



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“IMPORTACIÓN DE LAPTOPS HECHAS CON PARTES DE
BAMBÚ DE TAIWAN”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Cecilia Reyes Torres (0000-0001-7019-7898)

Diego Armando Muñoz Guardia (0000-0003-2358-1103)

LIMA- PERÚ

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER
POR JURADO**

Fecha: **09/02/2021**

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Enrique Omar Loayza Aliaga

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Importación de Laptos hechas con partes de Bambu de Taiwan

Presentada por los estudiantes:

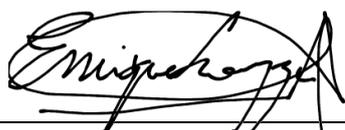
CÓDIGO	ALUMNO
100031067	Reyes Torres Cecilia
100023601	Muñoz Guardia Armando Diego

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100031067	Reyes Torres Cecilia	Aprobado (18)
100023601	Muñoz Guardia Armando Diego	Aprobado (18)

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Enrique Omar Loayza Aliaga

Índice general	2
Índice de figuras	4
Índice de tablas	5
Índice de anexos	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.1. Análisis del entorno	9
1.2. Sondeo de Mercado	9
1.2.1. Sondeo de Mercado local	9
1.3. Análisis de la empresa	9
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	9
2.1. Visión	9
2.2. Misión	9
2.3. Objetivos estratégicos	9
2.4. Estrategia del negocio	9
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	9
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	9
3.1. Objetivos de marketing	9
3.2. Marketing mix	9

3.3. Descripción de producto o servicio	9
3.4. Estrategia de precio	9
3.5. Estrategia de distribución de plaza	9
3.6. Estrategia de promoción	9
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	9
3.8. Estrategia de posicionamiento	9
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	10
4.1. Objetivos de operaciones	10
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	10
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	10
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS	
HUMANOS	10
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	10
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	10
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	10
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	10
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO	10
6.1. Historia financiera de la empresa	10
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	10
6.3. Plan de ventas de la empresa	10
6.4. Análisis de costos	10

6.5. Punto de equilibrio de la empresa	10
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	10
6.7. Inversión inicial	10
6.8. Capital de trabajo	10
6.9. Fuentes de financiamiento	10
6.10. Proyección de flujo de caja	10
6.11. Análisis de rentabilidad	10
6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	10
6.13. Balance General proyectado de la empresa	11
6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	11
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	
	11
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	11
Anexo 6: Autoevaluación	12

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero de los encuestados.....	23
Figura 2 Rango de edad.....	23
Figura 3 Interesados en Tecnología	24
Figura 4 Personas que comprarían el producto.....	24
Figura 5 Frecuencia de compra	25
Figura 6 Beneficios del bambú	26
Figura 7 Precio a pagar.....	26
Figura 8 Producto innovador	27
Figura 9 Recomendar el producto	28
Figura 10 Proceso de distribución.....	58
Figura 11 Diagrama del proceso de servicio	61
Figura 12 Local comercial.....	64
Figura 13 Prototipo de laptop.....	65
Figura 14 Diagrama de Gantt	66
Figura 15 Flujograma de Importación.....	72
Figura 16 Estructura de almacén	74
Figura 17 Proceso del servicio.....	1
Figura 18 Punto de equilibrio.....	23
Figura 19 Organigrama de la empresa.....	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	17
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	20
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	37
Tabla 7.....	39
Tabla 8.....	41
Tabla 9.....	42
Tabla 10.....	47
Tabla 11.....	66
Tabla 12.....	69
Tabla 13.....	72
Tabla 14.....	75
Tabla 15.....	1
Tabla 16.....	4
Tabla 17.....	6
Tabla 18.....	10
Tabla 19.....	12
Tabla 20.....	12
Tabla 21.....	13

Tabla 22.....	14
Tabla 23.....	15
Tabla 24.....	17
Tabla 25.....	18
Tabla 26.....	19
Tabla 27.....	19
Tabla 28.....	20
Tabla 29.....	21
Tabla 30.....	22
Tabla 31.....	24
Tabla 32.....	25
Tabla 33.....	27
Tabla 34.....	29
Tabla 35.....	29
Tabla 36.....	30
Tabla 37.....	32
Tabla 38.....	33
Tabla 39.....	33
Tabla 40.....	36
Tabla 41.....	37
Tabla 42.....	39
Tabla 43.....	41

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la globalización ha formado parte fundamental en el desarrollo de la tecnología y con ello la implementación de aparatos electrónicos como laptops portátiles.

“Aceleraron una transición hacia el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación para las labores habituales”. (COMEX PERÚ, 2020)

Este año ha sido uno de lo más rentables para la industria tecnológica y esto se debe al contexto vivido por el Covid -19 que generó que muchas empresas optaron por el trabajo remoto para sus colaboradores y las instituciones educativas y universidades decidan que sus estudiantes realicen clases virtuales para evitar el confinamiento y el incremento de contagios de la enfermedad.

El Perú ha incrementado el número de importación de laptops.

Según Comex Perú “Si se considera que estas importaciones complementan a las primeras, ello evidenciaría, a su vez, el incremento en el acceso y la intensidad de uso de productos relacionados con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los hogares”. (COMEX PERÚ, 2020)

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un plan de negocios de importación de laptops hechas con partes de bambú un material eco amigable y biodegradable.

Como parte del trabajo se estructura los siguientes puntos que son fundamentales para hacer factible el proyecto.

En el primer capítulo se realiza un sondeo de mercado que me permitirá conocer más sobre el consumidor y la oportunidad del negocio.

En el segundo capítulo se enfoca en la misión donde se señalará los objetivos y estrategias que implementaremos para llegar a la visión.

En el tercer capítulo se desarrolla un plan estratégico a través de un análisis de Foda y un modelo canvas y construiremos la propuesta de valor que nos diferenciará de los demás.

En el cuarto capítulo se orienta en el plan de operaciones donde se desarrolla la cadena de suministro y la estructura del almacén.

En el quinto capítulo se basa en estructurar un plan de recursos humanos y la cultura organizacional.

En el sexto capítulo se encuentra el financiamiento y la inversión inicial que se necesitará para cubrir los gastos, el préstamo que se solicitará a la entidad financiera, los libros contables que servirán para cuadrar los ingresos y egresos de la empresa y los indicadores que medirán la rentabilidad.

En el séptimo capítulo realizaré una breve descripción del equipo que conforma la gerencia de la empresa.

Para finalizar explicaré sobre la utilidad y la importancia de adquirir una laptop hecha con partes de bambú y el impacto que genera en la preservación del medio ambiente.

INTRODUCCIÓN

La finalidad del plan de negocios es la importación de laptops de la marca Asus hecha con partes de bambú y de esta manera satisfacer las necesidades de los potenciales clientes que opten por un producto innovador.

En tal sentido me enfocaré en fomentar e incentivar la adquisición de las laptops hechas con partes de bambú.

Según la RAE “Planta de la familia de las gramíneas, originaria de la India, con tallo leñoso de hasta 20 m de altura, cuyas cañas, aunque ligeras, son muy resistentes y se emplean en la construcción y la fabricación de muebles y otros objetos”. (RAE, 2020)

En tal sentido tiene múltiples beneficios y utilidades debido a que crece con facilidad y es muy resistente.

El Perú se ha convertido en un mercado atractivo para la importación de laptops debido al confinamiento.

“El mes de junio las importaciones de laptops alcanzaron una cifra de \$73 millones siendo el mayor nivel mensual de los últimos 15 años”. (COMEX PERÚ, 2020)

Nuestra empresa desea ingresar al mercado nacional enfocados en un consumidor consciente y ético que se oriente por tecnología innovadora y al mismo tiempo busque la preservación de nuestro planeta.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

MACRO ENTORNO PESTEL

Factores Políticos

Para que nuestro producto pueda ingresar al mercado peruano debe cumplir con una serie de requisitos como el permiso de internamiento definitivo de equipos y aparatos de telecomunicaciones y el Reglamento específico de Homologación este trámite será realizado a través de VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) con el control del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones , 2019)

La Ventanilla Única de Comercio es un sistema que autoriza a todos los actores involucrados en el transporte y comercio presentar documentos estandarizados mediante un único punto de entrada de esta manera se cumple con todas las normativas relacionadas con la importación, la exportación y el tránsito de mercancías. (Thorrens, 2019, p. 12).

Factores económicos

Debido al contexto del Covid- 19 la economía peruana se ha visto afectada por un déficit fiscal es decir los gastos son mayores que los ingresos porque los precios de exportación han disminuido, además ha caído en una recesión económica y ha generado que la tasa de variación del PIB disminuya provocando también un incremento en el índice de la pobreza y desigualdad.

Sin embargo, la importación de laptops alcanzó una cifra de \$73 millones debido al incremento de consumidores.

“La adquisición de laptops alcanzó la cifra de \$247 millones entre los meses de enero a Julio mostrando un crecimiento interanual de 5.6%”. (COMEX PERÚ, 2020)

Factores Tecnológicos

El desarrollo tecnológico en nuestro país ha tenido un crecimiento considerable debido al contexto del Covid en el cual ha hecho que las empresas prefieran que sus trabajadores puedan realizar sus labores desde sus casas a través de equipos electrónicos. Evitando la exposición a lugares con muchas personas que podrían ocasionar el contagio del covid-19.

Así mismo la educación en línea ha tenido una gran demanda por la necesidad de que muchos estudiantes de universidades, institutos y colegios culminen sus estudios de manera satisfactoria. El Estado Peruano ha implementado una serie de programas que permiten a muchos estudiantes de colegios estatales poder desarrollar sus clases de forma virtual.

Además, el desarrollo de tecnología ha incrementado en todos los sectores como salud, económico y logístico porque permite una mejor trazabilidad en todas las etapas de procesamiento.

El gasto generado en ciencia y tecnología fue el monto de S/. 1,050.00 millones de soles en los dos últimos años.

A través de este estudio Concytec podrá implementar una intervención estratégica para la mejora de los servicios del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT), con el objetivo de mejorar el marco institucional y el desarrollo de la investigación e innovación dentro del territorio nacional, con la aplicación del Plan Nacional de Competitividad y Productividad. (Leon-Velarde, 2020).

Factores Socio-culturales

“El 32% utilizará con mayor frecuencia los servicios online y un 25% trabajará más desde casa”. (Ipsos, 2020) .Una de las principales causas es para evitar el confinamiento y la propagación de la enfermedad.

Por otro lado “prefieren elegir innovación y última tecnología” (Sandoval, 2018) ,y esto se muestra en la actualidad a causa de las nuevas tendencias tecnológicas.

Factores Ecológicos

La nueva tendencia de la sostenibilidad a través de los pilares fundamentales que toda empresa debe adoptar en el ámbito social, económico y ambiental .Sirve de impulso para que nuestro país promueva nuevas políticas en donde se fomente y regule la inversión pública en servicios del ecosistema .Las empresas privadas cumplen un rol fundamental en la implementación de políticas empresarial ambiental y ecológica con el fin de tener éxito empresarial .Además la ética y la moral de cuidar el medio ambiente contribuye a una imagen positiva para las empresas y nuevas oportunidades de negocios. Existen muchas empresas de varios sectores tecnológicos que son reflejo de una práctica ambiental positiva además apuestan por una economía circular que les permite reutilizar los recursos de manera sostenible.

Factores Legales

El Perú tiene un entorno legal favorable y confiable en cuanto a inversiones se trata. Existen leyes que se encargan de regular el comercio y la información que se debe mostrar al cliente para la importación de laptops.

Ministerio de Transporte y Comunicaciones(2016) Resolución Directoral N.º 163-2016- MTC/27 “la relación de equipos y aparatos de telecomunicaciones que aun contando con homologación requieren de permiso de internamiento”. (p. 1)

Conclusión de PESTEL

Se llegó a la conclusión que existe el requisito de homologación que debe cumplirse para el ingreso de aparatos electrónicos al territorio peruano.

Existe un crecimiento en el sector tecnológico y la creación de un segmento de consumidores que están dispuestos a pagar por un producto de calidad e innovador.

“La adquisición de laptops alcanzó la cifra de \$247 millones entre los meses de enero a Julio mostrando un crecimiento interanual de 5.6%”. (COMEX PERÚ, 2020)

El incremento de consumidores que opten por productos ecológicos y eco amigables está en aumento los últimos años.

1.2. Sondeo de Mercado Internacional

Tabla 1

Los 4 principales Importadores de laptops

País	Valor exportado en USD
Estados Unidos	\$ 40.919.591
Alemania	\$10.818.955

Japón	\$8.230.897
Reino Unido	\$ 7.549.603

Fuente: Trade map

En el siguiente cuadro se muestra los 4 principales países importadores de laptops Estados Unidos en primer lugar y le sigue Alemania.

Tabla 2

Los 4 principales exportadores de laptops

País	Valor exportado en USD
China	\$95.669.671

Estados Unidos	\$ 5.457.759
Alemania	\$ 5.218.643
Hong Kong-China	\$ 4.830.355

Fuente: Trade map

En el siguiente cuadro nos muestra los 4 principales países exportadores de laptops y el país que lidera es la República Popular de China.

Tabla 3

Los 4 principales fabricantes de computadoras

Empresas	Participación en el mercado
Lenovo	19.2%
HP	18.4%
Dell	13.5%
Acer	7.8%

Fuente: IDC

El cuadro nos muestra a las principales empresas fabricantes de computadoras a nivel mundial encabezando el primer lugar la empresa china Lenovo. Por otro lado, la empresa Apple tiene el 6.4% del mercado. (IDC, 2020).

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Tabla 4

Segmentación de mercado para plan de negocios de importación de aparatos tecnológicos

Criterios de Segmentación en mercado B2C			
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductual
Región del Mundo:	Edad: 10 hasta 70 años.	Personalidad: Hombre: progresista	Tasa de uso: Usuarios
Sudamérica		debido a que se prepara, asume	Habituales
País: Perú	Género:	riesgos, se capacita y estudia.	Nivel de Fidelidad: Leal a la marca
Ciudad: Arequipa, Lima, Piura, La Libertad	Tamaño de familia: Nucleares, Extendido, Compuesta y Unipersonal.	Mujer: modernas dejan de lado el rol maternal para enfocarse en estudiar, trabajar y poder realizar sus proyectos.	Estatus de usuario: Frecuente
Densidad poblacional: 25 habitantes por km ²		Estilo de Vida: Amigable con el medioambiente y consumidor ético.	Ocasiones: Habitual, Especiales
Lima: 269,1 (2015)	Periodo de vida familiar: Constituida con el primer hijo.		Disponibilidad de compra: Frecuente
Arequipa: 21,2 (2015)		Intereses:	

Piura: 50,4	Conformada	Eco tecnología
(2015)	con hijos	Videojuegos
La	adolescentes y	Valores:
Libertad: 71,3	escolares entre los 5	Responsabilidad
(2015)	a 10 años.	Autonomía
Tacna	Generación:	
Clima:	Generación	Clase social:
Primavera	Baby Boomers	A: los ingresos
templado con	Generación X	fluctúan entre 160 a
alta humedad	Generación Y o	280 soles diarios
	Millennials	B: los ingresos
	Generación Z	fluctúan entre 69 a
		166 soles diarios
	Ingresos:	
	S/3,000.00 a más	
	Raza: Todas las	
	razas	
	Ocupación:	
	Estudiante	
	Universitario	
	Profesional	
	Empresario	

Educación:
Escolar, Instituto,
Académica
específica para
adquirir este aparato
electrónico.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta al público potencial con el objetivo de conocer sobre las preferencias y precios que el consumidor podría pagar.

Indica tu genero
28 respuestas

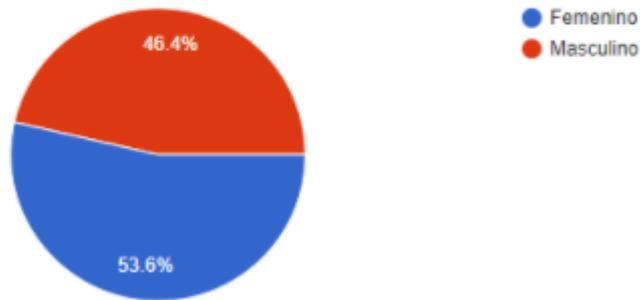


Figura 1 Genero de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico nos indica que el 53.6% de encuestados son de género femenino en tal sentido podemos deducir que la mayoría son mujeres.

Rango de edad
28 respuestas

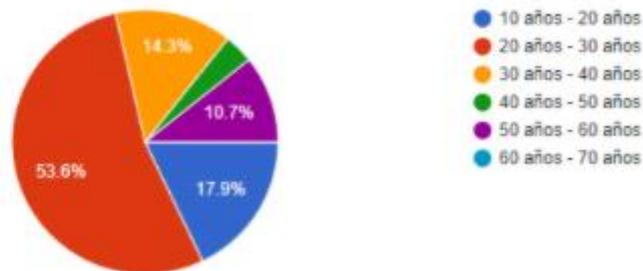


Figura 2 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta del rango de edad la mayoría representa en edades de 20 a 30 años con un porcentaje de 53.6%.

¿ Eres una persona interesada en la nueva tendencia tecnológica ?

28 respuestas



Figura 3 Interesados en Tecnología

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos detalla que el 100% de los encuestados respondieron que se encuentran interesados en las nuevas tendencias tecnológicas.

Comprarias una laptop hecha con partes de bambú ?

28 respuestas

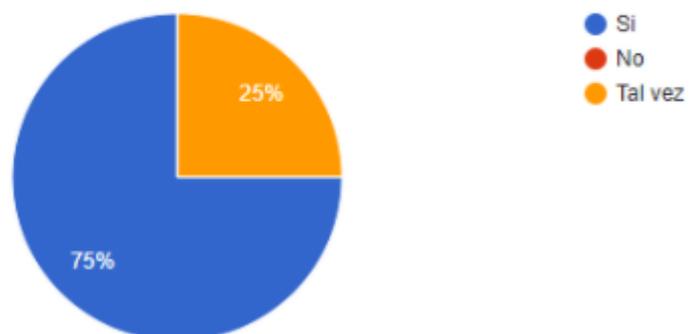


Figura 4 Personas que comprarían el producto

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico mostrado el 75% de encuestados estarían dispuestos a comprar una laptop hecha con partes de bambú de modo que tendríamos mayor facilidad de ofrecerles nuestro producto.

¿Con que frecuencia compras una laptop ?

28 respuestas

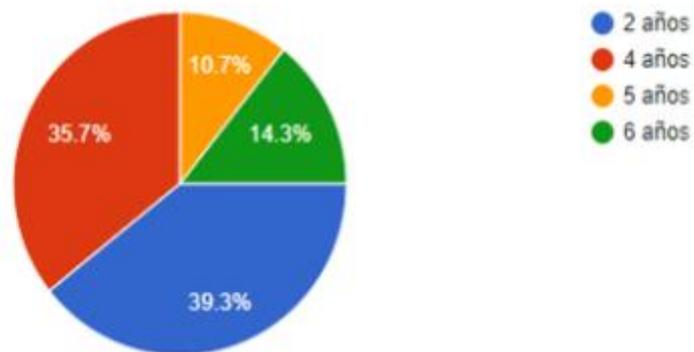


Figura 5 Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

El gráfico mostrado determina que la mayoría de los encuestados compra con regularidad una nueva laptop en un periodo de 2 años.

¿Conoces los beneficios del bambú en la preservación del medio ambiente ?

28 respuestas

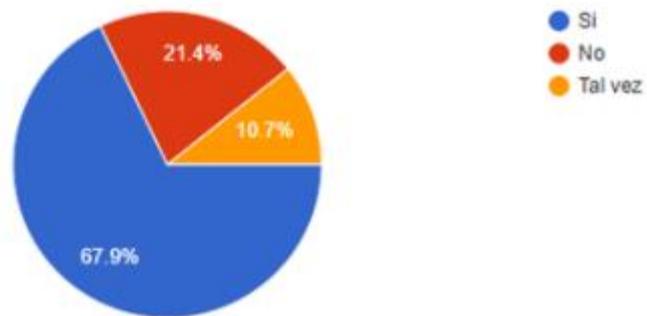


Figura 6 Beneficios del bambú

Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico nos explica que la mayoría de los encuestados afirma que si conoce los beneficios del bambú en la preservación del ecosistema.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la laptop ?

28 respuestas

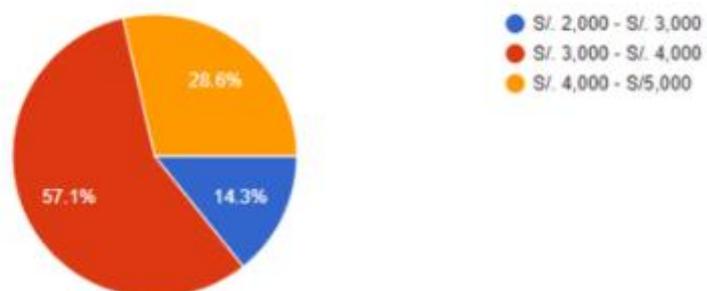


Figura 7 Precio a pagar

Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos muestra que el 57.1% estaría dispuesto a pagar por una laptop un precio que oscila entre S/.3000 a S/. 4000.

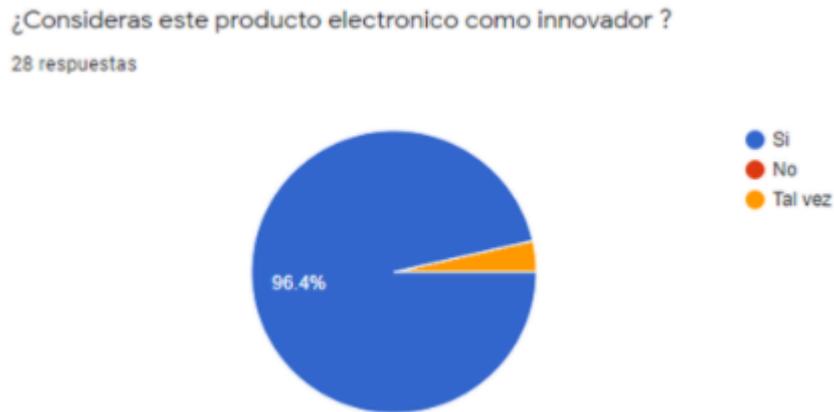


Figura 8 Producto innovador

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico nos explica que la mayoría de los encuestados se refieren que la laptop hecha con partes de bambú es un producto innovador.

¿Recomendarías este aparato electrónico ?

28 respuestas

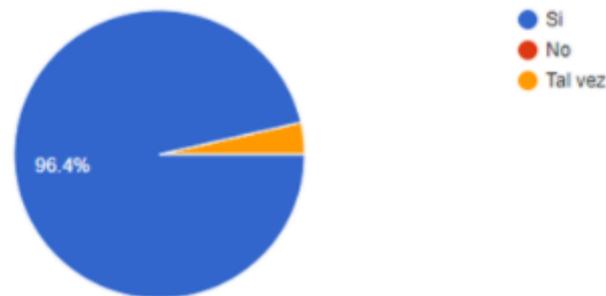


Figura 9 Recomendar el producto

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados afirma que recomienda nuestro producto.

Resultados de la encuesta

En tal sentido determinamos que en la mayoría de las encuestas realizadas el público está interesado en las tendencias tecnológicas. Además, gran parte de los encuestados son de la generación Millennials que según un estudio realizado por Global Webindex, (2020) el 61 % de esa generación optan por comprar productos eco amigables.

Así mismo se encuentran enfocados en adquirir un aparato electrónico con las siguientes características que tiene la laptop hecha con partes de bambú que genera un impacto positivo en el ambiente.

La mayoría estaría dispuesta a pagar de S/.3000 a S/. 4000 lo cual hace factible la idea de negocio debido a que el precio estimado del producto es similar.

1.3. Análisis de la empresa

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Clientes

En cuanto al poder de negociación con los clientes será positivo debido a que la calidad del producto será nuestra carta de presentación, además brindaremos un buen servicio a nuestros clientes con el objetivo de resolver sus dudas y poder ofrecerle una atención personalizada. Así mismo el servicio post venta será fundamental para fidelizarlo y de esta manera conseguir una venta futura.

Además, implementaremos promociones en fechas festivas como 28 de Julio, Navidad y Año Nuevo. Realizaremos descuentos y sorteos en nuestra página web para nuestros clientes.

En la encuesta realizada por Ipsos Apoyo a hombres y mujeres de 16 a 70 años

Usuarios frecuentes de internet y que realizan compras de manera online en cuarentena por el Covid-19 se determinó que existe 6.6 millones de compradores en línea. Teniendo como resultado en 70% a los alimentos y bebidas, moda 54% y en tercer lugar equipamiento del hogar es decir productos tecnológicos en 41%. Los consumidores optan por comprar a marcas que se rigen bajo el protocolo de seguridad para evitar contagios. (Ipsos, 2020)

Proveedores

Para el desarrollo de nuestra actividad comercial, realizaremos una cotización de precios, garantía y calidad que nos ofrecen. Así mismo deseamos contar con los mejores proveedores con el objetivo de brindar a los clientes un producto de buena calidad y a un precio razonable.

Por otro lado, nuestros proveedores deben contar con la entrega de los productos en una fecha establecida, además los productos deben tener una amplia trayectoria en el mercado y deben ser lo último en tecnología digital.

Productos Sustitutos

Tiende a ser una amenaza para la empresa debido a que nuestro producto puede ser reemplazado por otro ya sea por los precios bajos que tengan las competencias o por la capacidad adquisitiva del consumidor. Otro punto importante es la economía del país tiende a cumplir un rol importante en la decisión de compra.

“Los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina”. (Banco Mundial, 2020)

Esto puede provocar que muchas personas opten por adquirir productos de primera necesidad más que productos secundarios.

Nuevos Entrantes

Las ventas online incrementarían en abril en promedio al 50% en sus diferentes categorías como hogar, tecnología y entretenimiento. Los picos superarían el 100% en algunos productos de primera necesidad, como aseo y farmacia. Así mismo, se estima que un 30% de los compradores online sean nuevos consumidores que opten por este método. (La Camara de Comercio de Lima, 2020).

Además, las personas que tomen cursos de importación de productos tecnológicos y los que tienen conocimiento de importación vendrán esta la manera de generar ingresos.

Rivalidad de la Industria

En el sector que nos encontramos existe una competencia alta debido a que existen muchas empresas que venden el mismo producto tecnológicos como computadoras, laptops, celulares y la alta demanda que se da en la actualidad por el trabajo remoto y clases virtuales, por ello debemos crear valor y una diferenciación que nos permita superar las amenazas de las empresas existentes.

La empresa cuenta con los siguientes competidores:

Destrón: empresa líder del mercado informático. Venta de partes de computadoras, teléfonos y suministros con la más extensa variedad al mejor precio.

Intcomex Perú: Forma parte de la corporación INTCOMEX, que está localizada en Miami, Florida. La compañía se enfoca básicamente en la comercialización y distribución de equipos de cómputo, componentes, dispositivos móviles, software y sistemas informáticos. INTCOMEX está presente en el Perú desde 1994, el total de sus importaciones provienen de Estados Unidos, algunas de las marcas comercializadas son Toshiba, Lenovo, Microsoft y Targus.

Máxima Internacional S.A: Esta empresa se estableció el 31 de enero de 1992. Cuenta con más de 23 años en el mercado nacional, es una empresa mayorista que importa y comercializa reconocidas marcas mundiales de tecnología como Samsung, Hp, Intel y Lenovo.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

Nuestros colaboradores cuentan con un amplio conocimiento en el manejo de programación de software.

Trabajamos en un clima laboral óptimo y positivo.

Contamos con productos tecnológicos innovadores.

Trabajamos con proveedores reconocidos y con amplia experiencia.

OPORTUNIDADES

Mercado nacional dispuesto a invertir en productos innovadores y sostenibles al mismo tiempo. El mes de junio de este año la importación de laptops alcanzó una cifra de \$73 millones debido al incremento de consumidores. (COMEX PERÚ, 2020)

“El Perú no ha sido ajeno a ello, pues en 10 años, según el grupo de productores Ecológica Perú, el consumo de productos ecológicos se ha incrementado en 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo”. (Soto, 2015)

Facilidad de acceso a mercados regionales. De la misma manera ingresaremos a las regiones más competitivas del Perú.

“Lima, Arequipa y Tacna son las regiones más competitivas del Perú por sus altos índices de empleo, ingresos y producción, que podrían liderar el crecimiento económico del país en el 2020”. (Andina, 2020)

DEBILIDADES

Probabilidad de generar pocas ventas.

No se cuenta con clientes fidelizados debido a que somos una empresa que recién empieza sus actividades.

Poco número de colaboradores a cargo de ventas.

AMENAZAS

Marcas muy conocidas posicionadas en el mercado.

“Las empresas tecnológicas más importantes en la actualidad son Amazon, Apple, Microsoft, Samsung y Huawei a pesar de la incidencia que vivió hace un tiempo”. (Agencia Británica Brand Finance, 2019).

El incremento de nuevos competidores en el rubro se puede ver influenciado por

El crecimiento del comercio electrónico se dio en un 300% este año a causa de la confianza que están mostrando muchos peruanos en comparación a las compras del año 2019. Antes de la pandemia el peruano veía a la compra online con temor y desconfianza, pero ante el cierre de miles de tiendas como electrodomésticos y ropa se vio obligado a comprar por internet y le gustó. De esta manera el consumidor de hoy está cambiando su estilo de compra. (El Economista America, 2020).

La posibilidad de cambiarnos por un producto sustituto.

“Las tabletas aportan una ventaja fundamental para los consumidores la movilidad” (Mantiñán, 2013).

Nuestra ventaja competitiva es ofrecer un producto de calidad y durabilidad y con sus características que lo diferencias del resto de las laptops.

Tabla 5

Foda Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EMPRESA ECO-TECHNOLOGY	F1 Nuestros colaboradores cuentan con un amplio conocimiento en el manejo de programación de software.	D1 Probabilidad de generar pocas ventas.
	F2 Trabajamos en un clima laboral óptimo y positivo.	D2 No se cuenta con clientes fidelizados debido a que somos una empresa que recién empieza sus actividades.
	F3 Contamos con productos tecnológicos innovadores.	D3 Poco número de colaboradores a cargo del área de ventas.

F4 Trabajamos con
proveedores reconocidos y
con amplia experiencia.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O 1 Mercado nacional dispuesto a invertir en productos innovadores y sostenibles al mismo tiempo.	(F3; O1) Generar ventas de 21,294 en mercadería el próximo año.	(D2; O2) Buscar obtener 5000 seguidores en nuestras redes sociales el año siguiente.
O2 Incremento de consumidores que optan por productos ecológicos.	(F3; O1) Realizar campañas de marketing social proporcionando 10% de nuestro stock de mercadería.	(D3; O3) Reclutar colaboradores de ventas para los mercados regionales el año siguiente.
O3 Facilidad de acceso a mercados regionales.	(F4; O3) Ingresar a mercados regionales a través de ferias tecnológicas.	(D1:O1) Fidelizar al 10% de nuestros futuros clientes en los próximos 3 años.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

<p>A1 Marcas muy conocidas posicionadas en el mercado.</p>	<p>(F1; A1) Evitar que nuestros colaboradores vayan a la competencia a través de:</p>	<p>(D1; A1) Mejorar nuestro servicio post venta con el cliente final.</p>
<p>A2 El incremento de nuevos competidores en el rubro.</p>	<p>Brindar oportunidades de desarrollo en la empresa en los próximos 4 años.</p>	<p>(D2; A2) Trabajar en un sistema de delivery más eficiente.</p>
<p>A3 La posibilidad de cambiarnos por un producto sustituto.</p>	<p>(F2; A2) Evitar la rotación de personal en un 70% en los próximos 3 años a través de bonos.</p>	<p>(D3; A3) Obtener certificaciones de calidad que nos permita diferenciar nuestro producto del resto.</p>
	<p>(F3; A3) Realizar publicidad a través de las redes sociales de la mano con nuestros proveedores.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Matriz de Factores Internos (EFI)

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Nuestros colaboradores cuentan con un amplio conocimiento en el manejo de programación de software.	0.07	3	0.21
Trabajamos en un clima laboral óptimo y positivo.	0.15	4	0.6
Contamos con productos tecnológicos innovadores.	0.15	4	0.6

Trabajamos con proveedores reconocidos y con amplia experiencia.	0.15	4	0.6
---	------	---	-----

Tabla 7

Matriz de Factores Internos (EFI)

Debilidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Probabilidad de generar pocas ventas.	0.12	4	0.48
No se cuenta con clientes fidelizados debido	0.15	3	0.45

a que somos una
empresa que
recién empieza sus
actividades.

Poco número de colaboradores a cargo del área de ventas.	0.09	2	0.18
	1		3.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Matriz de Factores Externos (EFE)

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Mercado nacional dispuesto a invertir en productos innovadores y sostenibles al mismo tiempo.	0.15	4	0.6
Incremento de consumidores que optan por productos ecológicos.	0.15	4	0.6

Facilidad de acceso a mercados regionales.	0.12	3	0.36
--	------	---	------

Tabla 9

Matriz de Factores Externos (EFE)

Amenazas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Marcas muy conocidas posicionadas en el mercado.	0.11	3	0.33
El incremento de nuevos competidores en el rubro.	0.14	3	0.42

La posibilidad de cambiarnos por un producto sustituto.	0.15	4	0.6
	1		2.91

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Convertirnos en una empresa sólida y rentable en el sector tecnológico, reconocida por tener una cultura organizacional de transparencia y ética. Lograr altos índices de buen servicio y satisfacción al cliente en un periodo de 8 años.

2.2. Misión

Somos una empresa que ofrece el servicio de venta de laptops portátiles hechas con partes de bambú contribuyendo así al desarrollo de la sociedad y contribuimos con la preservación del planeta.

2.3. Objetivos estratégicos

a. Objetivos Internos

a.1 Marketing

O1 Esperamos generar ventas de 21,294 en el año 2021.

O 2 Deseamos fidelizar al 10% de nuestros futuros clientes en los próximos 3 años.

O3 Obtener 2000 seguidores en nuestras principales redes sociales el año siguiente.

O 4 Generar el 90% de publicidad en las redes sociales y solo el 10% en publicidad tradicional en el primer año.

O5 Realizar campañas de marketing social proporcionando 5% de nuestro stock de mercadería.

a.2 Operaciones

O1 Utilizar un sistema digital de almacenamiento y evitar el 8% de sobre costo de almacén en el primer año.

O2 Disminuir el 14% el uso de transporte particular en rutas cortas y optar por el uso de bicicletas en los próximos 3 años.

a.3 Recursos Humanos

O1 Evitar la rotación de personal en un 15% en el segundo año.

O2 Ser reconocido por el 16% de nuestros colaboradores como una empresa que cumple con los tres pilares fundamentales de la RSE en los próximos 3 años.

O3 Lograr que el 17% de los colaboradores nos reconozcan como una empresa que brinda oportunidades de desarrollo en los próximos 4 años.

b. Objetivos externos

Tenemos como objetivo posicionarnos en los departamentos más importantes económicamente del Perú generando presencia nacional.

Ser proveedores de las principales tiendas de electrodomésticos:

Hiraoka

Tiendas Efe

RadioShack

Carsa

Coolbox

2.4. Estrategia del negocio

La Estrategia Genérica según Michael Porter

Nos enfocaremos en la estrategia de Diferenciación debido a que brindaremos un producto exclusivo único en el mercado de laptops en cuanto a su composición.

Como otro punto importante nuestro producto es hecho a base de elementos que disminuyen el CO2 como el bambú y está en tendencia en la actualidad.

Según una encuesta realizada por Indecopi el promedio del 80% de los clientes de Lima Metropolitana prefieren informarse acerca de los beneficios, diseño y calidad antes de adquirir un producto.

Las características del producto a ofrecer son:

- La funcionalidad
- El color madera
- El peso y diseño genuino
- El precio

La durabilidad y garantía que ofrece Asus una de las corporaciones multinacionales Taiwanesas con más de 31 años en el mercado brindando así garantía y confianza al producto.

Los consumidores tienen gustos y preferencias por los productos eco amigables y contribuyen a la preservación de los recursos por lo tanto existen pocos competidores que fabrican este tipo de laptops en el mercado.

Para finalizar nuestros clientes tendrán un servicio personalizado desde la compra y post venta.

Tabla 10

Modelo Canvas

	Actividades	Propuesta	Relación	Segmento
Socios Claves	Claves	de Valor	con el Cliente	de Clientes
Trabajaremos de la mano con la corporación multinacional Asus.	El servicio personalizado que ofrecemos a nuestros clientes.	Nuestro producto ofrece un estilo minimalista, hecho base de bambú un	Relación post venta. Relación personalizada.	Edad: a partir de los 10 años a 70 años. Sexo: femenino y masculino
Trabajaremos con la empresa Hiraoka y Efe	Recursos Claves		Canales	

distribuidora de electrodomésticos.	Personal especializado en sistemas e informática Automóvil para la distribución.	material biodegradable. un servicio de envío mediante bicicletas.	Las redes sociales como fb, Instagram, wsp empresarial, página web.	Educación: Primaria, secundaria, Universidad, institutos. B2C Interés: Desean utilizar la laptop para uso personal o para uso profesional, es decir los estudiantes podrán realizar sus tareas al igual que los universitarios.
-------------------------------------	--	---	---	---

Estructura de Coste

Se centra en los costos de salarios

Distribución de la maquinaria necesaria

Las capacitaciones

Fuentes de Ingreso

Parte de nuestra capital será un

prestamos financiero en donde elegiremos

Mantenimiento del local	el banco BBVA ya que es el banco la cual nos
Mantenimiento de la pg. web	ofrece el interés más bajo.
	Tarjetas de Crédito y débito
	Transferencia interbancaria
	Efectivo

Fuente: Elaboración propia

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Así mismo mediante la implementación de Estándares que nos permitan competir en el mercado y poder brindar a los clientes un servicio de calidad.

Obtendremos certificaciones ISO 9901, ISO 5001 Gestión de energía y RETIE de productos eléctricos.

ISO 9001: Elegimos este certificado de calidad porque tiene como principios básicos el control basado en la gestión y el servicio al cliente con la finalidad de alcanzar la eficacia.

ISO 5001: Elegimos este certificado debido a que nos enfocamos en ser una empresa que realice actividades sostenibles con impacto positivo del medio ambiente evitando utilizar los recursos de manera indiscriminada. A través del ISO se tendrá un registro constante del uso energético en las instalaciones de la empresa con el fin de optimizar el uso de este recurso.

RETIE: Elegimos esta certificación porque nos ayudará a la gestión del sistema eléctrico en nuestras instalaciones y adoptaremos las normas que rigen el sistema eléctrico.

Análisis Interno AMOFHIT

Administración y Gerencia (A)

La administración nos permitirá aumentar nuestra productividad de tal modo que incrementaremos la posibilidad de competir en el mercado con gran éxito, también nuestra administración está a cargo de la operatividad y la dirección de las estrategias. La empresa tiene como giro del negocio la importación de laptops.

Para el proceso de Administración en nuestra empresa contaremos con una misión, visión y objetivos estratégicos, además de pronósticos de ventas y producción.

Marketing y Ventas (M)

En esta área se realizará un estudio sobre el perfil de los consumidores de tal modo que podamos definir estrategias de marketing para llegar a ellos de manera más sencilla.

Contaremos con muchos medios de difusión a través de las redes sociales y página web oficial.

Tiene como finalidad posicionarse en el mercado ecommerce, es decir importar aparatos tecnológicos para la venta mediante una plataforma de venta electrónica, lo cual nos permite ofrecer productos de calidad.

Operaciones, Logística e Infraestructura (O)

Planeamos contar con una trazabilidad en la distribución de productos de manera eficiente los tiempos establecidos que van desde la llegada de la mercancía al puerto, siguiendo con el traslado de la mercancía al almacén y como último paso distribuirlo al cliente final.

Por otro lado, se optará por estructurar un sistema de almacén que permita la salida e ingreso de mercancía evitando los sobre costos de inventario.

Finanzas y Contabilidad (F)

Tenemos una estructura de costos como método de clasificación de productos, así podremos segmentar a nuestros clientes en varias clasificaciones como precio, producto, calidad, gustos, como también contando un estado de resultados lo cual nos sirve para medir el desempeño de todas las operaciones efectuadas para que nos muestre de manera detallada nuestros ingresos obtenidos y los gastos. A través de los ratios financieros analizaremos la situación financiera de la empresa y si cuenta con suficiente liquidez.

Recursos Humanos y Cultura(H)

Ofrecemos un ambiente laboral adecuado para el personal, se hará seguimiento constante al personal, también retroalimentaciones constantes, talleres y capacitaciones evitando de esta manera cualquier riesgo a futuro. Por último, se motivará a los colaboradores a realizar responsabilidad social y programas de ayuda.

Sistemas de Información y Comunicaciones (I)

Realizaremos la compra de computadoras y un sistema de información que nos permita mantener comunicación eficiente entre las áreas de la empresa. Por ello los datos de los clientes al momento de realizar una compra serán almacenados en una base de datos que ayude a la alta gerencia tomar decisiones con respecto a la compra de nuevas laptops. Se utilizará el sistema CRM como una herramienta fundamental para identificar las necesidades de los clientes y así enfocarnos en satisfacer su necesidad.

Tecnología, Investigación y Desarrollo (T)

Una de nuestras mayores inversiones es el ámbito tecnológico debido a que es el rubro que ofreceremos a nuestros clientes. En tal sentido buscamos productos de calidad y sostenibles al mismo tiempo. Constantemente renovamos los activos que tenemos para estar a la vanguardia ya que contamos con el respaldo de la Corporación multinacional Asus.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Tenemos como finalidad establecer los siguientes objetivos:

Posicionarnos en el mercado peruano con el fin de satisfacer la necesidad del
consumidor.

Ser una empresa sostenible y que realice buenas prácticas de responsabilidad
social empresarial.

Esperamos generar ventas de 21,294 en el año 2021.

Deseamos fidelizar al 10% de nuestros futuros clientes en los próximos 3
años.

Obtener 5000 seguidores en nuestras principales redes sociales el año
siguiente.

Generar el 90% de publicidad en las redes sociales y solo el 10% en
publicidad tradicional en el primer año.

Realizar campañas de marketing social proporcionando 10% de nuestro
stock de mercadería.

3.2. Marketing mix

3.3. Descripción de producto o servicio

Atributo

“Dividen el tic en tres agrupaciones, según la función que realicen: redes, terminales y servicios, y de ellas, las terminales en forma de laptops son las más usadas por estudiantes universitarios, las cuales son el objeto de análisis en este trabajo”. (Hanson & Hassell, 2009)

“Muchos investigadores han buscado establecer una relación entre el uso de la computadora portátil y el desempeño académico de los alumnos. De hecho, se han establecido programas gubernamentales que apoyan su uso y manejo”. (Murphy, King, Brown, & Freiman , 2010)

Beneficio

El principal beneficio que adquirirán nuestros clientes es:

Un producto que cuenta con la tecnología más sofisticada que una computadora convencional.

Un producto que contiene materiales ecos amigables con el medio ambiente mediante ello sabrá que están contribuyendo con el uso sostenible de los recursos.

El producto que vendemos es portátil U Series Bamboo Collection de la marca Asus, son dos modelos que lanzaremos al mercado peruano U53JC y U33JC que cuenta con características como la tecnología Syn Cables que opta por dejar de lado el uso de cables y utilizar la sincronización con otros dispositivos tales como cámaras digitales, celulares y otros portátiles.

Así mismo el diseño ligero por los materiales utilizados como el aluminio pulido en su interior con láminas de bambú en la superficie permite transportarlo al lugar que desees.

El embalaje está fabricado con pulpa de celulosa de bambú. Otra característica es el USB 3.0 que permite transferir datos de una manera más rápida y al mismo tiempo cargar dispositivos reduciendo el uso de energía.

Por ello podemos garantizar que cuenta con las características homogéneas idénticas e inclusive nuevas de las marcas más comercializadas en el mercado peruano como HP, Lenovo y Samsung.

También se caracteriza por ser tangible porque se permite tocar el producto y se puede verificar sus características y atributos.

La funcionalidad, el color madera, peso y diseño genuino brinda una diferenciación además del precio.

3.4. Estrategia de precio

Precio

La estrategia utilizada es de diferenciación por que ofrecemos un producto de calidad y único en el mercado.

El precio para nuestro producto será analizado por una serie de factores:

El costo de importación CIF (costo + flete +seguro)

Los pagos de tributos como el Impuesto de promoción municipal (IPM), Impuesto General a las Ventas (IGV).

El salario a nuestros colaboradores.

El costo que implica la certificación de calidad ISO 9001, ISO 5001 gestión de energía y RETIE de productos eléctricos.

La publicidad y mantenimiento de la página web.

El pago del alquiler y mantenimiento del local.

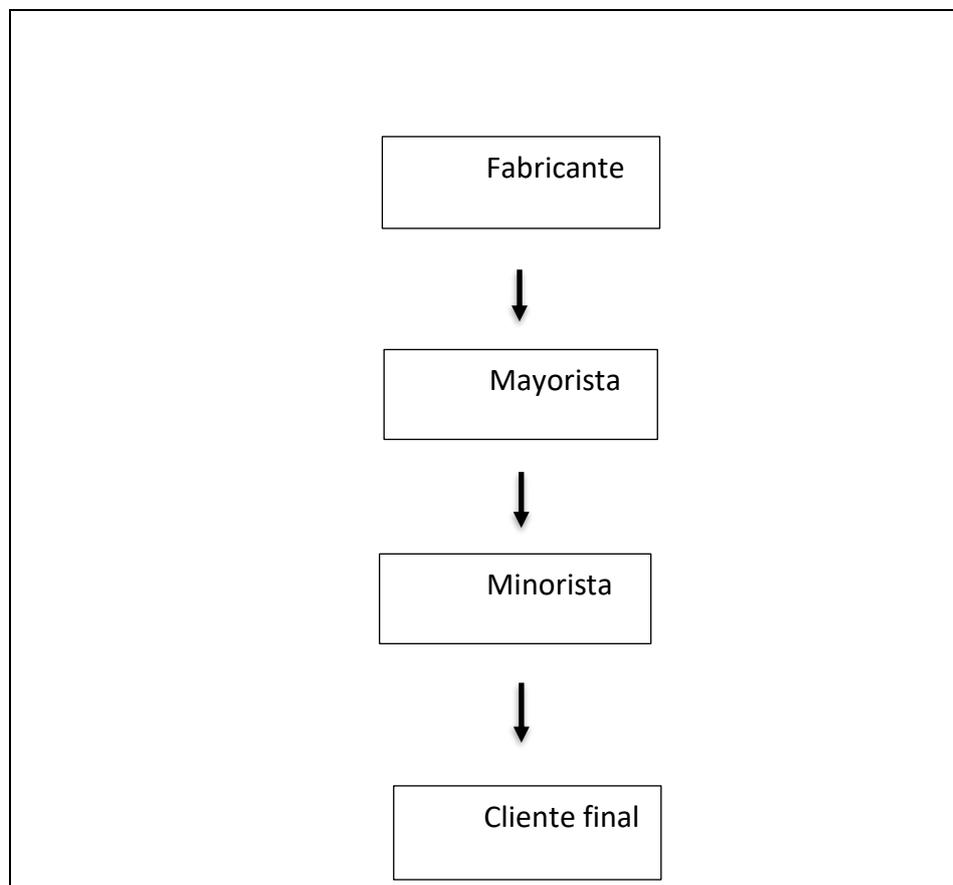
El segundo factor es el precio de venta de nuestra competencia para ello analizamos la misma marca Asus Core i3 y Core i5 teniendo como precio entre S/.3,000.00 a S/.4,000.00.

Se estableció el precio de S/3,351.78 según los cálculos estimados.

3.5. Estrategia de distribución de plaza

Canal indirecto de distribución.

Porque somos los intermediarios y se utiliza canal indirecto corto es decir un eslabón de la cadena de suministro entre el fabricante y el cliente final, nos encargamos de vender al consumidor y de la misma manera vendemos a las tiendas de electrodomésticos.



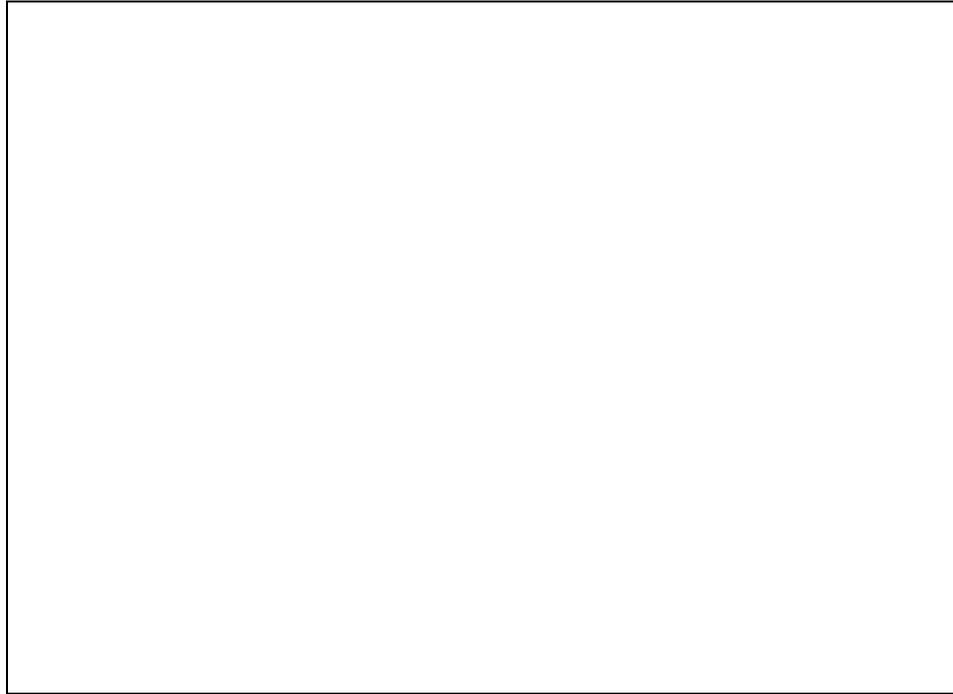


Figura 10 Proceso de distribución

Fuente: Elaboración propia

Ubicación del local comercial

La empresa se encontrará ubicada en la AV. SAN ANTONIO NRO. 550 - CHORRILLOS el distrito elegido fue básicamente porque nos encontramos en un lugar estratégico debido a la cercanía con empresas del mismo rubro.

-Adoptaremos una red de distribución que nos permita enviar nuestro producto para todos los distritos de Lima en un máximo de 24 horas.

-El envío para provincias se tardará en un promedio de 48 horas. También daremos la opción para que el cliente retire en tienda el producto en los rangos de horario permitidos para evitar la aglomeración de personas.

-Utilizaremos el sistema de Integración Vertical hacia adelante porque nos encargaremos de la venta y distribución de todos nuestros productos hacia el cliente final.

También tenemos planeado crear centros de distribución que nos permita satisfacer la demanda requerida.

Empezaremos a realizar nuestras ventas presenciales en nuestro local que a la vez servirá de almacenamiento, para ello implementaremos un sistema eficiente de control de inventario que nos permite rotar la mercadería y saber la cantidad exacta evitando sobre costos.

3.6. Estrategia de promoción

Marketing Directo

Ventas a través de: Pg. web, FB, Instagram, Marquet place y correo electrónico.

Merchandising: Revistas de temas tecnológicos, Catálogos, Periódicos.

Relaciones Publicas:

Ferias tecnológicas en Lima y en provincias.

Algunas actividades para hacer factible la promoción:

Ingresamos al mercado mediante la penetración de mercado aplicando descuentos por la primera compra y descuentos por la media docena o docena comprada.

Los productos que tengan menos rotación en la tienda realizaremos por una oferta de 2x1.

Promocionamos el producto en nuestra página web, en las redes sociales y el wsp corporativo a través de un plan de marketing.

Enviaremos información del precio de los productos y las cotizaciones mediante los correos brindados por los clientes y de la misma manera enviaremos promociones.

Produciremos revistas en donde vendrán cupones de descuento, sorteos para días festivos como navidad y año y serán enviados de manera digital y presencial.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

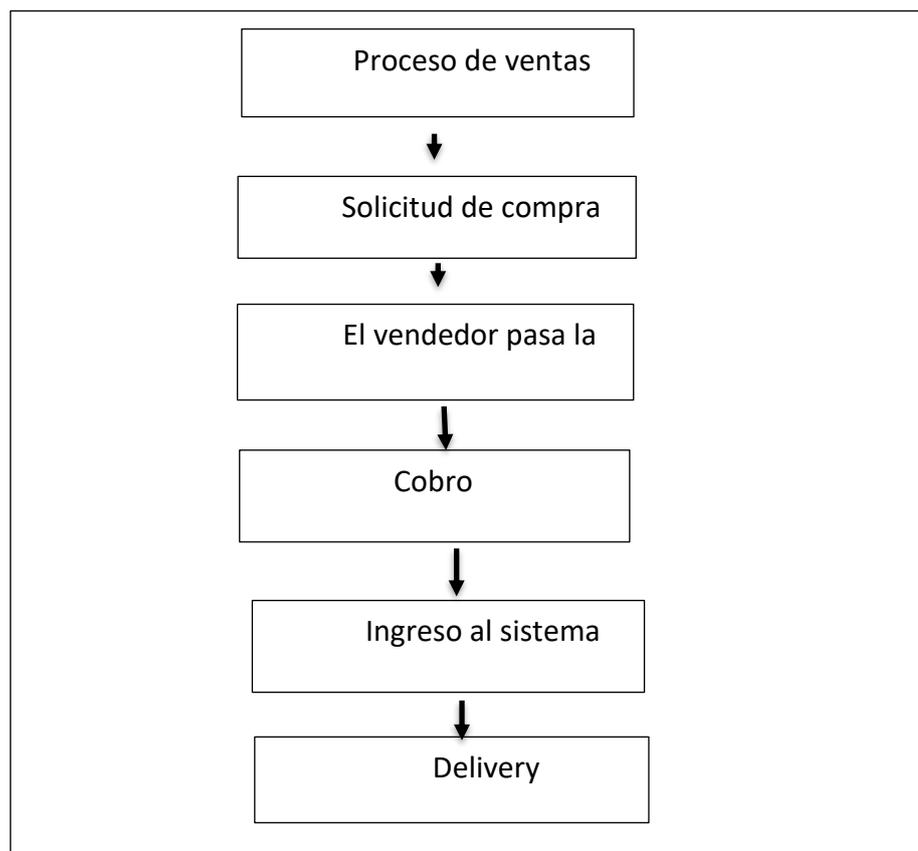


Figura 11 Diagrama del proceso de servicio

Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de compras implementaremos un proceso que va en etapas:

Delivery online

El cliente podrá realizar su pedido a través nuestra página web, redes sociales como Facebook, Instagram y podrá realizar su pago mediante PayPal y Culqui Perú plataformas de pago online donde garantizamos la protección de sus datos a través de Amazon web services.

Decepcionamos el pedido a través de nuestro sistema.

Mediante nuestro software de control de inventarios verificaremos si tenemos el producto pedido en almacén o en el local.

Nuestro personal se encarga del embalaje.

Enviamos el producto al domicilio del cliente.

El cliente recibe el producto y confirma su llegada mediante nuestros canales virtuales.

Se realiza el envío a domicilio

Reclamos o devoluciones y dudas

Si el cliente se siente disconforme por su compra o tiene alguna

El cliente puede comunicarse con nosotros a través de nuestra plataforma virtual o teléfonos brindados.

Recepcionaremos su requerimiento a través de nuestro software.

Nos comunicaremos dentro de las 24 horas con el cliente para solucionar el reclamo o devolución.

3.7.1 Personas

Para el proceso de reclutamiento de nuestro personal debemos tener en cuenta los conocimientos previos que deben tener sobre el rubro del negocio.

Personal con experiencia en ventas mínima de seis meses en el ambiente tecnológico y además técnico en la carrera de Informática y Soporte Técnico, hardware de portátiles.

Se realizará capacitaciones constantes con los mismos fabricantes de Asus para reforzar su conocimiento.

3.7.2 Presencia física

Local

Estará implementado con temáticas de tendencias tecnológicas para los usuarios que seguidores.



Figura 12 Local comercial

Fuente: Elaboración propia

Producto a vender:



Figura 13 Prototipo de laptop

Fuente: Elaboración propia

3.8. Estrategia de posicionamiento

Deseamos posicionarnos y ser reconocidos en el mercado por ofrecer un producto único de calidad y hecho a base de un material compostable y sostenible.

Existe un alto incremento de personas que optan por productos innovadores y hecho con productos sostenibles.

La encuesta realizada determino que la generación más interesada en nuestro producto son Millennials por su nivel de compromiso y cuidado con el planeta.

Proceso de actividades de la empresa

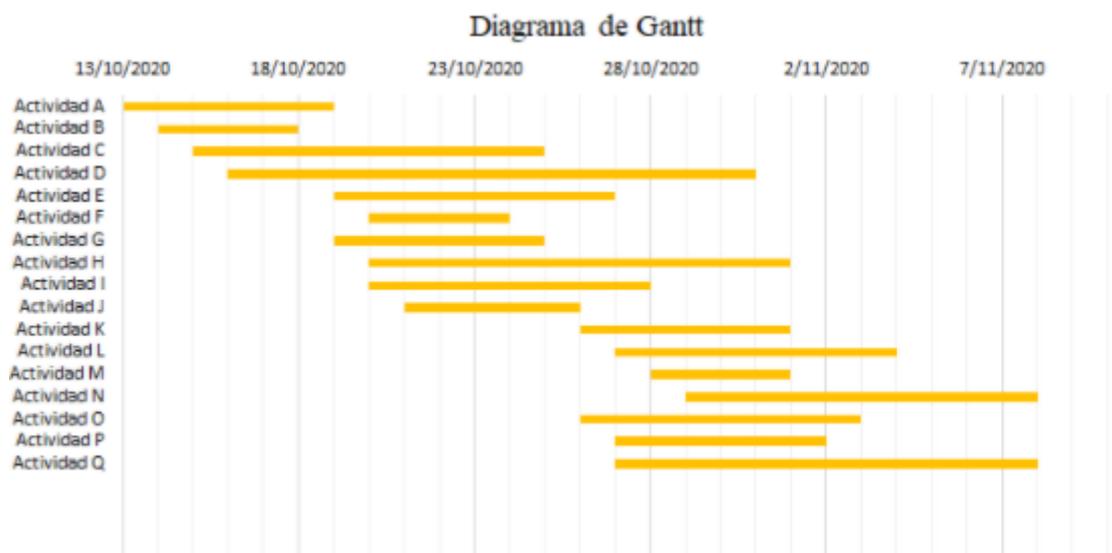


Figura 14 Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Cronograma de Actividades para la ejecución el proyecto

Actividad A	Estudio de mercado.
Actividad B	Análisis de viabilidad del proyecto.
Actividad C	Elección de proveedores.
Actividad D	Dirigirnos a Indecopi para reservar el nombre de la empresa.
Actividad E	Elaboración de la minuta de Constitución.
Actividad F	Elaboración de Escritura pública.
Actividad G	Inscripción en el Registro de personas Jurídicas.
Actividad H	Inscripción en el Ruc.
Actividad I	Autorización del libro de Planillas.
Actividad J	Obtención de licencia de Funcionamiento (Distrito Chorrillos).

Actividad k	Obtención de permisos especiales (INDECI).
Actividad L	Legalización de libros contables.
Actividad M	Financiamiento.
Actividad N	Concesión de licencia de apertura y permisos.
Actividad O	Equipamiento.
Actividad P	Instalación de protocolos de seguridad Covid-19.
Actividad Q	Apertura.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- Disminuir el consumo de energía eléctrica en los almacenes del 20% en el primer año de apertura.

- Utilizar un sistema digital de almacenamiento y evitar el 40% de sobrecosto de almacén en el primer año.
- Disminuir el 20% el uso de transporte particular en rutas cortas y optar por el uso de bicicletas en los próximos 3 años.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Somos una empresa terciaria debido a que nos dedicamos a brindar el servicio de venta de laptops hechas con partes de bambú.

Ficha técnica de laptop Asus Corei 5 U33Jc

a. Descripción del producto

Tabla 12

Descripción del producto a vender

Diseño

Acabado exterior hecho con bambú, un vegetal con un crecimiento muy rápido que otorga un look original como único.



Lugar de elaboración

Taiwán

Rendimiento

La tecnología Súper Hybrid Engine mejora el rendimiento de la CPU un 11% y extiende la autonomía hasta 10.5 h.

Multimedia

El panel LCD, altavoces Altec Lansing asegurando de esta manera un sonido alto.

Características

Incorpora el diseño Syncables que permite sincronizarlo con otros aparatos electrónicos.

Memoria

USB 3.0 de esta manera se logra el envío de datos 10 veces más rápidos que el USB 2.0. Permitiendo cargar dispositivos más rápido.

La tecnología Asus Splendid Video Intelligence mejora la nitidez en la pantalla.

Garantía y soporte

02 años de garantía limitada en hardware.

Fuente: Asus

b. Esquema de Importación

En el siguiente grafico se muestra el proceso que llevara la importación de mercancía desde el puerto Shanghái que pertenece al país de China hacia el puerto del Callao.

El régimen empleado para la importación será importación para el consumo para ello se deberá pagar tributos como el IPM llamado también el Impuesto de Promoción Municipal y el Impuesto General a las Ventas.



Figura 15 Flujoograma de Importación

Fuente: Elaboración propia

c. Naturaleza de la empresa

Tabla 13

Naturaleza de la empresa

Clasificación de la empresa

Empresa privada

Capital privada

Fin lucrativo

Por su actividad

Sector terciario vinculada al servicio

Forma societaria

Sociedad Anónima Cerrada

Régimen tributario

MYPE

Fuente: Elaboración propia

d. Estructura de nuestro almacén

Para realizar el diseño del almacén contaremos con la ayuda del profesional de logística que tendrá como finalidad la eficiencia en la cadena de suministro.

Se establecerá las siguientes áreas:

- Área de oficinas

- Zona de almacenamiento

- Zona de carga
- Zona de descarga

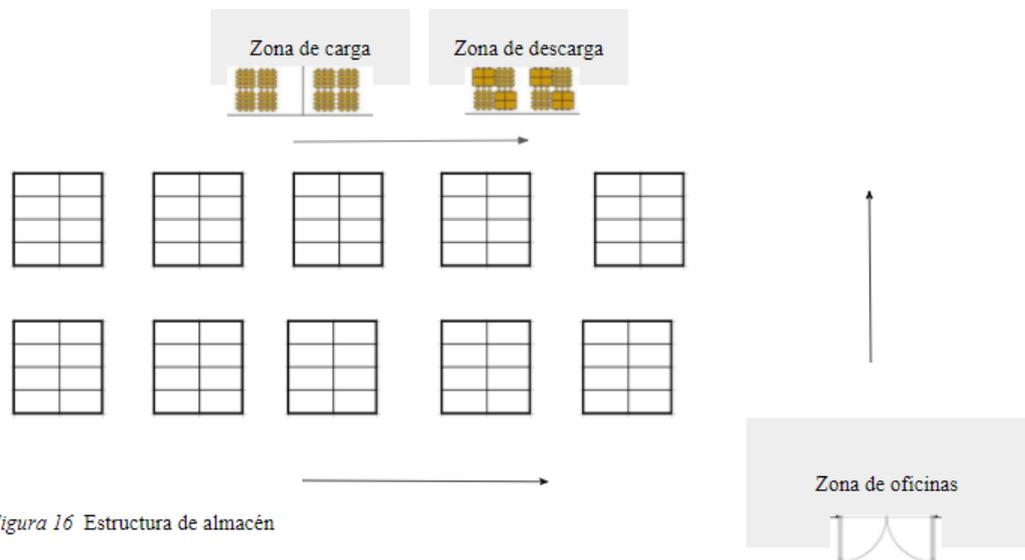


Figura 16 Estructura de almacén

Figura 16 Estructura de almacén

Fuente: Elaboración propia

El área de oficinas estará conformada con el departamento de logística y ventas.

La zona de almacenamiento dividirá la zona A y B para ubicar la mercancía que tiene fuerte rotación y la de media rotación.

La zona de carga se ubicará al lado de la zona de descarga en un área de 400 M2 para la libre circulación.

e. Selección del proveedor

Tabla 14

Selección del proveedor

Criterios	Asus	Alibaba	Shenzhen Xgzmlcd Technology
Distancia a la planta	Taiwán	China	China
Precio	S/4,600.00	S/.4,800.00	S/.4,890.00
Experiencia	31 años	21 años	12 años
Calidad	Buena	Buena	Buena

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se explica una selección de acuerdo al criterio de selección de proveedores se procedió a realizar una ponderación y un análisis de criterios específicos como calidad, precio y volumen de disponibilidad.

Tabla de Homologación de proveedores

Tabla 15

Homologación de proveedores

Criterios	%	Asus	Alibaba	Shenzhen Xgzmlcd Technology
Calidad del producto /serv precio	20%	3	3	2
Precio	15%	3	2	1
Volumen de disponibilidad	20%	3	3	3
Confianza /exp del mercado	25%	3	3	2
Distancia /Tiempo de entrega	20%	2	2	2
	100%	14	13	10

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se llegó a la conclusión de que la empresa tecnológica Asus será la mejor opción para proveer el producto a importar porque cuenta con 31 años de experiencia en el mercado y el precio más accesible de los otros dos proveedores.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

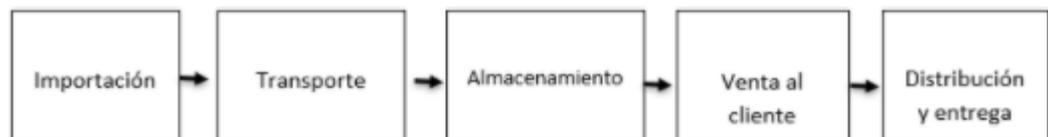


Figura 17 Proceso del servicio

Fuente: Elaboración propia

Importación: Como primer paso se hará la negociación con el exportador para él envío de la mercadería hacia Perú en un periodo de 30 días máximos.

Transporte: Después de que la mercancía haya sido nacionalizada y pasado por todos los requisitos pedidos por la MTC, se procederá a trasladarlo hasta el almacén.

Almacenamiento: Se procederá a realizar una inspección de la mercancía recién llegada y la ubicación dentro del almacén esta labor estará a cargo del personal de logística.

Venta al cliente: En este punto el personal a cargo de las ventas registra los pedidos dentro del software que se implementara en almacén. Una vez verificada la mercancía se procederá a llamar al servicio de delivery.

Distribución y entrega: Finalmente el transporte se encargará de realizar la distribución a todos los domicilios y oficinas de los clientes con el protocolo de seguridad utilizado por la empresa.

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

El área de recursos humanos estará enfocada en los pasos fundamentales para la captación del mejor talento humano.

Medios tradicionales:

Anuncios en Periódicos (Comercio y Gestión)

Medios digitales:

LinkedIn

Página web oficial

Boomerang

Indeed

CompuTrabajo

Cultura organizacional

Tenemos como valores fundamentales la responsabilidad, la empatía y la transparencia teniendo como estrategia el construir un mundo mejor con personas humanistas e interesadas en el cuidado y preservación del medio ambiente.

Valores en la empresa

Ética

Solidaridad

Transparencia

Responsabilidad

Compañerismo

Así mismo las aptitudes de nuestros colaboradores serán la orientación por las últimas tendencias en tecnología y la motivación por los clientes. Por otro lado, el

desarrollo de habilidades profesionales debe formar parte del reclutamiento, por ello es importante conocer las habilidades blandas es decir el nivel de comunicación con los demás, el trabajo en equipo y la planificación del tiempo utilizado en una actividad específica.

Modelo de selección de personal administrativo

Tabla 16

Modelo de selección de personal administrativo

	Licenciado(a) en la carrera de Administración, Contabilidad o afines.
Requisitos	Experiencia 05 años en el área de RRHH, tesorería y contabilidad.
	Conocimientos Conocimiento mínimo en área logística
Habilidades	Capacidad de trabajar en equipo Orientación a resultados

Buena comunicación

Ética profesional

Administración eficiente de las tiendas y el almacén.

Funciones Supervisión y monitoreo del buen funcionamiento de la logística.

Gestionar las operaciones financieras, contables y RRHH.

Ingreso a planilla con todos los beneficios de ley.

Beneficios Bonos por cumplimiento de objetivos y de escolaridad.

Remuneración económica para Fiestas Patrias y Navidad.

Fuente: Elaboración propia

Modelo de selección de personal de ventas

Tabla 17

Modelo de selección de personal de ventas

Requisitos	<p>Técnico en la carrera de Informática y Soporte Técnico.</p> <p>Personal con experiencia mínima de 6 meses en ambientes tecnológicos</p> <p>Orientación por las últimas tendencias tecnológicas del mercado.</p> <p>Conocimientos Conocimiento de hardware de portátiles.</p>
Habilidades	<p>Empático(a) y detallista en la atención al cliente</p> <p>Conocimiento en Microsoft Office a nivel usuario</p> <p>Buena Comunicación</p> <p>Orientación al resultado</p> <p>Ética profesional</p>
Funciones	<p>Brindar información detallada al cliente de nuestros productos.</p>

Comunicarse a través de las redes sociales (fb,
Instagram, pg. web y el correo electrónico).

Beneficios

Ingreso a planilla con todos los beneficios de ley.

Remuneración económica para Fiestas Patrias y
Navidad.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Como segundo proceso se realizará la inducción y capacitación para el personal de ventas y el personal administrativo.

Esta etapa es muy importante porque permite a los colaboradores tener un concepto sobre la empresa, sus recursos y empleados.

Establece una mejor comunicación entre los nuevos y antiguos colaboradores.

-Los nuevos colaboradores deberán resolver una serie de preguntas como requisito clave para pasar a la siguiente etapa de capacitación este proceso durará 1 semana.

-Se entregará un manual de conducta y código ético de la empresa.

Posteriormente se pasará a la etapa de capacitación en donde se designa a un colaborador con más experiencia para brindar las charlas con el objetivo de evitar errores que podrían presentarse se brindara el reglamento interno de la empresa ,reglamento de seguridad ,los beneficios que se brindara, las funciones principales asignadas al personal de las distintas áreas y los objetivos orientados en el resultado .Los colaboradores asignados podrán evaluar el desempeño laboral que ha ido adquiriendo los nuevos empleados.

También el buen clima laboral que debe existir entre los colaboradores y el compromiso con la sostenibilidad y la utilización de recursos necesarios dentro de nuestras instalaciones.

Además, se realizará capacitaciones para todo el personal de la empresa con los mismos fabricantes de la corporación multinacional de Asus para reforzar su conocimiento en el ámbito tecnológico y el sistema hardware.

Finalmente, el área de Recursos Humanos realizara una encuesta a todos los colaboradores de ventas con el fin analizar su nivel de desempeño y su capacidad de tomar decisiones positivas en la compañía.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Creemos que nuestros colaboradores son el recurso y el activo máspreciado de la empresa y nos enfocaremos en motivarlos a través de:

Política de ascenso

Brindaremos oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional con el objetivo de que puedan postular a otras áreas y de esta manera asumir nuevos desafíos.

Ofreceremos incentivos económicos por el buen desempeño y la buena gestión de los servicios básicos (agua y luz).

Se entregará bonos a los colaboradores que tengan hijos.

Regalaremos aparatos electrónicos para fechas festivas como Fiestas Patrias, Navidad y Año nuevo.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Con el objetivo de que nuestros colaboradores cuenten con todos los beneficios establecidos en la ley peruana se estableció las siguientes políticas:

-Contará con todos los beneficios sociales es decir (CTS, Seguro de salud, Gratificaciones, asignación familiar y aporte al sistema de pensiones).

-Podrán recibir 15 días de vacaciones por un año completo de su servicio brindado.

El área remunerativa se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 18

Escala remunerativa según el puesto

Puesto	Remuneración
Gerente	S/1,700.00

Administrador	S/1,200.00
Profesional de RRHH	S/1,100.00
Profesional de Informática	S/950.00
Vendedores	S/950.00

Fuente: Elaboración propia

Marketing social

Deseamos contribuir con el desarrollo estudiantil y profesional de los niños de una comunidad ubicada en el departamento de Huancavelica que no cuentan con los recursos suficientes y de esta manera tendrán el acceso a través de las laptops a internet. Estamos comprometidos en su educación proporcionándoles una cierta cantidad de laptops Asus con la finalidad de publicitar e incentivar el uso de los dispositivos con materiales sostenibles.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

En la actualidad la empresa cuenta con el 60% de aportaciones económicas por parte de los accionistas y se solicitará el 40% a la entidad bancaria BBVA con la finalidad de invertir en activos y generar ganancias y rentabilidad.

Tabla 19

Aporte de accionistas

Cecilia Reyes Torres	Aportará un capital de S/.250,000.00
Diego Muñoz Guardia	Aportará un capital de S/.168,077.00

Fuente: Elaboración propia

Tamaño del mercado

Tabla 20

TAMAÑO DEL MERCADO

POBLACIÓN TOTAL DE PERÚ (100%)	32625948
--------------------------------	----------

POBLACION TOTAL DE LIMA (29.7%)

9689906.56

2703484

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B (27.9%)

2163

ESTIMACION DE CLIENTES ANUALES (0.08%)

Fuente: Elaboración propia

Proyección de ventas

Tabla 21

Proyección de ventas

Habrá un crecimiento de 9% los meses de Julio y
diciembre.

En el año 2021 se incrementará las ventas en
10%.

En el año 2022 crecerán las ventas en 12%.

SUPOSICIÓN

En el año 2023 aumentaran las ventas en 15%.

En el año 2024 subirán las ventas en 16%.

En el año 2025 subirán las ventas en 17%.

Fuente: Elaboración propia

Estimación de ventas en unidades

Tabla 22

Proyección de ventas en unidades

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	1500	1530	1580	1587	1760
0					
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

1790 1800 1860 2045 2060 2162

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Proyección de ventas anuales

PROYECCION	PROYECCION	PROYECCION	PROYECCION	PROYECCION
TOTAL AÑO				
2021	2022	2023	2024	2025
21294	23849.28	27426.67	31814.94	37223.48

Fuente: Elaboración propia

Llegamos a la conclusión que en el año 2021 nuestras ventas estimadas son de S/.21,294.00 aproximadamente y por ende los primeros meses tendrán un relativo crecimiento como se muestra en la tabla.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Estableceremos nuestras propias políticas financieras con el objetivo de generar estabilidad y rentabilidad al negocio y que permita posicionarnos en el mercado con un sólido crecimiento.

Políticas financieras:

- Establecer objetivos que permitan enfocarnos en resultados positivos para la empresa.
- Auditar los estados financieros anualmente de esta manera se podrá diagnosticar el estado actual de la organización y evitar riesgos.
- Obtener un historial crediticio limpio ante la Central de alerta de Sentinel porque de esta manera aprobamos para un crédito en cualquier entidad bancaria.

- Tenemos proyectado a largo plazo generar utilidades y repartirlas en dividendos en la alta gerencia y a los trabajadores.
- Ante cualquier inestabilidad económica generada externamente a la empresa tendremos reservas económicas y liquidez financiera que sirvan de soporte para pagar a los proveedores, empleados y deudas financieras.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Las estrategias que implementaremos para asegurar nuestras ventas son:

Ferias, llamadas y revistas enviadas al domicilio de nuestros clientes mensualmente.

Ofrecer nuestros productos a las empresas más reconocidas en electrodomésticos como Hiraoka, Efe y Radioshack.

Tabla 24

Proyección de ventas anuales

PROYECCION	PROYECCION	PROYECCION	PROYECCION	PROYECCION
TOTAL AÑO				
2021	2022	2023	2024	2025
21294	23849.8	27426.67	31814.94	37223.48

Fuente: Elaboración propia

Establecimos objetivos cuantitativos como cualitativos de esta manera nos permitirá proyectarnos a generar ventas en un periodo de 5 años.

6.4. Análisis de costos

Tabla 25

Costo de mercadería

Descripción	Cant.	S/. unt	Total	Mes
Costo de impuestos por importación			S/61,200.00	S/5,100.00
Costo de laptops	500	1200	S/600,000.00	S/50,000.00

Costo de	500	0.3	S/150.00	S/12.50
bolsas				
biodegradables				
TOTAL			S/661,350.00	S/55,112.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Cálculo de costo Unitario

Concepto	TOTAL
Costo total	S/676,661.40
Mercadería	500
TOTAL COSTO UNT.	S/1,353.32

Fuente: Elaboración propia

Definición del precio de venta

Tabla 27

Precio de venta unitario

Concepto	Total
Costo	S/ 1,353.32
Ganancia 9 %	S/1,487.17
IGV 18%	S/511.29
TOTAL	S/3,351.78

Fuente: Elaboración propia

Gastos administrativos

Tabla 28

Gastos Administrativos

N° DE				
DESCRIPCIÓN EMPLEADOS	SALARIO	ESSALUD	APORTE	TOTAL
		9%	13%	

Gerente	1	S/1,700.00	153	221	S/1,479.00
Administrador	1	S/1,200.00	108	156	S/1,044.00
Profesional de RRHH	1	S/1,100.00	99	143	S/957.00
Profesional de Informática	1	S/950.00	85.5	123.5	S/826.50
Profesional de soporte técnico	1	S/950.00	85.5	123.5	S/826.50
Vendedores	5	S/4,750.00	427.5	617.5	S/4,132.50
TOTAL					S/9,265.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

COSTO TOTAL

Concepto	Total
Costo fijo	S/15,311.40
Costo variable	S/661,350.00
TOTAL	S/676,661.40

Fuente: Elaboración propia

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 30

Punto de equilibrio

Costos fijos	Costo de venta UNT	Precio UNT	Punto de equilibrio	Ingreso de equilibrio
S/987,683.45	S/1,353.32	S/3,351.78	494	S/1,656.527

Fuente: Elaboración propia

Debemos vender 494 laptops mensuales para lograr cubrir los gastos de la empresa.

Grafico del punto de equilibrio



Figura 18 Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 31

Costo de adquisición de mercadería

Descripción	Cant	Costo unt	Total
Costo de mercadería	S/500.00	S/1,200.00	S/600,00.00
Costo de bolsas biodegradables	S/500.00	0.3	S/150.00
Costos de impuestos por importación			S/61,200.00
TOTAL			S/661,350.00

Fuente: Elaboración propia

6.7. Inversión inicial

Inversión en activos fijos tangibles e intangibles

Tabla 32

Inversión en activos fijos tangibles

MUEBLES			
Concepto	Cantidad	S/ unt	S/ Total
Escritorio	5	S/219.00	S/1,095.00
Silla de oficina	5	S/129.00	S/645.00
Estante de melanina	5	S/230.00	S/1,150.00
Sub total			S/2,890.00
EQUIPOS			
Computadora	8	S/1,700.00	S/13,600

Impresora	2	S/360.00	S/720.00
Teléfono inalámbrico	2	S/70.00	S/140.00
Sub total			S/14,460.00
IMPLEMENTOS	DE	ASEO Y LIMPIEZA	
Materiales de limpieza	1	S/1,900.00	S/1,900.00
Sub total		S/1,900.00	S/1,900.00
	VEHICULO		
Toyota Hiade	1	S/110.159.00	S/110.159.00
Sub total		S/110.159.00	S/110.159.00
TOTAL, DE INV.TANGIBLE			S/129,409.00
IGV			S/23.293.62

TOTAL

S/152,702.62

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Inversión en activos fijos Intangibles

MUEBLES

Concepto	Cantidad	S/ unt	S/ Total
Reserva de nombre		S/21.00	S/21.00
Minuta de constitución		S/129.00	S/645.00
Estante de melanina	5	S/360.00	S/360.00

Licencia municipal	S/650.00	S/650.00
de		
funcionamiento		
Sub total		S/ 1,031.00
	PUBLICIDAD Y	MARKETING
Publicidad	S/900.00	S/900.00
Merchandising	S/800.00	S/800.00
Mantenimiento	S/300.00	S/300.00
de la pg. web		
Implementación	S/1,000.00	S/1,000.00
de Software		
Sub total		S/3,000.00
TOTAL DE		S/4,031.00
INV.INTANGIBLE		

Fuente: Elaboración propia

Inversión Inicial

Tabla 34

<i>Inversión Inicial</i>		
Concepto	S/	%
TOTAL DE INVERSION	S/129,409.00	19%
TANGIBLE		
TOTAL DE INVERSION	S/4,031.00	1%
INTANGIBLE		
CAPITAL DE TRABAJO	S/563.355	81%
TOTAL	S/696,795	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

<i>Capital de Trabajo</i>		
Concepto	S/	%
Préstamo del sector bancario	S/278,718.00	40%
Aporte de los accionistas	S/418,077.00	60%
	S/696,795	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de depreciación

Tabla 36

DEPRECIACION

Concepto	S/	Vida útil	Dep. anual	Dep.mensual
EQUIPOS				
Computadora	S/13,600.00	5	S/2,720.00	S/226.67
Teléfono inalámbrico	S/140.00	3	S/46.67	S/3.89
Impresora	S/720.00	5	S/144.00	S/12.00
Sub total			S/2,910.67	S/242.56

	MUEBLES	Y	ENSERES	
Escritorio	S/1,095.00	5	S/219.00	S/18.25
Silla de oficina	S/645.00	3	S/215.00	S/17.92
Estante de melamina	S/1,150.00	5	S/230.00	S/19.17
Sub total			S/664.00	S/55.33
VEHICULO				
Toyota Hiade	S/110.159.00	10	S/11,015.90	S/917.99
Sub total			S/11,015.90	S/917.99
TOTAL DE DEPRECIACIÓN			S/14.590.57	S/1,215.88

Fuente: Elaboración propia

6.8. Capital de trabajo

Tabla 37

Método del Máximo Déficit Acumulado

Déficit Acumulado					
-S/56,388.45	-S/112,776.90	-S/29,507.89	S/53,761.12	S/137,030.13	S/220,299.14
S/303,568.15	S/386,837.16	S/470,106.17	S/553,375.18	S/636,644.19	S/719,913.20

Capital de trabajo S/563,355.00

Nuestro capital de trabajo será de S/563,355.00 para empezar a iniciar nuestra inversión en activos y costos de mercadería.

6.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 38

Aporte de accionistas

Cecilia Reyes Torres	Aportará un capital de S/.250,000.00
Diego Muñoz Guardia	Aportará un capital de S/.168,077.00

Fuente: Elaboración propia

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 39

Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INGRESOS					
Cantidad (Q)		S/500.00	S/560.00	S/644.00	S/747.04
Precio(P)		S/3,351.78	S/3,351.78	S/3,351.78	S/3,351.78

TOTAL, DE	S/1,675,889.52	S/1,876,996.26	S/2,158,545.7	S/2,503,913.01
INGRESOS			0	
EGRESOS				
Costo de	S/661,350.00	S/495,675.00	S/570,015.00	S/662,055.00
mercadería				
Gastos	S/9,265.50	S/9,265.50	S/9,265.50	S/9,265.50
administrativo				
s				
Gastos de	S/3,045.90	S/3,045.90	S/3,045.90	S/3,045.90
servicios				
Gastos de	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
venta				
Amortización	S/685.00	S/685.00	S/685.00	S/685.00
	S/677,346.40	S/511,671.40	S/586,011.40	S/678,051.40
Inversión de	133440			
activos fijos				

tangibles e					
intangibles					
Capital de	563355				
trabajo					
I.R 29.5%		289577.50	395944.21	456034.95	529499.87
	S/696,795.00	S/966,923.90	S/907,615.61	S/1,042,046.3	S/1,402,347.76
				5	
Resultado del	-696795	708966	969381	1116499	1296362
flujo					
Flujo		12171	981551	2098051	3394412
acumulado					

Fuente: Elaboración propia

6.11. Análisis de rentabilidad

Se realizó un análisis a través de los ratios financieros que diagnostica la situación actual de la empresa y mide la rentabilidad.

*Tabla 40**Análisis de ratios financieros*

LIQUIDEZ	2021
Liquidez general	2.02
Prueba defensiva	2.02
SOLVENCIA	
Grado de endeudamiento	0.4
Grado de propiedad	0.6
Endeudamiento Patrimonial	0.7
GESTION DEL ACTIVO	

Rotación del activo	2.4
Margen bruto	0.61
Margen neto	0.41
ROA	1
ROE	1.65

Fuente: Elaboración propia

La empresa tendrá una liquidez general de 2,02 lo cual permitirá pagar sus pasivos corrientes.

El grado de endeudamiento se da con los accionistas.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 41

Estado de Ganancias y perdidas

	2021	2022	2023	2024
VENTAS	S/1,675,889.52	S/1,876,996.26	S/2,158,545.70	S/2,503,913.01
(-) Costo de ventas	S/661,350.00	S/495,675.00	S/570,015.00	S/662,055.00
UTILIDAD BRUTA	014,539.52	S/1,381,321.26	S/1,588,530.70	S/1,841,858.01
(-) Gasto de Mrk y ventas	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
(-) Gastos administrativos	S/9,265.50	S/9,265.50	S/9,265.50	S/9,265.50
(-) Depreciación	S/14,590.57	S/14,590.57	S/14,590.57	S/14,590.57

UTILIDAD	S/987,683.45	S/1,354,465.20	S/1,561,674.64	S/1,815,001.95
OPERATIVA				
(-) Gastos				
Financieros				
UTILIDAD	S/987,683.45	S/1,354,465.20	S/1,561,674.64	S/1,815,001.95
ANTES DE				
IMPUESTOS				
(-) Impuestos a	S/296,305.04	S/406,339.56	S/468,502.39	S/544,500.58
la renta 29.5%				
UTILIDAD	S/691,378.42	S/948,125.64	S/1,093,172.24	S/1,270,501.36
NETA				

Fuente: Elaboración propia

6.13. Balance General proyectado de la empresa

Tabla 42

Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Caja y banco	S/563,355	Préstamo bancario	S/278,718
TOTAL DE	S/563,355	TOTAL DE	S/278,718
ACT.CORRIENTE		PAS.CORRIENTE	
Implementos de aseo y limpieza	S/1,900.00	TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE	
Muebles y equipos	S/17,350.00	TOTAL PASIVO	S/278,718.00
Vehículo	S/110,159.00	PATRIMONIO	
Intangibles	S/4,031.00	Capital social	S/418,077.00
TOTAL DE ACT. NO CORRIENTE	S/133,440.00	TOTAL PATRIMONIO	S/418,077.00
TOTAL DE ACTIVO	S/696,795.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/696,795.00

Fuente: Elaboración propia

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 43

Análisis de Sensibilidad

VAN	S/4,085,286.35
TIR	122%

Fuente: Elaboración propia

El VAN tiene como resultado S/4,085,286.35 lo que lo define mayor a 0.

El TIR es superior por ello se determina que el proyecto es factible.

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Organigrama

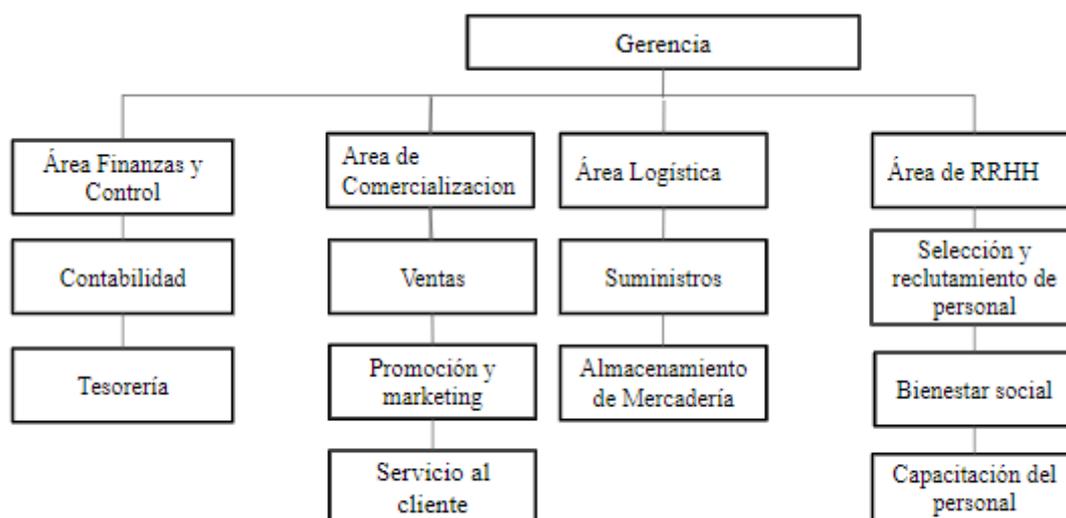


Figura 19 Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Nuestro organigrama está compuesto por la gerencia que se encargara de dirigir y tomar decisiones, el área de Finanzas a cargo del departamento de Contabilidad que llevara el registro de los estados financieros, el área de comercialización que se divide en el departamento de ventas y marketing, el área de logística y el área de Recursos humanos que se encargara del reclutamiento y selección de las personas además del control de riesgos.

7.2 Conclusión y Recomendación

A través de la realización de todos los puntos que nos llevaron a analizar el mercado resulta muy conveniente realizar nuestro proyecto debido a que existe una ventaja en el mercado actual a adquirir este tipo de productos.

Así mismo creemos que el público peruano está convirtiéndose en un consumidor ético que busca de alguna manera contribuir con la preservación y cuidado del medio ambiente.

De esta manera podemos fomentar el uso de nuestro producto como una alternativa importante al momento de realizar su compra.

Finalmente, la recomendación de este proyecto es poder llegar a más consumidores a través de propagandas y así posicionarnos en lugares estratégicos que nos permita avanzar.

Bibliografía

- Agencia Británica Brand Finance. (2019). *Estas son las 10 marcas de tecnología más valiosas en 2019*. Obtenido de Computer hoy:
<https://computerhoy.com/noticias/industria/estas-son-10-marcas-tecnologia-valiosas-2019-450069>
- Andina. (16 de Diciembre de 2020). *Economía crecerá más de 3% en 2020 por mayor consumo e inversión descentralizada*. Obtenido de Andina:
<https://andina.pe/agencia/noticia-economia-crecera-mas-3-2020-mayor-consumo-e-inversiones-descentralizadas-778499.aspx>
- Banco Mundial. (2020). *Perú Panorama general*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- COMEX PERÚ. (22 de Septiembre de 2020). *Gestión*. Obtenido de Gestion:
<https://gestion.pe/economia/importacion-de-laptops-alcanzo-en-junio-su-mayor-nivel-mensual-de-los-ultimos-15-anos-noticia/>
- El Economista America. (2020). *El comercio electrónico creció en 300% en Perú*. Obtenido de El Economista America:
<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10893055/11/20/El-comercio-electronico-crecio-en-300-en-Peru.html>
- Hanson , & Hassell. (2009). *USO DE LAPTOPS POR ESTUDIANTES*. Obtenido de Revista Mexicana de Investigación Educativa:
<https://www.redalyc.org/pdf/140/14025774011.pdf>

IDC. (14 de Diciembre de 2020). *Cuáles son las 5 mayores fabricantes de*

computadoras. Obtenido de Infobae :

<https://www.infobae.com/2015/01/12/1620541-cuales-son-las-5-mayores-fabricantes-computadoras/>

Ipsos. (2020). *Compradores por internet*. Obtenido de Ipsos :

<https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

Ipsos. (2020). *Ipsos revela cómo será el consumidor post-coronavirus*. Obtenido de

Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ipsos-revela-como-sera-el-consumidor-post-coronavirus/>

La Camara de Comercio de Lima. (Abril de 2020). *Efecto coronavirus: compras online*

crecerían 50% en abril. Obtenido de La Camara de Comercio de Lima:

<https://lacamara.pe/efecto-coronavirus-compras-online-crecerian-50-en-abril/>

Leon-Velarde, F. (6 de Marzo de 2020). *Gasto público en ciencia fue de S/ 1,050*

millones en los dos últimos años. Obtenido de Andina:

<https://andina.pe/agencia/noticia-gasto-publico-ciencia-fue-s-1050-millones-los-dos-ultimos-anos-787352.aspx>

Mantiñán, P. (2013). *Tableta vs ordenador*. Obtenido de Telecombol:

<https://www.telecombol.com/2013/02/tableta-vs-ordenador.html>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones . (2019). *Homologación de Equipos de*

Telecomunicaciones. Obtenido de Plataforma Digital Unica del Estado Peruano:

<https://www.gob.pe/institucion/mtc/colecciones/334-homologacion-de-equipos-de-telecomunicaciones>

Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2016). *Modifican R.D. N° 163-2016-MTC/27*. Lima: El Peruano.

Murphy, King, Brown, & Freiman . (2010). *USO DE LAPTOPS POR ESTUDIANTES*.

Obtenido de Revista Mexicana de Investigación Educativa:

<https://www.redalyc.org/pdf/140/14025774011.pdf>

RAE. (2020). *Bambú*. Obtenido de Real Academia Española:

<https://dle.rae.es/bamb%C3%BA>

Sandoval, C. (27 de Diciembre de 2018). *Perfil de usuarios de laptops en el Perú*.

Obtenido de El peruano: <https://elperuano.pe/noticia/74222-perfil-de-usuarios-de-laptops-en-el-peru>

Soto, B. (2015). *El consumo de productos organicos crece entre los peruanos*. Obtenido

de El Comercio: http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf

Thorrens, J. (2019). *La ventanilla única de comercio exterior*. Obtenido de CEPAL:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45395/1/S1901156_es.pdf