIDAD BRUTA	85655	114466	125027	146695	168393
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	30990	34590	35790	36990	38190
(-) GASTOS DE VENTAS	13815	15015	16377	17093	17791
(-) DEPRECIACIÓN	1284	1284	1284	1284	1284
UTILIDAD OPERATIVA	39567	63578	71577	91328	111127
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(+) INGRESOS VARIOS	12,000	12,600	13,200	13,800	14,400
(-) GASTOS FINANCIEROS	7,256	4,785	1,820		
(-) GASTOS VARIOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	44,311	71,393	82,957	105,128	125,527
(-) IMPUESTO A LA RENTA	2,160	2,664	3,168	3,672	4,176
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>42,151</b>	<b>68,729</b>	<b>79,789</b>	<b>101,456</b>	<b>121,351</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.14. Evaluación de la Inversión

### 6.14.1.- Evaluación Económica

Para la evaluación Económica se determinó mediante los dos indicadores económicos el VAN y el TIR.

El VAN es una cantidad monetaria, que refleja la diferencia entre el valor actual de los cobros menos el valor actualizado de los pagos. En términos generales se puede interpretar el VAN del modo siguiente:

- $VAN > 0$  Que la empresa genera beneficio
- $VAN = 0$  No hay beneficio ni pérdidas, aunque se pierde el tiempo
- $VAN < 0$  hay pérdidas en la empresa, además de perder el tiempo.

Como se observa en la tabla N° 62 El van es de S/. S/. 138,831.81 siendo mayor a 0, lo cual significa que la empresa tendrá utilidad, liquidez y será viable en el tiempo.

La tasa interna de retorno (TIR) es el tipo de actualización que iguala a 0 el VAN. Para saber nuestra idea de negocio es conveniente o no, se determina en comparación con el COK (costo de oportunidad), dando como resultado 60.72 %, siendo mayor al COK de 19.75 %, lo cual indica que el proyecto da rentabilidad y viabilidad.

B/C Económico es la relación beneficio costo, establecen los criterios  $B/C > 1$  significa que por cada sol que invierto en este negocio voy a obtener utilidad de 2.48 soles.

En cuenta de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$  Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

El cual según la tabla N°63, N°64 y N°65 dio como resultado montos mayores a S/ 1.795, superando los costos y significa que se está esperando S/1.95 en beneficios por cada S/1 en los costos.

PRIE es el indicador que indica la recuperación de la inversión, es un indicador que mide con precisión en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión ya sea en años, meses y días.

El cual según la tabla N°63, N°64 y N°65 dio como resultado resultados 2.66, 2.58 y 1.95 respectivamente, concluyendo que a inversión inicial se recuperara en un plazo de 2 años y 8 meses centrándose en mejor situación el plan.

Tabla 63: indicadores económicos

	<b>COK</b>	<b>VALOR</b>
VANE	19.75%	S/. 155,283.85
TIRE		65.62%
PRIE		1.79
B/C Económico		S/. 2.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64: Efecto de la inflación (soles)

EFECTO DE LA INFLACIÓN		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
FCF		(93,697)	42,050	65,156	74,252	94,100	195,595
Inflación proyectada			3.30%	3.20%	3.10%	3.00%	2.80%
<b>FCE Después de la Inflación</b>		(93,697)	40,663	63,071	71,950	91,277	190,118
<b>FCF ACUMULADO</b>		(93,697)	(53,034)	10,037	81,987	173,265	363,383
	<b>COK</b>	<b>VALOR</b>	Ultimo año negativo				
VANE	19.75%	S/. 147,733.83					
TIRE		63.68%					
PRIE		1.84					
B/C Económico		S/. 2.58					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65: Efecto del IGV (soles)

EFECTO DEL IGV		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
FCF		(93,697)	42,050	65,156	74,252	94,100	195,595
Impuesto General a las ventas		-	-	(44,327.71)	(21,719.75)	(23,223.06)	(27,110.90)
<b>FCF Después del pago IGV</b>		<b>(93,697)</b>	<b>42,050</b>	<b>20,829</b>	<b>52,533</b>	<b>70,877</b>	<b>168,484</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(93,697)</b>	<b>(51,647)</b>	<b>(30,818)</b>	<b>21,715</b>	<b>92,591</b>	<b>261,076</b>
	<b>COK</b>	<b>VALOR</b>	Ultimo año negativo				
VANE	19.75%	89421.19					
TIRE		0.47					
PRIE		2.59					
B/C Económico		1.95					

Fuente: Elaboración propia

### 6.14.2. Evaluación Financiera

Para la evaluación Económica se determinó mediante los dos indicadores económicos el VAN y el TIR.

El VAN es una cantidad monetaria, que refleja la diferencia entre el valor actual de los cobros menos el valor actualizado de los pagos. En términos generales se puede interpretar el VAN del modo siguiente:

- VAN > 0 Que la empresa genera beneficio
- VAN = 0 No hay beneficio ni pérdidas, aunque se pierde el tiempo
- VAN < 0 hay pérdidas en la empresa, además de perder el tiempo.

Como se observa en la tabla N° 64 El van es de S/. 135,077.05 siendo mayor a 0, lo cual significa que la empresa tendrá utilidad, liquidez y será viable en el tiempo.

La tasa interna de retorno (TIR) es el tipo de actualización que iguala a 0 el VAN.

Para saber nuestra idea de negocio es conveniente o no, se determina en comparación con el WACC, dando como resultado 83.89 % siendo mayor al WACC de 18.69 %, lo cual indica que el proyecto da rentabilidad y viabilidad.

B/C Económico es la relación beneficio costo, establecen los criterios  $B/C > 1$  significa que por cada sol que invierto en este negocio voy a obtener utilidad.

En cuenta de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- B/C=1 Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.

- $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

El cual según la tabla N°66, N°67 y N°68 dio como resultado montos mayores a S/ 2.38 superando los costos y significa que se está esperando S/2.38 en beneficios por cada S/1 en costos.

PRIE es el indicador que indica la recuperación de la inversión, es un indicador que mide con precisión en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión ya sea en años, meses y días.

El cual según la tabla N°66, N°67 y N°68 dio como resultado resultados 1.78, 1.82 y 3.12 respectivamente, concluyendo que a inversión inicial se recuperara en un plazo de 2 a 3 años, un tiempo relativamente mayor en comparación con los resultados del flujo de caja económico.

Tabla 66: Indicadores financieros

<b>Indicadores</b>	<b>WACC</b>	<b>VALOR</b>
VANF	18.69%	S/. 135,077.05
TIRF		83.69%
PRIF		1.58
B/C Financiero		S/. 3.77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67: Efecto de la inflación

EFECTO DE LA INFLACIÓN		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
FCF		(48,697)	22,430	45,536	54,632	94,100	123,595
Inflación proyectada			3.30%	3.20%	3.10%	3.00%	2.80%
<b>FCE después de la Inflación</b>		<b>(48,697)</b>	<b>21,690</b>	<b>44,079</b>	<b>52,939</b>	<b>91,277</b>	<b>120,134</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(48,697)</b>	<b>(27,007)</b>	<b>17,072</b>	<b>70,011</b>	<b>161,288</b>	<b>281,423</b>
	<b>WACC</b>	<b>VALOR</b>	Ultimo año negativo 1				
VANF	18.7%	S/. 129,514.75					
TIRF		81.50%					
PRIF		1.61					
B/C Financiero		S/. 3.66					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Efecto del IGV

EFECTO DEL IGV		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
FCF		(48,697)	22,430	45,536	54,632	94,100	123,595
Impuesto General a las ventas		-	-	(44,327.71)	(21,719.75)	(23,223.06)	(27,110.90)
<b>FCF después del pago IGV</b>		<b>(48,697)</b>	<b>22,430</b>	<b>1,209</b>	<b>32,913</b>	<b>70,877</b>	<b>96,484</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>		<b>(48,697)</b>	<b>(26,267)</b>	<b>(25,058)</b>	<b>7,855</b>	<b>78,732</b>	<b>175,216</b>
	<b>WACC</b>	<b>VALOR</b>	Ultimo año negativo 2				
VANF	18.7%	S/. 67,412.52					
TIRF		53.11%					
PRIF		1.89					
B/C Financiero		S/. 2.38					

Fuente: Elaboración propia

### 6.14.3. Evaluación social

En caso opuesto, los factores negativos en el entorno para el proyecto se caracterizan por ser temporales. En este momento hay una importante crisis sanitaria a nivel mundial por el COVID-19 que está desacelerando el crecimiento de la economía y todas las actividades de comercio internacional. Consecuencia de esto se tiene la tasa de cambio actual en el país con valores jamás vistos, lo que encarece las importaciones y hace que los productos se deban vender más costosos en el territorio nacional.

El impacto social que genera la idea de negocio se sustenta en las siguientes razones:

- El personal que laborara en la empresa se regirá bajo las leyes laborales del Perú y las normas de la empresa IMPORTACIONES SMART PERU S.AC, con la finalidad de brindar un clima laboral amigable y óptimo para cada uno de nuestros colaboradores.
- El presente plan tiene como finalidad importar tecnología para los hogares de Lima moderna, contribuyendo a un nuevo hábito social generando que las personas tengan un enfoque tecnológico no solo desde un Smartphone sino desde el acceso a sus hogares, facilitando sus vidas y dejando de lado lo mecánico.
- Por lo expuesto en el plan de marketing, las encuestas reflejaron que el plan de negocios es rentable y viable desde el punto de vista social, debido a que las personas tienen noción de la funcionalidad del producto ,pero debido a que no ha sido muy promocionado comercialmente no saben dónde

adquirirlo ; por otro lado, se estima que en el tiempo y rendimiento del producto, supere las expectativas del mercado objetivo y así se pueda evaluar la ampliación de variedad de diseños, siendo el negocio sostenible en el tiempo y generando puestos de trabajo, lo cual contribuye con la sociedad

- IMPORTACIONES SMART PERU S.AC conlleva a tener una buena relación para con la sociedad, este proyecto no dañará los alrededores donde se instalará el inicio de las operaciones porque dependemos de organizaciones reguladoras como son las Municipalidades distritales y el ministerio de trabajo.

#### **6.14.4 Impacto ambiental**

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C se compromete a ser respetuosa con el medio ambiente, identificando criterios que permitan el desarrollo sostenible. Los residuos como cajas, hojas, equipos o materiales de oficina se destinarán al reciclaje para su correcta eliminación o rehusó en el mercado sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente.

La empresa tendrá como cultura organizacional actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente y desarrollen procesos de responsabilidad social corporativa, contribuyendo con el cuidado del medio ambiente y con ello, la empresa mejora su competitividad.

Uno de los misiones como organización es la posibilidad de mejora de la capacidad competitiva a través de prácticas compatibles con el respeto y protección del medio ambiente, tanto desde un planteamiento de reducción de

sus costes operativos a través de un uso más eficiente de los recursos empleado en cada proceso.

#### **6.15.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo**

El costo de oportunidad (COK) es lo termino mínimo que la empresa espera ganar en la idea de negocio. El COK es el indicado en el cual valorizaremos la rentabilidad de la empresa con respecto a su mercado, con los valores que se reflejaron en sus estados financieros, comparando la utilidad que obtengamos con respecto a la inversión realizada

IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C estará conformado por 3 socios – accionista, la cual según su costo de oportunidad de cada uno, se calculó el COK de la empresa de la siguiente manera:

- Wendy Pérez, mantiene sus ahorros a plazo fijo en el banco BANBIF con una TEA de 3%, presentando una prima de riesgo de 13%, dando como resultado un COK de 16%.
- Ayme Cayo, presenta su negocio propio de comida a delivery, presentando una rentabilidad de su negocio de 18%, prima de riesgo de 6%, dando como resultado un COK de 25%.
- Milton Pérez, presenta su negocio propio de exportación de prendas textil presentando una rentabilidad de su negocio de 15 %, prima de riesgo de 8%, dando como resultado un COK de 23%.

Según la tabla N° 69, dio como resultado el COK de 19.75%, calculado con cada COK individual y porcentaje de participación de cada socio.

Tabla 69: Indicador COK

<b>Determinación del COK</b>	<b>%</b>
TREMA Inversionista 1	16%
Participación Inversionista 1	50%
TREMA Inversionista 2	24%
Participación Inversionista 2	25%
TREMA Inversionista 3	23%
Participación Inversionista 3	25%
<b>COK</b>	<b>19.75%</b>

Fuente: Elaboración propia

El coste promedio ponderado del capital WACC, es una tasa de descuento cuyo objetivo es descontar los flujos de caja futuros con la finalidad analizar el proyecto de inversión de la empresa. Como se observa en la tabla N°70 dio como resultado de WACC el 18.69 %, en la tasa de descuento para la inversión se consiguió por medio de un promedio ponderado del COK (costo de oportunidad del capital) y la TEA de 18.36 % por el financiamiento de la capital de trabajo.

Para que una inversión sea interesante, la TIR debe ser superior al WACC, en este caso la TIR del flujo de caja financiero es de 75.20 % es mayor al WACC de 18.65%.

Tabla 70: Indicador WACC

<b>Determinación de la WACC</b>	
Costo del patrimonio (COK)	19.75%
Participación del patrimonio	51.97%
Costo Financiamiento	18%
Participación de terceros	48.03%
Impuesto a la renta	4.42%
<b>WACC</b>	<b>18.69%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 6.16.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Según el análisis de sensibilidad del tipo de cambio se reconoce al TC como una varia sensible, ya que en el escenario pesimista ante una disminución y aun así el proyecto sigue siendo rentable, generando valor para los accionistas

A pesar de las variaciones en tipo de cambio, el VAN sigue siendo mayor a cero y TIR superior a la tasa de interés.

Tabla 71: Riesgo de tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.4	119762.23	55.64%	2.28	98865.19	66.74%	3.03
3.5	134944.94	59.93%	2.44	114340.64	74.01%	3.35
3.6	155,283.85	65.62%	2.66	135,077.05	83.69%	3.77
3.7	165310.36	68.39%	2.76	145301.06	88.44%	3.98
3.8	180493.07	75.27%	2.93	160784.23	95.62%	4.30

Fuente: Elaboración propia

Para mitigar el riesgo de cambio se ha optado por recurrir al sistema bancario para contratar un tipo de cambio forward. El mercado de forwards de moneda permite que los recursos económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor respaldo y estabilidad a sus flujos.

## 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1.- Conclusiones

- Respecto al proyecto, el presente estudio es viable pues se realizó diferentes validaciones en varios aspectos como los indicadores de rentabilidad, liquidez y solvencia y sobre todos estos el resultado fue favorable y genera valor para los inversionistas, sobre el particular con los análisis de escenarios se identificó que ante cualquier contingente la empresa puede apalancarse con terceros sin dejar de generar valor .El resultado del VAN (F) S/. 155,283.85 soles y TIR (F) 65.62 % son positivos para el plan de negocios internacional y esto va de la mano con el estado de ganancias y pérdidas con el cual se tiene buenos resultados en la utilidad neta para reinvertir el dinero en la empresa; Por otro lado para los inicios de la operación se solicitara un préstamo para el capital social de 45, 000 soles, las cuales permitirá que la empresa tenga respaldo económico ante cualquier contingencia.
- La demanda proyectada con relación a la partida, se estima que para el año 2021 se tendrá una demanda de 6021.6 unidades, en base a los métodos de mínimos cuadrados, la cual se proyecta en crecimiento favorable para la empresa; por lo tanto , al momento de ingresar al mercado se establecerá estrategias de marketing digital para nuestro público objetivo; invirtiendo más dinero en publicidad con relación al año anterior, debido a que la cantidad a importar será mayor ;por ende , nuestros costos fijos y variables aumentaran.

- En base a las encuestas realizadas, Las personas del segmento escogido, están dispuestas a pagar por nuestro producto el precio establecido; por ende, indica que no hay competidores que comercialicen las cerraduras a tan bajo precio y con diseño sofisticado, en ello radica nuestra principal estrategia de diferenciación. Una vez detectada la oportunidad, no solo se define de cómo vamos a vender el producto o servicio que tenemos en mente, sino se definió la ecuación de valor y Bayern persona en base a la demanda nacional tomando en cuenta las siguientes variables: novedoso; valor agregado; precio justo, calidad.
- Se realizó un estudio del sector y el mercado de las cerraduras, así como especificar funcionalmente un producto novedoso en este mercado. Analizando con perspectiva todo lo que se ha visto durante estos meses de trabajo, considero que el producto propuesto sería de interés para el mercado y podría crearse una empresa para su desarrollo y comercialización en Lima metropolitana, concluyendo que tendrá éxito debido a que tendrá el factor determinante de facilitar la vida de las personas brindando seguridad y practicidad a sus hogares, debido a que nuestro enfoque es dar todo lo que una cerradura inteligente puede brindar en otras marcas con precios excesivos, pero Easydoor lo ofrecer a un precio accesible .

## 7.2.- Recomendaciones.

- Recurrir al sistema bancario para financiar el plan con la finalidad de obtener el máximo rendimiento, se recomienda debido a que la empresa está conformada por 3 socios de la cuales dos personas tienen su negocio independiente y el gerente general tiene sus ahorros en una cuenta plazo del banco Banbif , y si ellos invierten el total de la inversión no podrían mover su dinero para sus otros negocios o inversiones , lo cual genera un costo de oportunidad ;por ende, se recomienda solicitar un préstamo al banco INTERBANK lo cual servirá como respaldo ante cualquier contingencia durante los primeros meses de operación de la empresa.
- Estar siempre innovando nuestras redes sociales, Facebook , twitter con la finalidad de estar en constante contacto con los clientes y los mercado objetivo y a su vez introducir las cerraduras inteligentes a mas distritos de Lima metropolitana; según lo estudiado el mercado peruano tiene tendencia al uso de tecnología en su día a día , es por eso que aunque el producto tenga un mercado potencial enorme, es recomendable dirigirse primero a un nicho , en nuestro caso Lima moderna, enfocando todos los esfuerzos de comunicación en ese segmento haciendo más eficaz nuestro ingreso y permanencia en el mercado generando un conocimiento sobre el producto que hará más fácil abordar otros nichos y generar más credibilidad para conseguir más recursos económicos.

- Permanente supervisión, control y mejora de nuestros procesos más aun por tratarse de una empresa que inicia sus operaciones con la finalidad de llegar a las metas de ventas en los distritos de Lima Moderna y así evaluar a mediano plazo un plan de expansión a todo Lima Metropolitana luego del 1er año de operación, con el objetivo de incrementar la rentabilidad, generando mayor oferta a la demanda potencial del mercado Limeño, y reducir costos aplicando una economía de escala.
- Se debe evaluar el flujo de caja anualmente, las cuales ayudara a determinar las brechas y políticas de ajuste, estimando la rentabilidad y el promedio de tiempo de recuperación del proyecto a partir de dichos resultados, elegir los más adecuados para la empresa, evaluando la inversión inicial, los flujos de efectivo de operación anual y los flujos de efectivo de terminación del proyecto. Al identificar las mayores ventas que podrán esperarse de una ampliación los ahorros de costo por cambio de tecnología o la venta de algún activo si se hace un outsourcing o un abandono de alguna área de actividad de la empresa y, entre los egresos, las remuneraciones, insumos, alquileres y cualquier desembolso real que signifique además un gasto contable para la empresa.

## 8. REFERENCIAS

- Jaime, Ch, (2015). Lima no necesita 43 distritos. Una posible solución revolucionaria a la crisis distrital de la capital, pp-pp. Recuperado de <https://elmontonero.pe/columnas/lima-no-necesita-43-distritos>
- SUNAT. (s.f.). Régimen MYPE Tributario. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mypetributario/>
- SUNAT. (s.f.). Tratamiento de Subpartida Arancelaria. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- SUNAT. (s.f.). Orientación Aduanera – Importación. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>
- TRADEMAP. (2019). Exportaciones mundiales. Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- APEIM. (2020). Distribución de Hogares e Lima Metropolitana. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- APEIM. (2020). Estructura socioeconómica. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- INEI. (2019). Oferta y demanda Global trimestral. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- INEI. (2019). Perú-producto bruto interno. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Barraza, J. (2019). ¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión?, pp-pp. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/294059>
- Alibaba.com. (s.f.). Electronic Security Smart Bluetooth App WiFi Digital Code IC Card Biometric Fingerprint Door Lock for Ho. Recuperado de <https://www.aliexpress.com/item/4000051964387.html>

- Searates. (2020). Calculadora de carga. Recuperado de <https://www.searates.com/es/reference/stuffing/>
- Mincetur. (2020). Taller uso de envases y embalajes. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/Parte\\_1\\_Presentacion\\_Taller\\_Uso\\_de\\_Envases\\_yEmbalajes\\_a.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Parte_1_Presentacion_Taller_Uso_de_Envases_yEmbalajes_a.pdf)
- INDECOPI (2020). Registro de Marca y Otros Signos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Veritrade. (2020). Principales empresas exportadoras de cerraduras chinas a Perú. Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/>
- Fernanda, F. (2020). Distribución física internacional. Recuperado de <https://sites.google.com/site/negociosintfernanda/home/distribucion-fisica-internacional>
- Antonio, C. (2019). Incoterm CIF: ¿qué es?, pp-pp. Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-cif/>
- Sandra, P. (2020). ¿Cuál es el proceso a seguir en ECUAPASS cuando una mercancía no pudo ser exportada? Recuperado de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profile/SandraLisbethPerezSaritama>
- Decreto Legislativo N° 1053. (2008). Ley General de Aduanas. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

## ANEXO 1

### ENCUESTA REALIZADA DESDE GOOGLE.

¿En que distrito vive ?

Texto de respuesta breve

...

¿Cuantos años tiene?

Texto de respuesta breve

...

eres?

Mujer

Hombre

en donde vives?

Casa

Departamento

con que frecuencia pierdes o te olvidas las llaves de tu casa?

Rara vez

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuentemente

Siempre

Nunca

¿Compraría una cerradura inteligente? , que te brinde acceso a tu hogar ya sea con huella digital ,clave de acceso o tarjeta y eliminar el uso de llaves convencionales.



- SI
- NO

---

¿Cuanto pagarías por la cerradura Inteligente?

- 700 soles
- 800 soles
- Otra...

si comprarías la cerradura , donde la instalarías?

- Dormitorio
- oficina personal
- La puerta principal
- Otra...

¿Donde comprarías la cerradura inteligente?

- marketplaces: Linio, mercado Libre facebook, instagram.,
- Tiendas retail como maestro , sodimac , promart-homecenter.
- Otra...

¿Que te brindaría este producto ?

- Seguridad
- Comodidad
- Exclusividad
- ahorro de tiempo
- Todas las anteriores

## ANEXO 2

### CONTRATO COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Mediante el presente contrato que celebran de una parte la empresa **MVTEAM Smart Lock Quotation LTD.**, identificada con TAX ID: 91440300MA5D947TYB, y representada por su **Gerente General Sr. Chang Zhāng. con DNI N° 07488827**, , a quien en adelante se le denominará **EL VENDEDOR**; y de otra parte la empresa de origen Peruana , **IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C** representado por **WENDY REBECA PEREZ CAYO** , con dirección en JIRON HUANUCO 1377 LIMA-LIMA-PERU a la que se le denominara para este acto **EL COMPRADOR** Para el presente contrato rigen las cláusulas y declaraciones siguientes:

#### DECLARACIONES.

##### **DECLARA "EL VENDEDOR"**

- I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de Perú según consta en el testimonio de constitución inscrito en los Registros Públicos de Lima y Callao en la partida N° **8301409000**
- II. Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades, la fabricación de prendas de vestir, así como su comercialización, importación y exportaciones de ropa de vestir o de otros bienes y servicios.
- III. Que cuenta con la capacidad instalada, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el señor **Chang Zhāng.** , es su legítimo representante y en consecuencia se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en 3rd Floor, Building 1, Zhenxing Yungu, Jihua Street, Longgang District, Shanghai , china, el mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

##### **DECLARA EL COMPRADOR:**

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de China, cuyo objetivo principal son las siguientes actividades: fabricación, compra, venta, importación y exportación de toda clase de artículos textiles entre otros.
- II. Que conoce las
- III. es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.
- IV. Que tiene su domicilio en 3rd Floor, Building 1, Zhenxing Yungu, Jihua Street,

Longgang Distric

V. El mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

**AMBAS PARTES DECLARAN:**

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así al tenor de las siguientes:

**CLAUSULAS.**

**CONDICIONES DEL CONTRATO**

**PRIMERA.**

**OBJETO DEL CONTRATO.-** Por medio de este instrumento "El vendedor" se obliga a vender y "El comprador " a adquirir: los siguientes productos Que a continuación detallamos: **SEGUN FACTURA COMERCIAL DEL VENDEDOR E001-12**

CANT	DESCRIPCION	P. UNIT.	P. TOTAL
606	CERRADURAS INTELIGENTES , MODELO X1-ZKMA	\$ 47	\$ 2,820 .00
<b>DOS MIL OCHOCIENTOS VEINTE CON 00/100 DOLARES AMERICANOS</b>			
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ . 2,820.00</b>

**SEGUNDA**

**VIGENCIA DEL CONTRATO.-** El presente contrato tiene vigencia desde el 15 de Diciembre del 2020 hasta el 15 de Marzo del 2021, Ambas partes convienen que una vez "EL VENDEDOR" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y "EL COMPRADOR" haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, éste se da por resuelto.

## **OBLIGACIONES DEL VENDEDOR**

### **TERCERA.**

#### **ENTREGA**

"EL VENDEDOR" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, bajo el término FOB callao – Perú, según las especificaciones de la **publicación incoterms 2020 de la Cámara de Comercio Internacional.**

### **CUARTA.**

#### **FORMA DE PAGO**

El comprador Se compromete a realizar las gestiones correspondientes a fin de cumplir con el pago 80% adelantado y el resto que será cancelado en su totalidad antes del zarpe de la carga **15 de DICIEMBRE del 2020** Cancelación de la factura, en términos FOB CALLAO PERU. INCOTERMS 2020 de la Cámara de Comercio Internacional- CCI.

El **COMPRADOR** abonara por transferencia bancaria desde la cuenta número Cuenta Corriente Dólares, 0011 0242 0100003968 (**BBVA**) BANCO CONTINENTAL

### **QUINTA.**

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones políticas y sociales extremas en el país de origen o en el de destino, **en perjuicio de las partes.**

### **SEXTA**

#### **MONEDA CONVERTIBLE**

La moneda de pago el Dólar Americano.

### **SETIMA.**

#### **RESOLUCION POR INCUMPLIMIENTO**

Ambas partes podrán resolver este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los 30 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la resolución deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el párrafo anterior.

### **OCTAVA.**

#### **INSOLVENCIA**

Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y

sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

**NOVENA.**

**LEGISLACION APLICABLE**

En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, éste contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de Perú, particularmente lo dispuesto en la “Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compra-Venta Internacional de Mercaderías” y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

**DECIMO.**

**ARBITRAJE**

Todo litigio o controversia, derivados o relacionados con este acto jurídico, será resuelto mediante arbitraje, de conformidad con los Reglamentos Arbitrales del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, a cuyas normas, administración y decisión se someten las partes en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad”.

Se firma este contrato en la ciudad de Lima, a los 08 días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

---

**MVTEAM Smart Lock Quotation LTD**

**RUC: 91440300MA5D947TYB**

---

**IMPORTACIONES SMART PERU S.A.C**

**WENDY REBECA PEREZ CAYO**