



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios Administración de Negocios Internacionales

Programa Especial de Titulación:
“Importación y comercialización de localizador
GPS para niños y niñas de Lima Metropolitana”

para optar el Título Profesional de Licenciado (a)
en Administración de Negocios Internacionales

María Kristel Nohely Espino Saavedra
Margarita Esmeralda Rojas Yaranga
Roberto Henry Gutiérrez Colorado

Lima – Perú
2019

ÍNDICE

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	11
AGRADECIMIENTO.....	13
DEDICATORIA.....	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	17
1. CAPÍTULO UNO - EL MERCADO.....	19
1.1 Análisis del producto	27
1.1.1 Situación actual del producto	28
1.1.1.1 Descripción del producto	28
1.1.1.2 Propiedades y usos del producto	30
1.1.1.3 Ficha técnica del producto comercial.	35
1.1.1.4 Identificación arancelaria	36
1.1.1.5 Matriz FODA DEL PRODUCTO.....	39
1.2 Análisis del sector (datos a nivel nacional)	40
1.2.1 Situación actual de la oferta (análisis cuantitativo y cualitativo).	42
1.2.1.1 Productos similares (cantidad de competidores y sustitutos).	42
1.2.1.2 Diferenciación (calidad, contenido, presentación, etc.).....	44
1.2.1.3 Precio al cliente (fijación y factores que influyen).	44
1.2.1.4 Localización (o zonas de producción si corresponde)	44
1.2.1.5 Distribución (canales).	44
1.2.1.6 Compradores y consumidores.....	46
1.2.1.7 Proveedores.....	46
1.2.2 Situación actual de la demanda.....	49

1.2.2.1	Información histórica	49
1.2.2.2	Factores determinantes.....	50
1.2.2.3	Tipo de demanda.....	51
1.3	Análisis de mercado Antecedentes de la investigación	52
1.3.1	Investigación de mercado	53
1.3.1.1	Tamaño de la muestra	53
1.3.1.2	Metodología de investigación para estudio de mercado	55
1.3.1.3	Instrumento de medición.....	55
1.3.1.4	Análisis y resultados.	55
1.3.2	Planificación del mercado	78
1.3.2.1	Tamaño del mercado.....	78
1.3.2.2	Pronóstico de ventas y participación de mercado.....	80
1.3.2.3	Perfil del cliente.....	81
II.	CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA	89
2.1	Objetivos de mercadotecnia.....	90
2.2	Estrategia de posicionamiento	90
2.3	Mezcla de mercadotecnia	92
2.3.1	Estrategia de producto	92
2.3.1.1	Funcionalidad y características técnicas:	92
2.3.1.2	Gama.....	94
2.3.1.3	Nombre de la Marca.....	94
2.3.1.4	Servicios ligados al producto	96
2.3.2	Estrategia de precio	96
2.3.2.1	Políticas de precio	96
2.3.2.2	Políticas de reducción comercial	97
2.3.2.3	Condiciones de pago y de crédito	97
2.3.3	Estrategia de plaza	97

2.3.3.1 Canales de distribución	97
2.3.3.2 Cobertura.....	97
2.3.3.3 Gestión de pedidos	98
2.3.3.4 Stocks y almacenes	98
2.3.4 Estrategia de promoción	98
2.3.4.1 Publicidad	98
2.3.4.2 Fuerza de ventas.....	102
2.3.4.3 Promoción de ventas	102
2.3.4.4 Relaciones públicas.....	102
2.3.4.5 Mailing o E-mailing	103
2.3.5 Gastos de Ventas	103
2.3.6 Gastos de publicidad y promoción	104
2.3.7 Gastos de distribución	104
2.4 Cadena de valor	104
3. CAPÍTULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN.....	106
3.1 Gerencia.....	106
3.1.1 Planeamiento estratégico	106
3.1.1.1 Idea del negocio	106
3.1.1.2 Visión.....	107
3.1.1.3 Misión	107
3.1.1.4 Valores	107
3.1.1.5 Objetivos de la empresa	108
3.1.1.5.1 Objetivo general	108
3.1.1.5.2 Objetivos específicos.....	108
3.1.1.6 Estrategia Genérica	109
3.1.1.7 Análisis interno: Matriz FODA de la empresa	110
3.1.1.8 Análisis externo.....	106

3.2	Organización.....	109
3.2.1	Descripción del negocio	109
3.2.1.1.1	Nombre o razón social	110
3.2.1.1.2	Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	110
3.2.1.1.3	Localización (dirección, teléfono, e-mail, web)	110
3.2.1.1.4	Equipo de trabajo	111
3.2.2	Aspectos legales	112
3.2.2.1	Forma jurídica empresarial	112
3.2.2.2	Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales, sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio.	115
3.2.2.3	Régimen laboral y modalidad de contratación.....	119
3.2.2.4	Régimen tributario	120
3.2.3	Estructura del negocio	123
3.2.3.1	Organigrama y descripción de funciones.....	123
3.2.3.2	Cuadro de asignación de personal.....	127
3.3	Desarrollo del negocio.....	129
3.3.1	Producción	129
3.3.1.1	Ficha técnica del producto.....	129
3.3.1.2	Proceso de producción	130
3.3.1.3	Dimensión de la producción.....	130
3.3.1.4	Programa de producción.....	130
3.3.1.5	Horario de funcionamiento.....	131
3.3.2	Requerimientos.....	131
3.3.2.1	Personal (horario y remuneración)	131
3.3.2.2	Maquinas, equipos y mobiliarios	133
3.3.2.3	Materiales	134
3.3.2.4	Áreas	135

3.3.2.5 Servicios	137
3.3.3 Operaciones	137
3.3.3.1 Logística de abastecimiento	137
3.3.3.1.1 Proveedores y homologación de proveedores	137
3.3.3.1.2 Procedimientos (compras, recepción, manipulación, control de inventarios).....	138
3.3.3.2 Característica de la carga.....	139
3.3.3.3 Medios de transporte	139
3.3.3.4 Tiempo de transito.....	139
4 CAPITULO CUATRO- PLAN DE IMPORTACIÓN	140
4.1 Ficha técnica del producto	140
4.2 Distribución física internacional	141
4.2.1 Cadena operadores de comercio exterior	141
4.2.1.1 Características de la carga	143
4.2.1.1.1 Tipo de carga.....	143
4.2.1.1.2 Naturaleza de la carga	143
4.2.1.1.3 Envase	143
4.2.1.1.4 Empaque.....	145
4.2.1.1.5 Embalaje.....	145
4.2.1.1.6 Rotulado	145
4.2.1.1.7 Marcado.....	146
4.2.1.1.8 Peso bruto y neto.....	147
4.2.1.1.9 Volumen.....	147
4.2.1.2 Unitarización (palatización y contenedorización).....	147
4.2.1.3 Almacenamiento.....	147
4.2.1.4 Transporte medio y ruta comercial.....	147
4.2.1.5 Tiempo de transito.....	148
4.2.1.6 Seguro de carga (riesgos y pólizas).....	148

4.2.1.7	Regla Incoterms	148
4.2.1.8	Documentación (factura, certificado, documento de pago, etc).....	149
4.2.1.9	Requisitos de acceso al mercado nacional	149
4.2.1.10	Gestión del despacho aduanero Importación.....	150
4.2.1.11	Medios de pago (banco, agentes corresponsales, modalidad de pago)	150
4.2.1.12	Contrato	151
4.2.1.12.1	Invoice proforma	151
4.2.1.12.2	Contrato de compra venta / orden de pedido	152
5	CAPITULO CINCO – PLAN ECONOMICO FINANCIERO	153
5.1	Presupuesto de inversión.....	153
5.1.1	Activos tangibles	153
5.1.2	Activos intangibles	154
5.2.3	Punto de equilibrio	156
5.2.4	Fuentes de financiamiento (corto y largo plazo).....	156
5.3	Estados financieros (proyectado para 5 años).....	157
5.3.3	Estado de resultados general	157
5.3.4	Estado de situación financiera (presentando cambios del efectivo).....	158
5.3.5	Estado de flujo de efectivo	159
5.4	Evaluación de la inversión (indicadores financieros)	160
5.4.3	Cálculo de Costo de Oportunidad	160
5.4.4	Estructura de WACC.....	161
5.4.5	Ratios Contables.....	162
5.5	Evaluación económica	162
5.5.3	Estructura Flujo de caja económico	162
5.5.4	VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico	165
5.6	Evaluación financiera.....	168
5.6.3	Estructura del Flujo de Caja Financiero	168

5.6.4 VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero	169
5.7 Análisis de sensibilidad.....	170
5.8 Análisis de escenarios	170
6 CONCLUSIONES.....	172
7 RECOMENDACIONES	173
8 BIBLIOGRAFIA.....	174
9 ANEXOS.....	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1 Denuncias de Desaparición de Personas desde el 2012 AL 2018	21
Tabla N°. 2 Denuncias de personas desaparecidas por departamento del Perú	22
Tabla N°. 3 Ficha Técnica del producto comercial -Localizador de GPS	35
Tabla N°. 4 Partida Arancelaria	36
Tabla N°. 5 Marco impositivo para la Subpartida Nacional 8526.10.00.00	37
Tabla N°. 6 Descripción de la Partida Arancelaria	38
Tabla N°. 7 Matriz FODA del Producto	39
Tabla N°. 8 Empresas que ofertan productos similares o sustitutos	43
Tabla N°. 9 Comparación de locadores con GPS entre proveedores	47
Tabla N°. 10 Cuadro de homologación de proveedores	48
Tabla N°. 11 Cuadro de resumen	48
Tabla N°. 12 Tamaño de muestra	54
Tabla N°. 13 Listado de entrevistas	56
Tabla N°. 14 Resultados de la Pregunta 01	66
Tabla N°. 15 Resultados de la Pregunta 02	67
Tabla N°. 16 Resultados de la Pregunta 03	68
Tabla N°. 17 Resultados de la Pregunta 04	69
Tabla N°. 18 Resultados de la Pregunta 05	70
Tabla N°. 19 Resultados de la Pregunta 06	71
Tabla N°. 20 Resultados de la Pregunta 07	72
Tabla N°. 21 Resultados de la Pregunta 08	73
Tabla N°. 22 Resultados de la Pregunta 09	74
Tabla N°. 23 Resultados de la Pregunta 10	75
Tabla N°. 24 Resultados de la Pregunta 11	76
Tabla N°. 25 Resultados de la Pregunta 12	77
Tabla N°. 26 Distribución de hogares según NSE	78
Tabla N°. 27 Población de Lima Metropolitana, NSE B y C	78
Tabla N°. 28 Mercado Potencial	78
Tabla N°. 29 Mercado disponible	79
Tabla N°. 30 Mercado efectivo	79
Tabla N°. 31 Mercado objetivo	80
Tabla N°. 32 Proyección de la Demanda	81
Tabla N°. 33 Unidades proyectadas para la venta	81
Tabla N°. 34 Perfil de personas según NSE 2018 – Lima Metropolitana	84
Tabla N°. 35 Perfil de personas según NSE	85

Tabla N°. 36 Población	85
Tabla N°. 37 Proyección de la Demanda para el Primer Año	86
Tabla N°. 38 Proyección de la Demanda	86
Tabla N°. 39 Proyección de la Demanda	86
Tabla N°. 40 La Oferta	87
Tabla N°. 41 Proyección de la Demanda Insatisfecha	88
Tabla N°. 42 Precio del localizador GPS	88
Tabla N°. 43 Proyección de ventas año 1 al 5	88
Tabla N°. 44 Gastos de ventas por lanzamiento	103
Tabla N°. 45 Gastos de Venta	104
Tabla N°. 46 Matriz FODA De la Empresa	112
Tabla N°. 47 PEST	109
Tabla N°. 48 Determinación del Código CIU	110
Tabla N°. 49 Ley General de Sociedades N ° 26887	112
Tabla N°. 50 Detalle de número de socios, capital de participación	114
Tabla N°. 51 Constitución de la empresa	114
Tabla N°. 52 Registros legales	115
Tabla N°. 53 Comparaciones de los derechos del colaborador	119
Tabla N°. 54 Características principales de las MYPES	120
Tabla N°. 55 Cuadro de Asignación de Personal	128
Tabla N°. 56 Ficha técnica del producto	129
Tabla N°. 57 Capacidad de producción instalada y utilizada	130
Tabla N°. 58 Programa mensual de producción mensual según demanda primer año	130
Tabla N°. 59 Programa mensual de producción mensual según demanda segundo año	131
Tabla N°. 60 Programa mensual de producción mensual según demanda tercer año	131
Tabla N°. 61 Programa mensual de producción mensual según demanda cuarto año	131
Tabla N°. 62 Programa mensual de producción mensual según demanda quinto año	131
Tabla N°. 63 Remuneración del personal	132
Tabla N°. 64 Horario de trabajadores	133
Tabla N°. 65 Inversiones	133
Tabla N°. 66 Accesorios	134
Tabla N°. 67 Financiamiento	137
Tabla N°. 68 Cuadro de homologación de proveedores	138
Tabla N°. 69 Resumen de homologación de proveedores	138
Tabla N°. 70 Ficha técnica del producto	140
Tabla N°. 71 Homologación de cargas	141

Tabla N°. 72 Cuadro resumen de homologación de agencias de carga	141
Tabla N°. 73 Homologación de agencias de aduana	142
Tabla N°. 74 Cuadro resumen de agencia de aduana	142
Tabla N°. 75 Cuadro de homologación de aseguradoras	142
Tabla N°. 76 Cuadro de resultados de homologación de aseguradoras	143
Tabla N°. 77 Medida del envase	144
Tabla N°. 78 Embalaje	145
Tabla N°. 79 Monto de cajas	145
Tabla N°. 80 Ficha de importador	145
Tabla N°. 81 Peso neto	147
Tabla N°. 82 Volumen de carga	147
Tabla N°. 83 Activos Fijos	153
Tabla N°. 84 Activos tangibles	154
Tabla N°. 85 Estructura de capital, aporte de socios	154
Tabla N°. 86 Presupuesto de costos	155
Tabla N°. 87 Punto de Equilibrio	156
Tabla N°. 88 Fuentes de financiamiento	157
Tabla N°. 89 Estado de Resultados	157
Tabla N°. 90 Estado de situación financiera	158
Tabla N°. 91 Estado de Flujo de Efectivo	159
Tabla N°. 92 Calculo del cok	160
Tabla N°. 93 CALCULO DEL WACC	161
Tabla N°. 94 Ratios contables	162
Tabla N°. 95 Flujo de caja económico	164
Tabla N°. 96 Van económico	165
Tabla N°. 97 Van financiera	166
Tabla N°. 98 PRID Económico	167
Tabla N°. 99 Recuperación del Capital PRID Financiero	168
Tabla N°. 100 Flujo de Caja Financiero	168
Tabla N°. 101 Van financiero	169
Tabla N°. 102 TIR Financiero	169
Tabla N°. 103 Recuperación de Capital PRID – Financiero	169
Tabla N°. 104 Análisis de sensibilidad	170
Tabla N°. 105 Análisis de escenarios	170
Tabla N°. 106 Escenarios	171
Tabla N°. 107 Indicadores económicos.	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°. 1 Plataforma “TE ESTAMOS BUSCANDO”.....	20
Figura N°. 2 Diseño del Localizador GPS.....	29
Figura N°. 3 Localizador GP.....	29
Figura N°. 4 Detalle del empaque, producto y accesorios.....	30
Figura N°. 5 Formas de Uso del Localizador GPS.....	34
Figura N°. 6 Flujo Grama de Ventas.....	45
Figura N°. 7 Distribución de Hogares según NSE 2018-Lima Metropolitana.....	53
Figura N°. 8 Entrevista al S1 Victor Hugo Escobedo Melgarejo.....	59
Figura N°. 9 Entrevista al May. PNP Aldo Fernando Rejas de la Peña.....	61
Figura N°. 10 Entrevista al S3 Espino Saavedra Cesar.....	65
Figura N°. 11 Resultados de la pregunta 1.....	66
Figura N°. 12 Resultados pregunta 2.....	67
Figura N°. 13 Resultados pregunta 3.....	68
Figura N°. 14 Resultados pregunta 4.....	69
Figura N°. 15 Resultados de la Pregunta 5.....	70
Figura N°. 16 Resultados de la pregunta 6.....	71
Figura N°. 17 Resultado de la pregunta 7.....	72
Figura N°. 18 Resultado de la pregunta 8.....	73
Figura N°. 19 Resultado de la pregunta 9.....	74
Figura N°. 20 Resultado de la pregunta 10.....	75
Figura N°. 21 Resultado de la pregunta 11.....	76
Figura N°. 22 Resultado de la pregunta 12.....	77
Figura N°. 23 Estilo de Vida.....	83
Figura N°. 24 Merchandising.....	89
Figura N°. 25 Diseño de Broche.....	90
Figura N°. 26 Aplicativo GPS.....	92

Figura N°. 27 Iconos del aplicativo GPS	93
Figura N°. 28 Presentación del Producto.....	94
Figura N°. 29 Marca del Negocio.....	95
Figura N°. 30 Logotipo	95
Figura N°. 31 Isotipo	96
Figura N°. 32 Eslogan.....	96
Figura N°. 33 Publicidad CHILD FINDER.....	99
Figura N°. 34 Centro recreacional	99
Figura N°. 35 Nido para niños y niñas.....	100
Figura N°. 36 Parques.....	100
Figura N°. 37 Facebook de CHILD FINDER.....	101
Figura N°. 38 Las 5 fuerzas de Porter.....	106
Figura N°. 39 Ubicación de la Empresa	111
Figura N°. 40 Flujo grama de la constitución de la Empresa	113
Figura N°. 41 Flujograma para obtener la licencia de funcionamiento	116
Figura N°. 42 Registro de Marca.....	117
<i>Figura N°. 43</i> Proceso para obtener el certificado de INDECI	118
Figura N°. 44 Organigrama de la empresa Importaciones MRK-GPS SAC	124
Figura N°. 45 Plano de la oficina.....	136
Figura N°. 46 Transporte marítimo.....	139
Figura N°. 47 Simbología de producto	146
Figura N°. 48 Diseño de MRTRACK para “IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C”.....	146
Figura N°. 49 Incoterms -FOB	148
Figura N°. 50 Permiso de Internamiento	149
Figura N°. 51 Proforma Invoice	151
Figura N°. 52 Orden de Compra.....	152
Figura N°. 53 Formula para hallar la VAN	165

AGRADECIMIENTO

En primer lugar dar nuestro agradecimiento a Dios, por mantenernos con vida y salud y habernos permitido culminar esta etapa importante de nuestras vidas.

A nuestras madres y padres, quienes nos han apoyado con sus consejos para seguir adelante y no detenernos ante las diversas dificultades.

A nuestros hermanos y hermanas quienes solidariamente apoyaron en el desarrollo del presente proyecto.

Agradecer a nuestros docentes quienes nos han ayudado de manera constante a través de sus conocimientos brindados para complementar a nuestra formación profesional llevados a cabo en nuestra noble y prestigiosa casa de estudios.

A los padres de familia que colaboraron con el desarrollo de encuestas, sugiriéndonos nuevas ideas.

Y finalmente nuestro agradecimiento especial para los efectivos policiales que contribuyeron con el aporte de su conocimiento y experiencia en el desarrollo del presente proyecto, mostrando su apoyo incondicional pese a sus limitaciones conforme a su Normativa Interna.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a nuestra familia quienes merecen nuestro infinito agradecimiento por todo lo que han hecho por nosotros. Por habernos brindado el tiempo y el espacio para poder culminar esta etapa de nuestras vidas, con la espera de algún momento poder devolver con mucho amor ese esfuerzo que han hecho por nosotros.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio consiste en implementar y operar una compañía que se dedicó a la importación y comercialización de GPS para niños y niñas, ubicada en el departamento de Lima-Perú; por lo que es importante realizar, una investigación de mercado, análisis e interpretación de los resultados.

En el proyecto de investigación se estudia el mercado, los nuevos avances de la tecnología, ubicación, control y localización, así como también la formación de la organización, aspectos económico y financiero, teniendo como visión la creación de una empresa en uno de los distritos de Lima Metropolitana, con un enfoque a los distritos con mayor presencia de incidencia delictiva.

La empresa está constituida con el nombre IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C., la organización se desarrolla con el organigrama de la empresa detallando las funciones que se llevarán a cabo por cada uno de los miembros de la misma.

Los resultados de los estudios de mercado se tomaron como referencia a través de una encuesta dirigida a padres de familia residentes en Lima Metropolitana de acuerdo al resultado del análisis del tamaño de la muestra y con entrevistas realizadas al Personal de la Policía Nacional del Perú (PNP), proporcionando información relevante ante la necesidad de seguridad que existe en los pobladores peruanos y sobre todo para determinar los objetivos y la optimización de la demanda

Esta información se detalla en los siguientes capítulos:

El capítulo I detalla el mercado en donde se ubica el negocio, analizando el producto, el

sector y la necesidad del mercado.

En el capítulo II se explica el plan de mercadotecnia describiendo el objetivo, estrategia y mezcla de la mercadotecnia, así también el presupuesto y la cadena de valor.

En el capítulo III se concretiza los aspectos de gerencia y la organización detallando los planeamientos estratégicos, la forma de la organización y el desarrollo del plan de negocio.

En el capítulo IV puntualiza el detalle del plan de importación, mencionando la ficha técnica del producto y la distribución física internacional.

El capítulo V desarrollo del plan económico – financiero base para el desarrollo del presupuesto y para estructurar la inversión, el Estado Financiero, la evaluación de la inversión, económica y financiera y por último se analiza la sensibilidad y los escenarios del negocio.

Los capítulos VI y VII conclusiones y recomendaciones respectivamente del plan de negocio y por último se presenta la bibliografía utilizada en el estudio.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto analiza la viabilidad de implementar y operar una compañía que se dedica a importar y comercializar localizadores de GPS (Sistema de Posicionamiento Global); estos dispositivos se adhieren en las prendas de vestir, en especial en niños y niñas a manera de adorno, asimismo; este sistema va a permitir la fácil localización y ubicación del niño o niña en caso de extravío y secuestro. A su vez, este dispositivo es de uso diario para que los padres, tutores y adultos al cuidado de los pequeños, tengan la seguridad de saber su ubicación, es así que el producto se convierte en una herramienta de apoyo y prevención de la seguridad de los menores de edad.

El plan de negocios se constituirá como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). En el aspecto de inversión se ha detallado los costos que se incurren para llevar a cabo este proyecto, considerando la inversión de los accionistas y el préstamo bancario. El desarrollo del negocio será mediante la importación y venta online de los dispositivos GPS, los mismos que se ponen en las prendas de los menores a modo de parches, cabe indicar que es fáciles de utilizar, este es un sistema electrónico que no daña al medio ambiente, es inocuo al ser humano, es de fácil uso y visto como una nueva implementación y/o alternativa de solución a la necesidad latente del mercado peruano por aplicar adecuadas medidas de seguridad que puedan colaborar con la tranquilidad familiar y/o aportar a la calidad de vida de sus integrantes.

Para llegar al público objetivo se ha considerado realizar la publicidad, a través de distribución de folletos informativos de los beneficios que ofrece el localizador GPS, en puntos estratégicos como colegios, centro recreacionales, centros comerciales entre otros.

Adicionalmente cabe mencionar que no se cuenta con mayores competidores, es por estas razones que estimamos que este plan de negocios tendrá mucho éxito, considerando además que su precio unitario es accesible al mercado objetivo, por otro lado la precisión de la localización que brinda el GPS, es exacta, lo que lo convierte en una herramienta muy eficiente y eficaz.

1. CAPÍTULO UNO - EL MERCADO

El mercado peruano presenta una necesidad latente por el cuidado de nuestros niños y niñas de Perú, que constantemente se ven afectado al gran índice de inseguridad que se vive en Lima Metropolitana, para ello se plasma los casos más desgarradoras tristes y conocidos en nuestra sociedad.

Casos presentados de menores de edad desaparecidos

- 1) Reportan como desaparecida a una menor de 04 años el domingo 1 de marzo del 2020 por su madre quien decidió salir a una yunza y dejar encargada a su niña bajo el cuidado de su sobrina, una menor de 9 años, La menor de 04 años fue hallada muerta dentro de un costal en un cerro de la zona conocida como La Mina, en Payet, distrito de Independencia.
- 2) Una niña de dos años y 11 meses de nombre Xohana desaparecida en el parque de la plaza de Cerro Azul en Cañete, el jueves 16 de agosto de 2018, luego de una búsqueda por parte de la Policía Nacional, con la ayuda de los familiares y los vecinos de la localidad la menor no lograban dar con la ubicación de la menor. Luego de casi dos días fue hallada muerta en un pozo de agua muy cerca al lugar donde se encontraba jugando con su hermana y en cuidado de sus padres. Cabe indicar que “MÁS DE 100 POLICÍAS BUSCARON A XOANITA”
- 3) La desaparición, secuestro, violación y asesinato de Jimena, de 11 años, en San Juan de Lurigancho, generó la indignación de la población y las autoridades del país. El crimen ocurrió en febrero del 2018. La niña de 11 años fue secuestrada luego de salir de la comisaría de Canto Rey, en donde llevaba clases vacacionales.
- 4) Podemos apreciar que los puntos semejantes en estos casos es que son menores de edad, del sexo femenino y el más destacado que conlleva a la pregunta ¿dónde estaban los padres de estos menores?, ante la gran ola de inseguridad que vivimos, somos conscientes que nuestros niños y niñas corren mucho peligro y es por ello que nace este proyecto de importar de la República Popular de China para la comercialización de GPS para niños menores de 12 años, este producto facilita la supervisión de la ubicación de su menor hijo o hija, ello no quiere decir que los niños no se van a perder o va evitar que no ocurra algún hecho que pueda perjudicarlos, pero va permitir el actuar de inmediato del padre de familia frente a un mínimo de descuido que conlleve a la desaparición de su menor hijo.

Medidas tomadas frente a desaparición de personas.

Si bien es cierto nuestra dependencia policial trabaja en la reducción y prevención de desapariciones sin esperar que transcurran las 24 horas desde que se toma un caso; una de las medidas es la creación del portal #TeEstamosBuscando, en donde se publican las notas de alerta de la Policía Nacional del Perú sobre denuncias por desaparición de personas adultas y menores de edad, en la plataforma para el personal civil le permite realizar búsqueda considerando, Nombres, Ubigeo (Lugar), sexo, edad, vestimenta y finalmente buscar.

The screenshot displays the 'TE ESTAMOS BUSCANDO' platform interface. At the top, the logo 'TE ESTAMOS BUSCANDO' is visible, along with navigation links for 'Inicio', 'Desaparecidos', and 'Encontrados'. Below the logo, a search bar is titled 'Desaparecidos'. The search filters are set to: 'Nombre:' (empty), 'Ubigeo:' (Lima), 'Sexo:' (- Ninguno -), 'Edad:' (3), and 'Vestimenta:' (empty). A 'BUSCAR' button is present. The search results are displayed in a grid of six cards, each featuring a photograph of a child, their name, and the date of disappearance. Below each card are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email.

Nombre	Ubigeo	Sexo	Edad	Vestimenta	Fecha de desaparición
Jhon Miguel Tarazona Zorrilla	Lima	- Ninguno -	3		05/03/2020
Keyla Anthuanet Adriana Alvarado Cajas	Lima	- Ninguno -	3		04/03/2020
Ashly Valeria Serrano Vilca	Lima	- Ninguno -	3		20/10/2019
Elías Gabriel Rojas Felipe	Lima	- Ninguno -	3		12/05/2019
Haziel Joshua Carlos Inocente	Lima	- Ninguno -	3		13/03/2018
Victoria Alejandra Villavicencio Donayre	Lima	- Ninguno -	3		18/10/2017

At the bottom of the page, there is a footer with the Peruvian coat of arms, the text 'PERÚ Ministerio del Interior', and contact information: 'Sede Central: Plaza 30 de Agosto s/n Urb. Corpac San Isidro - Lima 41 Perú Central Telefónica : 01 410-4030'.

Figura N°. 1 Plataforma "TE ESTAMOS BUSCANDO"

Fuente: www.teestamosbuscando.pe

En la figura N°1 muestra los resultados tomando en cuenta solo niños y niñas de 03 años de edad desaparecidos a la actualidad, los resultados que brinda la plataforma son las fotografías de los menores, fecha de desaparición así como

las redes como Facebook, twitter y correo electrónico para facilitar algún tipo de información.

Cabe precisar que el 15 de setiembre del 2018, se aprobó el D.L. N°1428, que tiene como objetivo desarrollar medidas para la atención de casos de desaparición de personas. Otra de las medidas que se ha implementado en el Perú la Alerta Amber, un sistema de notificación rápida que se aplica hoy en 14 países. La Alerta Amber tiene sus orígenes en Estados Unidos, en 1996, cuando varias estaciones radiales se unieron a la policía para ejecutar un sistema de alerta temprana, con el objetivo de ayudar a encontrar niños perdidos o raptados. El nombre de Amber proviene de Amber Hagerman, una niña de 9 años que fue violada y degollada en Arlington, Texas. Su asesino nunca fue encontrado.

En definitiva la desaparición de personas adultas y entre ellos menores de edad y conforme a las cifras de INEI en el año 2018 se han registrado 12 485 personas desaparecidas a diferencia de años anteriores como se muestra en el cuadro con una diferencia de 7 793 denuncias más que al año 2017.

Tabla N°. 1 Denuncias de Desaparición de Personas desde el 2012 AL 2018

AÑO	DENUNCIAS POR DESAPARICIÓN	DIFERENCIA DE DENUNCIA AL AÑO ANTERIOR
2012	3341	
2013	3529	188
2014	4499	970
2015	4152	-347
2016	4343	191
2017	4692	349
2018	12485	7793

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo del Informe de Estadística de Seguridad Ciudadana Mayo 2019

Tabla N°. 2 Denuncias de personas desaparecidas por departamento del Perú

Departamento	2018 Ene - Mar	2019 Ene - Mar	Variación porcentual (%)
Total	2 608	3 330	27,7
Lima	813	1 203	48,0
Junin	156	538	244,9
Tacna	185	326	76,2
Arequipa	155	192	23,9
Lambayeque	136	160	17,6
Loreto	132	153	15,9
La Libertad	156	123	-21,2
Tumbes	36	80	122,2
Piura	154	79	-48,7
Huánuco	38	61	60,5
Ica	75	60	-20,0
Puno	36	57	58,3
Cajamarca	75	51	-32,0
Prov. Const. del Callao	37	49	32,4
Áncash	5	45	800,0
San Martín	5	30	500,0
Amazonas	22	29	31,8
Ucayali	9	26	188,9
Cusco	139	24	-82,7
Pasco	2	14	600,0
Moquegua	18	10	-44,4
Huancavelica	42	7	-83,3
Ayacucho	99	6	-93,9
Apurímac	60	5	-91,7
Madre de Dios	23	2	-91,3

Fuente: Informe de Estadística de Seguridad Ciudadana Noviembre 2018-abril 2019.

En la Tabla N°2, se puede apreciar que en el primer trimestre del año 2018 y 2019 en el departamento de Lima las denuncias por desaparición tiene un incremento de 390 denuncia más que el año anterior, también se observa que Junin es el segundo departamento con mayor denuncia de desaparición de personas. Finalmente solo en el primer trimestre del año 2019 se ha realizado 3330 denuncias por desaparición de todos los departamentos de Perú.

En estos últimos años los delitos aun aumentado ello también se debe a la llegada de emigrantes extranjeros asimismo se reconoce como el primer distrito de los más peligrosos es San Juan de Lurigancho, sobre todo por la sobrepoblación y es uno de los distritos donde registra más denuncias por violencia familiar y hurtos el segundo distrito más peligroso es el distrito de Comas ya que es el lugar donde se han concentrado un mayor grupo de venezolanos y el en tercer lugar tenemos el distrito de San Martín de Porres también por la llegada de extranjeros quienes son delincuentes más despiadados, secuestros y descuartizamiento se ha presentado desde su llegada.

Situación económica

De acuerdo a los datos previstos por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) respecto de la actividad económica son inferiores a los previstos. La entidad emisora precisó, en la presentación de su programa monetario de noviembre, que su proyección oficial de crecimiento del 2,7% para 2019 está sesgada a la baja. Recordemos que, a principios de año, el BCRP preveía un crecimiento del 4%. Después corrigió su cálculo al 3,4% en junio y finalmente lo redujo al 2,7% en septiembre. El BCRP indicó que el sector minero es el que más afecta al PIB, con un rendimiento negativo casi todo el año, en comparación con 2018. Esto se reflejaría, por ejemplo, en una producción de electricidad en setiembre que aumentó en 3,2% comparado con el mismo mes del año anterior; el resultado fue inferior a los meses de julio y agosto

La demanda interna presentó un crecimiento en el tercer trimestre de 2019 debido al consumo privado (que contribuyó a la mitad del crecimiento) y además por la inversión privada. Diario Gestión en su artículo del 30/11/2019 en la que se entrevista al Economista Pablo Nano, subgerente de Economía Real del Scotiabank, indica que a pesar del estancamiento de la inversión pública, el consumo público está ganando impulso, lo que representa el mayor aumento desde el cuarto trimestre de 2017.

El empleo formal privado y la expansión del crédito de consumo a doble dígito, explicarían esta expansión. La inversión privada, por su parte creció 7.1%, pues se benefició de la aceleración de la inversión no minera, la cual explicó dos terceras partes del incremento de esta.

Nuestro país es principal exportador de materias primas como los minerales, sin embargo, ha habido en los últimos trimestres ciertas disminuciones que preocuparon a los analistas económicos peruanos. La Cámara de Comercio de Lima (CCL) en el 2019 precisó que entre los meses de enero y abril, las exportaciones nacionales cayeron un 14%, las exportaciones tradicionales cayeron un 17%, el sector minero cayó un 19% debido a la caída en las transferencias de oro (23%), de cobre (15%) y plomo (50%). Mostró una reducción en el subsector agrícola, con una disminución del 54%. Mientras tanto, el sector de la pesca se redujo un 51%, aunado a menores ventas del sector industrial textil y de confección en un 18%.

Situación Política

Las relaciones entre el parlamento peruano y el ejecutivo estuvieron enmarcadas en obstáculos para la aprobación de la gestión presidencial, por lo cual ante el nivel de corrupción y el planteamiento de una reforma de diversas instituciones del gobierno; el ejecutivo decidió la disolución del congreso y la convocatoria a nuevas elecciones legislativas; esta decisión se sustentó en el artículo 134° de la Constitución, contando con el respaldo de las fuerzas armadas y la policía nacional.

Las elecciones parlamentarias se llevaron a cabo en enero pasado, marcando una recomposición de fuerzas partidarias al interior del nuevo congreso, que entrará en funciones por un breve periodo de 18 meses. Sin embargo, esta situación no ha generado inconvenientes de orden económico, político ni social al país que ha continuado con su marcha con total normalidad.

Análisis socioeconómico

Durante los tres primeros meses del año 2019, el desempleo alcanzó una tasa del 8,2%, la más alta de los últimos años y refleja la realidad de 429.000 desempleados en Lima. A partir de ese punto máximo, esta cifra comenzó su descenso. El número de desempleados en Lima es ahora de 300.600 personas. En comparación con el mismo trimestre de 2018, hablamos de una reducción de 23 mil en Lima.

En cuanto al nivel educativo la OIT (Organismo Internacional de Trabajo) precisa que el Perú es un país de una diversidad cultural y de razas, donde se observaba que en el 2013 el nivel educativo de la fuerza de trabajo difería del tamaño de empresa, presentando una mayor proporción de trabajadores que contaban con educación secundaria y superior; y que el 43% de los trabajadores empleados en las microempresas contaban con el nivel educativo primario, y había presentado una reducción en la cifra del 2003 de un 57%. Pero el empleo con educación superior era mayor en las grandes empresas más grandes, y en las microempresas representaban el 15%.

Actualmente existe un alto nivel de inseguridad por parte de la sociedad peruana producto de la inmigración desmedida de extranjeros, ello ha provocado una percepción de un alto nivel de inseguridad en la población por lo que se busca tener mayores mecanismos de prevención de la seguridad.

De otro lado, Lucía Dammert, en su artículo de Diario Gestión del 29/10/2019 comento sobre la seguridad ciudadana que la encuesta del Instituto de Estudios el peruano señala que la percepción ciudadana sobre la seguridad se ha mantenido prácticamente inmutable entre el

2015 y el 2019. En otras palabras, nada parece haber cambiado, pues los peruanos siguen con los mismos niveles de ansiedad frente al delito".

"Ello sucede a pesar de que las estadísticas del INEI son más auspiciosas respecto a los niveles de victimización en el país. Sus encuestas muestran que aquellos que fueron víctimas de algún delito pasaron de representar el 35.9% en el 2013 a 27.7% en el 2018.

En este año 2020, ha surgido la pandemia covid-19, que de ello surgió Decreto Supremo N°044-2020-PCM, que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.

Este dispositivo legal busca mitigar el brote de contagio, disponiendo el aislamiento social obligatorio (cuarentena) y que quede restringido el ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito con el fin de evitar la propagación del COVID-19. Ello inicio en el 16 de marzo y para mejorar la situación económica entre mayo y junio los ciudadano ya han iniciado a salir con los permisos de transito que facilita el estado a través de una plataforma.

Pudiéndose advertir a través de los medios de comunicación redes sociales entre otros, un bajo índice de delitos en agravio de la sociedad esto debido a la disposición emanada por el supremo gobierno mediante su referido dispositivo legal anteriormente mencionado.

No obstante a ello las disposiciones no ha sido óbice para el accionar y comportamiento reprochable de sujetos al margen de la ley, quienes continúen con su accionar doloso, utilizando para ello ciertas simulaciones en su modus operandi, hecho que ha con llevado que ha razón de la pandemia la seguridad esté enfocado solo y únicamente en el control ciudadano y vehicular dejando de lado labores importantes, necesarias y elementales en el tema de la seguridad ciudadana y política criminal (estudio de formas de solución y reducción de índice criminal), lo cual resulta necesario e indefectible mejorar la capacidad operativa en temas de prevención, monitoreo vigilancia, seguimiento enfocado en prioritariamente en el interés

superior de niño, conforme lo establece el código del Niño y Adolescente, Ley N°27337.

1.1 Análisis del producto

En la actualidad los equipos con tecnología GPS gozan de amplia acogida en el mercado nacional y el principal uso que se da en el país de estos equipos importados es para el rastreo de vehículos privados, esto debido a los altos índices de inseguridad que se vive en nuestro país.

Cabe mencionar que la importación de localizadores GPS tiene restricciones de ingreso al País importador, para su comercialización se debe presentar ciertos requisitos como el inscribirse en el registro de casas comercializadoras mediante una solicitud de inscripción a través de trámite en línea VUCE (Ventanilla única de Comercio Exterior); pero también se requiere inscribir el permiso de equipos y aparatos de telecomunicaciones sea de manera definitiva o temporal el cual se realiza con un formato (Ver Anexo N°01); así como la Declaración Jurada del Permiso de Internamiento Definitivo (Ver ANEXO N°02).

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC, 2019), de acuerdo al numeral VII de la Directiva N° 001-2001-MTC/15.19 señala que las personas naturales o empresas que cuenten con el registro de Casas Comercializadoras tiene que presentar de manera mensual el listado de ventas de equipos y aparatos de telecomunicaciones; y que el incumplimiento de manera reiterada es sujeta a la cancelación del Registro.

Por otro lado el 15 de abril de 2016 se publicó en el diario El Peruano, la Resolución Directoral N°163-2016-MTC/27, donde Aprueban relación de equipos y aparatos de telecomunicaciones que aun contando con homologación requieren de permiso de internamiento y dictan otras disposiciones. Pudiéndose apreciar en su Artículo 3.-... Los siguientes productos no son considerados mercancías restringidas.

Asimismo en el presente año no se encuentra regulado sobre disposiciones en temas de

seguridad para el menor toda vez que esto se canaliza como parte y el deber del cuidado de los padres hacia el menor, asimismo la empresa hará entrega de una cartilla informativa al momento de la compra sobre el uso responsable del Localizador GPS, sujeto a responsabilidad directa del usuario comprador y cliente sobre el uso indebido de estos. Independientemente nuestra empresa implementará un registro de los datos del cliente, con el fin de proporcionar información en el momento y oportunidad cuando sea requerido por las autoridades competentes.

1.1.1 Situación actual del producto

En la actualidad en el mercado nacional existe GPS con diferentes presentaciones y características las cuales son adquiridas por empresas de transporte (para la flota de vehículo) y para persona naturales (para vehículos particulares) todas con el fin de tener la ubicación en tiempo real de sus vehículos.

1.1.1.1 Descripción del producto

El localizador GPS cuenta con una cubierta plastificada de color blanco al interior del cual se encuentra el dispositivo de geo localización, cuenta con protección contra golpes, con el nivel impermeable de este dispositivo es IP67, lo que significa que puede resistir el agua salpicada pero no se puede poner bajo el agua. También cuenta con bluetooth y un gancho que permite ser escondido el localizador y puede ser colocado sea una mochila, bolso, prenda de vestir u otro lugar para ocultar el localizador GPS.

Este localizador solo necesita el acceso móvil sea por contrato o prepago, de acuerdo a la preferencia del usuario activado con el servicio de internet, siendo la recomendación con operadores como Claro o Movistar por contar con una mayor banda de red con una mini tarifa plan de datos.

Asimismo, trabaja con un aplicativo que tiene compatibilidad con sistemas como el Android o el Iphone, instalados en el móvil o en el portal web del operador de telecomunicaciones y poder localizar en el mapa la localización en el momento.



Figura N°. 2 Diseño del Localizador GPS

Fuente: Proveedor Shenzhen Aodi Heng Technology Co., Ltd.

En la figura N° 2 se aprecia a una niña y un niño con el GPS oculto entre sus prendas, solo pudiendo apreciar el broche con la imagen animada.



FRONTALL



PERFIL

Figura N°. 3 Localizador GP

Fuente: Proveedor Shenzhen Aodi Heng Technology Co., Ltd.

En la figura N° 3 se aprecia el dispositivo de forma frontal y perfil que produce la empresa proveedora China Shenzhen Aodi Heng Technology Co, Ltd



Figura N°. 4 Detalle del empaque, producto y accesorios
 Fuente: Proveedor Shenzhen Aodi Heng Technology Co, Ltd,

En figura N°4 se muestra el empaque, el producto y los accesorios que posee el dispositivo GPS utilizado como localizador.

1.1.1.2 Propiedades y usos del producto

El localizador es un rastreador GPS dirigido a niños y niñas comprendidos entre 3 a 12 años de edad, funciona basado en la red 3G GSM y los satélites GPS existentes, puede localizar y monitorear cualquier objetivo a distancia mediante SMS, aplicación móvil y software de seguimiento web. Además, es compatible con 3G GSM 850/900/1800/1900 Mhz (que son diversas bandas de frecuencias usadas en la telefonía móvil, que se usan en los diversos países), lo cual permite funcionar perfectamente en cualquier parte del mundo.

Funciones y usos del localizador GPS:

1. El localizador GPS trabajará en las regiones del Perú, de la misma forma que funcionan los equipos móviles con Chip de las diversas entidades telefónicas tales como (Movistar, Claro, Entel y Bitel), en lugares y zonas con señal y cobertura, para ello previamente se informará al usuario sobre las características, usos y beneficios, quedando en potestad del usuario su adquisición. Asimismo, cabe mencionar que el presente proyecto está enfocado a la población de Lima Metropolitana, sin embargo, al lograr expandirse a nivel nacional o en su defecto si el cliente desee adquirirlo para alguna provincia de Perú, se indicará sobre la precisión de localización de los GPS que es entre 5 y 10 mts con GPS la cual funciona con la ayuda de satélites, mientras que con el sistema LBS la cual trabaja con antenas de red telefónica, dará una precisión entre 100 y 2000 mts. Cabe recalcar que funcionan en diversos departamentos del Perú que tenga señal y cobertura. Un LBS (Servicios Basados en Localización) Estos servicios son capaces de entregar la información geográfica y geoprocesamiento.

2. Para la localización cuenta con dos sistemas por GPS y antenas LBS, por lo que su posicionamiento es dual; eso quiere decir que, si es óptima la señal GPS será muy sencillo obtener la ubicación del GPS vía satélite, por otro lado, si no se cuenta con cobertura satelital se puede recurrir a la señal de redes de banda de frecuencia que se sostiene en antenas de telefonía móvil; con lo cual, el dispositivo se ubicará utilizando el sistema LBS.

A diferencia de otros localizadores que se encuentran en el mercado, los cuales funcionan con satélites GPS, que con ello solo se puede saber la ubicación del dispositivo siempre y cuando tenga señal: con nuestro localizador GPS se añade adicionalmente la posibilidad de hacer la localización valiéndose del sistema LBS que, no siendo del nivel de precisión del GPS, nos permite ubicar con aproximación el dispositivo y a la persona que lo porta. Para dar más detalle de la precisión de ambos sistemas indicaremos que el método de localización GPS cuenta con

un nivel de precisión entre 5 y 10 mts., mientras que el sistema LBS, cuenta con un nivel de precisión entre 100 y 2000 mts.

3. El sistema de localización se da en tiempo real: con lo cual se efectúa la ubicación en forma instantánea del dispositivo en Google maps mediante las herramientas de apoyo del usuario que pueden ser un celular, una Tablet, una PC con una diferencia de 10 segundos de suministro de datos.

4. Larga duración de la batería: Cuenta con una batería de litio integrada de 3,7 V 8000 mAh/12000 mAh/20000 mAh, el tiempo de vida de la batería va en el rango de 1200, 1800 y 2200 días; y su tiempo de duración de la carga trabajando es entre 55, 80 y 120 días.

5. Se recomienda realizar una llamada al número SIM en el dispositivo, el cual recogerá tu llamada automáticamente y se podrá monitorear la voz alrededor del dispositivo.

6. El dispositivo cuenta con una alarma de velocidad: La cual solo funciona si el dispositivo se encuentra en modo de posicionamiento continuo, y en la situación en que la velocidad de la unidad supere la velocidad pre establecida, es cuando se enviará un mensaje de alarma de velocidad. Al número de administrador del dispositivo (padres, familiares, etc.) cada 5 minutos.

7. Alarma de impacto: Después de hacer la configuración de alarma de vibración, mantenga el rastreador inmóvil durante 5 minutos, entonces esta función se activará. Se enviará un SMS "alarma de sensor" al número de administrador cuando la unidad se sorprenda. Y la alarma de movimiento: cuando el dispositivo permanece inmóvil en un lugar durante 10 minutos, el usuario puede configurar la alarma de movimiento mediante el comando "move + password", en caso de que el dispositivo se haya movido 500 m, enviará un SMS de alarma "Mover alarma + latitud y longitud" al número autorizado.

8. Geovalla: para que esta opción se active se debe configurar la “geovalla” para que el rastreador restrinja la movilización dentro de un distrito, de esta manera si el usuario ingresa o sale del distrito asignado el dispositivo enviará la alarma a la aplicación, así como al servidor web de respaldo.

9. Modo de reposo para ahorrar batería - modo de reposo por tiempo: Después de activar su configuración, el localizador funcionará por 5 minutos después de activarse y retornará al modo reposo, el GPS se apagará y entonces el sistema de GSM (LBS) trabajará en la modalidad de bajo consumo.

Con el SMS se reactivará el localizador. En cuanto al modo de sensor de descarga: Ocurrirá que, al efectuar el ajuste, si no movimientos ni impactos por 5 minutos, el localizador se activará en la modalidad "Sleep by shock", con lo cual el sistema GPS se apaga y se activa el sistema GSM en bajo consumo. Con el vibrador basta con un SMS y la llamada puede volver a activar el localizador.

Recomendaciones para el uso del localizador GPS

1. Se debe contar con una tarjeta SIM de operadores de telefonía móvil para usarse como complemento del localizador GPS, la tarjeta SIM debe ser compatible con la red 2G GSM, y debe ser SIM de tamaño Normal.
2. Se deben activar las funciones de "GPRS internet data traffic" y "call ID Display" de la tarjeta SIM y retirar el código PIN.
3. Para obtener la última versión se descarga al escanear el código QR de la guía del usuario.

Beneficios

1. Establece un perímetro de seguridad: Con lo cual se establecen zonas seguras y se notifica si el dispositivo sale o entra en él.

2. Dispone de un enlace al sitio web gratuito: www.zg666gps.com. en el que efectúa el inicio de sesión de la aplicación con el servidor gratuito, usando el ID del localizador y con una contraseña predeterminada básica (123456).
3. Se tiene la posibilidad de visualizar el historial de ubicación del dispositivo por fecha con precisión de los últimos 6 meses.
4. Aviso de batería baja: Para activar esta opción se debe seleccionar ON y si se desea desactivar entonces se debe seleccionar OFF.
5. Rastreo en tiempo real de la localización de niños.



Figura N°. 5 Formas de Uso del Localizador GPS

Fuente: Proveedor Shenzhen Aodi Heng Technology Co., Ltd.

En la figura N°05 se observa que mediante un aplicativo previamente instalado en el celular del padre de familia, va a poder localizar la trayectoria y ubicación del niño. Este localizador es como un parche que se puede ubicar en cualquier lugar ya sea en la prenda o en una mochila o lonchera, en este ejemplo, se le ha ubicado en la mochila de la niña.

El Campo Espacial del gobierno de México (2016), a través del Coordinador General de Formación de Capital Humano representado por el ing. Duarte, en su artículo “Estructura de las Señales del GPS”, publicado en la revista oficial “Hacia el espacio”, manifiesta que el segmento de usuario de GPS a los satélites GPS transmiten solamente 27 W desde una distancia de 20,200 km sobre la Tierra

1.1.1.3 Ficha técnica del producto comercial.

Tabla N°. 3 Ficha Técnica del producto comercial -Localizador de GPS

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Artículo	Especificación
Nombre del producto	Localizador GPS
Lugar de origen	Guangdong, China
Marca	Panxi
El uso de	Niño/ancianos
Red	GSM y GPRS WCAMA
GSM Chips	MT2503
GPS Sensitivty	-162 dBm
Ubicación forma	AGPS
Localización de la batería	240 mAh
Tiempo de trabajo	7 días
Impermeable	IPX5
Temperatura de trabajo	-20°C-60°C
Chip	Liberado
Precisión de posición	5-10 metros
Peso bruto	0.025 KG
Paquete	* 50*32*15mm
Garantía	1 años



Fuente: Proveedor Shenzhen Aodi Heng Technology Co., Ltd.

La ficha técnica del producto referido en la tabla N° 3, se aprecia el producto a importar de la empresa China Shenzhen Aodi Heng Technology Co, Ltd, indicando cada punto en específico del GPS.

1.1.1.4 Identificación arancelaria

En nuestro país la clasificación arancelaria dada para el localizador GPS a importar de China según detalle de la siguiente tabla:

Tabla N°. 4 Partida Arancelaria

PARTIDA ARANCELARIA-SUNAT			
Partida Arancelaria	Descripción	Arancel Base	Categoría
8526.91.00.00	Aparatos de radar	0	A

Fuente: Acuerdos Comerciales Gobierno de Perú – Elaborado por el grupo de trabajo

La partida arancelar se aprecia en la tabla N°4 correspondiente a los dispositivos GPS al ser considerados aparatos de radionavegación que según Rutas (2017) GPS (Sistema de Posicionamiento Global) es un método de radionavegación sostenido en una red de 24 satélites alrededor de la órbita de la Tierra, a unos 20.000 km de distancia. Estos satélites envían la información necesaria a los receptores GPS para indicar nuestra localización, velocidad y altura, por ello se gestiona los permisos de internamiento con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Tabla N°. 5 Marco impositivo para la Subpartida Nacional 8526.10.00.00

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad/ Valorem	0%
Impuesto Selectivo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especifico	N.A .
Derecho Antidumping	N.A .
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	U

Fuente: SUNAT; elaborado por el equipo de trabajo

Los tributos de la partida arancelaria 8526.91.00.00- aparatos de radionavegación se detallan en la tabla N°5, encontrándose afecto por el IGV 16%, 2% de Impuesto de promoción municipal y 1.75% por seguro.

Tabla N°. 6 Descripción de la Partida Arancelaria

SECCIÓN	XVI: MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION
CAPITULO	85: Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen
85.26	Aparatos de radar, radionavegación o radio telemando
	-Los demás:
8526.91.00.00	- Aparatos de radionavegación
PAIS	China
CONVENIO INTERNACIONAL	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA
P. NALADISA	0
FECHA DE VIGENCIA	01/01/2012 - 31/12/9999
APLICACIÓN	Tratado de Libre Comercio
ARANCEL BASE	0
PORCENTAJE LIBERADO O MARGEN PORCENTUAL	0%
OBSERVACIÓN	Ninguna

Fuente: SUNAT; elaborado por el equipo de trabajo

La partida arancelaria que le corresponde al dispositivo GPS es descrita en la tabla N° 6. Dicho producto se va a importar desde China por el cual también se puede observar la fecha de vigencia del convenio del Tratado de Libre Comercio Perú-China no tiene conclusión.

1.1.1.5 Matriz FODA DEL PRODUCTO

Tabla N°. 7 Matriz FODA del Producto

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadería novedosa, muy poco usual en el mercado. 2. Tecnología de punta de fácil uso y transporte. 3. Resiste a salpicaduras de agua. 4. La duración de la batería es de 50 a 80 días. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto no tan difundido en el mercado. 2. Poca variedad en los diseños del producto 3. Monto de financiamiento alto para la inversión inicial.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso a un mercado de localizador GPS relativamente nuevo y poco explorado. 2. Mayor interés por productos tecnológicos 3. Importación del producto sin restricciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar que nuestra mercadería es novedosa ya que los compradores muestran intereses por los productos tecnológicos F1, O2. 2. El Producto es de fácil uso y con varias cualidades que permitirá ser atractivo para el mercado que es relativamente nuevo F2, F3, F4, O1 3. Al ser una mercadería novedosa para el mercado nacional y existir convenios con China permite que no exista restricciones en la importación F1, O3 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover el producto y posicionar a la empresa en la mente de los padres D1, O1. 2. Crear diseños que podemos complementar al producto que atraiga más el interés de comprarlo. D2, O2 3. Contratar el servicio de un operador logístico que realice carga consolidada y los trámites aduaneros D3, O3.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe variedad de producto sustituto de empresas conocidas referente a seguridad infantil. 2. Producto puede ser desprendido o retirado por el delincuente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover las cualidades del localizador GPS que son mejores que los productos sustitutos que existen en el mercado F2, F3, F4, A1. 2. Al ser novedoso va ser difícil detectarlo de igual forma se va a Recomendar a los padres una ubicación ideal del localizador para que no sea detectado y desprendido por el delincuente. F1,A2. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una campaña de seguridad infantil en el cuál difundamos las ventajas del localizador GPS en comparación a otros sustitutos D1, A1. 2. Realizar encuesta postventa a los clientes para saber que opinan de la calidad, diseño y utilidad o desventajas del producto y poder mejorarlo D2, A2.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

1.2 Análisis del sector (datos a nivel nacional)

La marca nacional: Una de las primeras cosas que un país hace cuando decide centrarse realmente en el mercado internacional, es crear una marca de país. El logotipo, la declaración de la misión, la nueva organización y el sitio web presentan una imagen consolidada para los inversionistas extranjeros y una ventanilla única para información sobre varios sectores de la economía de inversión. Perú inició este proceso en julio de 2009, por lo que en ese sentido ha ido en la dirección correcta.

Pero a pesar de la creación de la marca del país, todavía no se aprecia una visión unificada de la oferta estratégica del Perú al mercado internacional. En particular, hay una falta de enfoque en el sector de exportación de servicios, y específicamente de alta tecnología. En América Latina, el Perú es la economía que tiene un crecimiento más rápido, pero ese ascenso meteórico ha creado una brecha en cómo se ven los servicios.

La mayor parte del país sigue sumido en las viejas formas de hacer negocios, proporcionando servicios localizados y de bajo valor al mercado interno. Mientras tanto, algunas empresas privadas de tecnología y la agencia de promoción nacional ProInversión, están presionando por un sector de servicios centrado en TI.

En cuanto al gobierno, últimamente ha habido señales positivas. "Las exportaciones de servicios no estaban inicialmente en la lista de empresas exentas del IVA y otros impuestos", dice Conrado Falco, Jefe de Información y Estudios Económicos de ProInversión. "Pero poco a poco empezamos a incluir la industria de los centros de llamadas, y recientemente se aprobó una nueva ley que exime todas estas exportaciones de servicios, incluyendo TI y BPO". Pero en general, la atención del gobierno se mantiene fija Recursos comerciales.

Daniel Gertsacov, Director de Nuevos Mercados en América Latina, en una entrevista se refirió por La lista de empresas de TI que operan en Perú es formidable: Oracle, TCS, HP, Microsoft, IBM y, por supuesto, Google. El gigante de la búsqueda en particular tiene grandes planes.

"Perú ha registrado un crecimiento económico constante y, a mitad de las elecciones, se ha posicionado como uno de los países de la región con mayor potencial para desarrollar su industria tecnológica en 2011. Estas son las apuestas de Google para este año".

La calificadora Gartner recientemente incluyó a Perú en su lista de Top 30 Países para Servicios Offshore, ya que la nación se está convirtiendo en un "componente estable de la cadena de valor de TI, atendiendo tanto a los mercados internos como a los de exportación". Lo mencionado anteriormente sobre el mercado de alta tecnología que llega al Perú realmente sólo se aplica a las empresas extranjeras. Cuando se trata de proveedores de servicios de TI locales o incluso latinoamericanos, Perú se encuentra severamente limitado. El rápido crecimiento de la economía ha llevado a un fuerte mercado interno, significando que un gran número de empresas de tecnología no tienen que centrarse hacia fuera para obtener un beneficio - todos ellos miran internamente.

En la actualidad la pandemia del coronavirus va a cambiar la percepción de los consumidores a nivel nacional, muchos van a tener en consideración mayor cuidado en salud y en general en la integridad de las personas, si bien es cierto, ello restringe el consumo de todos los productos a nivel general, consideramos que nuestro negocio no se va a ver afectado en cuanto a nuestras proyecciones puesto que nuestro mercado es un sector que si puede costear estos productos por el nivel de precios sugeridos al consumidor.

1.2.1 Situación actual de la oferta (análisis cuantitativo y cualitativo).

1.2.1.1 Productos similares (cantidad de competidores y sustitutos).

Por un lado, tenemos a las empresas telefónicas más conocidas y que a su vez no son considerados competencia por el tamaño de la compañía tales como Claro y Movistar quienes ofertan un reloj inteligente con GPS para niños (Smartwatch) y por otro lado existen empresas que ofertan productos o servicios de ubicación GPS vehicular a través de una plataforma, que bien podrían implementar un servicio exclusivo para ubicación de personas. Frente a estas empresas existentes en el mercado, nosotros ofreceremos un artículo con atributos diferentes ya que es más pequeño, resistente y discreto.

Tabla N°. 8 Empresas que ofertan productos similares o sustitutos

EMPRESA		
UBICACIÓN	Tienda On-Line Tienda física varias sedes	Tienda On-Line Tienda física varias sedes
PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Kids Watch 	<ul style="list-style-type: none"> • Anda Smartwatch 
PRECIO	No venta Prepago Post Pago Plan s/.20.00 soles Equipo s/ 99.00 soles	Pre-pago s/.489 .00 soles Post-Pago plan mínimo de 29.99 Línea Nueva equipo s/429.00 Portabilidad equipo s/379.0 Renovación equipo s/379.00
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Botón SOS • Geolocalización • Conectividad 3G • Comunicación por mensaje de textos y llamadas • Pantalla táctil 	<ul style="list-style-type: none"> • GPS Zona segura • Comunicación por llamadas y mensajes de texto • Pantalla táctil
TIEMPO EN EL MERCADO	09 años	11 años

Fuente: Páginas web de Claro y Movistar, elaborado por el equipo de trabajo

En la tabla N°8 se aprecia las dos empresas reconocidas que venden relojes localizadores para niños, del cual son considerados competidores al comercializar productos sustitutos con referente al localizador.

Hablando acerca de Productos similares y/o sustitutos al GPS. Meneses (2018) en el artículo publicado en el diario El País “Un localizador GPS y otros 10 artículos para que tus hijos se bañen

seguros y no se pierdan en la playa” hace mención sobre los siguientes productos como:

- **Relojes para niños con GPS**
- **Llavero electrónico**
- **Calcomanías de seguridad**

1.2.1.2 Diferenciación (calidad, contenido, presentación, etc.).

La diferenciación del producto recae en que es exclusivo ya que ninguna empresa en Perú comercializa localizadores GPS para niños sino otros productos sustitutos; los cuales se destina a los padres de familia que se preocupan por ubicar a sus hijos en un país en donde existe problemas de seguridad. El producto también cuenta con variedad de imagen que son los dibujos animados y los de forma de botones. Dichas imágenes no requieren permiso

1.2.1.3 Precio al cliente (fijación y factores que influyen).

Al ser un producto aún novedoso, en el mercado se entrará con un precio moderado, es decir no tan caro para competir en el mercado actual y no tan barato para no crear suspicacia y desconfianza al cliente de la calidad del producto puesto que es de tecnología. Se ofrece con un precio accesible al mercado diferenciado ante la competencia.

1.2.1.4 Localización (o zonas de producción si corresponde)

Las ventas se realizarán en el local principal donde la venta será de forma directa o el cliente recoja el producto después de haber concretado por el medio digital.

1.2.1.5 Distribución (canales).

La distribución será de forma directa, porque se entregara en el local principal sea que el padre de familia acuda directamente al local o que acuda a recoger el producto después de haberlo realizado por la modalidad virtual.

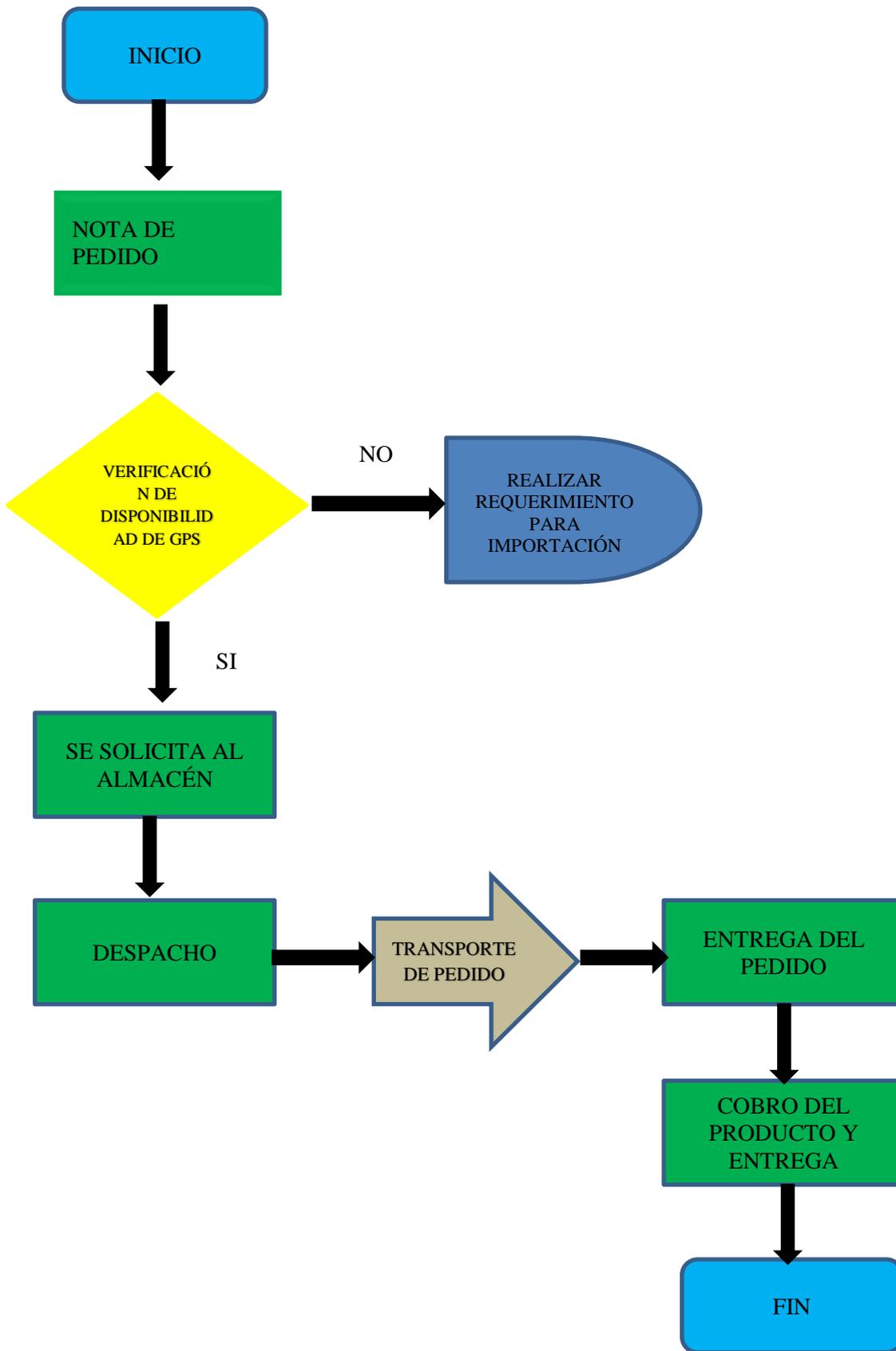


Figura N°. 6 Flujo Grama de Ventas

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

1.2.1.6 Compradores y consumidores.

Los compradores de los GPS son los padres de familia de un nivel socioeconómico B y C de los distritos de Lima Metropolitana, quienes adquieren este artículo para los consumidores finales (niños y niñas de 3 a 12 años) con el fin de prevenir la sustracción, desaparición, secuestros, entre otros ilícitos penales en perjuicio del menor, quienes llevarán consigo adherido entre sus prendas el referido Localizador GPS. Esto atendiendo a la realidad existente.

Teniendo en consideración la coyuntura que atraviesa nuestro país por la emergencia sanitaria COVID-19, el procedimiento para colocar los Localizadores GPS, a los distritos de Lima Metropolitana será a través de cartas de presentación dirigidos a la UGEL, con el fin de solicitar autorización para el acceso directo con los centros educativos, a fin de presentar a la Empresa a los docentes y padrese familia, teniendo en cuenta el cambio existencia que se viene empleando los colegios públicos y estatales para establecer la conexión docente-alumno y docente-padre están utilizando las herramientas de aplicación WhatsApp y Zoom, por estos medios y con la autorización aceptada, se va a publicitar e informar el uso, características y beneficios del Localizador GPS a los padres de familia, se remitirá un enlace Zoom donde se transmitirán sorteos de premios sorpresas para los participantes.

1.2.1.7 Proveedores.

Se tomó en cuenta la originalidad, diseño e innovación para realizar la búsqueda de proveedores idóneos utilizando la plataforma de Alibaba, siendo las principales características como los años en el mercado, el número de transacciones que efectúa la empresa, disputas, reclamos, garantías, tiempo de respuesta y el medio de pago. Sobre los medios de pago hemos tomado muy en cuenta que el proveedor trabaje con varios medios de pagos como carta de crédito, transferencia bancaria, Western Unión entre otros. Sin embargo, por las recomendaciones del proveedor nosotros realizaremos el medio de pago por transferencia bancaria.

Tabla N°. 9 Comparación de locadores con GPS entre proveedores

FACTORES	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3
	SHENZHEN AOYA ELECTRONICS CO.,LTD	SHENZHEN HENGYUETO NG ELECTRONIC Co., LTD	SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY., LTD
PRODUCTO			
GAMA DE PRODUCTOS	LOCALIZADOR DE GPS SOS ID,GPS PARA VEHICULOS	MINI GPS RASTREADOR ,PULSERAS DE GPS	COLLAR INTELIGENTE DE GPS, LOCALIZADOR DE BOTON
PRECIOS	USD 67.00	USD 64.00	USD 17.77
CERTIFICACIONES	ISO 9000	ISO 9000	ISSO 14001,ISO 9000
ATENCIÓN PERSONALIZADA	ATENCION DEFICIENTE	INFORMACION DEFICIENTE	BUENA ATENCIÓN AMABLE,SUPER ATENTOS

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se realizó la homologación de proveedores considerando otros aspectos importantes tales como calidad, precio del producto, certificaciones, tiempo y riesgos.

Tabla N°. 10 Cuadro de homologación de proveedores

Criterios	Nivel de Importancia %	Proveedor 1	Puntaje	Proveedor 2	Puntaje	Proveedor 3	Puntaje
Precio	30%	1	0.30	2	0.60	3	0.90
Prestigio	20%	1	0.20	1	0.20	3	0.60
Información	20%	1	0.20	2	0.40	3	0.60
Novedad	30%	1	0.30	2	0.60	3	0.90
TOTAL	100%		1.00		1.80		3.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°. 11 Cuadro de resumen

Proveedor es	1 Shenzhen Aoya Electronics Co., Ltd	2 Shenzhen Hengyuetong Electronic Co., Ltd	3 Shenzhen Aodi Heng Technology.,Ltd
Puntaje	1.00	1.80	3.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

No se consideró el proveedor número 01 porque la información que nos brindó es ambigua, así como también el precio del producto es alto. Con respecto al proveedor número 02 no se le considero porque no tiene buenos comentarios por parte de los clientes que ya adquirieron el producto. Finalmente se eligió al proveedor número 03 quienes nos brindaron información clara y veraz ya que cuentan con productos novedosos, a bajo precio y tienen recomendaciones favorables de los usuarios que adquirieron el producto.

En la tabla N°10 se realizó la homologación de proveedores considerando otros aspectos importantes tales como cuenta la calidad, precios del producto, certificaciones, tiempo y riesgos.

No se consideró el proveedor número 01 porque la información que nos brindaron es ambigua, así como también el precio del producto es alto. Con respecto al proveedor número 02 no se le considero porque no tiene buenos comentarios por los clientes que ya adquirieron

el producto. Se eligió al proveedor número 03 porque nos brindó información real y fácil de comprender, porque cuenta con productos novedosos y abajo precio y tiene las recomendaciones por los usuarios que adquirieron el producto, de acuerdo a ello los puntajes tan mas claro en la Tabla N°11 cuadro resumen.

1.2.2 Situación actual de la demanda

1.2.2.1 Información histórica

De acuerdo a la empresa Global AVL (2019) en su página web indica que en la tecnología principal es la localización GPS, pero presenta inconvenientes. Los retrasos se redujeron y la eficiencia aumentó, debido al avance de los teléfonos móviles.

Existe ya el uso para utilidades distintas en el mercado peruano, tenemos el caso de Ojo Vial, este es el nombre de la plataforma (web + app + cloud), cofinanciada por el Programa Innóvate Perú del Ministerio de Producción, que permite a los ciudadanos registrar fotos o videos de vehículos mal estacionados y reportarlos en tiempo real, siendo una alternativa de solución innovadora a uno de los problemas de transporte, ha sido adoptado por los municipios de San Miguel y San Borja desde octubre de 2019, donde los inspectores de tráfico han sido alertados de más de 1,600 y 300 infracciones en cada distrito, respectivamente.

Según este portal (2020) “Ojo Vial facilita la notificación de cualquier fallo relacionado con el estacionamiento de vehículos como la obstrucción de una rampa, la ubicación en zonas rígidas, en lugares dispuestos para personas con discapacidad o delante de bocas de incendios para el suministro de unidades de bomberos, entre otros. Lo que estamos buscando es ayudar a combatir el caos

vehicular y proporcionar una herramienta de gestión y colaboración para que las autoridades y los vecinos trabajen mano a mano para lograr ordenar las calles y por el respeto de los espacios públicos. Ojo Vial ya se utiliza en nuestra capital y estamos trabajando para replicarlo en las principales ciudades de Perú, destaca, uno de los creadores de esta aplicación”.

“Ojo Vial está disponible en la Play Store, Appstore y a través de la web, y su descarga es gratuita. El proceso para denunciar una infracción comienza cuando el ciudadano observa un vehículo mal estacionado, graba la foto o video y hace la denuncia a través de la aplicación. Toda esta información se carga en la plataforma y el GPS indica el punto exacto del lugar donde se produce la infracción”.

Otro sector que está desarrollando el mercado del GPS es el sector de la agricultura como es el caso de Agrolmos (2020), que según su portal web informa que:

“Tiene una superficie de 18.600 hectáreas y produce azúcar blanca y azúcar rubia, que comercializa en todo el Perú. Las razones que lo convierten en el ingenio más moderno del país son la innovación tecnológica que forma parte de cada etapa del proceso, el uso exclusivo de pivotes centrales en cada campo, garantizando el máximo uso del recurso hídrico y aumentando la productividad gracias a la fertirrigación, y el uso de maquinaria agrícola guiada por GPS para desarrollar una agricultura de alta precisión, así como su cosecha 100% automatizada”.

1.2.2.2 Factores determinantes

Ventajas de la geolocalización

Oficina de Seguridad del Internauta (2016) en la publicación en el portal “Geolocalización: virtudes y riesgos” indica que la tecnología ofrece información en dos sentidos, uno como usuarios porque obtenemos un beneficio de la información que nos facilita, pero el sentido contrario de este flujo de

información es donde facilitamos información de nuestra ubicación; como cuando por redes sociales se publica la función de geoposicionamiento donde estamos facilitando información personal sobre hábitos diarios relativos a rutas, lugares de visita o similar. Esta información es beneficiosa para ambos porque obtenemos herramientas para interactuar y mejorar los desarrolladores de apps para una mejor experiencia del usuario.

La novedad por ejemplo en los Smartwath, es que incluyen algunas de las innovaciones más interesantes en tecnología y que, además de dar el tiempo, incluyen todo tipo de beneficios. Un servicio muy útil y muy demandado por aquellas personas que quieren hacer esto sin tener que sacar sus teléfonos celulares sin embargo está expuesta y a la vista.

A diferencia y siendo una de las principales ventajas, de los localizadores GPS, es que se ofrece un producto que no es visible a simple vista, toda vez que estará adherido y cubierta por la prenda que lleva el menor, esto es a través de un Imán que va estar sujeto a la prenda seguido de Ping animado perfecto para cada tipo de edad, lo cual a simple vista no va ser identificado del mismo modo el retiro de localizador GPS, no es de fácil desprendimiento lo que hace más difícil a un secuestrador de desconectarlo toda vez que el sistema esta articulado con interruptor de seguridad que únicamente lo poseerá la persona que se encuentre a cargo del menor (papá, mamá y familiares).

Asimismo la empresa cumple con informar al cliente sobre el uso, colocación, conservación y manejo del GPS, quedando bajo la responsabilidad del cliente de la conservación de las mismas.

1.2.2.3 Tipo de demanda

La demanda es de tipo latente ya que es una necesidad fuerte la protección de los hijos en un país que tiene problemas de seguridad por el cual buscamos satisfacer esa necesidad con nuestros localizadores de GPS.

Es una demanda masiva, suele tener rápida aceptación por su fácil uso y practicidad, generalmente los productos de tecnología son aceptados por el público juvenil y adulto, en este caso el uso sería para los niños, pero lo comprarían los adultos.

1.3 Análisis de mercado

Antecedentes de la investigación

Según Codeglia (2020) hoy en día son millones los negocios y proyectos de emprendimiento que surgen y se lanzan al mercado con el fin de ser exitosos y ocupar un lugar en la mente de los consumidores; pero no todos los negocios son victoriosos y muchos terminan cerrando para siempre sus puertas.

De acuerdo a Muñiz (2013) sostiene que la investigación de mercado es la recopilación y el análisis de información, respecto al mundo empresarial y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

En el caso de Child Finder la ayuda que brindará la investigación de mercado es vital para calcular la cantidad de productos que va a importar, diseñar la forma de comercializar el localizador GPS y si el precio de venta está acorde con la demanda de la población.

Jiménez y Pinos (2019), indican que:

“Dhanistha S.A es una empresa que tiene un crecimiento comercial exponencial en el mercado de comercialización de GPS en el segmento de vehículos pesados. Los altos ejecutivos son conscientes de que deben conquistar otros mercados con nuevos productos y el uso de estrategias de ventas para captar la atención de sus compras del producto GPS y mantener la cartera de clientes para generar un aumento en el año ingresos percibidos por la institución”.

[...] Se concluye que el mercado tiene una aceptación del producto de rastreo satelital en la categoría del producto livianos y pesado con un 86%. El mercado demanda de promoción del producto para su adquisición y no buscar las ofertas de los competidores. Los encuestados manifiestan que el mayor impacto publicitario que consideran para promocionar el producto de rastreo de satelital es publicidad OTL (redes sociales, página web)”.

1.3.1 Investigación de mercado

1.3.1.1 Tamaño de la muestra

Para hallar el tamaño de la muestra el presente proyecto se ha considerado el documento de Distribución de Hogares:

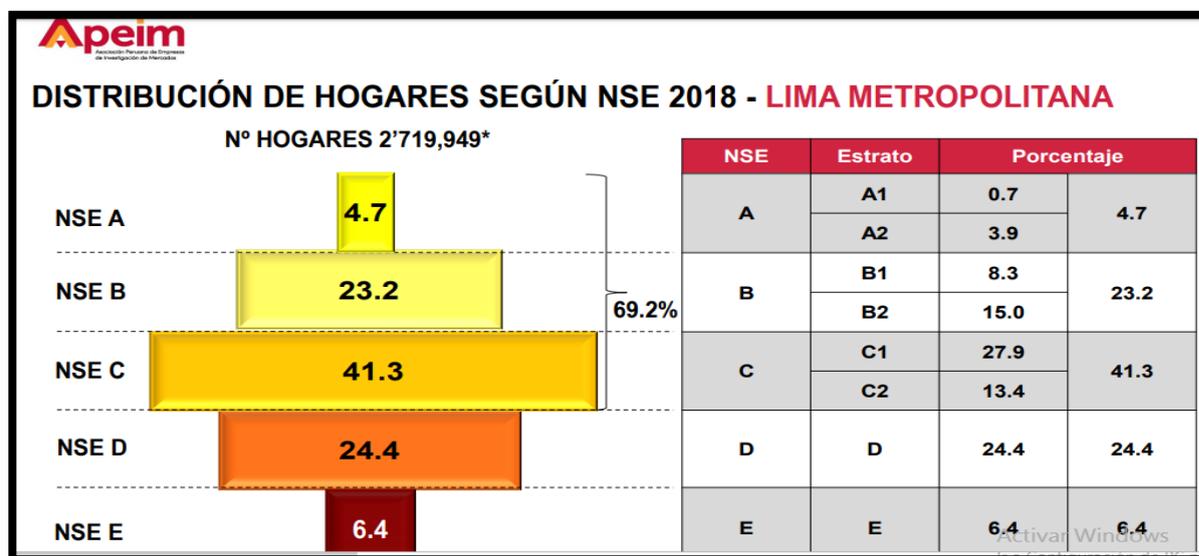


Figura N°. 7 Distribución de Hogares según NSE 2018-Lima Metropolitana
Fuente: APEIM (2018).

Según últimas cifras de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado), la población de hogares en Lima Metropolitana al 2018 es de 2'719,949; y de acuerdo al segmento que nos dirigimos el Nivel socioeconómico B y C representa el 64.5% de la población ya que se cuenta con mayor densidad distributiva de familias. Por ello tienen más niños (as) que potencialmente podrían ser los usuarios finales del GPS. Se observa que el Nivel Socio Económico B, se compone en estratos B1 y B2. El primero tiene un porcentaje en números de hogares de 8.3% y el B2 con 15.%. En el Nivel Socio Económico C, se compone de un estrato C1 y C2. En el estrato C1 se observa un porcentaje de números de hogares de 27.9% y en el C2 de 13.4%. Si se contrasta el Nivel Socio Económico del segmento A, en total A1 + A2 suman un nivel de 4.7% que significa un reducido números de hogares que podrían comprar el GPS, frente a los NSE B y C que son mayores porcentualmente y dando un equivalente a 1'754,367 hogares.

Al enfocarnos en 1'754,367 hogares, considerado como una población infinita, ya que supera los diez mil de individuos, se empleará la fórmula infinita:

Tabla N°. 12 T amaño de muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA				
Nivel de confianza	Z=	1.96		
Probabilidad a favor	P=	0.50	n=	$\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$
Probabilidad en contra	Q=	0.50		$\frac{0.96}{0.0025}$
Tamaño de la poblacion	N=	1754367		
Margen de error	e=	0.05	n=	384 Encuestas

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

$$n = \frac{(1+0.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n= $\frac{0.96}{0.0025}$

n = 384

Determinar el tamaño de la muestra es un paso muy importante para la investigación del mercado, es importante para que la investigación pueda tener una validez estadísticamente, cómo podemos observar en la tabla vamos aplicar la fórmula infinita ya que nuestra población es de 1 754 367 personas con el margen de error del 5% dando como resultado 384 muestras.

1.3.1.2 Metodología de investigación para estudio de mercado

El estudio tiene el enfoque mixto: cuantitativo porque se efectuarán encuestas dirigidas a padres de familia cuyo rango está ubicado en el nivel socioeconómico B y C, con los resultados de la encuesta se conocerá la aceptación del producto en el mercado objetivo y cualitativo porque se realizan entrevistas con efectivos policiales, quienes nos darán a conocer el grado de inseguridad ciudadana y su opinión respecto al uso de GPS frente a esta problemática.

1.3.1.3 Instrumento de medición.

Respecto del trabajo de campo, la herramienta elegida para validar el concepto de negocio dentro del mercado potencial será la encuesta. Siendo diseñada con la forma de un test de concepto, cuya finalidad es validar la simpatía del grupo objetivo, es decir, los potenciales clientes, a fin de implementar la propuesta. Asimismo se hace mención que se determinó antes de la encuesta, los sectores socioeconómicos, porque de acuerdo al documento Distribución de Hogares (2018) se centra con mayor densidad distributiva de familias en los niveles socioeconómico B y C es por ello, que la encuesta se formuló en función de los NSE B y C, siguiendo una lógica tal y como se detalla en el punto del tamaño de la muestra.

La encuesta es validada por tres docentes de la Universidad Tecnológica del Perú, quienes han evaluado las preguntas indicando que están totalmente de acuerdo (TA) con los resultados de la evaluación de la encuesta.

1.3.1.4 Análisis y resultados.

Se realizaron entrevistas a personal PNP, con 10 preguntas y el siguiente contenido introductorio:

Buenas tardes, somos un grupo de alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, en esta oportunidad estamos realizando la recopilación de datos para determinar el nivel de aceptación de un proyecto necesario para nuestra titulación, el tema en este caso es la Inversión en GPS, para ubicar a personas, pero haciendo énfasis a menores de edad, de esta manera le pedimos por favor responder de manera sincera, puntual y concisa a las siguientes preguntas que le vamos a formular a continuación. Debemos de indicarle que no existen respuestas consideradas buenas o malas, simplemente deseamos saber su opinión sobre este nuevo negocio:

1. **¿Considera que en la actualidad existe la necesidad de contar con herramientas digitales para aumentar la seguridad?**
2. **¿Conoce la importancia del uso de dispositivos GPS?**
3. **¿Para el caso específico, la institución al cual usted pertenece, cuenta con mecanismo digitales, que permitan la ubicación de personas no habidas?**
4. **¿Considera que, para mejorar la seguridad, es importante invertir en herramientas digitales para la prevención de pérdida y/o secuestro?**
5. **¿Conoce casos en los que a alguna persona se le ha ubicado con GPS?**
6. **¿Considera usted que la seguridad sería posible, en conjunto con personal de la Institución y el sujeto vulnerable?**
7. **¿Cuáles son las modalidades más comunes en que los menores de edad suelen tener mayores riesgos de perderse o ser secuestrados en cuanto a la inseguridad?**
8. **¿Por su experiencia podría recomendar el uso de herramientas como el GPS para aumentar la seguridad en los niños menores de edad?**
9. **¿Alguna vez se ha prevenido un delito o solucionado un secuestro de manera más efectiva con el uso de GPS?**
10. **¿Podría recomendar algún otro tipo de herramienta de prevención del delito secuestrados?**

Tabla N°. 13 Listado de entrevistas

ENTREVISTA	GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE LA ENTREVISTA
Primera entrevista	S1	Víctor Hugo Escobedo Melgarejo	10 de febrero del 2020
Segunda entrevista	MAY.	Rejas de la Peña Aldo Fernando	15 de febrero del 2020
Tercera entrevista	S3	Mendoza Camacho Lucia Alejandra	10 de abril del 2020
Cuarta entrevista	S3	Espino Saavedra Cesar	12 de abril del 2020

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

PRIMERA ENTREVISTA

RESPUESTA 01

Buenos días, de acuerdo con la introducción y pregunta, referente a las herramientas digitales, en temas de prevención, resulta útil y necesaria, puesto que las políticas criminales en tema de prevención, necesitan establecer un mecanismo adecuado; si bien es cierto, existe un marco jurídico, no es suficiente, pues se requiere de instrumentos digitales debidamente autorizados, que doten de mayor efectividad, permitiendo así mitigar, los riesgos que se exponen en diversas ocasiones cualquier ciudadano, sin importar su condición social, que puede ser desde un robo, hasta situaciones muy complejas, como por ejemplo secuestros, a menores de edad por el tráfico de órganos, violaciones, entre otros aspectos de fines ilícitos, contemplados en el código penal.

RESPUESTA 02

Si, sobre la importancia, hoy en días es muy útil, esto en sentido que permite la y ubicación en un tiempo razonable de una persona, hecho que genere un menor costo social, permitiendo identificar y captura a la persona (s), que incurren en una conducta reprochable, ámbito penal y en otro aspecto por una desaparición o perdida.

RESPUESTA 03

Si, en efecto, el MININTER, en convenio con las empresas de telecomunicación del país, han establecidos convenios y protocolos, bajo el marco legal del D.leg N° 1182, que permite la identificación, localización y geolocalización de equipos de comunicación contra la lucha contra la criminalidad y crimen organizado, en el extremo de su pregunta de personas no habidas o como quiera llamarse desaparecidas, este sistema se utiliza, para su ubicación, que se realiza luego de la denuncia., permitiendo poder determinar, los factores por el cual una persona se encontraba desaparecida.

RESPUESTA 04

En, efecto considero necesario para una adecuada seguridad, en salvaguarda de la prevención y posible riesgo latente.

RESPUESTA 05

Los casos de personas, ubicadas mediante la herramienta digital del GPS, son de conocimiento público, a través de los medios de comunicación, redes sociales y otros, donde se puede apreciar las cualidades e importancia de la referida herramienta digital.

RESPUESTA 06

En principio, si se refiere la personal de seguridad tendríamos que partir de la seguridad pública o privada, ahora si tomamos en consideración los dos tipos ámbitos, en efectos se tendría una mejor capacidad de trabajo, en conjunto mediante la concretización de protocolos de trabajos específico, (binomio de trabajo), en beneficio no solo de personas vulnerables, sino de la población en su conjunto.

RESPUESTA 07

Los casos que se presentan por la pérdida o secuestro de menores de edad, no hay una estadística específica, sin embargo por información, de los medios de comunicación, podemos advertir la forma y modo como son objetos de secuestro y en otros casos la pérdida de un menor por causas propias de los padres o de las personas que se encuentran bajo su responsabilidad, ahora en caso de los secuestros, previamente existe un reglaje, que realiza el sujeto activo, para luego exteriorizar su accionar delictivo (actos previos a su consumación, seguimiento o reglaje), donde luego de concretizar todo los actos previos, se ejecuta, y los secuestros al paso, que son actos instantáneos, porque se encuentra expuestos la víctima.

RESPUESTA 08

SI, es necesario precisar que en nuestra sociedad actual, si resulta necesario fomentar el uso del sistema digital del GPS, por la vulnerabilidad que estos presentan, puesto que son más susceptibles, de engaño por parte de personas o sujetos al margen de la ley, puesto que el marco jurídico, regulado en el Código del Niños y Adolescente, establece como principio en interés superior de niño, que es de observancia obligatoria, por las instituciones del Estado, y para el caso en concreto su implementación como medio de seguridad, permitiría tener una mayor cobertura y eficacia que

garantice una mayor seguridad evitando cualquier tipo de vulnerabilidad y amenaza, en agravio de un menor

RESPUESTA 09

No, en razón que la unidad al cual pertenezco no es operativa, pero si tengo conocimiento que esta herramienta digital, ha permitido en tiempo record la captura, identificar y localizar a la persona agraviada, conllevando a la detención de sus captores.

RESPUESTA 10

Si, en efecto el sistema de GPS, es una herramienta que permita acezar rápidamente a la ubicación de un objetivo, por llamarlo según sea su definición; pudiéndose aplicar un mecanismo digital integrado, adherido a la vestimenta de la persona, o infante, no susceptible de poder distinguir, que esté conectado directamente, con un dispositivo de uso, como por ejemplo, teléfono celular, reloj digital, que permita poder identificar y controlar, para ello el dispositivo tendría que estandarizarse su alcance y campo de acción, o en su defectos podría establecerse un marco normativo aplicable bajo una plataforma interconectada con las instituciones del estado (PNP, Serenazgo, Bomberos, etc) , que permita un control adecuado permitiendo ello una mejor cobertura y simplificando la comisión de secuestros.



Figura N°. 8 Entrevista al S1 Victor Hugo Escobedo Melgarejo
Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

SEGUNDA ENTREVISTA

RESPUESTA 01

Claro que si es necesario, actualmente existe diferentes maneras tecnológicas para afianzar la seguridad solo es el compromiso de usarlo correctamente.

RESPUESTA 02

Si lo conozco pues la geolocalización es parte de una investigación mediante celulares o redes sociales para ubicar a personas desaparecidas, ubicar a personas que se dedicadas a cometer hechos ilícitos, así como también ubicar a personas que se encuentren requisitoria. Así como también saber dónde se ubicaban las personas investigadas en cierto espacio y tiempo si es real mejor.

RESPUESTA 03

La dirección de investigación de alta complejidad en coordinación con la Dirección de inteligencia del ministerio del interior utiliza la geolocalización, para la ubicación de personas involucradas en delitos graves.

RESPUESTA 04

Claro para prevenir robos y atenuar secuestros de personas como los últimos meses antes de que comience la cuarentena por el COVID 19, el secuestro de menores a quienes le quitaban los organos, si se pudiera utilizar herramientas tecnológicas con el satélite o la geolocalización en tiempo real a esto sumado el manejo de las cámaras de seguridad la policía sería más asertiva en sus intervenciones.

RESPUESTA 05

Directamente no pero si se ubicó mediante las imágenes al asesino de la niña en independencia caso camila, quien a través de las cámara de video identificaron a la persona, lo que facilito a la policía para ubicar al asesino

RESPUESTA 06

Claro cómo le explique en el punto anterior si se tuviera el manejo de las cámaras de seguridad se hubiera evitado el rapto y posterior asesinato de la menor, aun así, sirvió para que las investigaciones se dé con el asesino. Ojo prevenir es mejor que investigar y es ahí donde las instituciones deben apoyarse con las herramientas tecnológicas

RESPUESTA 07

Las modalidades son los raptos, (quitar órganos, violación sexual, asesinato) secuestros en nuestro país.

RESPUESTA 08

Si recomendase, el GPS y toda herramienta tecnológica de primer nivel y mejor aun si las instituciones públicas y privadas realizan convenios para el uso de las cámaras de seguridad sería mejor y asertivo en la lucha contra inseguridad ciudadana.

RESPUESTA 09

Claro el GPS; cuando un autor es robado y es participe o usado por los delincuentes en hechos ilícitos.

RESPUESTA 10

Recomendaría el uso de la geolocalización en tiempo real con el uso de cámaras de seguridad que tengan reconocimiento biométrico de rostro y ojos y así con una buena base de datos por saber de primera fuente quien comete el delito. Esto se llama anticiparse a los hechos.



Figura N°. 9 Entrevista al May. PNP Aldo Fernando Rejas de la Peña
Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

TERCERA ENTREVISTA

RESPUESTA 01

Sí, porque la delincuencia está a la orden del día, incluso emplea modalidades que ninguno de nosotros nos imaginamos, por ende, es bueno estar actualizados.

RESPUESTA 02

Si, considero que el uso del GPS hoy en día es muy importante y mucho más si hablamos de temas de menores, porque en ocasiones cuando uno concurre a lugares con bastante afluencia de público, dificulta la visibilidad del lugar donde puedan desplazarse, por ende, considero que este proyecto es interesante porque ayudará a los padres de familia cuando nuestros hijos se puedan perder.

RESPUESTA 03

No, solamente se formula la nota de alerta, se activa la alerta Ámbar, se difunde la información en los medios de comunicación, cumpliendo nuestro protocolo establecido.

RESPUESTA 04

Sí, porque lamentablemente el estado no presta la suficiente importancia a este tipo de hechos, por ende, no queda otra opción que invertir con medios propios para nuestra propia seguridad y la de nuestros familiares.

RESPUESTA 05

No.

RESPUESTA 06

Sí, porque mientras las personas involucradas en este tipo de hechos puedan adquirir o utilizar diferente medio será más rápido lograr nuestro objetivo, en este caso la ubicación de una persona pérdida.

RESPUESTA 07

-Lugares con baste afluencia de público.

-Secuestros por extorsiones o ajuste de cuentas.

-Descuidos al momento de salir acompañado de menores, pues como a esa edad son imperativos, los

perdemos de vista por un momento y desconocemos su paradero.

RESPUESTA 08

Sí, porque va a facilitar la ubicación de los menores y mucho más si va hacer manejada mediante nuestro teléfono celular, lo que facilitará la manipulación y la recopilación de información.

RESPUESTA 09

Si he tenido la experiencia con este tipo de herramientas, pero ha sido en caso de robos de vehículos mayores (carros), toda vez que estos tienen incorporados en algunos casos GPS y los dueños manejaban este dispositivo con su celular, los mismos que nos han facilitado su ubicación.

RESPUESTA 10

Por el momento considero que este proyecto es el más rescatable y certero, por ende, considero que es uno de los más concretos, por el tema de que las personas de hoy en día manejamos más el celular lo que hará factible su manejo.

CUARTA ENTREVISTA

RESPUESTA 01

Consideró que hoy en día es muy importante emplear esas herramientas ya que con ese aporte ayudan a disminuir la inseguridad hoy en día en nuestro país.

RESPUESTA 02

Anteriormente había escuchado sobre la importancia del uso del GPS en vehículos ya que verdaderamente son muy buenos toda vez que cuando has sido víctima de robo de tu vehículo te da la dirección exacta donde se encuentra y es un aporte muy bueno y ayuda a la PNP para poder intervenir en el oportuno momento.

RESPUESTA 03

Hoy en día en nuestra institución el comando no ha empleado ese tipo de herramientas

RESPUESTA 04

Basándose hoy en día sobre el aporte de la tecnología es muy bueno emplear ese tipo de herramientas

para prevenir ese tipo de Hechos y que el índice de pérdidas o secuestros disminuyan en nuestro país y ayuden a la PNP para en su debido momento puedan intervenir en flagrante delito.

RESPUESTA 05

El único caso que he podido conocer hasta la fecha es que muchas veces podemos ubicarlos por el GPS del celular que es otro aporte muy bueno.

RESPUESTA 06

Claro siempre es bueno trabajar en conjunto ya que se forma un equipo basado en un solo objetivo que es disminuir la inseguridad que nos acoge en nuestro país a diario y poder orientarlos y capacitarlos mediante charlas y la ciudadanía tengo un conocimiento sobre la importancia de ello.

RESPUESTA 07

Hoy en día esas personas Inescrupulosas de dedican a captar niños por las redes sociales a ello le llamamos (secuestro virtual, secuestro extorsivo secuestra al paso ello son los más frecuentes en nuestro país)

RESPUESTA 08

Que es un buen aporte hoy en día para la sociedad poder utilizar ese tipo de GPS y que de igual ayudan a la prevención de cualquier tipo de secuestro o pérdida de algún niño y pueda ser más factible su ubicación

RESPUESTA 09

Claro ya en nuestra dependencia hemos tenido algunos casos de personas desaparecidas que ha podido ser más fácil su localización por medio de un GPS.

RESPUESTA 10

Lo que se podría recomendar es el hacer uso de la herramienta “Te Estamos Buscando” que es la página donde se encontrará las fotografías de personas desaparecidas entre ellos los menores de edad asimismo al ser ubicados facilitar información a la familia sobre los beneficios y uso de los GPS y que lo puedan adquirir, para evitar un mal rato a toda una familia, por otro lado también se recomienda en caso de extravió o perdida informar a la comisaría cercana a donde se encuentre o en

su defecto llamar al Departamento de Investigación y Búsqueda de Personas Desaparecidas de la PNP a los números siguientes 431-8140/ 330-7068/ 942072845.



Figura N°. 10 Entrevista al S3 Espino Saavedra Cesar
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De las entrevistas se concluye que:

La tecnología progresa cada año en beneficio de las personas, en su utilización, ya que el GPS se utiliza para diferentes fines, en particular para la seguridad de las personas y para que de esta forma pueda ser usada como una herramienta para la policía y de esa manera facilitar la localización de las personas perdidas y a arrestar a infractores y delincuentes. Con respecto a los productos chinos cambiaría de alguna manera la imagen que tenían, porque ahora son productos no sólo a un precio cómodo, sino que la gran mayoría son de calidad, al punto en que la tecnología de China hoy se utiliza para la seguridad de los ciudadanos.

Invertir en la compra de aparatos GPS permite patrullar y seguir al personal policial en una situación peligrosa. El aumento de las denuncias de pérdida o extorsión de niños secuestrados va en aumento, la policía no dispone de tantos recursos materiales y humanos para hacer frente a esta ola criminal, pero la tecnología se apoya para aliviar la criminalidad.

El GPS es muy útil para rastrear a niños, ya que ayuda a la policía a encontrar el paradero de un niño secuestrado y a rescatarlo. Por lo tanto, es importante que los padres y la policía trabajen juntos. La prevención de la seguridad reducirá las tasas de secuestro y erradicará la trata de niños.

Análisis cuantitativo de la encuesta

Tabla N°. 14 Resultados de la Pregunta 01

1. ¿Tiene hijos menores de 12 años?	N° de personas	%
a) Si	376	98%
b) No	8	2%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

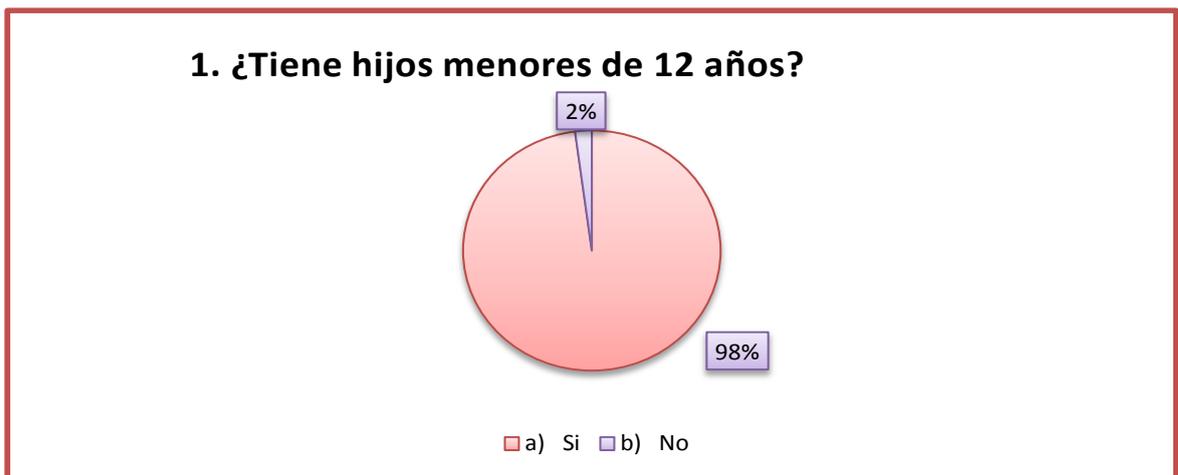


Figura N°. 11 Resultados de la pregunta 1

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta aplicada a la muestra, conformada por 384 encuestados, se obtuvo que el 98% manifestaron que sus hijos son menores de 12 años, en tanto el 2% dijeron que no cuentan con hijos menores de 12 años.

Tabla N°. 15 Resultados de la Pregunta 02

¿Conoce usted algún caso de extravío de personas? *	N° de personas	%
a) Si	232	60%
b) No	152	40%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo



Figura N°. 12 Resultados pregunta 2

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta aplicada a 384 encuestados, se obtuvo que el 60% manifestaron que conocen caso de extravío de personas y el 40% no conocen caso de extravío de personas.

Tabla N°. 16 Resultados de la Pregunta 03

3. ¿Ha experimentado la pérdida o extravío de su menor hijo o hija?	N° de personas	%
a) Si	274	71%
b) No	110	29%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo



Figura N°. 13 Resultados pregunta 3

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta realizada a 384 padres de familia, se obtuvo que el 71% manifestaron que no han experimentado la pérdida o extravío de su menor hijo o hija y el 29% no han experimentado dicho suceso.

Tabla N°. 17 Resultados de la Pregunta 04

4. ¿Cuál cree que sería la mejor solución para la seguridad de sus menores hijos?	N° de personas	%
a) Estar junto a su hijo a cada momento	252	66%
b) Tener guardaespaldas	37	10%
c) Control con GPS	37	10%
d) Dejarlo con algún familiar	58	15%
e) otros	0	0%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

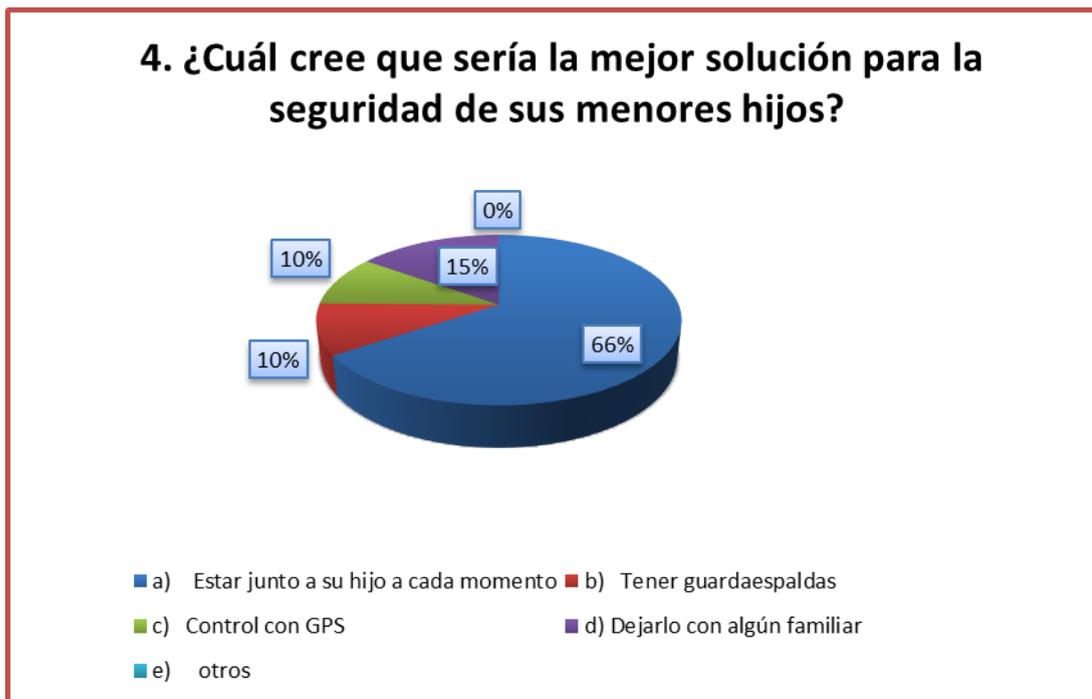


Figura N°. 14 Resultados pregunta 4

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

De la muestra compuesta por 384 encuestados, se obtuvo que el 66% manifestaron que la mejor solución para la seguridad de sus hijos es estar junto con sus hijos a cada momento mientras que un 10% cree que con GPS puede ser una opción de seguridad para sus menores.

Tabla N°. 18 Resultados de la Pregunta 05

5. ¿Sabía usted que existe rastreadores GPS para niños menores de edad?	N° de personas	%
a) Si he escuchado	98	26%
b) No he escuchado	286	74%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo



Figura N°. 15 Resultados de la Pregunta 5

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta conformada por 384 encuestados, se obtuvo que el 74% manifestaron que no saben que existe rastreadores GPS para niños menores de edad y el 26% indican que si conocen la existencia de rastreadores GPS pero para otro uso.

Tabla N°. 19 Resultados de la Pregunta 06

6. ¿Por qué motivo utilizarías un localizador con GPS en su menor hijo o hija? *	N° de personas	%
a) Prevención	67	17%
b) Seguridad	62	16%
c) Tranquilidad	56	15%
d) Seguimiento	65	17%
e) Control	134	35%
total	384	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

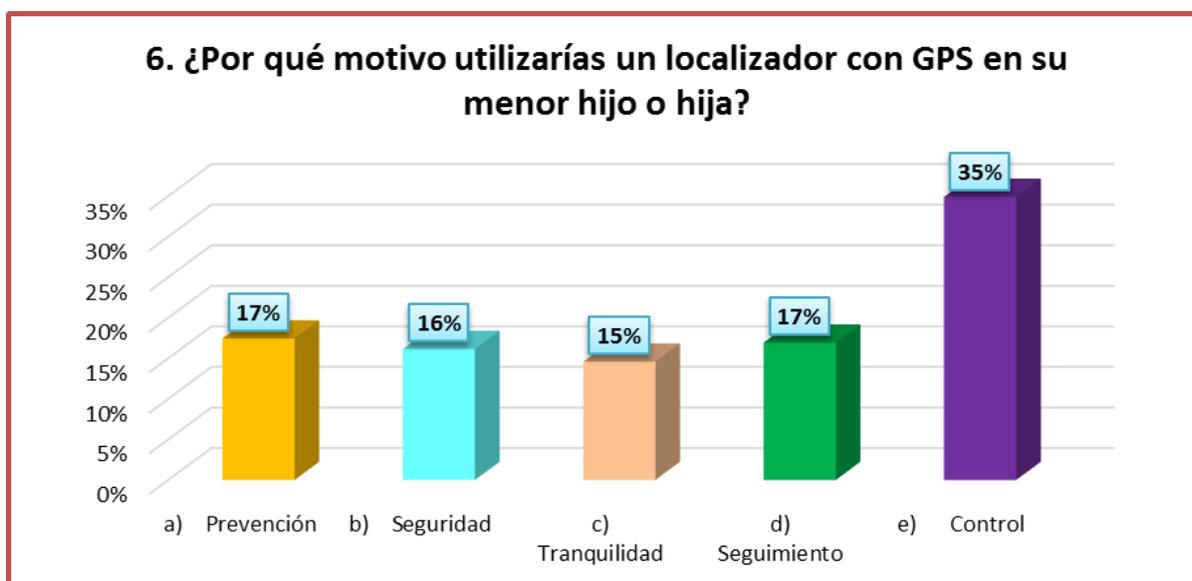


Figura N°. 16 Resultados de la pregunta 6

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

De la encuesta aplicada a la muestra, conformada por 384 encuestados, se obtuvo que el 35% manifestaron que el motivo que utilizaría un localizador con GPS en su menor hijo o hija por control, mientras que un 17% indicaron para seguimiento y prevención, el 16% por la seguridad que se brinda, el 15% indicaron que es por la tranquilidad que se le otorga lo mismo que los que señalan.

Tabla N°. 20 Resultados de la Pregunta 07

7.-¿Qué atributos complementarios adicionales desearía en un localizador GPS y que usted lo valoraría más?	N° de personas	%
a) Alerta en caso de salirse de la Zona Segura	47	12%
b) Historial de Movimiento de cada ubicación	85	22%
c) Informe y reporte de zonas peligrosas	203	53%
d) Llamada directa en caso de peligro	49	13%
e) Otros	0	0%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

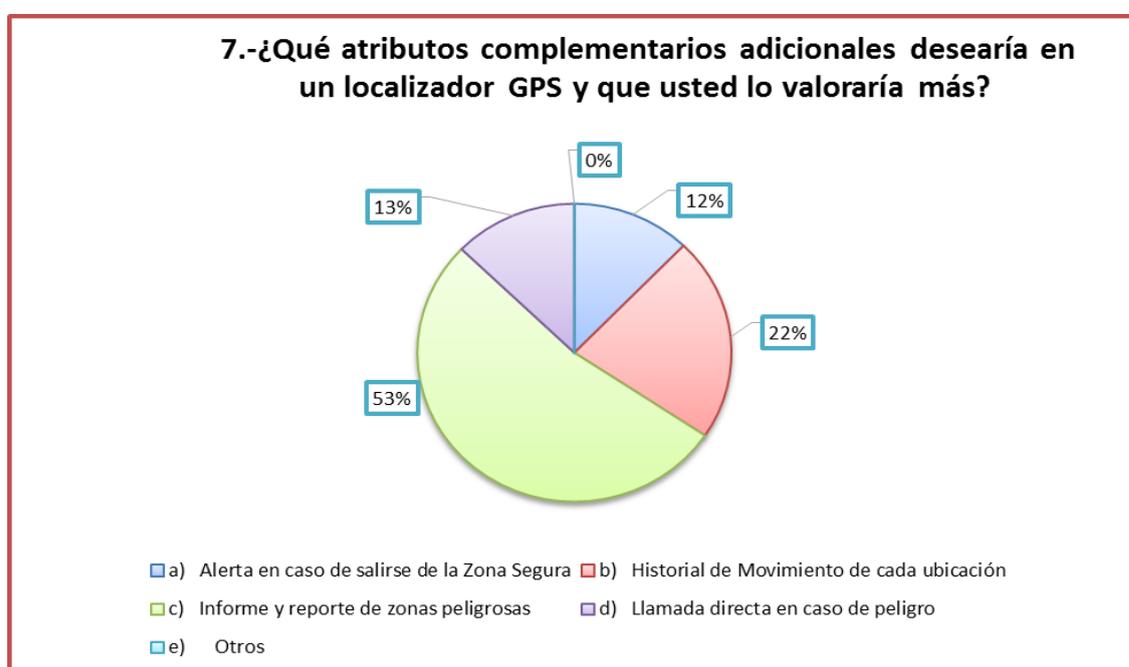


Figura N°. 17 Resultado de la pregunta 7

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta aplicada a la muestra, conformada por 384 encuestados, se obtuvo que el 53% manifestaron que los atributos adicionales que desearía tener el localizador GPS es un informe y reporte de zonas peligrosas para él o la menor, considerando un 12% en la alerta en caso de salirse el niño o la niña de la zona segura, en cambio el 49% indicaron que el atributo adicional sería la llamada directa en caso de peligro.

Tabla N°. 21 Resultados de la Pregunta 08

8. ¿Estaría dispuesto a comprar un localizador con GPS para su niño como medida de seguridad y protección?	N° de personas	%
a) Si	320	83%
b) No	64	17%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

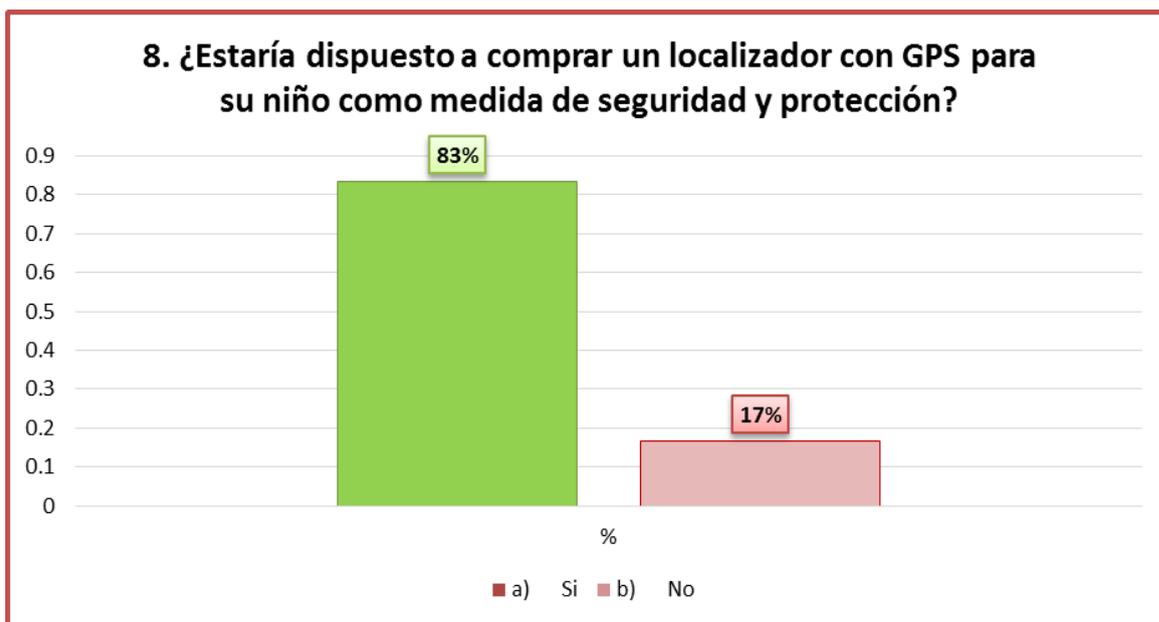


Figura N°. 18 Resultado de la pregunta 8
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta realizada a 384 encuestados, se obtuvo que el 83% manifestaron que estarían dispuestos a comprar un localizador GPS para su hijo como medida de seguridad y protección, el 17% de los encuestados indicaron que no comprarían el localizador con GPS, por desconocimiento de sus beneficios.

Tabla N°. 22 Resultados de la Pregunta 09

9.-¿A Través de qué medios le gustaría recibir información y promoción de los localizadores GPS?	N° de personas	%
a) Televisión	52	14%
b) Folletos	85	22%
c) Vallas publicitarios	61	16%
d) Internet	186	48%
e) Otros	0	0%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

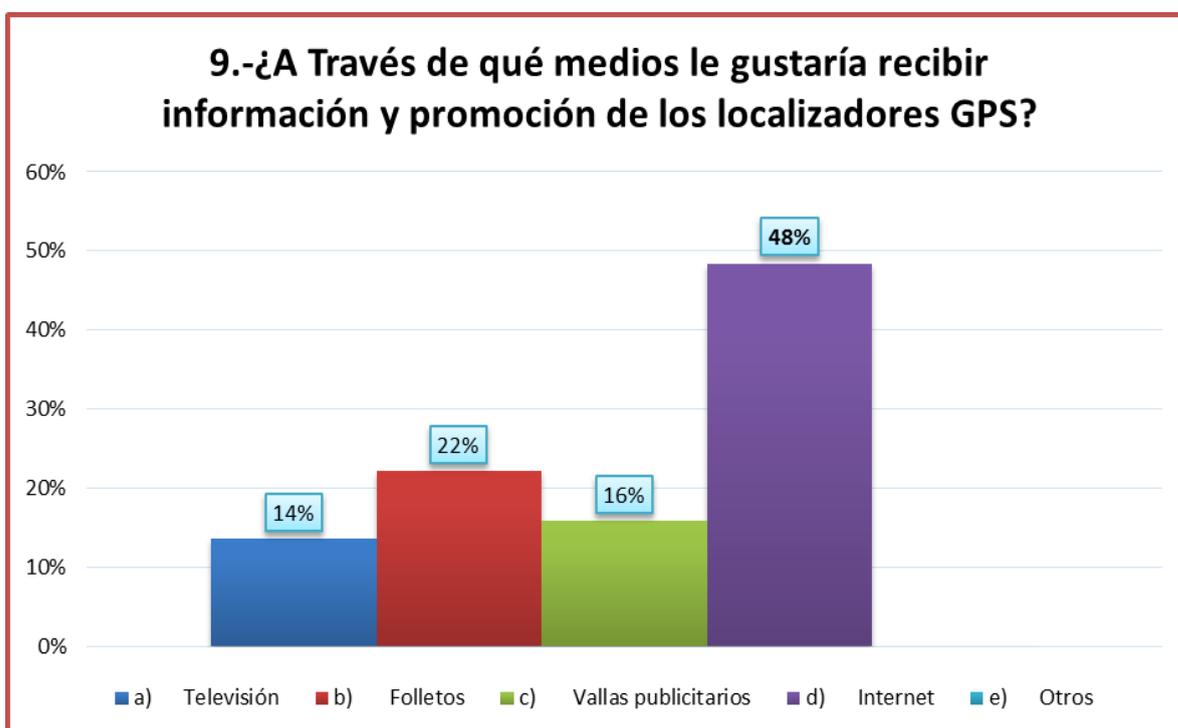


Figura N°. 19 Resultado de la pregunta 9

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta conformada por 384 encuestados, se obtuvo que el 48% manifestaron que prefieren ser informados por internet, el 22% mediante folletos, por vallas publicitarias un 16% y finalmente por televisión, el 14% percibiría mejor la información y promoción.

Tabla N°. 23 Resultados de la Pregunta 10

10. ¿Dónde le gustaría adquirir el localizador de GPS?	N° de personas	%
a) Tiendas físicas	136	35%
b) Tiendas On-Line	137	36%
c) Grandes almacenes	56	15%
d) Tiendas especializadas	55	14%
e) Otros	0	0%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

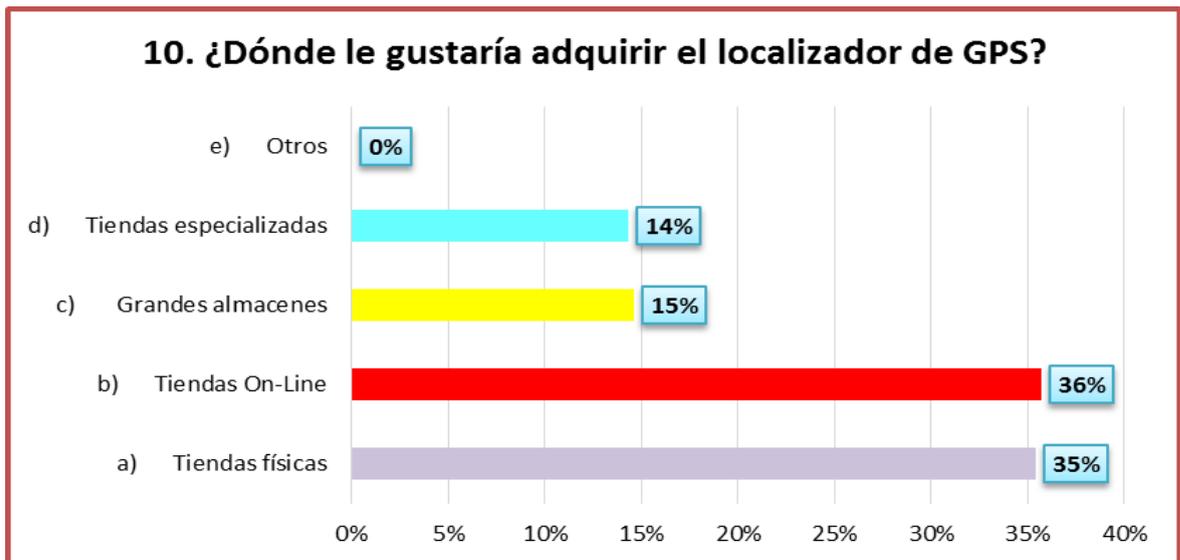


Figura N°. 20 Resultado de la pregunta 10

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta aplicada a 384 a encuestados, se obtuvo que el 36% manifestó que prefieren adquirir el localizador en tiendas on-line, el 35% por tiendas físicas y el 14% en tiendas especializadas.

Tabla N°. 24 Resultados de la Pregunta 11

11. ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza para realizar una compra?	N° de personas	%
a) Efectivo	183	48%
b) Tarjeta de Debito	167	43%
c) Tarjeta de Crédito	17	4%
d) Depósito o Transferencia Bancaria	17	4%
e) Otros	0	0%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

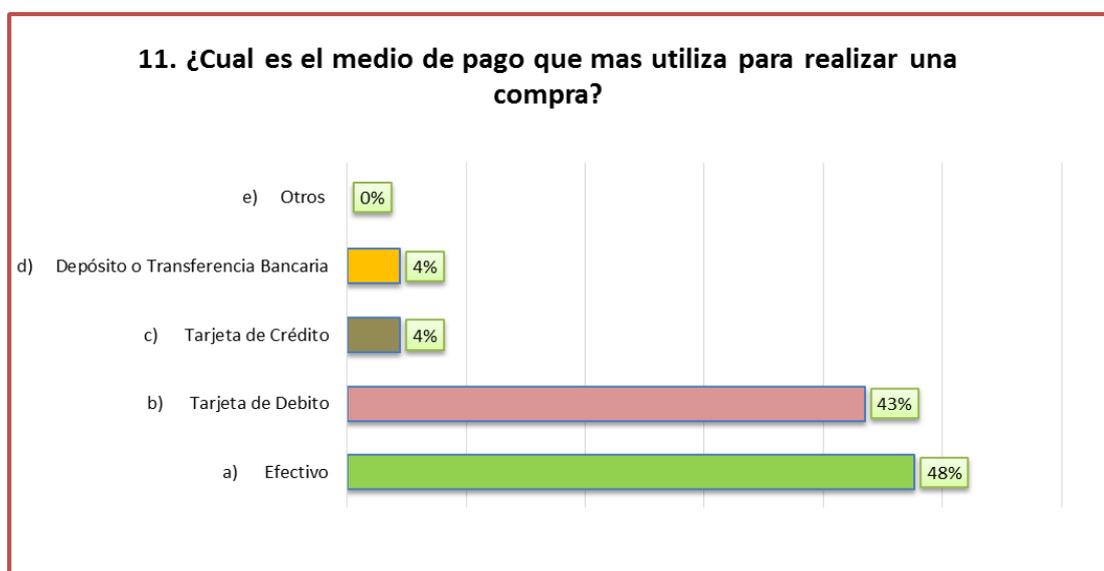


Figura N°. 21 Resultado de la pregunta 11

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta aplicada a 384 encuestados, podemos concluir que los pagos se realizarán con tarjeta débito o crédito ya que tiene un porcentaje de 47%, como mayor frecuencia de uso y a su vez los pago en efectivo contra entrega del localizador GPS.

Tabla N°. 25 Resultados de la Pregunta 12

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un localizador con GPS? *	N° de personas	%
a) S/. 150.00 hasta S/.200.00 soles	231	60%
b) S/. 201.00 hasta S/.250.00 soles	103	27%
c) S/. 251.00 hasta S/.300.00 soles	44	11%
d) S/. 301.00 hasta S/. 350.00 soles	6	2%
e) S/. 301.00 a más	0	0%
total	384	100%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

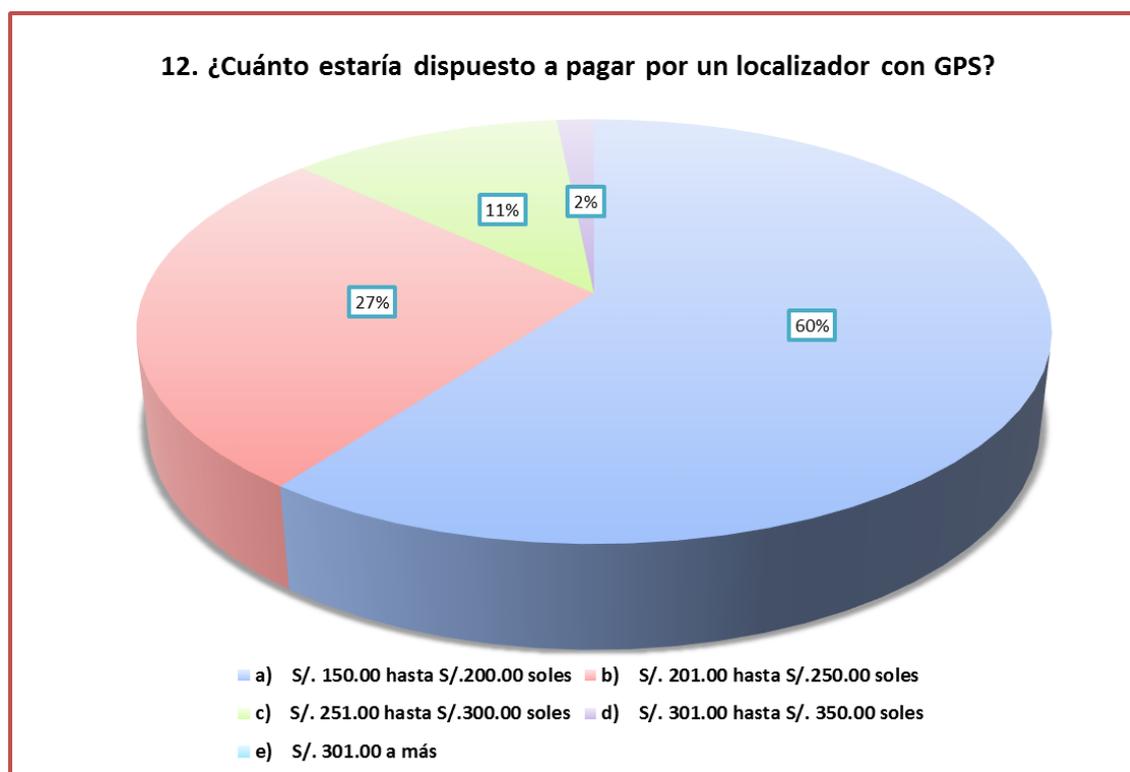


Figura N°. 22 Resultado de la pregunta 12

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpretación

La encuesta efectuada a **384** personas, se obtuvo que el 60% estaba dispuesto a pagar entre S//150 a S/200, el 27% estaría dispuesto a pagar del 201 al 250 soles. Este punto es tomado en cuenta para el tema del precio del producto a ofertar.

1.3.2 Planificación del mercado

1.3.2.1 Tamaño del mercado.

De acuerdo con las estadísticas de APEIM (2018) el Lima Metropolitana estaba conformada por 2'719,949 de los cuales el 64.5% pertenecen al sector B y C.

Tabla N°. 26 Distribución de hogares según NSE

FUENTE APEIM 2018			
	NSE B	NSE C	TOTAL
Lima Metropolitana	23.20%	41.30%	64.50%
TOTAL			64.50%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Tabla N°. 27 Población de Lima Metropolitana, NSE B y C

LOCALIZADOR GPS			
LOCALIZADOR GPS			
	Población	%	
POBLACION DE HOGARES DE LIMA METROPOLITANA	2,719,949		
POBLACION POR EDAD 0 - 12	649,097	23.9%	
POBLACIÓN DE HOGARES NIVEL SOCIOECONOMICO B Y C	1,754,367	64.5%	
			FUENTE APEIM 2018

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Mercado potencial

El mercado potencial es la totalidad de mercado que tiene una empresa o denominado mercado por extensión independientemente de la estrategia de marketing.

Tabla N°. 28 Mercado Potencial

MERCADO POTENCIAL	
POBLACION TOTAL	649,097
0 A 12 AÑOS	0.239
ESTILO DE VIDA	0.470
NSE B Y C	0.645
MERCADO POTENCIAL	46959

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

La tabla N° 28, el mercado potencial sería 46,959 niños entre cero y 12 años provenientes de los hogares NSE B y C en Lima Metropolitana.

Mercado disponible

El mercado disponible es una parte del mercado potencial la cual la conforman el grupo de consumidores que tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio, lo cual no quiere decir que todas estas personas comprara el producto ofrecido.

Tabla N°. 29 Mercado disponible

MERCADO DISPONIBLE	
MERCADO POTENCIAL	46959
PREGUNTA FILTRO (N 8)	0.830
MERCADO DISPONIBLE	38976

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

La tabla N° 29 el cálculo del mercado disponible se basa en la pregunta N° 8 de la encuesta:

¿Estaría dispuesto a comprar un localizador con GPS para su niño como medida de seguridad y protección? Se pudo determinar que el 83% de los hogares indicaron que si estarían dispuestos a comprar un localizador GPS. Nos da un mercado disponible de 38,976 potenciales compradores.

Mercado Efectivo

Es la parte del mercado disponible, la cual está conformado por los consumidores que tienen una necesidad específica y que tiene la intención de comprar el bien o servicio que ofrece el nuevo negocio.

Tabla N°. 30 Mercado efectivo

MERCADO EFECTIVO	
MERCADO DISPONIBLE	38976
PREGUNTA DE ACEPTACIÓN	0.6000
MERCADO EFECTIVO	23385

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

De la tabla N°30 está en base a la pregunta N° 13 de la encuesta realizada por el grupo:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por r un localizador con GPS? el 60% manifestaron que

estarían dispuesto a pagar el localizador con GPS entre S/150 y S/200, el resto de encuestados está dispuesto a pagar entre S/201 a S/250, ya que los precios de venta están dentro de lo estimado, considerándose que del total de encuestados si están dispuestos a pagar por un localizador GPS. Nuestro mercado efectivo sería 23,385 hogares.

Mercado objetivo

Es la parte del mercado objetivo que es lo que se establece como meta para ser alcanzada por el negocio, es decir los esfuerzos y acciones de marketing que se espera captar en esta cantidad de personas.

Tabla N°. 31 Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO		
MERCADO EFECTIVO		23385
3 % EN EL MERCADO		0.03
5 % EN EL MERCADO		0.05
7 % EN EL MERCADO		0.07
MERCADO OBJETIVO		
3 % EN EL MERCADO		702
5 % EN EL MERCADO		1169
7 % EN EL MERCADO		1637

Fuente: elaborado por el grupo de trabajo

La tabla N° 31 se observa el mercado objetivo que nos hemos fijado considerando que no es tan difundido el GPS para niños y que también existen productos sustitutos sobre todo de empresas reconocidas. Lo presentamos en tres escenarios de 3% (702 niños); 5% (1,169) y 7% (1,637 niños) por lo cual todas las acciones de marketing estarían dirigidas a ellos.

1.3.2.2 Pronóstico de ventas y participación de mercado.

Consumo anual

En este tipo de negocio no existe frecuencia de consumo ya que la compra del localizador GPS se hace por única vez para cada niño con el supuesto de que este aparato tenga un periodo de vida de cinco años.

Tabla N°. 32 Proyección de la Demanda

PBI (%)	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
	2.00%	Demanda familiar	Demanda en GPS
fuente: MEF	2021	9,305	2,659
	2022	9,491	2,712
	2023	9,680	2,766
	2024	9,874	2,822
	2025	10,072	2,878

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Tabla N°. 33 Unidades proyectadas para la venta

Proyeccion de Venta Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL M.
2021	186	160	239	213	160	292	239	160	239	133	160	160	2,340
2022	190	163	244	217	163	298	244	163	244	136	163	163	2,387
2023	194	166	249	221	166	304	249	166	249	138	166	166	2,434
2024	198	169	254	226	169	310	254	169	254	141	169	169	2,483
2025	201	173	259	230	173	317	259	173	259	144	173	173	2,533

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

La tabla N° 33 se realizó la proyección de ventas en unidades comprendiendo el periodo 2021 - 2025, como podemos observar las ventas empezaran desde el mes de enero con la cantidad de 186; las ventas mensuales se han proyectado con factores comprendidos entre el rango de 0.05 – 0.11.

1.3.2.3 Perfil del cliente.

Perfil del cliente

Los localizadores de GPS van dirigidos a padres de familia de Lima Metropolitana con poder adquisitivo, padres o familiares responsables que desean rastrear a sus hijos menores de edad para su seguridad.

Para el plan de negocio, el nivel de segmentación adecuada se basa en el Marketing de segmento, debido que se está proyectando la selección de clientes para poder utilizar una correcta estrategia de acuerdo a las características del cliente. En el plan de negocio los tipos de segmentación son:

Segmentación demográfica

Se han verificado ciertos aspectos de influencia en la segmentación como los ingresos familiares y el estatus socio-económico (clase B y C). Familias con hijos menores de 12 años de edad.

Segmentación Geográfica

Lima Metropolitana conformada por 50 distritos de los cuales 43 corresponde a la Provincia de Lima y 07 distritos a la Provincia Constitucional Callao, con 10 millones 775 mil habitantes en el año 2020 según estimaciones del INEI.

Segmentación psicográfico

De acuerdo con la segmentación demográfica se puede identificar mejor el perfil del cliente y sus características; que de acuerdo con los modos de vida según Arellano (2017) "The Lifestyles (edv) LATIR en 2017 en Perú y América Latina" son seis modos de vida, donde dos son exclusivamente hombres progresistas y formalistas; los otros dos son mujeres modernas y conservadoras; y los dos últimos se encuentran mezclados entre sofisticado y austeros.

Lo sofisticado: segmento mixto, con un nivel de ingresos superior a la media.

Progresista: Son una imagen personal muy moderna, educada, liberal, cosmopolita y valiosa. Son innovadores en materia de consumo y también buscan tendencias. Se preocupan mucho por su situación, siguen la moda y son consumidores frecuentes de productos ligeros.

Las modernas: las mujeres que trabajan o estudian y que buscan su desarrollo personal también como madres. **Formalistas:** Se conforman, se instalan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernos, niegan el machismo y aman las compras, donde les gusta comprar productos de marca y, en general, los que facilitan las tareas domésticas.

Formalistas: son hombres tradicionales, admiran a los sofisticados, son empleados de nivel medio y poseen mucho interés en la familia y amigos.

Conservador: Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. La madre siempre tiende a garantizar el bienestar de los hijos y de la familia y es responsable de casi todos los gastos relacionados con el hogar. **Austero:** Se visten principalmente para “cubrir” y sólo se maquillan de vez en cuando. Les gustan las telenovelas y su pasatiempo favorito es jugar con sus hijos. Están en todas partes en la NSE.

Austeros: segmento mixto, emigrantes con bajo recursos económicos y no le agrada probar nuevas cosas.

Por lo antes mencionado, el perfil de estilo de vida de las familias peruanas son mujeres de **estilo moderno** y hombres de **estilo de vida progresivo** ya que ellos poseen las características para la compra de localizadores de GPS.



Figura N°. 23 Estilo de Vida

Fuente: Libro “Mucho más que tener LATIR”

Segmentación conductual

Utilizando esta segmentación y en función de nuestras necesidades, estudiamos el comportamiento de los clientes, el cual por el segmento es muy exigente en la compra de un producto, porque analiza la calidad y la confianza que se puede proporcionar. A su vez es necesario conocer la frecuencia compras para la comercialización del plan de negocio, por lo cual podemos jugar con el factor de fidelidad y reforzar el gusto y la necesidad del cliente.

Tabla N°. 34 Perfil de personas según NSE 2018 – Lima Metropolitana

		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.2%	51.1%	47.3%	48.3%	48.5%	47.9%	48.7%	47.6%
	Mujer	51.8%	48.9%	52.7%	51.7%	51.5%	52.1%	51.3%	52.4%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	19.2%	16.5%	14.9%	19.0%	17.7%	21.8%	22.7%	25.6%
	13 - 17	7.9%	6.2%	6.1%	7.6%	7.5%	7.7%	10.2%	9.6%
	18 - 25	14.1%	9.3%	14.0%	14.1%	14.3%	13.5%	14.9%	14.7%
	26 - 30	7.2%	6.7%	7.5%	7.3%	6.9%	8.1%	6.7%	7.5%
	31 - 35	7.0%	7.2%	6.5%	6.6%	6.2%	7.4%	7.8%	8.6%
	36 - 45	13.4%	15.1%	13.7%	12.7%	12.9%	12.5%	13.7%	13.7%
	46 - 55	12.1%	14.0%	13.3%	12.9%	13.6%	11.5%	10.2%	8.3%
	56+	19.1%	25.0%	24.0%	19.8%	20.9%	17.5%	13.8%	12.0%
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	20.5%	11.3%	12.1%	21.1%	19.5%	24.5%	27.7%	30.8%
	Casado (a)	25.7%	42.3%	35.3%	25.7%	27.3%	22.5%	15.5%	12.4%
	Viudo (a)	4.9%	6.3%	4.7%	5.1%	4.9%	5.6%	4.6%	3.6%
	Divorciado (a)	0.9%	3.2%	1.8%	0.6%	0.7%	0.3%	0.2%	0.2%
	Separado (a)	9.4%	3.3%	7.3%	9.2%	9.1%	9.4%	11.9%	16.0%
	Soltero (a)	38.6%	33.6%	38.8%	38.3%	38.5%	37.7%	40.1%	37.0%
Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	39.4%	63.6%	56.3%	38.9%	41.5%	33.5%	24.1%	19.9%
	Seguro Privado de Salud	4.3%	35.4%	9.0%	1.2%	1.4%	0.7%	0.6%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	2.9%	21.4%	5.8%	1.2%	1.1%	1.2%	0.3%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	2.9%	2.6%	5.4%	3.3%	4.3%	1.1%	0.6%	0.0%
	Seguro Integral de Salud	28.3%	4.2%	8.9%	27.9%	23.5%	36.9%	45.8%	55.3%
	Seguro Universitario	0.8%	1.8%	1.1%	0.9%	1.0%	0.5%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.2%	0.9%	0.5%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.1%	0.5%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
No afiliado	26.0%	10.5%	22.4%	28.1%	28.5%	27.1%	28.9%	24.1%	
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	18.4%	10.2%	13.4%	19.2%	18.8%	20.1%	22.5%	24.2%
	Dependiente 2/	41.5%	49.1%	44.6%	39.8%	39.6%	40.2%	39.9%	41.7%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.2%	35.8%	38.5%	38.0%	38.7%	36.5%	35.8%	31.8%
	Dueño PYME 4/	2.9%	4.9%	3.5%	3.0%	2.9%	3.2%	1.8%	2.3%

Fuente: NSE 2018

Los niños entre cero y doce años que viven en hogares de nivel socioeconómico B y C representando el 33.90%

Tabla N°. 35 Perfil de personas según NSE

	NSE B	NSE C	TOTAL
NINOS Y NINAS <= 12 ANOS	14.9%	19.0%	34%

Fuente: APEIM 2018

Demanda y oferta proyectada

La demanda proyectada se realizó en función y considerando el porcentaje de crecimiento del PBI de 2%. Debe notarse que el número de Hogares de Lima Metropolitana (2018) es de 2'719,949 (año 2018) que incluye cinco (5) Niveles Socioeconómicos (A, B, C, D y E). Del número de Hogares antes referido, el Plan de Negocios ha considerado solo los Niveles Socioeconómicos B y C, que en total suman 64.5%, de acuerdo a APEIM (NSE B = 23.2% y NSE C= 41.3%), con lo que el nuevo número de Hogares de Lima Metropolitana se reduce a 1'754,367 que va del total de la población (2'719,949 x 64.5%). Y partiendo desde la población por edad de cero a doce de Hogares de Lima Metropolitana (2'719,949x23.9%) siendo 649,097 del total de a ello se multiplica el 0.24 del rango 0 a 12 años, 0.47 el porcentaje del estilo de Vida Según Arellano, y el 0.65 del Nivel socioeconómico B y C; dando el Mercado Potencial de 46,959 al cual se le aplica el porcentaje de la pregunta filtro 0.83, dando el Mercado de Disponible 38,976 por la pregunta de aceptación 0.60, dando el Mercado Efectivo 23,385 multiplicando por el 3%, 5% y 7% para elegir el Mercado Objetivo para el presente proyecto es de 1,637. Expresado en la siguiente tabla:

Tabla N°. 36 Población

LOCALIZADOR GPS			
	Población	%	
POBLACION DE HOGARES DE LIMA METROPOLITANA	2,719,949		
POBLACION POR EDAD 0 - 12	649,097	23.9%	
POBLACIÓN DE HOGARES NIVEL SOCIOECONOMICO B Y C	1,754,367	64.5%	APEIM 2018
POBLACIÓN			
POBLACION TOTAL	649,097		
0 A 12 AÑOS	0.24		
ESTILO DE VIDA PROACTIVO	0.47		
NSE B y C	0.65		
MERCADO POTENCIAL	46959		
PREGUNTA FILTRO (N 8)	0.830		
MERCADO DISPONIBLE	38976		
PREGUNTA DE ACEPTACIÓN (N 13)	0.6000		
MERCADO EFECTIVO	23385		
3 % EN EL MERCADO	0.03		
5 % EN EL MERCADO	0.05		
7 % EN EL MERCADO	0.07		
MERCADO OBJETIVO			
3 % EN EL MERCADO	702		
5 % EN EL MERCADO	1,169		
7 % EN EL MERCADO	1637		

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Para la proyección de la demanda del primer año es de 9,305 para ello se ha multiplicado el Mercado Objetivo al 7% siendo 1,637 multiplicado por el porcentaje de venta diaria que es 5.68, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N°. 37 Proyección de la Demanda para el Primer Año

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PRIMER AÑO			TOTAL PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
AÑO	NUMERO DE COMPRADORES	PORCENTAJE DE VENTAS DIARIAS	
2021	1,637	5.68	9,305

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Tabla N°. 38 Proyección de la Demanda

PBI (%)	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
2.00%	Demanda familiar		Factor de crecimiento	
fuente: MEF	2021	9,305	2,659	3.500
	2022	9,491	2,712	
	2023	9,680	2,766	
	2024	9,874	2,822	
	2025	10,072	2,878	

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Como se puede apreciar en la tabla N°38 tenemos las proyección de la demanda con un PBI del 2%, basándoos como fuente del MEF y con un factor de crecimiento de 3.5% el cual se le aplica a la demanda familiar 9,305 dando como resultado la Demanda en GPS 2,659 para el año 2021

Tabla N°. 39 Proyección de la Demanda Tasa de Crecimiento Poblacional

TC POBLA.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
1.10%				
FUENTE:		Demanda familiar	Demanda de GPS	Factor
INEI 2017	2021	9,305	2,659	0.0169
	2022	9,407	2,688	
	2023	9,510	2,718	
	2024	9,615	2,748	
	2025	9,721	2,778	

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Como se puede apreciar en la tabla N°39 tenemos la proyección de la demanda con una TC Poblacional de 1.10%, basándonos como fuente del INEI y con un factor de crecimiento de 0.0169 el cual se le aplica a la demanda familiar dando como resultado la Demanda en GPS.

Oferta Proyectada

Tabla N°. 40 La Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
AÑO	PREG. FILTRO ACEPTACIÓN 0.83%	DEMANDA	OFERTA
2021	83%	9,305	7,722.85
2022	83%	9,491	7,877
2023	83%	9,681	8,035
2024	83%	9,874	8,196
2025	83%	10,072	8,359

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

En la tabla 40 se determinó la oferta ya que no se tiene una base de datos de los competidores directos, hemos estimado la oferta basándonos en la pregunta 8.- ¿Estaría dispuesto a comprar un localizador GPS para su niño en medida de seguridad y protección? Del cuál el 83% indico que si compraría el producto. Se induce que la competencia les ha hecho conocer sus ofertas.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha que es la diferencia de la demanda proyectada y la oferta cuyo resultado no ha sido cubierto por el mercado y que puede ser cubierta por el proyecto por ello nuestro esfuerzo estaría en satisfacer a estos consumidores.

Tabla N°. 41 Proyección de la Demanda Insatisfecha

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	INSATISFECHA
2021	9,305	7,723	1,582
2022	9,491	7,877	1,613
2023	9,681	8,035	1,646
2024	9,874	8,196	1,679
2025	10,072	8,359	1,712

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

En la tabla 41 se puede apreciar las cantidades de la demanda menos las cantidades de la Oferta dando como resultado la Demanda Insatisfecha de los cinco años.

Pronóstico de ventas y participación del mercado.

Tabla N°. 42 Precio del localizador GPS

PRECIO VENTA S/ IG V (S/.)					
INFLACION	3%	3%	2%	2%	2%
PRODUCTOS	2021	2022	2023	2024	2025
LOCALIZADOR GPS	S/. 211.86	S/. 218.22	S/. 222.58	S/. 227.04	S/. 231.58
PROMEDIO	S/. 211.86	S/. 218.22	S/. 222.58	S/. 227.04	S/. 231.58

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

La tabla N° 42 se observa que el valor de venta del localizador GPS es de S/ 211.186 sin IG V, considerando que se va a incrementar el precio y con un índice de inflación entre 2 a 3% anual, rangos que considera en el manejo anual el BCR.

Tabla N°. 43 Proyección de ventas año 1 al 5

VENTAS 2021-2025					
Productos	2021	2022	2023	2024	2025
LOCALIZADOR GPS	S/. 563,347	S/. 591,814	S/. 615,669	S/. 640,697	S/. 666,479
Subtotal	S/. 563,347	S/. 591,814	S/. 615,669	S/. 640,697	S/. 666,479
IGV 18%	S/. 101,403	S/. 106,526	S/. 110,820	S/. 115,325	S/. 119,966
TOTAL S/.	S/. 664,750	S/. 698,340	S/. 726,490	S/. 756,022	S/. 786,445

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

2. CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA

Como plan de mercadotecnia se realizará una extensiva publicidad, mediante invitaciones y coordinaciones con instituciones educativas de nivel primario priorizando el nivel inicial, nidos y guarderías; permitiendo con ello brindar un adecuada y correcta inducción sobre el uso, manejo, cuidado y beneficios de GPS, la publicidad estará enmarcada con sorteos y premios Merchandising (polos, llaveros, tomatodos, gorras, vasos, tasas, etc) con el logo de la empresa que llevara a cabo al término de la inducción dado a los usuarios (padres de familia y la plana docente de cada centro educativo). Se considera a la plana docente, porque están en contacto permanente con los menores, por un tema académico de acuerdo su nivel de formación, sin embargo las actividades académicas no solo se realizan en la misma institución educativa ya que debido a su formación integral común mente se realizan excursiones, visitas diferentes a instituciones públicas y privadas (museos, bibliotecas, salas de cine, coliseos, estadios, centros de esparcimiento entre otros). Que origina el desplazamiento de manera grupal y a cargo de un solo responsable (docente y/o auxiliar), pudiéndose advertir ciertos riesgos, por ejemplo el alejamiento o separación de unos de los integrantes del grupo por diferentes factores o motivos originando una preocupación latente al docente o responsable encargado, respecto a la ubicación del integrante (niña o niño) y en su seguridad e integridad física. Es en esa circunstancia el uso y manejo del dispositivo GPS, permitiría instantáneamente la ubicación, evitando futuras consecuencias de cualquier índole.



Figura N°. 24 Merchandising
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.1 Objetivos de mercadotecnia

Los objetivos de mercadotecnia de la empresa:

- Hacer conocer al público objetivo nuestro producto y marca
- Captar nuevos clientes
- Mejorar la publicidad a través de redes sociales (Facebook e Instagram)

2.2 Estrategia de posicionamiento

Elegimos la estrategia de: Beneficio del producto: Es una de las estrategias clásicas para posicionar una marca. Hace referencia a las múltiples ventajas de un producto para ganar visibilidad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing han invertido este método: mencionan también las ventajas indirectas de los productos o que no son tan visibles a primera vista.

La estrategia de posicionamiento del negocio será la ser reconocida como la empresa que comercializa los mejores localizadores de GPS para la seguridad de los niños y niñas ofreciendo un precio justo y con un valor agregado, los broches serán de acuerdo a la edad, sexo y gusto del consumidor.



Figura N°. 25 Diseño de Broche
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Los puntos de diferencia son:

- Por conveniencia para el consumidor: venta en el local así como venta directa por marketing digital por medio del portal web y las redes sociales.
- Facilidad de entrega por la empresa: distribución a domicilio o en el local de la empresa.
- Se ha previsto la comercialización mediante colaboradores con el fin de aplicar y establecer la estrategia de diferenciación; quienes serán capacitados para brindar un servicio superior en trato y seguridad.

Estrategia de producto

- Funcionalidad y características técnicas (incluye envase, embalaje y etiqueta)
- Gama (referencias por cada línea)
- Nombre de la Marca
- Servicios ligados al producto (posventa, garantías, etc.)
- Broches diseñados de acuerdo al gusto del cliente

Estrategia de precio

- Políticas de precio (fijación de precios de exclusión; o de penetración; o de alineación; o psicológicos)
- Políticas de reducción comercial (condiciones de descuentos, bonificaciones y/o devolución)
- Condiciones de pago y de crédito

Estrategia de plaza

- Canales de distribución (directo, corto o largo en función de la cantidad de intermediarios)
- Gestión de pedidos
- Stocks y almacenes (si corresponde)

Estrategia de promoción

- Publicidad aplicando la técnica del merchandising
- Fuerza de ventas (propia o por terceros, participación en ferias, encuestas, argumentos de

venta, ventas telefónicas, etc.)

- Promoción de ventas (tácticas de venta: pruebas, distribución de muestras, cupones, bonificaciones, descuentos, animaciones, etc.)
- Relaciones públicas (eventos, patrocinios, prensa, alianzas estratégicas etc.)
- Mailing o E-mailing

2.3 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia son las 4 P de Marketing:

2.3.1 Estrategia de producto

Se va a comercializar un único producto a la venta que va a tener lo siguiente:

2.3.1.1 Funcionalidad y características técnicas:

Se descargara el aplicativo FINDME el cual trabaja con Google maps, el aplicativo será descargado de Play Store a través del aplicativo y luego el App solicitará el Usuario y contraseña ambos datos se encuentran en la caja del producto. Al colocar el Chip será enlazado y podrá realizar un seguimiento en tiempo real del dispositivo en a través de teléfono móvil, tablet y PC, y el intervalo mínimo de carga de datos es de 10 segundos.

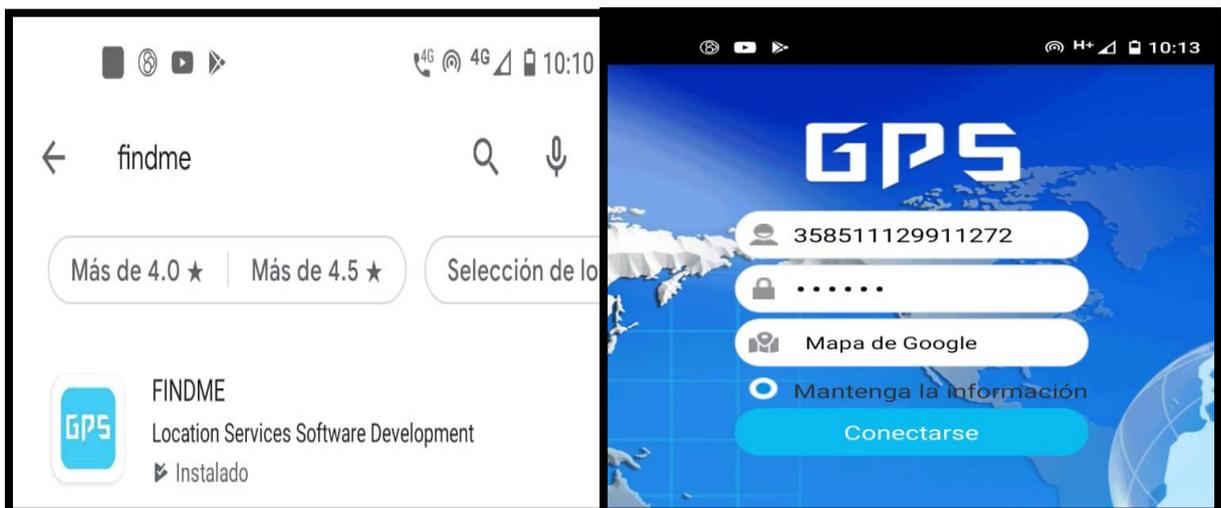


Figura N°. 26 Aplicativo GPS

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

La función de alarma de velocidad se activa hacia posicionamiento continuo, si la velocidad delo dispositivo va por encima de su velocidad común, entonces envía un SMS de alarma al celular del usuario responsable del dispositivo, previamente registrado.

La función de alarma de impacto: para activarla luego de ajustar la alarma de vibración, debe mantener sin movimiento el dispositivo por 5 minutos. Entonces se envía un SMS al celular cuando se encienda el equipo.

La función de alarma de movimiento (Shock sensitivity), se activa si el dispositivo se mantiene inmóvil en el mismo sitio por 10 minutos, el usuario puede ajustar la alarma de movimiento usando el comando "entrada + password", si el equipo se mueve 500 m, de inmediato se envía un SMS denominado "Mover la alarma + latitud y longitud" al número autorizado (SOS Number Setting).



Figura N°. 27 Iconos del aplicativo GPS
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

El localizador es un rastreador GPS para niños de 0 a 12 años, funciona sobre la base de la red GSM 3G y los satélites GPS existentes, puede localizar y vigilar a distancia cualquier objetivo a través de SMS, aplicaciones móviles y software de seguimiento web. Además, es compatible con el 3G GSM 850/ 900/ 1800/ 1900 Mhz, que permite funcionar perfectamente en todo el mundo.



Figura N°. 28 Presentación del Producto

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.3.1.2 Gama

Se ofrece localizadores de gps, con distintos diseños de pin (Peppa Pig, Doraemon, Shin-chan y otros de acuerdo del gusto del cliente).

2.3.1.3 Nombre de la Marca

Child Finder



Figura N°. 29 Marca del Negocio
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

La marca representa la imagen de ubicación dentro de ella la silueta de una persona pequeña con los brazos estirados, alrededor estrellas, dicha imagen muestra entusiasmo, seguido del nombre a usar CHILD FINDER que significa buscador de niños finalmente el Eslogan con la frase "cuidando de tus niños"

LOGOTIPO

El logotipo es un símbolo formato por letras que sirve para identificar una marca.



Figura N°. 30 Logotipo
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

ISOTIPO

El Isotipo es la parte simbólica de una marca



Figura N°. 31 Isotipo

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

ESLOGAN:

Con el Eslogan buscamos llegar a las familias a dar la seguridad y cuidado de sus niños al adquirir el localizador de GPS.

CUIDANDO DE TUS NIÑOS

Figura N°. 32 Eslogan

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.3.1.4 Servicios ligados al producto

Los servicios ligados al producto, son la garantía que se ofrecerá de un año por la protección del dispositivo GPS, es decir por averías que presente por fábrica asimismo se ofrecerá prendedores con diseño personalizado de acuerdo a la edad y sexo.

2.3.2 Estrategia de precio

2.3.2.1 Políticas de precio

Para el plan de negocio, el precio es un componente principal, del cual depende la estrategia o valor que se aplique, así este permitirá obtener el resultado conocido como 'ingresos'. Así, el plan de negocio aplicará la estrategia de buen valor, mediante la introducción de un precio accesible mediante un producto de calidad, basado en el estudio de

mercado. La política financiera de la empresa será recurrir al financiamiento interno, mediante aporte de los socios y al financiamiento externo mediante préstamo bancario el cual se tiene previsto que influirá en el precio final. El localizador GPS tendrá un precio en el mercado de S/250.00 incluido IGV. Es una política de precio que busca satisfacer las necesidades del cliente generando un nivel de utilidad del 46% del TIR.

2.3.2.2 Políticas de reducción comercial

Como política de entrega, se aplicará de acuerdo con la formulada por la dirección, ya que emitirá una nota de crédito como la proporcionada por SUNAT, para el uso de una nota de crédito. Asimismo, los retornos se registrarán tanto en el Kardex como en la contabilidad del seguimiento comercial.

2.3.2.3 Condiciones de pago y de crédito

Los pagos son únicamente al contado como efectivo o tarjetas de débito o crédito.

2.3.3 Estrategia de plaza

2.3.3.1 Canales de distribución

El canal de distribución será directo, mediante entrega en el local de Lince; y distribución a provincias por courier.

2.3.3.2 Cobertura

Importadora MRK-GPS S.A.C. contará con una oficina de 12 m², ubicado en el distrito de Lince dirección Av. Arenales 1235. Ya que es uno de los distritos más céntricos y para mayor accesibilidad para los clientes. Además de adquirir el producto en el local físico, también podrá ser posible mediante las redes sociales como Facebook e Instagram, luego de concordar en un punto de entrega se cubrirá los diferentes distritos de Lima Metropolitana a través del equipo de ventas que captarán a los clientes a través de plataformas virtuales, generando contenido publicitario y aplicando marketing. Asimismo se captará a los padres de familia en las afueras de los colegios y los parques; se toma en cuenta estos puntos ya que son las más concurridos por

los niños y niñas menores de 12 años, dando a conocer a través de guías, folletos, trípticos los beneficios que ofrece el GPS. Abarcaremos una mayor cobertura en cada punto de lima centro, norte, sur este y oeste.

2.3.3.3 Gestión de pedidos

Se inicia generando la nota de pedido luego se solicitará el pago íntegro del producto para finalmente realizar la entrega en el punto acordado

2.3.3.4 Stocks y almacenes

La gestión de stock y almacenes se debe de contar con al menos con 40 productos en el almacén; considerando el tiempo de demora en importar.

2.3.4 Estrategia de promoción

2.3.4.1 Publicidad

Por otro lado se aplicara el marketing digital basado en la adecuada difusión de los beneficios de los localizadores GPS con respecto a la seguridad de los niños y niñas; con proyección de publicitar a largo plazo ante los medio de comunicación (radios y televisión).

Como primera estrategia será construir una página web interactiva e ilustrativa de los localizadores GPS. En esta página el cliente puede realizar sus compras y consultas online.

Como segunda estrategia se repartirán folletos y trípticos informativos en las afueras de los colegios, nidos, guarderías, centros recreacionales y hospitales.

Solo en Lima Metropolitana cuenta con 6, 242 instituciones educativas privadas con primaria y secundaria y 1805 instituciones públicas según estudio de Mapcity difundido el 18 de julio del 2014. Como es de practica los padres de familia suelen estar a la hora de salida para recoger a sus menores hijos sobre todo del tercero, segundo y primero de primaria así como el nivel inicial. Sera punto estratégico donde

encontraremos padres de familia en un lugar a una hora establecida para distribuir los folletos. Los centro recreaciones del centro de Lima son los lugares más concurrido por las familias peruanas, como el Parque de las Aguas, Parque de la Exposición, las Plazas de Lima, la Muralla entre otros lugares que suelen ser muy concurridos por los integrantes de una familia.



The advertisement for CHILD FINDER is set against a light blue background. It features three photographs of children: one with a toy that says 'Long press for 3 seconds Automatic dialing', one reading a book, and one playing with a toy. To the right is the CHILD FINDER logo, which consists of a stylized figure in a circle with the text 'CHILD FINDER' and 'CUIDANDO DE TUS NIÑOS' below it. At the bottom, there is a contact bar with a WhatsApp icon and the number '974 785 299', an email icon and the address 'ventas.childfinder@gmail.com', and a Facebook icon and the name 'childfinder'.

Figura N°. 33 Publicidad CHILD FINDER

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Figura N°. 34 Centro recreacional
Fuente: Parque de las Aguas



Figura N°. 36 Parques
Fuente: Parque de la Exposición



Figura N°. 35 Nido para niños y niñas.
Fuente: Nido Arco Iris-Jesús María



CHILD FINDER

[Biografía](#) [Información](#) [Amigos 5](#) [Fotos](#) [Videos](#) [Más ▾](#)

[Mensaje](#) [📞](#) [👤](#) [⋮](#)

Detalles

[🏠](#) Vive en Lima

Fotos

[Ver todo](#)



Escribe algo a Child...



Foto/video



Etiquetar amigos



Sentimiento/actividad



Child Finger

15 de enero · 🌐



Figura N°. 37 Facebook de CHILD FINDER

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.3.4.2 Fuerza de ventas

El plan de negocios se tiene previsto crear una cuenta en la red social de Facebook e Instagram, para mantener informados a los usuarios y al público en general sobre la utilidad de nuestro producto y poder dispensar todo tipo de consultas y recomendaciones de los clientes contactados en la red social.

Exclusividad en los diseños y animaciones acorde a la edad cronológica del niño o niña adheridos al dispositivo GPS, así como algún tipo de requerimiento de diseño (iniciales, apellidos, nombres entre otros) solicitado por el usuario.

2.3.4.3 Promoción de ventas

Las promociones se realizarán de acuerdo las ofertas de mercado y el dos por uno 2X1, descuentos, Cyber Shop, entre otros promociones de venta.

2.3.4.4 Relaciones públicas

El proyecto establecerá una conexión alternativa con la Policía Nacional del Perú, ya que se basa en un procedimiento directo entre el usuario y la entidad Policial, se desarrolla en el momento que el usuario constate una situación anormal que suceda con el infante, en ese momento el usuario se dirigirá a la comisaria del sector o en su defecto solicitará el apoyo a la Central Telefónica 105, a fin de poner en conocimiento sobre la referida situación; una vez puesto de conocimiento el hecho y con la exhibición de la aplicación instalada en el equipo tecnológico (celular, Tablet, etc.) permitiendo así poder verificar los movimientos del infante. Lo cual permitirá a la PNP, efectivizar con mayor eficacia su función con un resultado óptimo en la búsqueda, seguimiento y hallazgo del menor.

Una vez atendiendo la necesidad y logrando la aceptación de los usuarios, se concretaría un acuerdo de trabajo en conjunto con la PNP, a través de un convenio y permitiendo con ello un beneficio en común hacia los menores, y de esta manera lograr una confianza permanente por parte de la población hacia los Localizadores GPS.

El objetivo será generar expectativas correctas entre los clientes potenciales, lo que posicionará a la empresa como aquellas que garantizan la seguridad de los niños y niñas gracias a los localizadores GPS. Con proyección a establecer un acuerdo en el marco de prevención y seguridad ciudadana por parte de la Policía Nacional del Perú, permitiendo así el reconocimiento y la distinción de nuestra marca patentada y que conllevaría a ser una de las primeras alternativas familiares de los padres.

Cabe precisar que al existir poblaciones vulnerables que no cuentan con recursos económicos suficientes para adquirir el dispositivo GPS, es por ello que se tiene previsto realizar convenio con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) para la entrega y distribución de los dispositivos GPS como alternativa de seguridad y prevención.

2.3.4.5 Mailing o E-mailing

La aplicación de esta estrategia de marketing permitirá asumir un costo de seis meses.

Presupuesto del plan de mercadotecnia Gastos de ventas.

2.3.5 Gastos de Ventas

Tabla N°. 44 Gastos de ventas por lanzamiento

GASTOS DE VENTAS	COSTO UNIT S
Marketing digital (Facebook)	200
Comunity Management + Página Web	600
Gastos de personal	200
Publicidad	300

Fuente: elaborado por el grupo de trabajo

En la tabla N° 44 se observa la relación de los gastos que se incurrirá en el lanzamiento del producto en el mercado, teniendo un costo total de S/ 1600.00.

Tabla N°. 45 Gastos de Venta

Gastos de venta				Mensual inicial			Anual	
Descripción	Cantidad			Monto S/.	Gastos adelantados Garantía	IGV S/.	Monto S/.	IGV S/.
Comision de ventas							4,957.46	
sueldo Personal de ventas - 4				3,720.00			44,640.00	
Personal de seguridad				1,000.00			12,000.00	
Pos visa	1			200.00			200.00	36.00
MARKETING								
Tarjetas de presentacion				63.56		11.44	63.56	11.44
Mantenimiento pagina web				100.00		18.00	1,200.00	216.00
Afiches				150.00		27.00	150.00	27.00
Volantes				200.00		36.00	400.00	72.00
pendones				400.00		72.00	400.00	144.00
Merchandising				600.00		-	600.00	
carteles de venta				2,000.00		360.00	2,000.00	720.00
Publicidad facebook				100.00		18.00	1,200.00	216.00
Broucheres				296.61		53.39	593.22	106.78
				-		-	-	-
Total				3,910.17	-	595.83	68,404.24	1,513.22

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

En la tabla N° 45 se observa la relación de los gastos de ventas que se incurrirá de forma mensuales para la promoción y venta del producto en el mercado, teniendo un costo total de S/ 3,910.17 mensual y un total de S/ 68,404.24 anual.

2.3.6 Gastos de publicidad y promoción

Los gastos de publicidad y promoción serán realizadas para campañas pagadas a Facebook, e Instagram, para que nuestro producto se conozca por internet, y sean vistos como prima opción frente a una búsqueda On-line así como publicidad en el exterior de la oficina.

2.3.7 Gastos de distribución

No tenemos gasto de distribución, nuestros productos serán vendidos directamente en el local o vía página web. No brindamos el servicio de delivery, este gasto es asumido por el cliente.

2.4 Cadena de valor

Importaciones MRK-GPS S.A.C., aplica la siguiente cadena de valor que se considera importante para el desarrollo de la empresa.

Actividades primarias:

- Importación

- Evaluación de los tiempos y costos de importación.
- Coordinación con los operadores logísticos

Ventas:

- Atención personalizada para cada cliente asegurándole respuesta clara y sencilla a las solicitudes y consultas.
- Se entregará un manual y/o guía de cómo funciona, beneficios y otros del localizador GPS
- Registro y creación de base de datos de personas interesadas en el producto, así como tarifas y promociones que se les ofrece.

Marketing

- Publicidad en las redes sociales, mediante tutoriales.
- Realización de concursos de forma presencial y virtual en los centros comerciales e instituciones educativas (nidos, guarderías, u otros).
- Creación de una página Facebook en donde se capte clientes y se responda las dudas
- Mantenimiento de la Pagina Web (E-commerce)

Operaciones

- Realizar una atención cordial y de calidad al cliente.
- Buscar solucionar el problema en el menor tiempo posible frente a un reclamo o consulta.
- Manejar de la manera adecuada a las quejas y reclamos.

Logística - Mantenimiento

- Control y análisis de los costos de inventario en stock,
- Coordinación constantemente con el proveedor para asegurar un buen abastecimiento y precio del GPS.
- Mantenimiento y registro, así como inventariar los equipos GPS importados.

Recursos Humanos

- Capacitar al personal sobre el manejo del producto.
- Ubicación accesible a principales vías de comunicación.

3. CAPÍTULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

3.1 Gerencia

3.1.1 Planeamiento estratégico

3.1.1.1 Idea del negocio

La percepción de la idea del negocio tiene como antecedente la desaparición y posterior hallazgo del cadáver de una niña de dos años de edad en el distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete quien al encontrarse conjuntamente con su padres disfrutando de un momento de recreación cayo a una salas subterránea de bombeo de agua, ubicada en uno de los jardines de la plaza de Armas del referido distrito, tal infortunio originó que la desesperación de sus progenitores y su angustia en los pobladores debido al no ser ubicada con llevando de inmediato que la dependencia policial del sector realice denodados esfuerzos a fin de poder ubicar a la menor con un resultado no favorable al ubicarla después de dos días en el interior de la sala anteriormente mencionada.

Lo cual nos hacemos la pregunta desplazar medios logísticos, personal, medios de comunicación entre otros dentro del radio urbano del referido distrito solo conllevo a la conclusión que se hubiera evitado la utilización de todos estos medios y el tiempo en la ubicación y hallazgo de la menor quien se encontraba cerca del lugar donde se encontraba disfrutando con su recreación familiar. Se hubiera podido prever con un resultado favorable si la menor hubiera en su momento portado el dispositivo GPS. La empresa brinda como medio alternativo un dispositivo localizador de GPS, como medio de control, prevención, localización y ubicación de los menores de la casa permitiendo la tranquilidad familiar, tomando en

consideración que los pequeños que son los más vulnerables, y se encuentra más propensos a situaciones de riesgo por su exposición en la vía pública. Nuestra función prioritariamente es colaborar activamente en preservar la tranquilidad familiar. El producto es muy fácil de usar, es práctico y no causa molestias a los niños, por lo que no afecta su desarrollo psicológico o psicomotor.

Con el GPS, se podrá acceder a los datos de ubicación de los portadores del GPS y puede proporcionar información en el equipo móvil dando con el lugar al que se desplazan pudiendo de esa manera ubicar muy fácilmente.

3.1.1.2 Visión

Ser una empresa líder en comercialización de localizadores GPS para niños y niñas en el Perú, que ofrezca a los padres seguridad, tranquilidad, garantía y control de sus niños.

3.1.1.3 Misión

Brindar un producto tecnológico enfocado en la protección, control, ubicación, seguimiento y seguridad de niños y niñas, usando tecnología de ubicación en tiempo real con altos estándares de calidad y con un gran sentido de responsabilidad social.

3.1.1.4 Valores

- a) Responsabilidad
 - Cumplir con nuestros clientes en la entrega de los productos en la fecha establecida y/o pactadas.
 - Estar al día con todos los pagos que se tienen que realizar entorno a la empresa y personal.
 - Cuidar el medio ambiente.

- b) Eficiencia
 - Incentivar y capacitar a cada uno de nuestro personal.
 - Entregar en el menor tiempo posible el GPS al usuario.
- c) Solidaridad
 - Compartir cada uno de los éxitos de la empresa con el equipo.
 - Brindar apoyo a los integrantes del equipo cuando el trabajo lo requiera.
- d) Ética
 - Brindar una adecuada y correcta asimetría de información sobre las características y beneficios del GPS a los usuarios.
- e) Compromiso
 - Brindar un producto y servicio de calidad para el control de sus niños.
 - Aplicar con las garantías correspondientes.
 - Cuidado del medio ambiente.

3.1.1.5 Objetivos de la empresa

3.1.1.5.1 Objetivo general

La factibilidad de importar y comercializar localizadores de GPS en prevención y seguridad enfocado directamente a los niños y niñas en Lima Metropolitana.

3.1.1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la viabilidad de adquirir el dispositivo localizador de GPS para niños y niñas.
- Determinar el adecuado uso y manejo del dispositivo GPS, en prevención y seguridad de los niños y niñas.
- Identificar el grado de conocimiento en el público en general sobre la

existencia de los localizadores de GPS para niños

- Disponibilidad que tienen los consumidores de Lima Metropolitana para adquirir un localizador de GPS.
- Ubicar los centros comerciales, instituciones educativas, nidos guarderías que más concurren los padres de familia de Lima Metropolitana
- Delimitar la capacidad económica para la adquisición de un localizador GPS.
- Establecer vínculo con instituciones públicas en materia funcional de prevención y seguridad de niños y niñas.

3.1.1.6 Estrategia Genérica

Alcázar (2017) señala que las estrategias de Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como objetivo primordial el desarrollo total de la empresa. De acuerdo a este autor estadounidense, las estrategias genéricas que todo negocio debe tomar en consideración son tres, para poder sobresalir y llegar a las metas y objetivos establecidos por la empresa.

De acuerdo a la estrategia de Porter el presente proyecto está enfocado en la estrategia de Diferenciación por los siguientes detalles:

Los localizadores con GPS ingresarán con una estrategia de diferenciación al mercado. Este producto es nuevo en el mercado peruano, ya que contiene un diseño distinto a los que las otras empresas ofrecen incluso las empresas grandes que no son consideradas competencia pero que tiene años en el mercado peruano. Estos localizadores con GPS es de fácil uso se puede ubicar dentro de la prenda del menor una camisa y unirlo con botones o simplemente adherirle con un broche que posee un diseño animado o pedido del usuario.

- Que satisface la rápida ubicación del menor de edad en caso de perderse, o

salir de una zona no establecida por los padres.

- Brindar apoyo a los policías ante la atención de una denuncia por desaparición.
- Solucionando así la búsqueda del menor de edad perdido, proporcionando ayuda en un momento de preocupación y de incertidumbre

Kotler (2003) afirma:

“La estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo” (p. 37)

Estrategia concentración o segmento

La empresa Importaciones MRK-GPS S.A.C., analiza el comportamiento de las personas al cual nos vamos a dirigir, familias padre o madre de Lima Metropolitana que tengan hijos menores de 12 años, con trabajo dependiente o independiente que tiene la necesidad de tener la certeza sobre la seguridad de sus hijo o hija que conlleva adquirir un Localizador GPS para el cuidado de los mismos.

➤ Necesidades que Satisface

La rápida ubicación del menor de edad en caso de perderse, o salir de una zona no establecida por los padres. Brindar apoyo a los policías ante la atención de una denuncia por desaparición.

➤ Problemas que soluciona

Proporcionando ayuda y tranquilidad en un momento de preocupación y de incertidumbre de los padres de familia frente a un suceso de pérdida de un menor de edad.

3.1.1.7 Análisis interno: Matriz FODA de la empresa

Precio al cliente

Al ser un producto aún novedoso, en el mercado se entrará con un precio moderado, es decir no tan oneroso para competir en el mercado actual y no tan económico para no crear suspicacia y desconfianza al cliente de la calidad del producto puesto que es de tecnología.

Localización

Oficina ubicada en el centro de Lima, de fácil acceso para los padres de familia y se contará con el marketing digital mediante portal web y redes sociales (espacio digital).

Distribución

La distribución será de forma directa, puesto que el localizador se venderá en la tienda principal como también mediante la venta online en donde el cliente compra y lo recoge en nuestra tienda principal o en el punto acordado por el cliente.

Compradores y consumidores

Son los padres de familia de un nivel socioeconómico B y C.

Proveedores

Con respecto a los proveedores podemos afirmar que, la concentración de estos tiene un poder de negociación bajo debido a que existen otras empresas que pueden ofertar productos similares con precios similares para la importación, desde China hacia Perú.

Para realizar este análisis se buscó proveedores en la plataforma de Alibaba, para seleccionar al proveedor idóneo, se realizó una comparación de producto que ofertan destacando su originalidad, diseño e innovación. En cuanto a calidad del insumo, si bien la diferenciación según los proveedores es baja, es necesario que nosotros exijamos a la empresa proveedora elegida que cumpla con los requisitos mínimos de las Normas Técnicas peruanas exigidas.

Tabla N°. 46 Matriz FODA De la Empresa

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto que reducirá los secuestros en el país. 2. Servicio de garantía que permitirá cubrir cualquier problema en el producto. 3. Venta del producto asesorando cómo se debe usar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto poco conocido y de bajo posicionamiento en el mercado por escasa publicidad en medios masivos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
<ol style="list-style-type: none"> 1 Nueva empresa lanzando un producto con beneficios poco conocido. 2 El índice de inseguridad cada vez va creciendo en el Perú. 3 Alianzas estratégica con instituciones que velan por la seguridad de los niños y niñas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover que los localizadores GPS reducirá el porcentaje de inseguridad que siente el peruano en la calle F1, O2. 2. Incentivar la compra a través de redes sociales (online) mencionándoles que el producto tiene garantía y asesoría por el personal calificado F2, F3, O1, O2 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicitar las ventajas que tiene el localizador GPS en un mercado peruano que muestra favorable para la venta y una población que se siente inseguro en la ciudad D1, O1,O2,O3
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<ol style="list-style-type: none"> 1 La disolución del congreso y la incertidumbre en las nuevas elecciones para congresistas, puede generar especulaciones en los inversionistas. (El país, 2019) 2 A principios de año el BCRP esperaba un crecimiento para el 2019 de 4%. Luego, corrigió su cálculo a 3,4% en junio, para finalmente bajarlo a 2,7% en setiembre 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La disolución del congreso no tiene impacto en el mercado interno por lo cual usaremos estrategias de posicionarnos antes que la inversión extranjera se decida a invertir en el rubro, F1 F2, F3, A 1, A2 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe competencia importante que nos pueda reducir el mercado en el corto tiempo por el cuál empezaremos a realizar publicidad .y empezar a ahorrar ya que el PBI tiene tendencia a la baja D1, A2

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

3.1.1.8 Análisis externo: análisis de factores micro del entorno (5 fuerzas de Porter) y análisis de factores macro del entorno (PESTE).

Magretta J. (2014) señala que las cinco fuerzas de Porter indican de forma inmediata como funciona, crea y comparte el valor la industria; y que el modelo se centra en la competencia para poder medir el desempeño, y que está en función a los precios o a los costos



Figura N°. 38 Las 5 fuerzas de Porter
Fuente: Porter, M. Estrategias y Ventajas Competitivas.

Amenaza de competidores potenciales

No existe un producto igual en el mercado. Por eso creemos que no se manejan amenazas en el corto plazo.

Poder de negociación de los clientes

Es un producto novedoso y actualmente no tiene competencia, permite ofrecer seguridad al cliente y consumidor. Por lo cual creemos que el poder de negociación es bajo.

Amenaza de productos sustitutos

Si existen amenazas de que se usen otros sustitutos como el reloj con GPS como localizadores de posición; sin embargo, la ventaja diferencial, es que el producto pasa inadvertido y puede camuflarse en las prendas lo cual lo deja oculto a simple vista contra la posible competencia que ofrece un dispositivo tipo reloj o pulsera para colocarlo en la muñeca de la mano que es más visible. Por eso creemos que no sería una gran amenaza los productos sustitutos. POS

Poder de negociación de los proveedores

Solo presenta un periodo de tiempo de importación, de trámite de permisos y el número de unidades que debemos adquirir es importante; se debe tener en cuenta además el financiamiento, por el tiempo involucrado en la distribución física internacional del producto a nuestros almacenes. Por ello consideramos que el poder de negociación es medio.

Con respecto a los proveedores podemos afirmar que, la concentración de estos tiene un poder de negociación bajo debido a que existen otras empresas que pueden ofertar productos similares con precios similares para la importación, desde China hacia Perú.

Para realizar este análisis se buscó proveedores en la plataforma de Alibaba, para seleccionar al proveedor idóneo, se realizó una comparación de producto que ofertan destacando su originalidad, diseño e innovación. En cuanto a calidad del insumo, si bien la diferenciación según los proveedores es baja, es necesario que nosotros exijamos a la empresa proveedora elegida que cumpla con los requisitos mínimos de las Normas Técnicas peruanas exigidas.

Rivalidad entre competidores actuales

Consideramos que actualmente no hay cantidad considerable de rivales para preocuparnos a corto plazo.

Análisis de factores macro del entorno (PESTE).

Con esta herramienta podremos saber qué posibilidades existe de tener éxito analizando los cambios en el entorno macro. Organización.

Tabla N°. 47 PEST

<p style="text-align: center;">POLÍTICO</p> <p>En la actualidad estamos en una coyuntura de cambios políticos luego de la disolución del Congreso de la República del Perú, sin embargo, es política nacional apostar por el libre mercado, apoyo a la inversión privada en especial de las pymes y las inversiones nacionales.</p>	<p style="text-align: center;">ECONÓMICO</p> <p>La economía peruana es una de las más sólidas de Latinoamérica, tiene crecimientos constantes moderadores, existe un control de la inflación con una tolerancia del 2% de parte del BCRP por lo que se define como una economía estable, por lo que anima a la inversión nacional y extranjera. No habiéndose previsto una pandemia mundial COVID-19.</p>
<p style="text-align: center;">SOCIAL</p> <p>El número de desempleados en Lima ahora es de 300 mil 600 personas. Frente al mismo trimestre del 2018, hablamos de una reducción de desempleo de 23 mil limeños. A los peruanos les preocupa las mejoras la situación de seguridad ante el aumento de la inseguridad provocada por la migración extranjera de ciudadanos venezolanos.</p>	<p style="text-align: center;">TECNOLÓGICO</p> <p>En la actualidad el GPS es muy eficiente y preciso. Puedes encontrar información en tiempo reala través de tu equipo celular para monitorear, pero a su vez cabe mencionar que a los peruanos les agrada estar al día en temas de tecnología, sin embargo aún no se explota la creación de nuevas tecnologías peruanas, lo que con lleva a importarlo de otros países</p>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

3.2 Organización

3.2.1 Descripción del negocio

El plan de negocio consiste en la importación de productos tecnológicos de uso diario para su comercialización de manera directa al público mediante un local en la ciudad de Lima, el canal de venta es directa y lo que busca es aportar en la solución la prevención del cuidado integral físico de los niños y niñas

menores de 12 años .

3.2.1.1.1 Nombre o razón social

El nombre legal con el que se registrará en la SUNARP será “Importadora MRK-GPS S.A.C”. Cuyo eslogan será “Cuidando de tus niños”.

3.2.1.1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Acorde con el tipo de proyecto que se está desarrollando con respecto a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, nos ubicaremos en la clase 4799, destinado a otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de ventas o mercados.

Tabla N°. 48 Determinación del Código CIIU

CÓDIGO CIIU	DESCRIPCIÓN
Clase 4799	Otras actividades de venta al por menor no realizadas en Comercios, puestos de venta o mercados

Fuente: SUNAT

3.2.1.1.3 Localización (dirección, teléfono, e-mail, web)

La locación donde se van a desarrollar las actividades de la empresa será en una oficina que el cual contará con 24m2 y se ubicará en la Av. Arenales 1235, Cercado de Lima.

La ubicación elegida es un punto estratégico del distrito de Lima en la urbanización de Lince. Así mismo, se puede apreciar diferentes parques alrededor, así como también hospitales, clínicas colegios entre otros.



Figura N°. 39 Ubicación de la Empresa

Fuente: Google Maps 2019

3.2.1.1.4 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo del presente proyecto está conformado por estudiantes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú; cuyo fin es aplicar los conocimientos y técnicas de investigación de mercado adquiridos durante del desarrollo de la carrera universitaria y las asesorías respectivas con el fin de brindar soporte a la empresa que emprenderá el presente proyecto.

Bachiller Gutiérrez Colorado Henry de la especialidad de administración de negocios internacionales, con conocimientos financieros y experiencia laboral en el área de logística se encargara del canal de distribución.



Bachiller Espino Saavedra María Kristel Nohely de la especialidad de Administración de Negocios Internacionales, con conocimientos y experiencia en Comercio Exterior se encargará del todo el proceso de las importaciones y trámites documentarios internacionales.



Bachiller Rojas Yaranga Margarita Esmeralda de la especialidad de Administración de Negocios Internacionales, con conocimientos administrativos y experiencia en recursos humanos, velará por el bienestar de la empresa y mantendrá al equipo motivado a cumplir los objetivos y metas de la organización.



3.2.2 Aspectos legales

3.2.2.1 Forma jurídica empresarial

La empresa se constituirá como persona jurídica, y de acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887, el cual detalla las directrices legales de las empresas con el fin de tener un control y orden.

Tabla N°. 49 Ley General de Sociedades N° 26887

Tipo de empresa	Constitución	Capital	Órgano administrativo	Duración	BASE LEGAL
E.I.R.L	Conformada por una persona	Aporte efectivo o en bienes	Titular y gerente	Determinado o indeterminado	Decreto Ley N°21621
S.A.	No menos de 2 accionistas máximo 750 accionistas	Aporte efectivo o en bienes	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia	Determinado o indeterminado	Ley General de Sociedades N°26887
S.A.C.	No menos de 2 ni más de 20 accionistas	Aporte efectivo o en bienes	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Determinado o indeterminado	Ley General de Sociedades N°26887
S.R.L.	No menos de 2 ni más de 20 socios	Aporte efectivo o en bienes	Junta General de Accionistas y Gerencia	indeterminado	Ley General de Sociedades N°26887

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo – Ley General de Sociedades recuperado de: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_leysociedades.pdf

Por las características mostradas en el cuadro comparativo la empresa decide registrarse bajo la modalidad S.A.C ya que facilitará el poder de la toma de decisiones y donde las ganancias serán de manera equitativa.

La empresa lleva como nombre Importadora MRK-GPS S.A.C. el cual está conformada por 3 socios entregando las mismas participaciones, aportes y acciones.

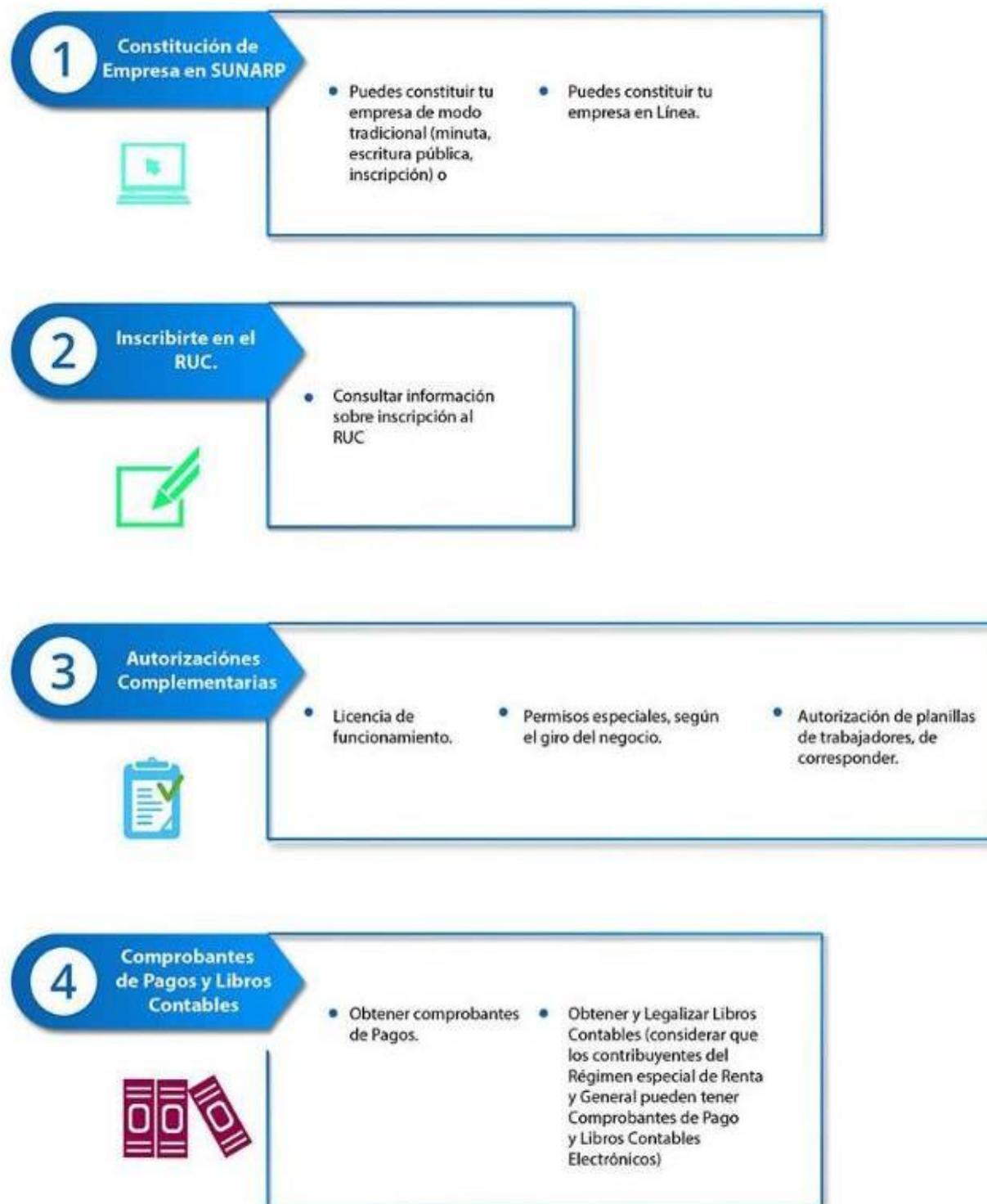


Figura N°. 40 Flujo grama de la constitución de la Empresa
 Fuente: SUNAT- Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>

Participación societaria de la constitución de la empresa

Tabla N°. 50 Detalle de número de socios, capital de participación

Accionistas	Cantidad	Aporte	Acciones		% participación
			nominativas		
KRISTEL ESPINO SAAVEDRA	1	S/. 20.000	S/. 20.000		33.33%
MARGARITA ROJAS YARANGA	1	S/. 20.000	S/. 20.000		33.33%
HENRY GUITIERREZ COLORADO	1	S/. 20.000	S/. 20.000		33.33%
TOTAL	3	S/. 60.000	S/. 60.000		100%

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo – Ley General de Sociedades recuperado de:
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_leysociedades.pdf

El tipo de empresa elegida por la naturaleza y conformación del negocio al tener tres socios en una importadora es una S.A.C., consideramos que se ajusta a nuestro estudio esta forma jurídica.

Tabla N°. 51 Constitución de la empresa

<i>Constitución de la empresa de acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887</i>						
Tipo de empresa	Constitución	Capital	Órgano administrativo	Duración	BASE LEGAL	
S.A.C.	No menos de 2 ni más de 20 accionistas	Aporte en efectivo o bienes	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Determinado o indeterminado	Ley General de Sociedades N°26887	

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo – Ley General de Sociedades recuperado de:
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_leysociedades.pdf

3.2.2.2 Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales, sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio.

Tabla N°. 52 Registros legales

Descripción	Monto sin IGV s/.
Busqueda INDECOPI	35.0
Registro de Marca Indecopi	535.0
Publicación peruano	36.0
Minuta	400.0
Derechos notariales	350.0
Búsqueda SUNARP	5.0
Rerserva SUNARP	20.0
Licencia de funcionamiento	338.0
Zonificación	200.0
Certificado de origen	42.5
Seguridad en Defensa Civil	556.2
Certificado de Seguridad en Defensa Civil	17.4
Página web	678.0
Planos	500.0
Total	3,713.0

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Flujograma para la obtención de la licencia

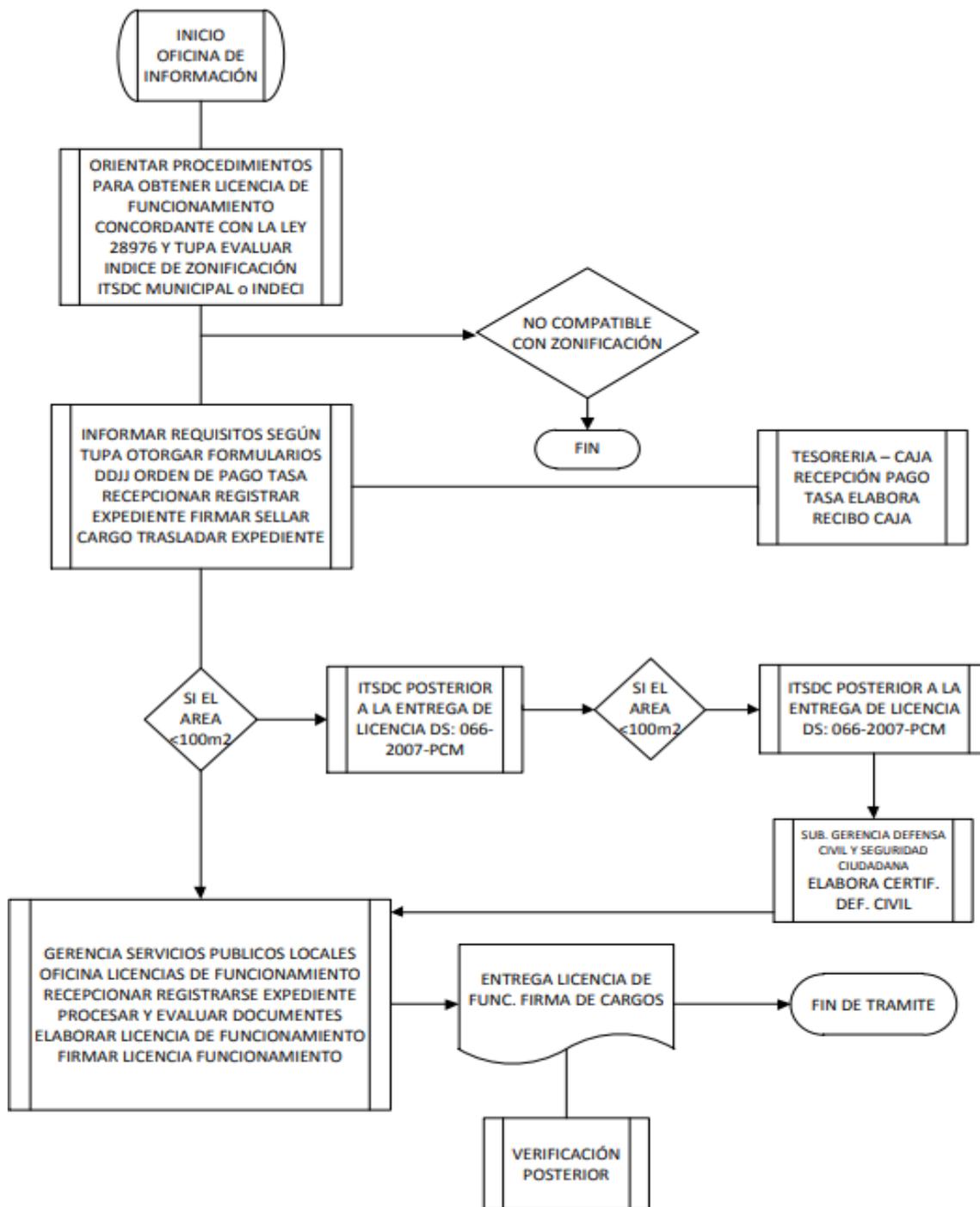


Figura N°. 41 Flujograma para obtener la licencia de funcionamiento
 Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima. Recuperado de
<http://www.munlima.gob.pe/licencias-de-funcionamiento#formularios>

Registro de Marca



REGISTRA TU MARCA EN 4 PASOS

PASO UNO

1

ELIGE UNA MARCA



Sé creativo, crea una marca fácil de recordar para tu público.



Verifica que la marca que creaste no incurra en una prohibición al registro.



No copies marcas existentes en el mercado.

PASO DOS

2

IDENTIFICA LA CLASE O CATEGORÍA



Puedes descargar el listado de productos y servicios o emplear el buscador "Peruanizado" para identificar en qué clase o categoría se encuentra el producto que vas a comercializar o el servicio que vas a brindar.

PASO TRES

3

CONSULTA SI TU MARCA ES VIABLE

INTERPRETACIÓN DE LAS BÚSQUEDAS DE ANTECEDENTES FONÉTICOS Y/O FIGURATIVOS

BÚSQUEDA FONÉTICA Y/O FIGURATIVA



Por esta vía realizaremos las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos y te brindaremos información sobre las probabilidades de éxito de tu registro.



Estas búsquedas te permitirán conocer la existencia de marcas o signos distintivos similares o idénticos, registrados o solicitados con anterioridad, en la clase de tu interés, que podrían impedir que tu marca sea registrada.

La interpretación de estas búsquedas es gratuita.

Si deseas obtener información, llena el siguiente formulario:

Figura N°. 42 Registro de Marca

Fuente: INDECOP

CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL

CERTIFICADOS INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

DEFENSA CIVIL

Si tienes un certificado de inspección técnica con vigencia indeterminada

Debes saber que su vencimiento es 24 de enero de 2020

Actualiza tu certificado

Para obtener un nuevo certificado de ITSE debes gestionarlo tres meses antes del vencimiento (90 días calendario).

- Presentar el certificado de inscripción de la actividad profesional (Credencial)
- Ser el responsable o representante legal de la organización o empresa

¿Qué es el Certificado de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones?

Es un documento oficial emitido por los gobiernos locales, en este caso por la Municipalidad de Lima. La entrega del certificado se realiza luego de evaluar e inspeccionar las condiciones de seguridad de todos los establecimientos en los que resida, trabaje o concurra público, con la finalidad de prevenir o reducir el riesgo de siniestro ocasionado por fenómeno natural o por acción humana, en salvaguarda de la vida del público, la población y el patrimonio de las personas.

Requisitos para obtener el certificado

Para obtener el Certificado de Defensa Civil depende del Nivel de Riesgo del Establecimiento, el cual viene determinado en la Matriz de Riesgo. Los requisitos, así como los derechos de tramitación se encuentran en las páginas 42 y 43 del Texto Único de Procedimientos Administrativos (T.U.P.A.).

Formatos para realizar el trámite de Certificado ITSE – anexos:

- Anexo 1:** Formato de Solicitud ITSE o ECSE
- Anexo 2:** Información proporcionada por el solicitante
- Anexo 3:** Reporte del Nivel de Riesgo
- Anexo 4:** Declaración Jurada. Solo para ITSE Posterior

Marco Legal

- Decreto Supremo que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones - Decreto Supremo N°002-2018-PCM
- Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres - Ley N° 29664
- Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones - RJ-016-2018-CENEPRED/J
- T.U.O Ley Marco de Licencia de Funcionamiento – Ley N° 28976

Figura N°. 43 Proceso para obtener el certificado de INDECI
Fuente: <http://www.munlima.gob.pe/certificado-de-defensa-civil>

3.2.2.3 Régimen laboral y modalidad de contratación

El Plan de negocio se regirá por la nueva ley MYPE – “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente promulgado mediante el Decreto Supremo No. 007-2008-TR”.

El contrato será del tipo a plazo fijo o determinado, por lo cual la prestación de servicios será renovable por cada seis meses. Se realizará una evaluación para la renovación o caducidad del mismo, el cual será informado en el PLAME (enlace directo con SUNAT); estos contratos se adecuarían al decreto legislativo 728 “Ley de fomento del empleo”.

Legislación laboral

Tabla N°. 53 Comparaciones de los derechos del colaborador

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV) Jornada de trabajo de 8 horas Descanso semanal y en días feriados	Remuneración Mínima Vital (RMV) Jornada de trabajo de 8 horas Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo Descanso vacacional de 15 días calendarios Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Remuneración por trabajo en sobretiempo Descanso vacacional de 15 días calendarios Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración), elegimos régimen especial.	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración) Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR) Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) Derecho a participar en 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.

Fuente: SUNAT

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

De acuerdo al cuadro comparativo anterior sobre los derechos del trabajador de una Micro y Pequeña Empresa; siendo Importaciones MRK-GPS S.A.C micro empresa se puede apreciar los 08 puntos como derechos que gozará el colaborador.

3.2.2.4 Régimen tributario

De acuerdo con la Ley N° 28015, se define a los micros y pequeñas empresas como aquella unidad económica que se constituye por una persona natural o jurídica para desarrollar actividades sea de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

Tabla N°. 54 Características principales de las MYPES

	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Características	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's	Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's	Ventas anuales superiores a 1700 UIT's y hasta el monto
(*) Características aplicables a las MYME constituidas desde el 03. 07.2013			
(*) Ya no se exige un número máximo de trabajadores			

Fuente: SUNAT.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) se encuentran clasificados dentro de los niveles de ventas como el único factor de categorización empresarial.

- El colaborador tiene el derecho al descanso semanal.
- El colaborador puede realizar trabajo en sobretiempo.
- Las vacaciones son por 15 días en un año con la posibilidad de ser reducido a 7 días.
- No es exigible el Seguro Complementario de Riesgo.
- La indemnización por despido arbitrario, equivale a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope de 90 remuneraciones diarias.

- Para el Seguro de Salud, los trabajadores tienen derecho a ser asegurados en el Sistema Integral de Salud (SIS), siendo el costo contributivo entre el Estado y empleador.
- En el caso del sistema pensionario es opcional la afiliación a la ONP o AFP.

La empresa IMPORTACIONES MRK- GPS S.A.C efectuara el desarrollo de actividades económicas como una microempresa, pero se acogerá en el régimen tributario encontrándose en el Régimen MYPE puesto que no hay cantidad máxima de trabajadores, los ingresos se encontrarán dentro de las 150 UIT permitidas y los derechos laborales que corresponden son factibles de cumplir con los trabajadores, esto se dará en los 3 primeros años, el cuarto y quinto año pasaremos hacer una pequeña empresa ya que nuestras ventas superan las **150 UIT.**

El régimen tributario será el régimen general, el cual permite que la depreciación de los activos fijos adquiridos por la empresa sean considerados como gastos y por ende reduce la base imponible de la renta anual; a su vez los gastos de intereses por prestamos son considerados como gastos de la empresa; y la planilla así como los recibos de honorarios constituyen gastos de la empresa, siendo un beneficio para el cálculo del impuesto a la renta anual (tasa del 29.5% sobre la utilidad antes impuestos).

Para obtener el número de RUC el representante legal puede realizar el trámite o dar poder a un tercero para el mismo, debiéndose llevar los documentos como:

- Copia del DNI de los socios, y DNI vigente del representante legal así como una copia.
- Original y copia del estatuto.
- Original y copia de la vigencia de poder expedida por Registro Públicos.
- Original y copia de la Copia literal expedida por Registro Públicos (es un resumen del estatuto).

Es en este punto donde se determina el régimen tributario al cual estaríamos afectos, siendo el trámite gratuito permitiendo generar la clave SOL para realizar las operaciones en línea.

En el Régimen General podremos emitir boletas de venta y factura; y en el tema contable se llevará el Registro de ventas, Registro de compras y Libro Diario Simplificado.

Se efectuará declaración mensual de impuestos mediante el PDT 621 IGV/Renta (declaratoria determinativa); y se realizará al año la declaratoria informativa DAOT (declaración anual de operaciones con terceros) y la declaración Anual de impuestos (emisión de los Estados Financieros de la empresa).

El ingreso de un colaborador de forma dependiente es decir por planilla, origina que se debe de realizar el procedimiento vía internet del registro de la empresa en el REMYPE (registro de la micro y pequeña empresa) ante el Ministerio de Trabajo. En esta modalidad se registra los datos de la empresa, así como de los socios y del representante legal; en este registro se decidirá si es por la modalidad de régimen especial laboral o régimen general laboral.

Efectuado el registro en el REMYPE, con la clave sol generado por la SUNAT se procede ingresar al registro del T – Registro, donde se ingresan los datos del trabajador, si cuenta con carga familiar (hijos y esposa), los datos de estudio, la modalidad pensionaria (ONP o AFP) y la modalidad de contrato si es por un periodo determinado o indeterminado, el régimen laboral (especial o general), aquí los datos son cruzados en línea con RENIEC y SBS (para verificar la modalidad pensionaria).

La empresa tiene previsto de acuerdo con la estructura de costos el contar con personal bajo el régimen especial laboral, por lo cual los colaboradores bajo esta modalidad contarán con el SISMYPE asumido por la empresa, pero no contarán con el pago de gratificaciones y contarán con el derecho de descanso físico de 15 días en el año. Bajo este régimen permitiría el manejo de costos laborales menores que el régimen general laboral.

El ingreso bajo esta modalidad del régimen especial laboral será comunicado al colaborador para evitar reclamos posteriores; siendo esta modalidad registrada en el contrato laboral.

Una vez inscritos los colaboradores en el T – Registro, se procede con la descarga gratuita del

programa PLAME (planilla mensual), donde en el periodo mensual los datos de los colaboradores registrados se encuentran actualizados en el programa; en el PLAME se ingresará si el colaborador ha tenido faltas, permisos, adelanto de sueldo, y se determinara la renta de quinta categoría si es que estuviese afecto. En el caso si el trabajador se encuentra para su pensión por la ONP el programa realiza los cálculos directos, si es por la modalidad de AFP se procede a calcular con los porcentajes respectivos. El PLAME emite un archivo que es presentado de manera virtual con los datos de los colaboradores del mes, y también se procede a emitir del programa la planilla detallada individual.

3.2.3 Estructura del negocio

3.2.3.1 Organigrama y descripción de funciones

Importaciones MRK-GPS S.A.C iniciará las operaciones teniendo en cuenta un organigrama funcional con una estructura organizacional simple, donde el poder y potestad la tiene el Gerente General y para todos los temas contables se solicitarán los servicios externos de un contador.

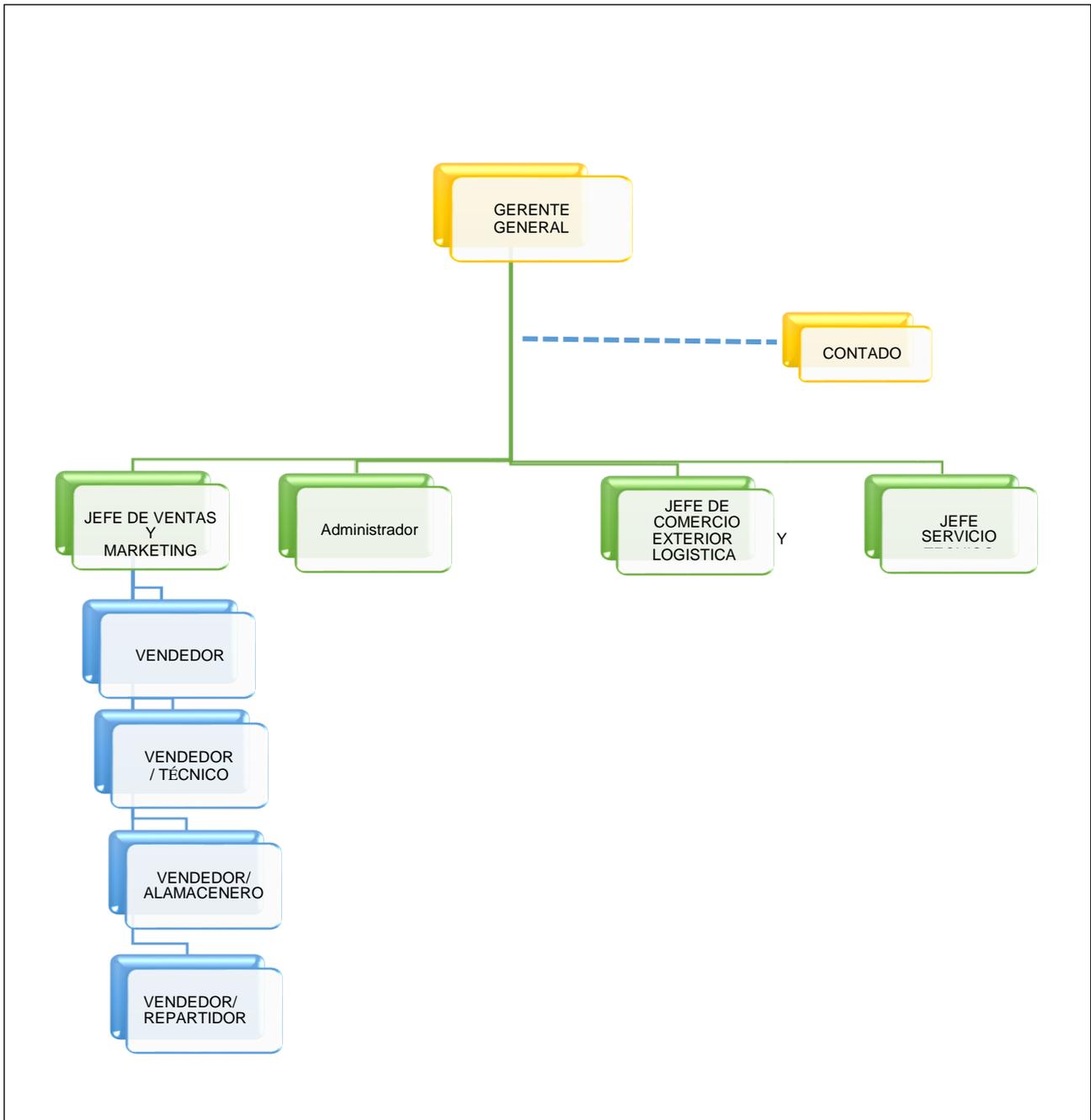


Figura N°. 44 Organigrama de la empresa Importaciones MRK-GPS SAC
 Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Dentro de la empresa se desarrollará una Junta General de Accionistas:

Esta junta está integrado por 3 accionistas y propietarios, quienes tomaran las decisiones para la mejora y desarrollo de la empresa.

FUNCIONES:

- Delegar responsabilidades y funciones de acuerdo a su perfil para el buen desempeño de la institución.
- Revisar la gestión y resultados de la organización para la toma de decisiones.
- Revisar y aprobar los Estados Financieros.
- Decidir y aprobar por el aumento o reducción del capital social.

GERENTE GENERAL:

Se encargará de llevar a cabo, dirigir y asesorar sobre las decisiones tomadas por la Junta General de Accionistas.

FUNCIONES:

- Representar a la empresa.
- Dirige, controla y supervisa el desempeño de las áreas.
- Gestiona y plasma las estrategias para el logro de los objetivos
- Aprobar los contratos nacionales e internacionales.

ADMINISTRACIÓN:

Maneja el control interno de la empresa, controla los gastos, ingresos, logística, de la organización mantiene un estricto control interno del personal e informa sobre del estado de funcionamiento de la empresa.

FUNCIONES:

- Representar a la organización ante las autoridades de empresas y/o frente a la Junta General.
- Dirigir, controlar el desempeño diario del personal durante sus actividades laborales.
- Liderar el desempeño, selección e inducción de los recursos humanos.
- Gestiona las estrategias para el logro de los objetivos y metas plasmados por la organización.

JEFE DE VENTAS Y MARKETING:

Mantiene la comunicación con los clientes y concreta las ventas, así como de realizar la publicidad y actividades para captar y fidelizar a clientes.

FUNCIONES:

- Implementar, desarrollar y aplicar el Plan de Marketing de la organización.
- Especifica detalles sobre el GPS de acuerdo a especificaciones del cliente.
- Aplicar estrategias de promoción y publicidad para la venta del GPS.
- Desarrolla una base de datos de clientes para generar una cartera de clientes potenciales.
- Establecer y cumplir e incentivar para llegar a la meta de las ventas mensuales.
- Participar a ferias, eventos y/o campañas de seguridad para promocionar el producto.

JEFE DE COMERCIO EXTERIOR Y LOGÍSTICA:

Lleva a cabo la gestión y la operatividad de las actividades relacionadas a la importación con los proveedores de mercado internacional (China) asimismo realiza nuevas cotizaciones con operadores logísticos y proveedores.

FUNCIONES:

- Evaluar operadores logísticos (Agencias de carga, agencia de Aduna, aseguradora y almacén).
- Solicitar, homologar y seleccionar las cotizaciones de los proveedores idóneos.
- Supervisar el stock de los productos importados.

JEFE DE SERVICIO TÉCNICO:

Es quien se encarga del área tecnológica interno de la empresa, es quien presta soporte técnico sobre temas directas del producto GPS como su uso y recomendaciones, además de verificar el funcionamiento en caso de pedirse las garantías.

FUNCIONES:

- Asesorar sobre el funcionamiento del producto.
- Solicitar, evaluar y seleccionar los mejores productos y sus potenciales cambios en la oferta futura.
- Es parte de la revisión del estado de los productos.
- Coordinar con los clientes sobre defectos eventuales que se puedan presentar.
- Es asesor sobre las novedades y actualización de la aplicación de GPS.

VENDEDOR Y AGENTE DE REPARTO:

Es la persona encargada de generar ventas y la coordinación de entrega.

FUNCIONES:

- Establecer una conexión y confianza entre el cliente y la empresa.
- Contribuir activamente con el cliente frente a futuros problemas.
- Registrar y despachar los pedidos.
- Coordinar el lugar y hora de la entrega del pedido.
- Realizar la entrega de los pedidos con la conformidad del cliente.

CONTADOR:

Es un profesional encargado de registrar los diversos estados económicos de una empresa.

FUNCIONES:

- Cumplir con las obligaciones fiscales.
- Aperturar los libros contables de la organización.
- Estudiar los estados financieros y sus análisis.
- Mantener los registros contables

Horario de trabajo

La empresa funciona y ejerce sus labores en un rango horario establecido por las leyes y políticas de la Organización Internacional del Trabajo, por eso, se considera un rango de 8 horas (8:30 a.m. – 5:30 p.m.) para la administración y en las islas de venta de 10 am a 9pm con personal para cada turno de lunes a sábado.

3.2.3.2 Cuadro de asignación de personal

En el siguiente cuadro se detalla la estructura de sueldo de cada personal de la empresa Importaciones MRK-GPS SAC.

Asignación Salarial

Tabla N°. 55 Cuadro de Asignación de Personal

4	5	7	8	9	BENEFICIOS SOCIALES			11	15	16	17	18	19	26	27	28	30
NOMBRES	APELLIDOS	CARGO	SUELDO	ASIG. FAM.	GRATIFICACIONES	VACACIONES	C.T.S.	ART. 3 LEY	TOT ING. EN S/	DSCITOS TRABAJADOR					SALDO PAG. SOLES	APORT. EMPLEADOR	
										FONDO	SEG.	COMISIÓN	TOT. AFP	TOT. DSCTS		SISPYME	T. APORTES
Margarita	Rojas	Jefe de ventas y Marketing	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	150.00	19.95	23.25	193.20	193.20	1,306.80	15.00	15.00
Henry	Gutierrez	Jefe de Administracion y servicio t	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	150.00	19.95	23.25	193.20	193.20	1,306.80	15.00	15.00
Kristel	Espino	Jefe de comercio exterior y logistid	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	150.00	19.95	23.25	193.20	193.20	1,306.80	15.00	15.00
Yesira	maldonado	vendedor	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	93.00	12.37	14.42	119.78	119.78	810.22	15.00	15.00
Jose	castro	vendedor y tecnico	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	93.00	12.37	14.42	119.78	119.78	810.22	15.00	15.00
Percy	cantera	vendedor Y Almacenero	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	93.00	12.37	14.42	119.78	119.78	810.22	15.00	15.00
Manuel	riojas	Agente de reparto	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	93.00	12.37	14.42	119.78	119.78	810.22	15.00	15.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

3.3 Desarrollo del negocio

3.3.1 Producción

3.3.1.1 Ficha técnica del producto

Tabla N°. 56 Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Artículo	Especificación
Nombre del producto	Localizador GPS
Lugar de origen	Guangdong, China
Marca	Panxi
El uso de	Niño/ancianos
Red	GSM y GPRS WCAMA
GSM Chips	MT2503
GPS Sensitivity	-162 dBm
Ubicación forma	AGPS
Localización de la batería	240 mAh
Tiempo de trabajo	7 días
Impermeable	IPX5
Temperatura de trabajo	-20°C-60°C
Chip	Liberado
Precisión de posición	5-10 metros
Peso bruto	0.025 KG
Paquete	* 50*32*15mm
Garantía	1 años



Fuente: Proveedor Shenzhen Aodi Heng Technology Co., Ltd.

3.3.1.2 Proceso de producción

El proceso de producción se lleva a cabo en la fábrica en el país del proveedor China, el proveedor produce y realiza los diseños personalizados e indicados por el equipo de trabajo.

3.3.1.3 Dimensión de la producción

Tabla N°. 57 Capacidad de producción instalada y utilizada

	En ero	Febr ero	Mar zo	Abr il	Ma yo	Juni o	Juli o	Ago sto	Septiem bre	Octu bre	Noviem bre	Diciem bre	Total anua l
GPS unidades	100 0	2500	350 0	500 0	600 0	7000	600 0	200 0	3000	3500	4000	6500	5000 0
MOD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Horas/hom bres 8	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	
Bolsas	100 0	2500	350 0	500 0	600 0	7000	600 0	200 0	3000	3500	4000	6500	5000 0
Etiquetas	100 0	2500	350 0	500 0	600 0	7000	600 0	200 0	3000	3500	4000	6500	5000 0
Capacidad utilizada	160 00	4000 0	560 00	800 00	960 00	1120 00	960 00	320 00	48000	5600 0	64000	104000	8000 00
Capacidad Plena	480 00	4800 0	480 00	480 00	480 00	4800 0	480 00	480 00	48000	4800 0	48000	48000	5760 00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

La capacidad máxima instalada está en función de la capacidad de instalada por dos personas trabajando a ocho horas de manera plena, pero la capacidad plena es en función de 24 horas completas.

3.3.1.4 Programa de producción

Tabla N°. 58 Programa mensual de producción mensual según demanda primer año

Producto	2021												Total 2021
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
LOCALIZADOR GPS													
Piezas	186	160	239	213	160	292	239	160	239	133	160	160	2,340
Precio Venta (Sin IGv)	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	
Ventas Netas Total	39,434	33,801	50,701	45,068	33,801	61,968	50,701	33,801	50,701	28,167	33,801	33,801	495,746
IGV	7,098	6,084	9,126	8,112	6,084	11,154	9,126	6,084	9,126	5,070	6,084	6,084	89,234
Total Facturación Ventas	46,533	39,885	59,828	53,180	39,885	73,123	59,828	39,885	59,828	33,238	39,885	39,885	584,980

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Se realizará 2 importaciones al año en el mes de enero y junio, siendo un total en el año de 2,340 GPS.

Tabla N°. 59 Programa mensual de producción mensual según demanda segundo año

Producto	2022												
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total 2022
LOCALIZADOR GPS													
Piezas	190	163	244	217	163	298	244	163	244	136	163	163	2,387
Precio Venta (Sin IGTV)	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	
Ventas Netas Total	41,427	35,509	53,263	47,345	35,509	65,099	53,263	35,509	53,263	29,591	35,509	35,509	520,796
IGV	7,457	6,392	9,587	8,522	6,392	11,718	9,587	6,392	9,587	5,326	6,392	6,392	93,743
Total Facturación Ventas S/	48,884	41,900	62,851	55,867	41,900	76,817	62,851	41,900	62,851	34,917	41,900	41,900	614,539

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Tabla N°. 60 Programa mensual de producción mensual según demanda tercer año

Producto	2023												
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total 2023
GPS													
Piezas	194	166	249	221	166	304	249	166	249	138	166	166	2,434
Precio Venta (Sin IGTV)	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	
Ventas Netas Total	43,097	36,940	55,410	49,254	36,940	67,724	55,410	36,940	55,410	30,783	36,940	36,940	541,789
IGV	7,757	6,649	9,974	8,866	6,649	12,190	9,974	6,649	9,974	5,541	6,649	6,649	97,522
Total Facturación Ventas S/	50,854	43,589	65,384	58,119	43,589	79,914	65,384	43,589	65,384	36,324	43,589	43,589	639,311

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Tabla N°. 61 Programa mensual de producción mensual según demanda cuarto año

Producto	2024												
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total 2024
GPS													
Piezas	198	169	254	226	169	310	254	169	254	141	169	169	2,483
Precio Venta (Sin IGTV)	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	
Ventas Netas Total	44,849	38,442	57,663	51,256	38,442	70,477	57,663	38,442	57,663	32,035	38,442	38,442	563,813
IGV	8,073	6,920	10,379	9,226	6,920	12,686	10,379	6,920	10,379	5,766	6,920	6,920	101,486
Total Facturación Ventas S/	52,922	45,361	68,042	60,482	45,361	83,162	68,042	45,361	68,042	37,801	45,361	45,361	665,300

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Tabla N°. 62 Programa mensual de producción mensual según demanda quinto año

Producto	2025												
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total 2025
GPS													
Piezas	201	173	259	230	173	317	259	173	259	144	173	173	2,533
Precio Venta (Sin IGTV)	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	
Ventas Netas Total	46,654	39,989	59,983	53,318	39,989	73,313	59,983	39,989	59,983	33,324	39,989	39,989	586,502
IGV	8,398	7,198	10,797	9,597	7,198	13,196	10,797	7,198	10,797	5,998	7,198	7,198	105,570
Total Facturación Ventas S/	55,051	47,187	70,780	62,916	47,187	86,509	70,780	47,187	70,780	39,322	47,187	47,187	692,072

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

3.3.1.5 Horario de funcionamiento

La empresa funciona y ejerce sus labores en un rango horario establecido por las leyes y políticas de la Organización Internacional del Trabajo, por eso, se considera un rango de 8 horas (8:30 a.m. – 5:30 p.m.) De lunes a viernes, y sábado hasta la 1pm.

Este producto es importado desde China, se muestra su ficha técnica detallando sus características técnicas.

3.3.2 Requerimientos

3.3.2.1 Personal (horario y remuneración)

(ver siguiente hoja)

Tabla N°. 63 Remuneración del personal

PLANILLA MENSUAL PYME

NOMBRES	APELLIDOS	CARGO	SUELDO	ASIG. FAM.	BENEFICIOS SOCIALES				ART. 3 LEY	TOT ING. EN S/	DSCOTOS TRABAJADOR					SALDO PAG. SOLES	APORT. EMPLEADOR	
					GRATIFICACIONES	VACACIONES	C.T.S.	FONDO			SEG.	COMISIÓN	TOT. AFP	TOT. DSCOTS	SISPYME		T. APORTES	
Margarita	Rojas	Directora Administrativa	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	150.00	19.95	23.25	193.20	193.20	1,306.80	15.00	15.00	
yesira	maldonado	vendedor 1	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	93.00	12.37	14.42	119.78	119.78	810.22	15.00	15.00	
jose	castro	vendedor 2	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	93.00	12.37	14.42	119.78	119.78	810.22	15.00	15.00	
percy	cantera	vendedor 3	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	93.00	12.37	14.42	119.78	119.78	810.22	15.00	15.00	
manuel	riojas	vendedor 4	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	93.00	12.37	14.42	119.78	119.78	810.22	15.00	15.00	
Henry	Gutierrez	Director Financiero	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	150.00	19.95	23.25	193.20	193.20	1,306.80	15.00	15.00	
Kristel	Espino	Directora Internacional	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	150.00	19.95	23.25	193.20	193.20	1,306.80	15.00	15.00	
TOTALES			8,220.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8,220.00	822.00	109.33	127.41	1,058.74	1,058.74	7,161.26	105.00	105.00	

Como podemos observar detallamos el sueldo y sus remuneraciones de los trabajadores de la empresa.

Horario de trabajo:

Tabla N°. 64 Horario de trabajadores

REGISTRO DE JORNADA DE TRABAJADORES			
LOCAL		EVENTO	HORA
Oficina	entrada		8:30 AM
	salida		6:00 PM

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se detallar los horarios de entrada y salida de los trabajadores de la oficina de trabajo.

3.3.2.2 Maquinas, equipos y mobiliarios

Tabla N°. 65 Inversiones

Descripción	Cantidad
Escritorio	3
Sillas de escritorio	5
Computadora	3
Estantes metalicos	1
Sillon	1
Teléfono (paquete c/internet) mensual	1
Anaqueles metal	2
Impresora multinacional	1
Mesa de centro	1
Señales de seguridad	
Detalle de decoracion	3
cuadro	1
POS VISA	1
Total	

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se detalla las cantidades de las maquinas, equipos y mobiliario para poder implementar las oficinas y los módulos de ventas.

3.3.2.3 Materiales

Tabla N°. 66 *Accesorios*

Accesorios	Cantidad
Hojas bond	3
lapiceros x6	6
borradores	2
resltador x6	6
liquipaper	6
regla	4
folder	10
agenda	1
sobres manila	12
vinifan	6
papel lustre	10
gomas	5
cinta scotch	6
cinta de embalaje	1
plumones	12
toner	1
pizarra	1
posit	6
porta lapiceros	6
tarjeteros	1
porta clips	6
almoadilla de mouse	3
tonner	1
bandeja acrilica para papeles	1
engrapador	1
perforador	6
cd's por ciento	1
usb	12
grapas	12
saca grapas	1
clips	6
liquitas alleanza x 1/4	3

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

En el cuadro podemos detallar todos los accesorios requeridos para implementar en la oficina de trabajo y que se considera parte fundamental para el inicio de las actividades laborales.

3.3.2.4 Áreas

El área elegida para el funcionamiento de nuestra oficina, contara con una extensión de 12m², 4 de ancho y 8 de largo, y un área de 2x2 para almacenar, el mismo que cuenta con los siguientes ambientes:

Contará con el área de recepción y ventas, la cual se encontraba ubicada en toda la parte de la entrada, de 3x3.70 M².

Contará con los servicios mixtos (SSHH), el cual estará ubicado en la parte derecha posterior a la recepción, un área de 1.20x1.40 M²

Se contará con una oficina de gerencia y administración, donde se llevarán a cabo todo el control, planes, estrategias, área de 4.50x2.20 M²

Se contará con una oficina de comercio exterior y oficina técnica, donde se llevarán a cabo todas las coordinaciones con el proveedor, control de calidad del producto y los arreglos de desperfectos, área de 4.50x2.20 M²

Por último, se contará con un pequeño almacén, el cual estará ubicado en la parte derecha del fondo 3.25x1.40 M².

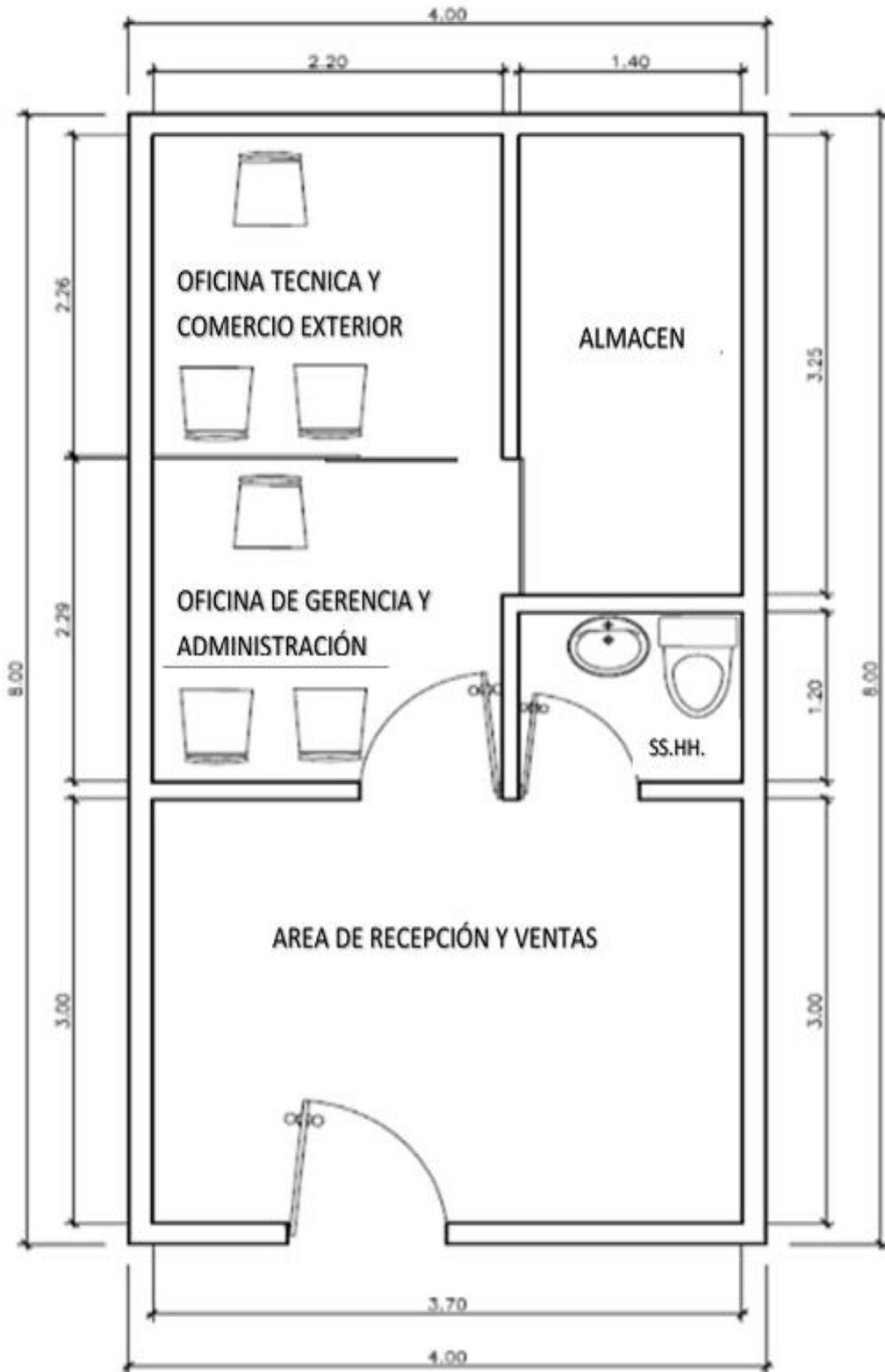


Figura N°. 45 Plano de la oficina
 FUENTE : Elaborado por el grupo de trabajo

3.3.2.5 Servicios

Como podemos observar realizamos tres cotizaciones a diferentes bancos

Tabla N°. 67 Financiamiento

Banco	INTERBANK	Plazo	3 AÑOS
Préstamo	102,160	Pago	mensual
TCEA	26%	Cuota	3,965.56
TEM	1.93%	Pagos	36

Banco	MIBANCO	Plazo	3 AÑOS
Préstamo	102,160	Pago	mensual
TCEA	45.65%	Cuota	4,808.16
TEM	3.18%	Pagos	36

Banco	CREDISCOTIA	Plazo	3 AÑOS
Préstamo	102,160	Pago	mensual
TCEA	30.00%	Cuota	4,144.75
TEM	2.21%	Pagos	36

Fuente: Interbank, Mibanco Y crediscotia en cual analizamos la mejor tasa por el cual optamos por Interbank con una TEM de 1,93% y un TCEA DE 26%.

3.3.3 Operaciones

3.3.3.1 Logística de abastecimiento

3.3.3.1.1 Proveedores y homologación de proveedores

Se realizó la homologación de proveedores de China considerando otros aspectos importantes tales como precio, prestigio, información y novedades.

Tabla N°. 68 Cuadro de homologación de proveedores

CUADRO DE HOMOLOGACION DE PROVEEDORES DE CHINA							
Criterios	Nivel de Importancia %	Proveedor 1	Puntaje	Proveedor 2	Puntaje	Proveedor 3	Puntaje
Precio	30 %	1	0.3	2	0.6	3	0.9
Prestigio	20 %	1	0.2	1	0.2	3	0.6
Información	20 %	1	0.2	2	0.4	3	0.6
Novedad	30 %	1	0.3	2	0.6	3	0.9
TOTAL	100 %		1		1.8		3

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

Tabla N°. 69 Resumen de homologación de proveedores

	1	2	3
Proveedores	Shenzhen Aoya Electronics Co.,Ltd	Shenzhen Hengyuetong Electronic Co., Ltd	Shenzhen Aodi Heng Technology., Ltd
Puntaje	1	1.8	3

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo

El proveedor seleccionado con mayor puntaje fue **Shenzhen Aodi Heng Technology.,Ltd** ya que obtuvimos información clara y veraz en cuanto a la información de empresa y producto en el mercado asiático.

3.3.3.1.2 Procedimientos (compras, recepción, manipulación, control de inventarios)

La compra se hace por internet, el recibimiento se da en los locales del almacén, el

producto se cuenta por cajas y unidades y son enviadas vía Delivery.

Logística y distribución

Los productos desembarcados son derivados a nuestra aérea de almacén para ser inventario de las unidades recibidas y luego ser vendidas.

3.3.3.2 Característica de la carga

La importación se consideró como carga suelta consolidada ya que se importará en pequeños lotes de pocas unidades.

3.3.3.3 Medios de transporte

El medio de transporte utilizado será por vía marítima desde puerto de Shenzhen (China) hasta el puerto de destino Callao (Perú).

3.3.3.4 Tiempo de transito

El tiempo de tránsito por vía marítima es de 30 días aproximados desde su embarque.



Figura N°. 46 Transporte marítimo
Fuente: CMA CGM

4 CAPÍTULO CUATRO- PLAN DE IMPORTACIÓN

4.1 Ficha técnica del producto

Tabla N°. 70 Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Artículo	Especificación
Nombre del producto	Localizador GPS
Lugar de origen	Guangdong, China
Marca	Panxi
El uso de	Niño/ancianos
Red	GSM y GPRS WCAMA
GSM Chips	MT2503
GPS Sensitivity	-162 dBm
Ubicación forma	AGPS
Localización de la batería	240 mAh
Tiempo de trabajo	7 días
Impermeable	IPX5
Temperatura de trabajo	-20°C-60°C
Chip	Liberado
Precisión de posición	5-10 metros
Peso bruto	0.025 KG
Paquete	* 50*32*15mm
Garantía	1 años



Fuente: elaboración del equipo de trabajo

4.2 Distribución física internacional

4.2.1 Cadena operadores de comercio exterior

En el proceso de la importación intervienen 4 operadores de comercio exterior: Agencia de aduana, Agencia de carga, aseguradora y transporte interno.

La agencia de carga, tiene como función principal trasladar las mercancías de un puerto a otro, teniendo en cuenta el incoterms acordado entre el importador y exportador.

La empresa MRK acordó como termino de negociación FOB.

Se ha realizado una homologación de agencias de carga para identificar la más conveniente en nuestras operaciones.

Tabla N°. 71 Homologación de cargas

CUADRO DE HOMOLOGACION DE AGENCIAS DE CARGA							
Criterios	Nivel de Importancia %	Proveedor 1	Puntaje	Proveedor 2	Puntaje	Proveedor 3	Puntaje
PRECIO	30 %	1	0.3	2	0.6	3	0.9
PRESTIGIO	25 %	1	0.25	1	0.25	3	0.75
CERTIFICACIONES	15 %	1	0.15	2	0.3	3	0.45
TIEMPO DE SOBRESTADIA Y ALMACENAJE	30 %	1	0.3	2	0.6	3	0.9
TOTAL	100 %		1		1.75		3

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

Tabla N°. 72 Cuadro resumen de homologación de agencias de carga

	1	2	3
Proveedores	IFS	CARGOCOM PERU SAC	GHD IMPORT & EXPORT
Puntaje	1	1.8	3

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

La Empresa seleccionada es GHD IMPORT & EXPORT porque nos mostró información transparente, los años de trayectoria en el mercado y el precio del flete entre otros gastos que incurre en la importación.

Agencia de aduana:

Actúa como representante legal del importador ante la autoridad aduanera, se encarga de nacionalizar la carga en cuanto arribe al Perú.

Tabla N°. 73 Homologación de agencias de aduana

CUADRO DE HOMOLOGACION DE AGENCIAS DE ADUANA							
Criterios	Nivel de Importancia %	Proveedor 1	Puntaje	Proveedor 2	Puntaje	Proveedor 3	Puntaje
PRECIO	25%	1	0.25	2	0.5	2	0.5
PRESTIGIO	20%	2	0.4	3	0.6	1	0.2
INFORMACION	25%	1	0.25	2	0.5	1	0.25
REDUCCION DE DEMORAS Y GASTOS LOGISTICOS	30%	1	0.3	3	0.9	1	0.3
TOTAL	100%		1.2		2.5		1.25

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

Tabla N°. 74 Cuadro resumen de agencia de aduana

	1	2	3
Proveedores	CORPORACION ADUANERA KALLPA S.A	CLI GESTIONES ADUANERAS S.A	PALACION & ASOCIADOS
Puntaje	1.2	2.5	1.25

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

La agencia de aduana seleccionada es CLI GESTIONES ADUANERAS S.A, por su prestigio y reducción de tiempo en el retiro de la carga.

Aseguradora:

La aseguradora se encarga de cubrir siniestros en el transporte internacional desde puerto de origen al almacén del importador.

Se realizó la homologación de dos aseguradoras:

Tabla N°. 75 Cuadro de homologación de aseguradoras

CUADRO DE HOMOLOGACION DE ASEGURADORAS							
Criterios	Nivel de Importancia %	Proveedor 1	Puntaje	Proveedor 2	Puntaje	Proveedor 3	Puntaje
PRECIO	30%	1	0.3	2	0.6	2	0.6
PRESTIGIO	20%	2	0.4	3	0.6	1	0.2

INFORMACION	20 %	1	0.2	2	0.4	1	0.2
SOLIDEZ FINANCIERA	30 %	1	0.3	3	0.9	1	0.3
TOTAL	1 0 0 %		1.2		2.5		1.3

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

Tabla N°. 76 Cuadro de resultados de homologación de aseguradoras

	1	2	3
Proveedores	RIMAC SEGUROS	LA POSITIV A	PACI FICO
Puntaje	1.2	2.5	1.3

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

La aseguradora seleccionada es **La positiva** ya que cuenta con mayor solidez financiera en el mercado.

4.2.1.1 Características de la carga

4.2.1.1.1 Tipo de carga

El tipo de carga a utilizar es carga general suelta, sin paletizar.

4.2.1.1.2 Naturaleza de la carga

Es carga frágil, por ello se debe contar con un manejo especial en relación con el embalaje, transporte, y manipuleo dado a que son equipos tecnológicos que requieren cuidados en la cadena de DFI.

4.2.1.1.3 Envase

Una de las principales funciones del envase son la de:

- Proteger
- Acondicionar
- Contener
- Conservar

- Identificar e informar

Las ventajas a considerar son:

Bajo costo

Se obtiene una mejor impresión en la presentación mostrando los detalles del logo y marca. Son de fácil almacenamiento ocupando un espacio mínimo. El cartón como envase se encuentra personalizado en la parte superior (tapa) de la caja con la impresión del logotipo y marca que se realizará en el país de destino a través de un tercero.

Tabla N°. 77 *Medida del envase*

	
LARGO	11.5 CM
ANCHO	7.5 CM
ALTO	4.5 CM
PESO NETO	0.075K GS
PESO BRUTO	0.18K G
	

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

4.2.1.1.4 Empaque

Se traen productos en caja de cartón corrugadas en donde la cual contienen 50 unidades de productos GPS

4.2.1.1.5 Embalaje

El embalaje de los GPS es en caja de cartón enviando en un total de 25 cajas con todas las descripciones detalladas en la siguiente tabla:

Tabla N°. 78 *Embalaje*

CARACTERÍSTICAS	DETALLE
Embalaje	Cartón corrugado
Color	Marrón claro
Estilo	Personalizable
Peso	1k
Medidas	0.47m x 0.30m x 0.33m

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

Tabla N°. 79 *Monto de cajas*

Cantidad	Detalle
Monto de cajas a enviar	25 cajas
Capacidad de unidades por caja	50
total de envases a importar	1250

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

4.2.1.1.6 Rotulado

La finalidad del rotulado es informar a cada uno de los consumidores sobre sus características igual que sus especificaciones de la mercancía, siguiendo la información elaborada por Indecopi el rotulado puede tener los siguientes datos.

Tabla N°. 80 *Ficha de importador*

Concepto	Detalle
Datos del importador	"IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C".
Puerto de destino	Callao - Perú
Nombre del producto	Localizador GPS
Lugar de fabricación	China
Post	SHENZHEN
Origen	SHENZHEN CHINA
Material	Plástico
Medidas del producto	11.5cm x 7.5cm x 5cm
Color	Blanco
Peso Neto	0,075 Kg
Peso Bruto	0.18Kg

Fuente: Importadora MRK-GPS

4.2.1.1.7 Marcado

Según la norma internacional se debe cumplir con el ISO 28219 la cual hace referencia al marcado para la manipulación el cual se tiene algunos signos pictóricos.

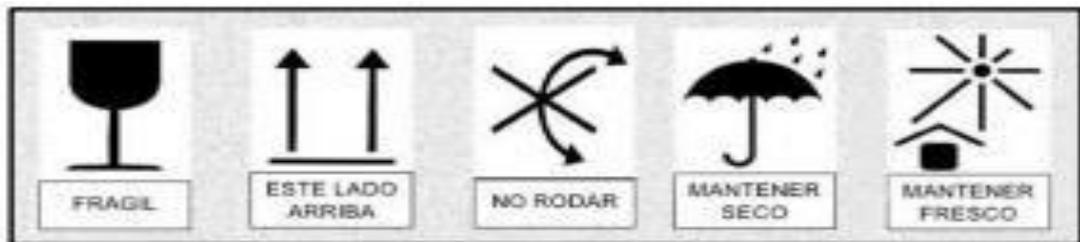


Figura N°. 47 Simbología de producto

Fuente: Indecopi

El pictograma utilizado son los siguientes

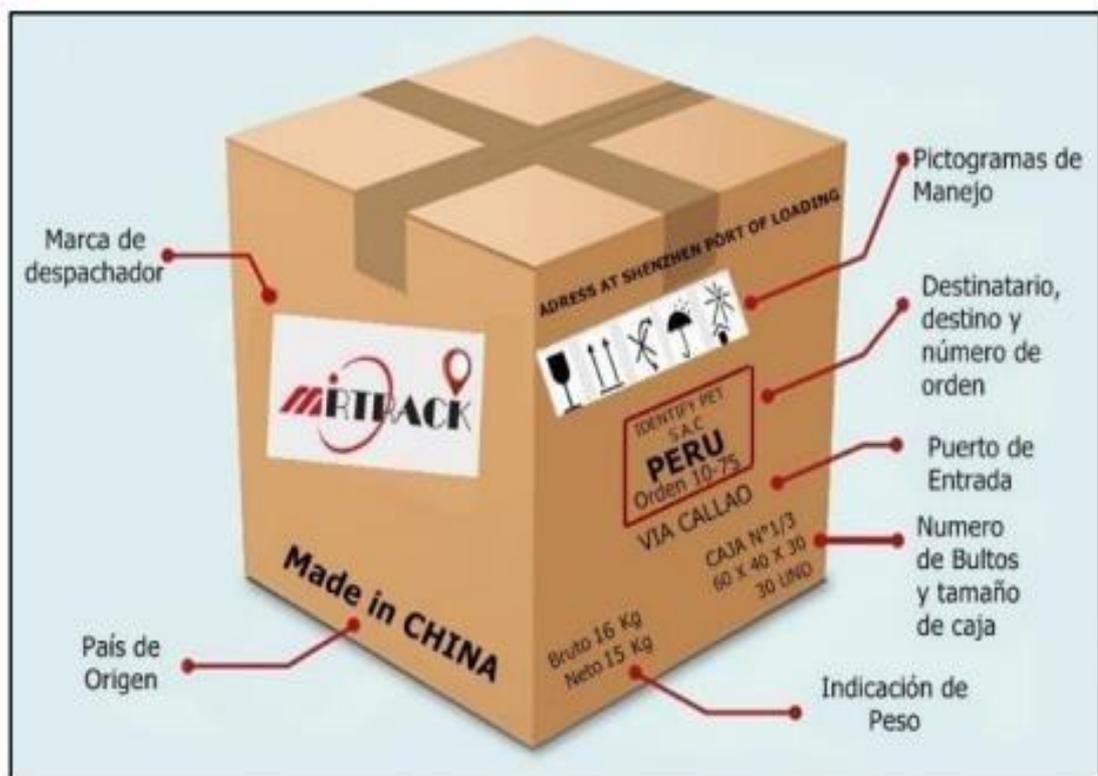


Figura N°. 48 Diseño de MRTRACK para "IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C"

Fuente: MRTRACK

4.2.1.1.8 Peso bruto y neto

El peso neto y bruto de la carga se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla N°. 81 *Peso neto*

TOTAL CAJAS A IMPORTAR	
TOTAL CAJAS	25
PESO NETO	93.75
PESO BRUTO	240.00
VOLUMEN TOTAL	1.16325

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

4.2.1.1.9 Volumen

El volumen de la carga total es:

Tabla N°. 82 *Volumen de carga*

TOTAL CAJAS A IMPORTAR	
VOLUMEN TOTAL	1.16325

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

4.2.1.2 Unitarización (palatización y contenedorización)

La carga será suelta por 25 cajas de 50 unidades **Manipuleo (terminales y almacenes)**

El manejo de la carga es el movimiento de la carga a distintos lugares como fábrica, terminal, almacén, así como cargar y descargar hasta el destino final.

4.2.1.3 Almacenamiento

La carga ingresa al almacén de Alsa para desconsolidación y pronto retiro.

4.2.1.4 Transporte medio y ruta comercial

El transportista local traslada la mercancía desde el almacén aduanero al almacén del importador.

4.2.1.5 Tiempo de transito

El tiempo de transito es de 30 días, desde el puerto de origen de Shenzhen (China) hasta el puerto de destino Callao - Perú.

4.2.1.6 Seguro de carga (riesgos y pólizas)

Se asegura la carga desde el puerto de Shenzhen China hasta el almacén del importador. Cubre riesgos y siniestros desde su embarque.

4.2.1.7 Regla Incoterms

El incoterm que se negociará es el FOB, siendo sus características:

- El vendedor está obligado a entregar la mercancía al bordo del buque designado por el comprador.
- El riesgo es asumido por la naviera quien debe de asumir los costos y riesgos por la manipulación de subir a bordo la mercancía.
- El vendedor asume los despachos de aduanas.



Figura N°. 49 Incoterms -FOB
Fuente: INFO IFF

4.2.1.8 Documentación (factura, certificado, documento de pago, etc)

Perú y China tienen vigente los TLC, los requisitos para ingresar a ese mercado como comprador es ser una empresa formal constituida, tener a bien el estar todas las licencias de funcionamiento, la apertura para el mercado de la tecnología no genera mayores obligaciones, por el tipo de producto según partida arancelaria el IGV que se paga es del 18%.

4.2.1.9 Requisitos de acceso al mercado nacional

La nacionalización de los GPS requiere un permiso de internamiento y se debe de cumplir con la legislación vigente en telecomunicaciones (MTC), y este internamiento puede ser por tiempo indefinido o temporal.

Para este proyecto se requiere de internamiento Definitivo el cual requiere del llenado de información a través del VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior).

Link para trámite [VUCE](#)

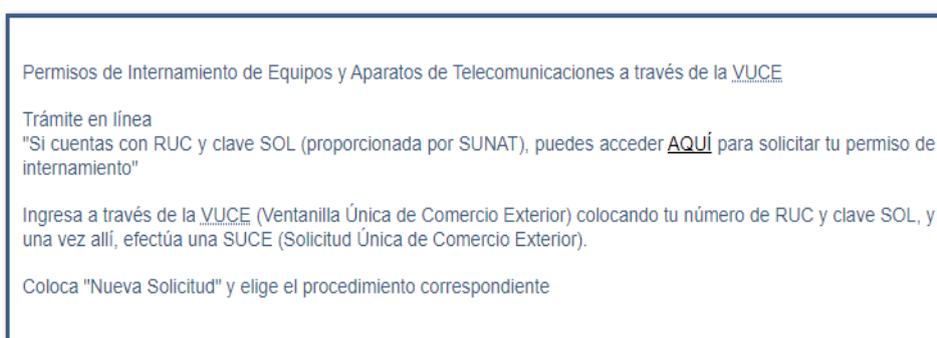


Figura N°. 50 Permiso de Internamiento

Fuente: página Web Ministerio de Transporte y Comunicaciones

Luego de remitir la solicitud de permiso de internamiento a través de VUCE, se obtuvo respuesta con el OFICIO N°4476-2020-MT/2702. De fecha 27FEB2020 (ver Anexo 03 Permiso de internamiento por un mes), para este proyecto solo hemos realizado la actividad mencionada por un

permiso temporal, con el fin saber los procedimientos. Para el proyecto de negocio plasmado se requiere que se realice un permiso Definitivo.

4.2.1.10 Gestión del despacho aduanero Importación

El despacho aduanero consiste en contratar un agente de carga para la compra de flete, la agencia de aduana para nacionalizar la carga. La empresa elegida para el transporte internacional es GHD IMPORT & EXPORT SAC y como agencia de aduanas CLI GESTIONES ADUANERAS S.A.

4.2.1.11 Medios de pago (banco, agentes corresponsales, modalidad de pago)

El medio de pago será mediante transferencia bancaria, para realizar los pagos se van a realizar con el 70% para el inicio de la producción y el 30% cuando culmina la fabricación. Posterior a ello nos realizan la entrega del documento de importación.

Los pagos se realizan con anticipación el cual estamos programándolo los enero y junio, los demás meses se proyecta a recepción los productos. La cantidad de productos importados será para cubrir la demanda insatisfecha calculada en anteriores tablas.

4.2.1.12 Contrato

4.2.1.12.1 Invoice proforma

SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO.,LTD

ADD : BUILDING 2,N°103, BLUE SKY TECHNOLOGY PARK,DONGHUAN ROAD,
SHANJING TOWN,BAOAN DISTRICT,CITY,GUANGDONG PROVINCE,CHINA

Tel : +86-13561157157 Fax: +86-632-5781889 Email: Goldbaby_dylan@cnhjbb.cn

PROFORMA INVOICE

TO: IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C.
calle Juan Bielovucic 2do piso - Lince, Cercado de Lima.
RUC:20557592866

INV.NO. 20200413SE

INV.DATE: 05/11/2020

PAYMENT:T/T

FROM: SHENZHEN,CHINA

TO: CALLAO,PERU

VIA: MARITIMO

MARKS	DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT PRICE	AMOUNT
		PCS	USD	USD
S/M	AH-GT51	FOB SHENZHEN,CHINA		
		1250	17.77	22,212.50
TOTAL		1250		22212.50
SAY U.S.DOLLARES:				

SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO.,LTD

Figura N°. 51 Proforma Invoice

Fuente: Elaborado por: Equipo de trabajo

4.2.1.12.2 Contrato de compra venta / orden de pedido

DATOS DEL EXPORTADOR		MODALIDAD DE PAGO				
EMPRESA:	SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO., LTD	FICHA DE EMISIÓN:	15/11/2020			
Dirección:	ADD: BUILDING 2A*103, BLUE SKY TECHNOLOGY IPA	FICHA DE EMBARQUE:	INMEDIATAMENTE DESPUES DE RECIBIDO LA TRANSFERENCIA -4 días			
Teléfono:	86-13861157157	FICHA APROB DE LLEGADA:	15/11/2020			
Contacto:		NEGOCIADO POR:	Expino: Saavedra Estel			
MODALIDAD DE ENTREGA Y FORMA DE PAGO		INFORMACION BANCARIA				
Consignado a:	IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C.	BANK NAME:	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation			
Cuenta:	Agente de aduanas	BANK ADDRESS:	1 Queen's Road Central			
Forma de Pago:	Transferencia al exterior	BENEFICIARY:	Great wall (china) limited			
		CREDIT ACCOUNT NO:	801150258808			
		ACH/ABA:	HSZC330001001			
ITEM	Código	Und.	Cantidad	Descripción	Precio	Total
1	AH-GTS1	PCS	1250	GPS LOCATOR	\$ 17.77	\$ 22,312.50
SON: THIRTEEN THOUSAND SEVEN HUNDRED AND EIGHTY-NEW HUNDREETH POINT AND TH					Sub Total :	\$22,312.50
					TOTAL:	\$22,312.50
LA PRESENTE ORDEN DE COMPRA ES AUTORIZADA POR:						
 KRISTEL ESPINO SAAVEDRA GERENTE GENERAL		 MARGARITA ROJAS YABANGA GERENTE COMERCIAL		 HENRY GUTIERREZ COLORADO GERENTE FINANCIERO		
LA PRESENTE ORDEN ACREDITA LA ACEPTACIÓN DE LA IMPORTACIÓN / LA CANCELACIÓN DE LAS FACTURAS SE EFECTUARA EXCLUSIVAMENTE EN NUESTRAS OFICINAS O MEDIANTE TELECREDTOS Y DEPÓSITOS						

Figura N°. 52 Orden de Compra

Fuente: Elaborado por: Equipo de trabajo

5 CAPITULO CINCO – PLAN ECONOMICO FINANCIERO

5.1 Presupuesto de inversión

5.1.1 Activos tangibles

Las inversiones fijas presentan un total de S/ 5,532.90, los cuales están distribuidos en los gastos de la oficina, muebles y enseres; y equipos informáticos detallados a continuación.

Tabla N°. 83 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Descripción	Cantidad	Monto sin IGV s/.	IGV s/.
Escritorio	3	450.0	81.0
Sillas de escritorio	5	350.0	63.0
Computadora	3	2,400.0	432.0
Estantes metalicos	1	500.0	90.0
Sillon	1	300.0	54.0
Teléfono (paquete c/internet) mensual	1	55.9	10.1
Anaqueles metal	2	260.0	46.8
Impresora multinacional	1	677.0	121.9
Mesa de centro	1	60.0	10.8
Señales de seguridad		40.0	7.2
Detalle de decoracion	3	180.0	32.4
cuadro	1	60.0	10.8
POS VISA	1	200.0	36.0
			0.0
Total		5,532.9	995.9

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son los gastos que se generan en la constitución y la formalización de la empresa, el cual representa un total de 3,713.00 soles los cuales estamos detallando a continuación.

Tabla N°. 84 *Activos tangibles*

ACTIVOS INTANGIBLES			
Descripción	Cantidad	Monto sin IGV s/.	IGV s/.
Busqueda INDECOPI		35.0	6.30
Registro de Marca Indecopi		535.0	96.30
Publicación peruano		36.0	6.48
Minuta		400.0	72.00
Derechos notariales		350.0	63.00
Búsqueda SUNARP		5.0	0.90
Rerserva SUNARP		20.0	3.60
Licencia de funcionamiento		338.0	60.84
Zonificación		200.0	36.00
Certificado de origen		42.5	7.65
Seguridad en Defensa Civil		556.2	100.12
Certificado de Seguridad en Defensa Civil		17.4	3.13
Página web		678.0	122.03
Planos		500.0	90.00
Total		3,713.0	668.3

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.1.3 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo para realizar la importación y constitución de la empresa vamos a necesitar un monto total de S/ 164,987.90, el cual el aporte total de cada socio será de 20 mil soles, siendo un monto de 60 mil soles y un préstamo bancario de 104,987.90 soles.

Tabla N°. 85 *Estructura de capital, aporte de socios*

Inversion de ambas partes			
Propio	Tipo	Monto s/.	% Porcentaje
ESPINO	Efectivo	20,000	12.12%
ROJAS	Efectivo	20,000	12.12%
GUTIERREZ	Efectivo	20,000	12.12%
Total aportes		60,000	36.37%
Prestamo		104,987.90	63.63%

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.2 Estructura de inversión y financiamiento

5.2.1 Estructura de la inversión y su proyección

5.2.2 Presupuesto de costos

El presupuesto de costos promedio a la primera importación representa a los pagos realizados por el servicio que nos brinda la agencia marítima, el agente de aduanas, etc. Se detalla los costos de la primera y segunda importación 2021:

Tabla N°. 86 Presupuesto de costos

Tipo de cambio variable								3.5000		
Costos de Importación detallado		PRIMERA IMPORTACION 2021			SEGUNDA IMPORTACION 2021			TOTAL DE IMPORTACION 2021		
		Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
Factura comercial										
FOB - SHENZHEN-CHINA		22,207.70		77,726.96	19,372.68		67,804.37	41,580.38		145,531.32
Flete Contendor carga consolidada GHD IMPORT & EXPORT		399.30		1,397.55	399.30		1,397.55	798.60		2,795.10
Seguro Pacifico	0.55%	151.12		528.92	106.55		372.92	257.67		901.85
CIF		22,758.12		79,653.43	19,878.53		69,574.84	42,636.65		149,228.27
Derechos e impuestos		Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
Ad valorem 0%	0%	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00
IGV 16 %	16%	3,641.30	12,744.55		3,180.56	11,131.97		6,821.86	23,876.52	
IPM 2%	2%	455.16	1,593.07		397.57	1,391.50		852.73	2,984.57	
		0.00			0.00			0.00		
Total Deuda Aduanera		4,096.46	14,337.62	0.00	3,578.13	12,523.47	0.00	7,674.60	26,861.09	0.00
Percepción (10% Y 3.5%)	10%	2,685.46	9,399.10		820.98	2,873.44		3,506.44	12,272.55	
Gastos de importación		Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.	Importe \$	Impuesto S/.	Costo s/.
SERVICIO INTEGRAL - GHD IMPORT & EXPORT			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
movilización de carga -derecho de descarga-almacen -cuadrilla de aforo		241.00	151.83	843.50	241.00	151.83	843.50	482.00	303.66	1,687.00
visto bueno - Recepción de contenedor vacío(Gate in)		250.00	157.50	875.00	250.00	157.50	875.00	500.00	315.00	1,750.00
						0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
AGENCIAMIENTO DE ADUANAS - Corporacion aduanera Kallpa s.a.			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
gastos operativos		58.00	36.54	203.00	58.00	36.54	203.00	116.00	73.08	406.00
Comision de agenciamiento de aduanas		212.40	133.81	743.40	212.40	133.81	743.40	424.80	267.62	1,486.80
cuadrilla para descarga de contendor		212.10	133.62	742.35	212.10	133.62	742.35	424.20	267.25	1,484.70
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Nacionalización		482.50	303.98	1,688.75	482.50	303.98	1,688.75	1,947.00	1,226.61	6,814.50
Transporte (Callao - Cercado de Lima) - Transporte		464.81	292.83	1,626.84	407.22	256.55	1,425.27	872.03	549.38	3,052.12
Total Gastos De importacion y Nacionalizacion		23,705.44	1,210.11	6,722.84	20,768.25	1,173.83	6,521.27	45,455.68	3,002.60	16,681.12
Total impuestos			24,946.83			16,570.74			42,136.24	
Total Costo de importación	\$	23,705.44		86,376.27	20,768.25		76,096.11	45,455.68		165,909.39
Costo unitario importacion	\$	18.97		111.31	0.00	19.05	0.00	19.426		70.90
		COSTO UNITARIO			COSTO UNITARIO					
LOCALIZADOR GPS		18.97	66.39	86,376.27	19.05	66.68	76,096.11	19.43	67.99	165,909.39
				86,376.27			76,096.11			165,909.39

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.2.3 Punto de equilibrio

Representa todos los límites de ventas que debe haber en la empresa, para que permitan que los inversionistas puedan determinar cuáles son las cantidades requeridas a vender par que el plan de negocio no gane ni pierda dentro de un periodo determinado, el cual detallamos que el año 2021 se debe vender un total de S/ 122,943.50 un total en productos de 1808 Localizadores GPS al año para obtener ganancias.

Tabla N°. 87 Punto de Equilibrio

Determinación del precio de Venta 2021	
Costo unitario de importación de GPS	67.99
Gastos de la operación	
Gastos de ventas	99,166.11
Gastos administrativos	139,409.87
Gastos financieros	21,577.18
Total Gastos	260,153.16
Ventas anual según consumos	2,339.92 cantidad de GPS
Gasto por unidad de mercaderia	111.18
Costo total del Producto	179.17
Valor de Venta ofrecida al mercado	211.86 pricing (precio promedio del mercado)
Margen de Utilidad	15.4%
Se determina el Pto de equilibrio según el precio de Venta estimado para no ganar ni perder	$\frac{\text{costos fijos totales}}{\text{(margen unitario)}}$
Punto de Equilibrio GPS	1,808
	S/.122,943.50

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.2.4 Fuentes de financiamiento (corto y largo plazo)

El financiamiento bancario se realizó a través de una solicitud de préstamo a la entidad de Interbank con una TCEA de 26% y un TEM de 1.93% siendo una cuota mensual de **4,075.31** soles durante un periodo de 36 meses equivalente a 3 años.

Tabla N°. 88 Fuentes de financiamiento

Banco	INTERBANK	Plazo	3 AÑOS
Préstamo	104,988	Pago	mensual
TCEA	26%	Cuota	4,075.31
TEM	1.93%	Pagos	36

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.3 Estados financieros (proyectado para 5 años)

5.3.3 Estado de resultados general

El Estado de Resultado nos muestra que en el año 2021 la utilidad proyectada será de S/ 85,693.42 dando un Aumento para el año 2022 de S/145,136.40 soles, para el 2023 con un total de S/ 215,994.64, para el 2024 un total de S/ 291,488.93 y para el año 2025 con un total de S/ 368,791.92.

Tabla N°. 89 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS

Expresado en Soles (s/)

	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos operacionales					
Ventas netas	S/. 495,745.76	S/. 520,795.93	S/. 541,789.08	S/. 563,813.22	S/. 586,501.60
Costo de Ventas	S/. 155,657.89	S/. 171,458.87	S/. 172,620.73	S/. 180,547.60	S/. 186,861.38
UTILIDAD BRUTA	S/. 340,087.88	S/. 349,337.07	S/. 369,168.35	S/. 383,265.62	S/. 399,640.23
Gastos de administración	S/. 128,555.51	S/. 146,380.36	S/. 153,699.38	S/. 161,384.35	S/. 169,453.57
Gastos de Ventas	S/. 68,404.24	S/. 104,124.42	S/. 109,330.64	S/. 114,797.17	S/. 120,537.03
Otros Gastos	S/. -				
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 143,128.13	S/. 98,832.29	S/. 106,138.33	S/. 107,084.10	S/. 109,649.63
Ingresos Financieros					
Gastos Financieros	S/. 21,577.18	S/. 14,515.99	S/. 5,630.20	S/. -	S/. -
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD antes de I.R.	S/. 121,550.95	S/. 84,316.29	S/. 100,508.13	S/. 107,084.10	S/. 109,649.63
Participación Trabajadores					
Impuesto a la Renta	S/. 35,857.53	S/. 24,873.31	S/. 29,649.90	S/. 31,589.81	S/. 32,346.64
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	S/. 85,693.42	S/. 59,442.99	S/. 70,858.23	S/. 75,494.29	S/. 77,302.99
UTILIDAD ACUMULADA	S/. 85,693.42	S/. 145,136.40	S/. 215,994.64	S/. 291,488.93	S/. 368,791.92

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.3.4 Estado de situación financiera (presentando cambios del efectivo)

Se presenta el Estado de Situación Financiera proyectado a 5 años.

Tabla N°. 90 *Estado de situación financiera*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	155,742	210,251	238,251	246,087	323,206	402,411
Cuentas por Cobrar Comerciales						
Cuentas por Cobrar Partes Relac.						
Existencias (Neto)		4,166	4,461	25,936	26,774	27,169
Gastos Diferidos						
Credito tributario						
Total Activo Corriente	155,742	214,418	242,712	272,024	349,980	429,581
Activo no Corriente						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	5,533	4,426	3,320	2,213	1,107	0
Activos Intangibles	3,713	2,970	2,228	1,485	743	0
Otros activos garantías por cobrar		1,540	150	273	-340	-789
Total Activo No Corriente	9,246	8,937	5,698	3,971	1,509	-789
TOTAL ACTIVO	164,988	223,354	248,410	275,995	351,489	428,792
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras						
Cuentas por Pagar Comerciales						
otras cuentas por pagar IG						
Impuesto a la renta		0	0	0	0	0
Pasivos Mantenedos Venta		0	0	0	0	0
Total pasivo corriente	0	0	0	0	0	0
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	104,988	77,661	43,274	0	0	0
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	104,988	77,661	43,274	0	0	0
TOTAL PASIVO	104,988	77,661	43,274	0	0	0
PATRIMONIO						
Capital Social	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		85,693	145,136	215,995	291,489	368,792
Resultados anteriores						
Total Patrimonio Neto	60,000	145,693	205,136	275,995	351,489	428,792
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	164,988	223,355	248,410	275,995	351,489	428,792

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.3.5 Estado de flujo de efectivo

Se detalla los ingresos y egresos de los siguientes 5 años, así como también las cuentas por pagar, los gastos administrativos y sobre todo los préstamos bancarios que se realizó para llevar a cabo la implementación de la empresa, así como también la amortización de cada año dando un saldo final en caja aceptable para la empresa.

Tabla N°. 91 Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
Expresado en Soles (s/)					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS					
Cobranzas	S/. 584,980	S/. 614,539	S/. 639,311	S/. 665,300	S/. 692,072
Otros ingresos					
Total ingresos	S/. 584,980	S/. 614,539	S/. 639,311	S/. 665,300	S/. 692,072
EGRESOS					
Cuentas por pagar	S/. 208,046	S/. 210,635	S/. 239,949	S/. 223,892	S/. 231,562
Gastos Administrativos	S/. 128,556	S/. 146,380	S/. 153,699	S/. 161,384	S/. 169,454
Gastos de Ventas	S/. 68,404	S/. 104,124	S/. 109,331	S/. 114,797	S/. 120,537
IGV - SUNAT	S/. 40,704	S/. 51,623	S/. 49,942	S/. 56,518	S/. 58,967
Interés - Préstamo Bancario	S/. 21,577	S/. 14,516	S/. 5,630	S/. -	S/. -
Amortización - Préstamo Bancario	S/. 27,327	S/. 34,388	S/. 43,274	S/. -	S/. -
Impuesto a la Renta	S/. 35,858	S/. 24,873	S/. 29,650	S/. 31,590	S/. 32,347
Total egresos	S/. 530,471	S/. 586,540	S/. 631,475	S/. 588,181	S/. 612,866
Flujo caja operativo	S/. 54,509	S/. 28,000	S/. 7,836	S/. 77,118	S/. 79,206
Saldo inicial caja	S/. 155,742	S/. 210,251	S/. 238,251	S/. 246,087	S/. 323,206
Saldo final caja	S/. 210,251	S/. 238,251	S/. 246,087	S/. 323,206	S/. 402,411

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

5.4 Evaluación de la inversión (indicadores financieros)

5.4.3 Cálculo de Costo de Oportunidad

Para su cálculo se tuvieron que tomar en cuenta factores con la tasa promedio bancaria como también el rendimiento que se obtiene en inversiones de todos los fondos mutuos y el rendimiento que representa una inversión aproximada o similar dentro del mercado los que nos lleva a tener un COK de 18.86%.

Tabla N°. 92 Calculo del cok

CALCULO DEL COK:

1) Desapalanca el β de la Empresa USA

β_a	1.02
D/E	8.83%
t	5.66%

$$\beta_d = 0.95$$

2) Apalanca el β de la Empresa Peruana

β_d	0.95
E	36.36% aporte de socios
D	63.63% credito
t	29.50% impuesto a la renta
β_a	2.11

3) Se reemplaza en la formula del CAPM:

Rf =	5.90%	tasa libre de riesgo
β_a =	2.11	Apalancamiento de la emp. Peruana
Rm-Rf =	3.85%	rendimiento del mercado
RP =	1.82%	Riesgo pais
Inflac =	3.0%	Inflacion BCR
R cambiario =	4.70%	
COK =	18.86%	

Fuente: elaboración del equipo de trabajo

5.4.4 Estructura de WACC

Tabla N°. 93 CALCULO DEL WACC

CALCULO DEL WACC:

	INVERSION	P/A	TASA %	
Patrimonio	S/. 60,000.00	36.37%	18.86%	COK
Financiamiento	S/. 104,987.90	63.63%	25.84%	Tasa del Banco
TOTAL	S/. 164,987.90	100%		

Impuesto a la renta:	29.50%
----------------------	--------

WACC = 18.451%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

El WAC es un total de 18.451% porcentaje aceptable para el plan de negocio, asimismo nos indica que es la tasa de descuento que se va llevar a descontar los flujos de caja futuro a la hora de valorar un proyecto de inversión.

5.4.5 Ratios Contables

Los ratios financieros son estados financieros valga la redundancia muy importantes que ayudaran a evaluar las debilidades y fortalezas de la empresa, permite generalmente analizar el estado de liquidez, el nivel de apalancamiento o endeudamiento a corto, largo plazo y el nivel de rentabilidad de la empresa.

Tabla N°. 94 *Ratios contables*

AÑO		2021	2022	2023	2024	2025
RATIOS DE LIQUIDEZ	1) Relación corriente o ratio corriente o Liquidez	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2) Capital de trabajo	S/. 214,418	S/. 242,712	S/. 272,024	S/. 349,980	S/. 429,581
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	1) Endeudamiento sobre activos totales o ENDEUDAMIENTO TOTAL	0.35	0.17	0.00	0.00	0.00
	2) Ratio de apalancamiento o ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0.53	0.21	0.00	0.00	0.00
	3) COBERTURA DE INTERESES	6.63	6.81	18.85	0.00	0.00
RATIOS DE RENTABILIDAD	1) Rentabilidad del patrimonio (ROE) ó RETORNO SOBRE PATRIMONIO	142.82%	99.62%	105.29%	105.61%	104.92%
	2) Rentabilidad de los activos (ROA) ó (RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS - RETORNO SOBRE ACTIVOS / INVERSION -	48.03%	29.77%	27.71%	21.48%	18.03%
	3) Margen bruto	68.6%	67.1%	68.1%	68.0%	68.1%
	4) Margen Operacional	28.9%	19.0%	19.6%	19.0%	18.7%
	5) Margen Neto	17.3%	27.9%	39.9%	51.7%	62.9%
RATIOS DE ACTIVIDAD / GESTION	1) Rotación de activos fijos netos	89.60	94.13	97.92	101.90	106.00
	2) Rotación del activo total	2.22	2.10	1.96	1.60	1.37
	3) Rotación de cuentas por pagar en días	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	4) Rotación de inventarios en días	9.64	9.37	54.09	53.39	52.34

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

5.5 Evaluación económica

5.5.3 Estructura Flujo de caja económico

El flujo de caja Económico es una importante herramienta financiera que permite tomar decisiones inmediatas sobre la liquidez con la que cuenta la empresa. Castro

y Herrera (2009) indican que el flujo de caja es un instrumento que analiza con conveniencia del proyecto. Mide el efecto de un cambio en las variables financieras, los efectos del riesgo sobre el proyecto y el tipo de financiamiento más adecuado. Igualmente combina la estructura de inversiones y flujo de caja operativo. Es la diferencia existente entre los ingresos y gastos que existen en un periodo determinado. El flujo de caja Económico se diferencia del financiero, debido a que el primero no incluye los préstamos, intereses, ni amortizaciones de los créditos o préstamos efectuados. Por otra parte, el Flujo de caja Financiero incluye al flujo de caja económico.

El estado de flujo puede dividir a los movimientos económicos por actividades:

- 1.- Flujo de efectivo de actividades de explotación, tales como pagos, cobros relacionados con la actividad principal de la empresa.
- 2.- Flujo de efectivo de las actividades de inversión que involucra a los pagos para comprar activos no corrientes y cobros procedentes de las ventas o de las amortizaciones.
- 3.- Flujo de efectivo de las actividades de financiamiento, es decir los ingresos o cobros derivados de las ventas realizadas.

En el caso del Plan de Negocios

Como podemos observar el flujo de caja económico detallamos los ingresos menos los egresos un monto favorable para la empresa durante los 5 años siguientes.

Tabla N°. 95 Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
Expresado en Soles (S/)						
Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas		S/. 584,980.00	S/. 614,539.20	S/. 639,311.11	S/. 665,299.59	S/. 692,071.89
Prestamo						
Total ingresos		S/. 584,980.00	S/. 614,539.20	S/. 639,311.11	S/. 665,299.59	S/. 692,071.89
EGRESOS						
Costo del Producto y pago a Prov		S/. 208,045.62	S/. 210,634.52	S/. 239,948.95	S/. 223,891.63	S/. 231,561.79
IGV - SUNAT		S/. 40,703.91	S/. 51,623.16	S/. 49,942.18	S/. 56,518.18	S/. 58,967.35
Gastos Administrativos		S/. 128,555.51	S/. 146,380.36	S/. 153,699.38	S/. 161,384.35	S/. 169,453.57
Gastos de Ventas		S/. 68,404.24	S/. 104,124.42	S/. 109,330.64	S/. 114,797.17	S/. 120,537.03
Inversión Activo Fijo	0					
Inversión Activo Fijo Intangible	4,608					
Capital de trabajo	273,382					
Impuesto a la Renta		S/. 35,857.53	S/. 24,873.31	S/. 29,649.90	S/. 31,589.81	S/. 32,346.64
Total egresos	164,988	S/. 481,566.81	S/. 537,635.76	S/. 582,571.05	S/. 588,181.13	S/. 612,866.38
Depreciación		S/. 1,106.58				
Amortización		S/. 742.61				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-164,988	S/. 105,262.38	S/. 78,752.62	S/. 58,589.25	S/. 78,967.65	S/. 81,054.70

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

El presente flujo de caja muestra que entre los años 2021 y 2025, ingresan fondos por las ventas a realizarse, observándose un crecimiento anual, resultado de previsiones estimadas en las oportunidades de venta. Ello implica que anualmente, crece la demanda de los GPS, dada la importancia que el mercado otorga a estos aparatos para resguardar la seguridad de los niños. Obsérvese que el 2021 ingresan S/584,980 y en el 2025 se incrementan a S/692,071.89, lo cual indican una evolución moderada en el negocio. Por el lado de los egresos, cuyo resultado son pagos principalmente de costos de producción, impuestos a las ventas, gastos administrativos, de ventas e impuesto a la renta. Los egresos están controlados, y cubiertos por los ingresos por ventas y/o diversos lo que permite a la empresa manejar con éxito el negocio. Salvo que el año cero o de inicio es negativo, el 2021 se apertura con un déficit financiero de - S/164,988, (por inversión inicial). Como resultado del; buen desempeño de los ingresos, control de los egresos y la estructura del financiamiento, el resultado del flujo económico financiero nos muestra un adecuado sostenimiento anual. Entre los años 2021 y 2025 se visualiza flujos positivos de S/. 105,262.38 y S/. 81,054.70, en los 5 años proyectados, la reducción

de ingresos se da como consecuencia de aumentos de IGV y los gastos administrativos

5.5.4 VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico

Valor Actual Neto Económico

El valor actual neto es una herramienta que es útil para la evaluación de proyectos. Este es el principal indicador de evaluación de proyectos de capital. Vela y Caro (2015) indican que el VAN expresa en términos monetarios el efecto riqueza que obtienen los accionista o inversionistas, se estima sumando el valor presente de los flujos de caja futuros esperados menos la inversión inicial del proyecto.

Su ventaja es que expresa en términos monetarios el aumento esperado en el valor para el accionista o la empresa, sin embargo tiene la desventaja que no toma el tamaño del proyecto.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Figura N°. 53 Formula para hallar la VAN

En nuestro Proyecto de Negocios, el Valor Actual Neto económico (S/. 90,134) y Valor Actual Neto financiero (S/.297,805), muestra que el proyecto genera valor para los inversionistas puesto que después de cubrir los pagos de fuentes de financiamiento (VAN económico) y el pago del Coeficiente de Oportunidad de Capital –COK- (18.86 %) exigido para los inversionistas (VAN financiero), genera ganancias adicionales siendo esta mayor a cero.

Tabla N°. 96 Van económico

VAN Economico/Financiero	
VANe	S/. 90,134
VANf	S/. 297,805

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

TASA INTERNA DE RETORNO. (TIR)

Vela y Caro, en su libro Herramientas Financieras en la evaluación de Riesgo de Crédito, (Editorial UIGV, 2015, pag.106) señala que “ la Tasa Interna de Retorno es aquella tasa de descuento o costo de capital que hace que el valor presente de los flujos de caja futuros esperados sea igual a la inversión inicial del proyecto”. Es decir la TIR representa la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, y si es menor a cero, el costo de capital es negativo por tanto no tiene sentido invertir en el proyecto.

En el Proyecto de Negocios de GPS, para niños, la Tasa Interna de Retorno (TIR) económico (42.84%) es mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital - WACC (18.45%), estimado en el proyecto, lo cual nos muestra que nuestro proyecto tiene mayor rentabilidad sobre lo exigido por los inversionistas y sus acreedores. En otras palabras la TIR nos refleja en términos relativo la rentabilidad por cada Sol que se invierte en el proyecto.

En cuanto al TIR financiero (239.53%) es mayor al COK (18.86 %), lo que nos permite afirmar que nuestra Tasa interna en relación al Costo de Oportunidad de Capital (COK) de los accionistas es altamente viable para nuestro proyecto.

Tabla N°. 97 Van financiera

TIR Economico/Financiero	
TIRe	42.84%
TIRf	239.53%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN (PRID) (PAYBACK)

El Periodo de Recuperación de Inversión o capital (PRID o PAYBACK) expresa el número de años en que se recupera la inversión inicial. Este método es muy utilizado por los accionistas preocupados por la liquidez del proyecto y por conocer en qué año se recupera el integro de la inversión. La desventaja de esta herramienta es que no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, es decir la tasa de interés y tampoco de los flujos de caja esperada una vez recuperada la inversión inicial, este método podría mostrarse como que no sea una buena medida de rentabilidad, según Vela y Caro (2015).

El Periodo de Recuperación de Inversión es un cálculo que se hace desde el Flujo de Caja Económico en el año cero (que es negativo debido a que es inversión inicial) y luego el monto obtenido en el primer año del flujo. Su resultado se relaciona (COK).

Periodo de Recuperación de Inversión PRID Económico.

Según la formulación el Periodo de Recuperación de Inversión PRID Económico del proyecto se estima en 2.371 años. Es decir que el PRID económico tendrá un retorno de la inversión en 22 meses a próximamente, considerando una duración de vida útil del proyecto de 4 años (2024).

Tabla N°. 98 PRID Económico

Recuperacion de Capital - PRID - ECONOMICO			
Año	Total Inversion	Flujo Caja VAN	Flujo Acumulado
2021	-164,988		
2021		88,865.70	- 76,122.21
2022		56,128.95	- 19,993.25
2023		35,253.38	
2024		40,113.73	
2025		34,760.26	
PRID		22 Meses	1.86
			12.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Periodo de Recuperación de Inversión PRID Financiero.

De la misma manera el Periodo de Recuperación de Inversión Financiera es un cálculo que se hace desde el Flujo de Caja Financiero en el año cero (que es negativo debido a que es inversión inicial) y luego el monto obtenido en el primer año del flujo. Su resultado se relaciona (COK).

Según la formulación el Periodo de Recuperación de Inversión PRID Financiero del proyecto se estima en 8 meses. Es decir que el PRID financiero tendría un retorno de la inversión debido a que el monto del Flujo de Caja Financiero es de 60,00 soles, considerando una duración de vida útil del proyecto de 4 años (2024).

Tabla N°. 99 Recuperación del Capital PRID Financiero

Recuperacion de Capital - PRID - FINANCIERO			
Año	Total Inversion	Flujo Caja VAN	Flujo Acumulado
2021	-60,000		
2021		129,703.60	69,703.60
2022		90,358.42	
2023		64,013.17	
2024		39,564.11	
2025		34,165.95	

PRID	8 meses		0.46
			12.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

5.6 Evaluación financiera

5.6.3 Estructura del Flujo de Caja Financiero

Se detalla los ingresos menos los egresos un monto favorable para la empresa durante los 5 años siguientes.

Tabla N°. 100 *Flujo de Caja Financiero*

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
Expresado en Soles (s/)							
Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025	
Préstamo	104,988						
Pago interés préstamo		S/. 21,577.18	S/. 14,515.99	S/. 5,630.20			
Pago amortización préstamo		S/. 27,326.58	S/. 34,387.76	S/. 43,273.56			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-60,000	S/. 154,166.14	S/. 127,656.38	S/. 107,493.01	S/. 78,967.65	S/. 81,054.70	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5.6.4 VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

VAN Financiero

La evaluación financiero arrojó resultados bastante positivos respecto al proyecto que se viene realizando siendo un VAN financiero es de S/ 297,805.00 lo que muestra la viabilidad del proyecto.

Tabla N°. 101 Van financiero

VAN Económico/Financiero	
VANe	S/. 90,134
VANf	S/. 297,805

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

TIR Financiero

La evaluación financiero arrojó resultados bastante positivos respecto al proyecto que se viene realizando siendo un TIR Financiero es de 239.53% lo que muestra la viabilidad del proyecto.

Tabla N°. 102 TIR Financiero

TIR Económico/Financiero	
TIRe	42.84%
TIRf	239.53%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

El TIR Financiero es de 239.53% PRI Financiero.

Tabla N°. 103 Recuperación de Capital PRID – Financiero

Recuperacion de Capital - PRID - FINANCIERO			
Año	Total Inversion	Flujo Caja VAN	Flujo Acumulado
2021	-60,000		
2021		129,703.60	69,703.60
2022		90,358.42	
2023		64,013.17	
2024		39,564.11	
2025		34,165.95	

PRID	8 meses
-------------	----------------

0.46

12.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5.7 Análisis de sensibilidad

Como se puede apreciar el análisis de sensibilidad ayuda a tomar mejor las decisiones el cual llevara a asignar los recursos de la mejor manera y que posibilitan el éxito de la empresa.

Tabla N°. 104 Análisis de sensibilidad

Cambio en la variable	Precio Modelo 1	VAN Economico S/./90,134.12
60.00%	50.84	- 834,254.85
65.00%	55.08	- 814,588.68
70.00%	59.32	- 794,922.51
75.00%	63.56	- 775,256.34
80.00%	67.79	- 755,590.17
85.00%	72.03	- 735,924.00
90.00%	76.27	- 716,257.82
95.00%	80.50	- 696,591.65
100.00%	84.74	- 676,925.48
105.00%	88.98	- 657,259.31
110.00%	93.43	- 636,609.83
115.00%	98.10	- 614,927.88
120.00%	103.00	- 592,161.82
125.00%	108.15	- 568,257.47
130.00%	113.56	- 543,157.90
135.00%	119.24	- 516,803.35
140.00%	125.20	- 489,131.07
145.00%	131.46	- 460,075.18
150.00%	138.03	- 429,566.49

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5.8 Análisis de escenarios

Tabla N°. 105 Análisis de escenarios

CONDUCTORES DE VALOR	
<i>PRECIO GPS</i>	250.00
<i>COSTO GPS</i>	17.77
<i>Stock de Seguridad</i>	3.00%
<i>Remuneraciones Socios</i>	5,000.00
<i>Variacion TC Proyectoado</i>	1.78%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

VARIABLES DE ANALISIS PARA ESCENARIOS

El escenario optimista es un escenario favorable, se presentaron variables que se estima mejor rentabilidad en la empresa en lo que tenemos un incremento en el escenario normal y pesimista de 250 soles.

Tabla N°. 106 Escenarios

	ESCENARIOS		
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
PRECIO GPS	250.00	139.99	250.00
COSTO GPS	6.70	6.03	8.04

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Tabla N°. 107 Indicadores económicos.

INDICADORES ECONÓMICOS	
WACC	18.45%
VANe	S/. 90,134
TIRe	42.84%
Beneficio/Costo	1.55

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cómo podemos observar los indicadores económicos nos van a brindar datos de carácter estadístico sobre la economía que va a permitir analizar el rendimiento y la situación económica actual de la empresa y por cada sol invertido vamos a tener 1.55 soles de beneficio.

6 CONCLUSIONES

Este proyecto de localizadores GPS nace en función de una oportunidad comercial de producto importado al mercado peruano, con la última tecnología en producto enfocado de manera directa para niños y niñas a fin de satisfacer una necesidad latente y necesaria como es la seguridad y bienestar reflejado en el interés superior del niño. Sumando a ello la iniciativa y emprendimiento de un grupo de socios, con énfasis en la búsqueda, desarrollo y comercialización de productos de calidad y aun menor precio, para lograr una ubicación en la actividad comercial.

El objetivo de este proyecto busca satisfacer una necesidad existente y real en el ámbito de la seguridad, bienestar y tranquilidad para los padres de familia, ofreciendo para ello un dispositivo Localizador GPS para niños menores de 12 años, cabe resaltar que existe en el mercado productos similares o sustitutos, más no como el producto a importar del país de China.

Esta iniciativa busca crear un referente en la industria de los productos para niños con un proveedor de confianza donde los padres puedan encontrar la última tecnología para el cuidado y bienestar de sus hijos (as).

La utilidad y ventaja del dispositivo GPS se encuentra especificado en la descripción técnica, lo que permite la captación y fidelización del público objetivo con sus beneficios y su uso en el marco de la seguridad y bienestar.

El proyecto está concretizado para clientes y/o público objetivo del Nivel Socioeconómico (NSE) B y C, de la zona de Lima Metropolitana, por ser un sector que requiere de la necesidad y uso del producto.

La ejecución del proyecto está destinado al bienestar y seguridad de los niños y niñas enfatizando en el apoyo en la mejora de las políticas criminales y el bienestar general de la sociedad.

La utilidad del producto, no es de tipo limitado sino que permite su uso en beneficio en la eficacia del servicio policial como es la ubicación, hallazgo y sustracción de niños y niñas por sujetos al margen de la Ley, permitiendo la localización de los mismos en un corto tiempo y evitando de esta manera futuras tragedias en el seno familiar.

El uso del dispositivo de GPS, está destinado primordialmente para los distritos de Lima Metropolitana con mayor afluencia de índices delictivos (secuestros, violaciones, sustracciones, etc).

7 RECOMENDACIONES

Con respecto al uso del GPS y el aplicativo se recomienda enviar una notificación al móvil en un tiempo no mayor de 5 a 10 minutos sobre el lugar donde se encuentra el niño, indicando la hora, fecha para así obtener datos reales y actualizados.

Realizar a corto plazo promociones y mejoras en la formas de pago, esto traerá beneficios a la empresa en la etapa de fidelización del cliente.

Investigar un nuevo sector para la comercialización de Localizadores de GPS para niños y niñas donde le producto tenga un mejor alcance en el nivel regional a fin de contar con un mayor mercado en las provincias de Perú.

Implementar alianzas estrategias entre las instituciones del Estado, tales como Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio del Interior e instituciones privadas dedicadas al rubro de la seguridad.

Promover la ampliación de la demanda y oferta ingresando a un nuevo nicho de mercado que se tomó en cuenta luego de las entrevistas que se realizaron a efectivos policiales quienes hicieron hincapié que el producto (GPS) dotaría eficazmente para la protección, seguridad, vigilancia, control y ubicación de los testigos protegidos para esclarecimiento de organizaciones o bandas criminales dedicadas a la extorsión, secuestro y trata de personas. Significando que tal propuesta podría ser incorporada en la ley de protección de testigos, colaboradores, peritos y víctimas conforme lo establece la Ley N°27378, mediante una iniciativa legislativa que permita la incorporación del Dispositivo GPS, mejorando así el mejor desarrollo en el servicio policial y protección del llamados a brindar protección.

Concretar una nueva evaluación o análisis con visión de estudio para la factibilidad de dirigirse a un nuevo nicho de mercado para personas que padecen de alzheimer y/o para personas que con algún tipo de discapacidad que requiera la supervisión o cuidado de un tercero.

Finalmente se recomienda llevar a cabo la implementación, planificación, ejecución, y desarrollo del proyecto en beneficio de la sociedad y bienestar de los niños y niñas, quienes son el futuro del país.

8 BIBLIOGRAFIA

BCRP, B. C. (12 de 2017). Estadísticas - Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>:

EL Comercio, D. (2018). Noticias Sección Política. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica>

Fondo Monetario Internacional, I. (2017). Perspectivas de la Economía Mundial Octubre - 2017. Fondo Monetario Internacional. Obtenido de <http://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/worldeconomic-outlook-october-2017>

INDECOPI. (01 de junio de 2018). www.indecopi.gob.pe. Obtenido de Registro de Marca y Otros Signos: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signosdistintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#nombre>

INEI. (noviembre de 2016). Síntesis Estadística del Perú 2016.

INEI, I. N. (11 de Julio de 2015). Día Mundial de la Población. Obtenido de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1251/Libro.pdf

Mintra. (03 de Julio de 2003). LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Obtenido de www.mintra.gob.pe: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_2_8015.pdf

SUNAT. (2018). [Sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe). Obtenido de El boletín Sunat: <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientación-tributaria/321-regimenes-tributarios>

MTC. (2019) INTERNAMIENTO DE EQUIPOS Y APARATOS DE TELECOMUNICACIONES <https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/internamientos/internamientos.html>

INEI. (2019, mayo). ESTADÍSTICA DE SEGURIDAD CIUDADANA (03). INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-de-estadisticas-de-seguridad-ciudadana-mayo2019.pdf>

9 ANEXOS

ANEXO 01

FORMATO DE CONSULTA DE PERMISO DE INTERNAMIENTO DE EQUIPOS Y APARATOS DE TELECOMUNICACIONES



PERÚ

Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Viceministerio de Comunicaciones

Dirección General de Programas y Proyectos de Comunicaciones

CONSULTA DE PERMISO DE INTERNAMIENTO DE EQUIPOS Y APARATOS DE TELECOMUNICACIONES

I. DATOS DEL SOLICITANTE:

*Nombres y Apellidos o Razón Social		
* Domicilio Legal (Av./Calle/Ir./Psje./N°/Dpto./Mz./Lote/Urb.)		
*Distrito	*Provincia	*Departamento
*D.N.I.	*C.E. o Pasaporte	*N° de RUC
*Teléfono	*Celular	*Correo electrónico
Representante Legal (Nombres y Apellidos)		
Domicilio Representante Legal (Av./Calle/Ir./Psje./N°/Dpto./Mz./Lote/Urb.)		

(*) Obligatorio

II. ADUANA DE INGRESO (**):

Aérea y Postal Marítima Otros.....

(**) Opcional

III. EQUIPOS:

Factura N°..... / Otro Documento N°.....

Nombre del proveedor.....

CANT.	NOMBRE DEL EQUIPO	MARCA	MODELO	CÓDIGO DE HOMOLOGACIÓN(***)

(***) Opcional

IV. DOCUMENTOS ADJUNTADOS RELACIONADOS A LA IMPORTACIÓN (marcar con una "x"):

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Copia de Factura | <input type="checkbox"/> Copia de Acta de Operaciones Usuales |
| <input type="checkbox"/> Copia de Notificación | |
| <input type="checkbox"/> Copia de Consulta de Guía | |
| <input type="checkbox"/> Copia de Comprobante de Custodia | <input type="checkbox"/> Otro..... |

V. BASE LEGAL (Para conocimiento del usuario)

- Art. VIII de la Directiva N° 001-2009-MTC/27 "Norma que Regula el Procedimiento para el Otorgamiento de Permisos de Internamiento de Equipos y/o Aparatos de Telecomunicaciones en el Territorio Nacional", aprobada por Resolución Ministerial N° 204-2009-MTC/03.

Fuente: Ministerio De Transporte y Comunicaciones

DECLARACIÓN JURADA PARA INTERNAMIENTO DE GPS

DECLARACION JURADA

De acuerdo lo establecido en la segunda Disposición Complementaria y Final de la Resolución Ministerial N° 049-2018-MTC/01.03, que aprueba el Anexo Técnico del Sistema de Mensajería de Alerta Temprana de Emergencias – SISMATE, modificada por la Resolución Ministerial N° 165-2019-MTC/01.03 y en concordancia con los requisitos señalados en los literales a) y c) del numeral 1, del artículo 245 del TUO del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones aprobado por Decreto Supremo N° 020-2007-MTC, declaro bajo juramento¹ lo siguiente:

A. PERSONA NATURAL:

El suscrito,, identificado (a) con DNI N°

B. PERSONA JURIDICA:

El suscrito,, identificado (a) con DNI, con poder inscrito en los registros públicos, sede en la partida N°, representante legal de la empresa, con RUC N°

Que los equipos terminales móviles señalados en la solicitud de permiso de internamiento definitivo presentado con el expediente T--20.... y que a continuación se detalla(n):

NOMBRE DEL EQUIPO	MARCA	MODELO DE FABRICA

Cuenta (n) con la funcionalidad de Difusión Celular o Cell Broadcast que permite habilitar las características técnicas contenidas en el Anexo Técnico² del Sistema de Mensajería de Alerta Temprana de Emergencias – SISMATE.

Lima;

Titular/Representante Legal
DNI.....



Huella digital, índice derecho

Nota: Muy importante, el original del presente documento, será requerido por la administración en caso que su expediente sea materia de fiscalización posterior.

¹ Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-ILF.-
² Artículo 34 - Fiscalización posterior
 34.7 En caso de comprobar fraude o falsedad en la declaración, información o en la documentación presentada por el administrado, la entidad considerará no satisfecha la exigencia respectiva para todos sus efectos, procediendo a declarar la nulidad del acto administrativo sustentado en dicha declaración, información o documento; e imponer a quien haya empleado esa declaración, información o documento una multa en favor de la entidad de entre cinco (5) y diez (10) Unidades Impositivas Tributarias vigentes a la fecha de pago; y, además, si la conducta se adscriba a los supuestos previstos en el Título XIX Delitos contra la Fe Pública del Código Penal, esta deberá ser comunicada al Ministerio Público para que interponga la acción penal correspondiente.
³ Anexo Técnico del Sistema de Mensajería de Alerta Temprana de Emergencias – SISMATE, aprobado por Resolución Ministerial N° 049-2018-MTC/01.03 y modificado por la Resolución Ministerial N° 165-2019-MTC/01.03

PERMISO DE INTERNAMIENTO-UN MES



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y ComunicacionesViceministerio
de ComunicacionesDirección General de
Programas y Proyectos
de Comunicaciones"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 27 FEB. 2020

OFICIO N° 4476 -2020-MTC/27.02

Señor:
SUPERINTENDENTE NACIONAL DE ADUANAS
Presente.-Asunto : Permiso de Internamiento Temporal
Ref. : Hoja de Ruta N° T-060197-2020 del 20/2/20
N° SUCE 2020106560

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con relación a la hoja de ruta de la referencia, mediante la cual **ESPINO SAAVEDRA MARIA KRISTEL NOHELY**, con RUC N° 10482270439 domiciliada en JR. TOMAS EDISON MZA. B LOTE. 17 URB. AMANCAES, RIMAC, solicita permiso de internamiento temporal por un (1) mes del equipamiento que ingresará al país, según copia de la factura y proveedor que a continuación se detalla:

NUMERO DE FACTURA		202002055E		
NOMBRE DEL PROVEEDOR		shenzhen Aodi Heng Technology Co., Ltd.		
CANTIDAD	NOMBRE DEL EQUIPO	MARCA	MODELO	CODIGO HOMOLOGACION
01	GPS LOCATOR	SM	AH-GT51	

Al respecto, la citada empresa ingresará el equipamiento para realizar "OTROS", por lo cual ésta Dirección aprueba el Permiso de Internamiento Temporal solicitado hasta el 20 de marzo de 2020, de acuerdo a lo establecido en la Directiva N° 001-2009-MTC/27, aprobada por Resolución Ministerial N° 204-2009-MTC/03 y el artículo 245° y Tercera Disposición Complementaria Final del Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo N° 020-2007-MTC, modificado por Decreto Supremo 001-2016-MTC publicado el 12 de marzo de 2016.

Es necesario tener muy en cuenta; que dentro del periodo del permiso autorizado para pruebas, los equipos antes descritos se encuentran prohibidos de ser comercializados¹, si antes no son nacionalizados y homologados en caso lo requiera. Una vez concluido al plazo de internamiento temporal otorgado, deberá remitir copia del documento de reembarque de los equipos antes citados al lugar de origen, dentro de los diez (10) días hábiles posteriores a la fecha de vencimiento del permiso, conforme a lo establecido en el numeral 6.2.5 del artículo 6 de la Directiva N° 001-2009-MTC/27, aprobado con Resolución Ministerial N° 204-2009-MTC/03.

Finalmente, hago de su conocimiento que el presente Oficio no se pronuncia sobre liberación de derechos de importación y otros aspectos tributarios.

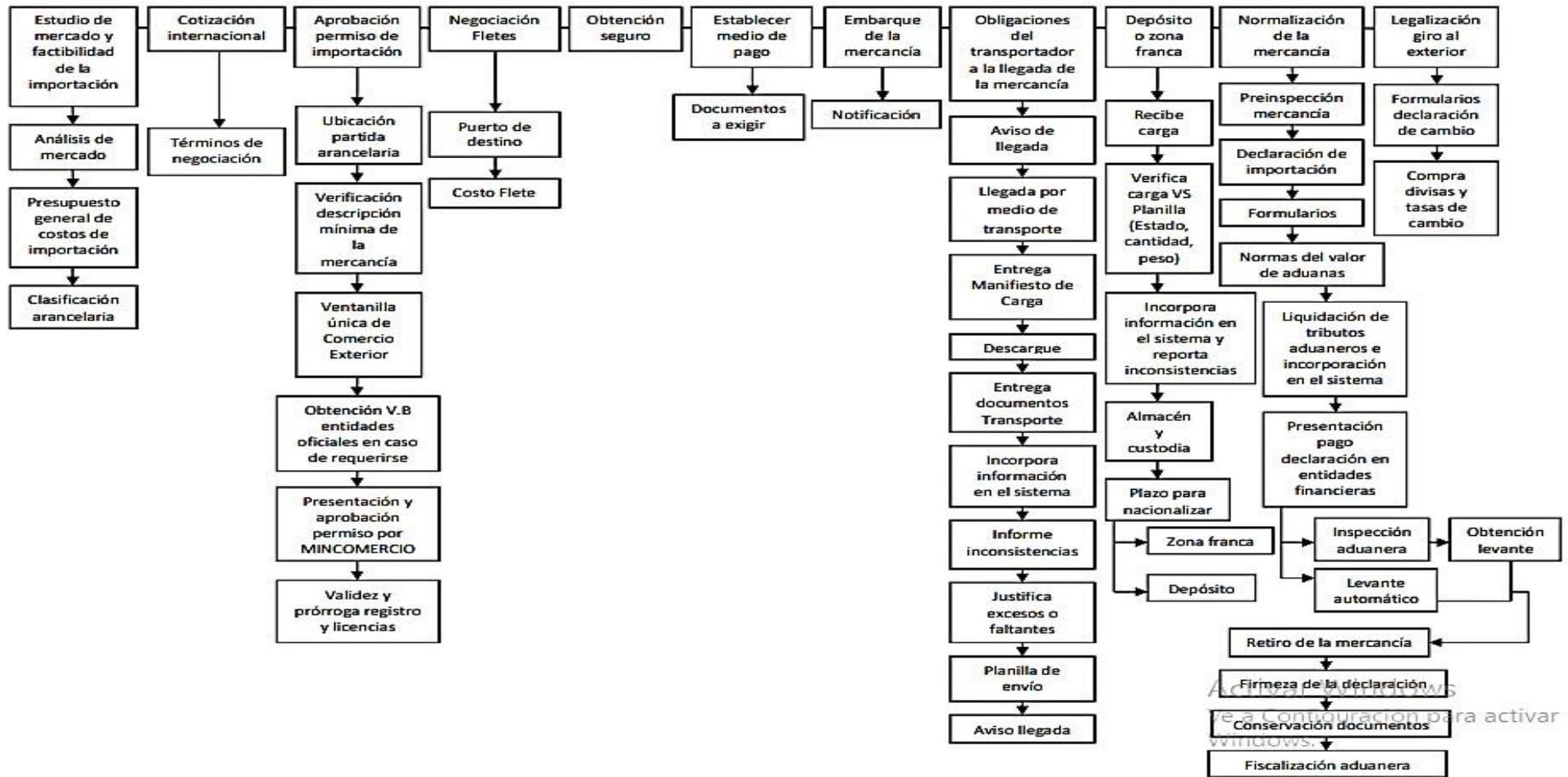
Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

NAYLAMP LÓPEZ GUERRERO
Director de Gestión Contractual
Dirección General de Programas y Proyectos
de Comunicaciones

ANEXO4

Flujograma de importación



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

CUADRO DE EMPATÍA

QUE PIENSO Y SIENTO	
El cliente busca seguridad para sus hijos menores de edad, para sentirse protegido ante futuros secuestros, o pérdida del menor al momento de pasearlo por las calles y/o parques, si bien es cierto que los artículos ofrecidos no impedirán que suceda el intento de raptó o pérdida del niño, sin embargo lograra una fácil ubicación del menor de edad.	
QUE OIGO	QUE VEO
El cliente oye y ve noticias latente a una incertidumbre de seguridad en menores de edad, tales como secuestros, asesinatos, entre otros.	El cliente observa bajo la información de los medios de comunicación y fuentes familiares, el riesgo de caminar por las calles con sus hijos menores de edad exponiéndolos a posibles perdida o intento de secuestro. La oferta del mercado de comercialización de artículos de seguridad personal
QUE DIGO	
Busca alternativas de información de artículos que sirvan como mecanismo de defensa o por lo menos que le brinde seguridad al utilizar el producto.	
ESFUERZOS	RESULTADOS
Accesibilidad a través de tiendas de distribución y tiendas virtuales.	Obtener un producto que brinda seguridad, el cual cuenta con un diseño sofisticado, seguro y de fácil transporte

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

“IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE GPS PARA NIÑOS Y NIÑAS DE LIMA METROPOLITANA”

8. SOCIOS CLAVE	7. ACTIVIDADES CLAVE	1. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON EL CLIENTE	2. SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Cadena de colegios privados. -Alianzas estratégicas con ministerios. - Empresa de telecomunicaciones (Chips, GPS, Internet). - Servicio Courier. - Proveedor de Hosting. 	Sensibilización de la venta de GPS vía redes sociales. - Soporte post venta	Brindar tranquilidad emocional al usuario y familiares del usuario -Seguridad Personal Producto seguro y confiable al momento de usar. -Diseño personalizado con figuras animadas, de fácil uso y transporte.	Confianza Mantendremos una relación de confianza basándonos en la seguridad y garantía de los GPS. Asesoramiento de los artículos Asesoramiento y capacitaciones personalizadas a clientes sobre el modo de uso de los GPS y la plataforma movil. Asistencia personal para atender el servicio de post venta. -Consultiva Feedback del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Familias con niños menores de doce (12) años. - De NSE B-C. - Lima Metropolitana
	6. RECURSOS CLAVE Marca Patente “CHILD FINDER” - Pink personalizado y adaptado al GPS. - Publicidad Online. - Personal de ventas capacitado - Hosting.		3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Tienda física . Ventas directas Ventas por internet Redes sociales (facebook, instagram) Tiendas online (página Web)	
9. ESTRUCTURA DE COSTES			5. ESTRUCTURA DE INGRESOS	
Publicidad Web Aplicación. Merchandising	Online.		Ventas por unidades . Público objetivo	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ANEXO: 7 INVOICE

SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO.,LTD

ADD : BUILDING 2,N°103, BLUESKY TECHNOLOGY PARK,DONGHUAN ROAD,
SHANJING TOWN,BAO AN DISTRICT,CITY,GUANGDONG PROVINCE,CHINA

Tel : +86-13561157157 Fax: +86-632-5781889 Email: Goldbaby_dylan@cnhjbb.cn

COMMERCIAL INVOICE

TO: IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C.
calle Juan Bielovucic 2do piso - Lince, Cercado de Lima.
RUC:20557592866

INV.NO. 20200413SE
INV.DATE: 05/12/2020

PAYMENT:T/T

FROM: QINGDAO,CHINA

TO:CALLAO,PERU

VIA: MARITIMO

MARKS	DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT PRICE	AMOUNT
		PCS	USD	USD
S/M	AH-GT51	FOB SHENZHEN,CHINA		
		1250	17.77	22,212.50
TOTAL		1250		22212.50
SAY U.S.DOLLARES:				

SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO. ,LTD

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ANEXO 8: PACKING

SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO.,LTD

ADD : BUILDING 2,N°103, BLUESKY TECHNOLOGY PARK,DONGHUAN ROAD,
SHANJING TOWN,BAO AN DISTRICT,CITY, GUANGDONG PROVINCE,CHINA

Tel : +86-13561157157 Fax: +86-632-5781889 Email: Goldbaby_dylan@cnhjbb.cn

PACKING LIST

TO: IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C.

calle Juan Bielovucic 2do piso - Lince, Cercado de Lima.

RUC:20557592866

INV.NO. 20200413SE

INV.DATE: 15/12/2020

PAYMENT:T/T

FROM:QINGDAO,CHINA

TO:CALLAO,PERU

VIA: MARITIMO

MARKS	DESCRIPTION	QUANTITY	PACKAGE	N.W	G.W	MEASUREMENT
		PCS	CTNS	KGS	KGS	CBM
S/M	AH-GT51	1250	25	93.75	240.00	1.16325
TOTAL		1250	25	93.75	240	1.16
SAY : TWENTY FIVE CTNS ONLY						

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ANEXO 9: CONOCIMIENTO DE EMBARQUE-BL

BILL OF LADING for combined transport of port to port shipment					
Shipper SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO. ,LTD BEIJING ROAD, SHANTING DISTRICT, ZAOZHUANG CITY ,SH Tel: +86-13561157157 Phone: +86-13623375680 Fax		Document N°	Bill of lading number DLQD16080618		
Consignee (Not negotiable consigned to order) IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C. Calle Juan Bielovucic 2do piso - Lince, Cercado de Lima. TEL: 014003315		Export references			
Notify Party (see clause 19) SAME AS CONSIGNEE		 <p>GHD IMPORT & EXPORT Operador Logístico Internacional Freight Forwarders & Customs Brokers</p>			
Pre -carriage by	Place of receipt by pre-carrier SHENZHEN-CHINA				
Vessel Voy N°. MONTE ROSA V. - 212	Port of loading SHENZHEN-CHINA	On carriage to			
Port of discharge CALLAO	Place of delivery by on-carrier CALLAO				
MARKS AND NUMBERS:	Number of container(s) or pkgs	Kind of packages - descriptions of goods		GROSS WEIGHT	Measurement
SUDU5184419 SEAL: 4784325	1250 CAJAS	SAID TO CONTAIN: LOCADOR GPS. N° : AH-GT51		KG.	0.74448 CM3
* FREIGHT COLLECT* LCL/LCL					
ODE PARTICULARS AS DECLARED BY SHIPPER					
Total number of container(s) or		Freight payable by		Excess Value Declaration: Refer to Clause 14.3 and 14.4 on re	
Freight and charges FLETE BL FREE TOTAL		Quantity based on		Rale	Per
				Prepaid US\$ 100	Collect 60
				Place of original B(S)/L Dated	
		Number of original		ORIGINAL	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ANEXO 10: MANIFIESTO DE CARGA



CONSULTA DETALLE DE MANIFIESTO POR DUA

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

DUA : 118- 20- 10- 387640- 01- 0- 00

Comitente :	4-20557592866 IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C.
Número de Manifiesto :	2019-2627
Conocimiento de Embarque :	DLQD16080618

MANIFIESTO : 118-20-2627 DETALLE : B18

Bultos	Peso Bruto	Empaques	Embarcador	Consignatario	Marcas y Números	Descripción de Mercadería
1250	240	1250	SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO.,LTD	IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C.	N/M	1250 CTNS GPS LOCATOR

ANEXO 11: VOLANTE



fecha:



VOLANTE DE DESPACHO N° 0175348

BL Master: SUDUN24656035155

BL Hijo: N6BCLX12-045

Manifiesto: 20370

Pto. Embarque. CNCGB	Nave. MONTE ROSA	Agente Marítimo. COSMOS AGENCIA MARITIMA
F. Llegada: 15/01/2021	F. Ing. Alsa: 17/01/2021	F. Term. Descarga: 18/01/2021
Consignatario. IMPORTADORA MRK-GPS S. A. C.		Agente Carga: GHD IMPORT & EXPORT S. A. C.
Agente Aduanera. CORPORACION KALLPA S. A. C.		

Orden interna: 11-00826-0

LCL

Condicion de carga: GENERAL

BULTOS				PESOS			
Manifestado	Recibido	Malos	Falsos	Pesos Origen	Peso Recibido	Malos	Diferencias
1.00	1.00	0	1250	0.00	0.00	0	0.00

Descripcion Que dice contener 776.00 Bultos conten.
de la LOCADOR DE GPS
mercancia

Contenedor	Precinto Manif.	Precinto Recib.	Tamaño	Tara	Peso neto	Malos
SUDU5184419	4784325	4784325	4784325	0.00		

PARA UN MEJOR SERVICIO SIRVASE SOLICITAR POSICIONAMIENTO DE LA CARGA CON 24 HORAS DE ANTICIPACION

Se informa a nuestros clientes y agentes de aduanas, que el plazo máximo de recepción de solicitudes para movilizaciones, reconocimiento previo, senasa y aforo físico, será el siguiente:

- Lunes a viernes de 8:00am a 17:30pm y Sabado de 8:00am a 12:00pm

DECLARACION UNICA DE ADUANAS (B)

ADUANA		CODIGO		2 REGISTRO DE ADUANA					
MARITIMA CALLAO		118							
N° ORDEN	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	N° Orden Embarque	N° Declaración: 118-2020-10-138444				
160904	10		0-0						
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador		1.2 Cód. y Doc. Identi.	1.3 Nivel Comercial	Fecha Numeración: 13/01/2020				
	IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C			5	Sujeto a: ROJO				
3 PROVEEDOR	3.1 Nombre o Razón Social			Código	3.2 Condición				
	SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO.,LTD				1				
3.3 Dirección			3.4 Ciudad		3.5 País	3.6 Teléfono			
					CN				
3.7 Fax		3.8 Página Web			3.9 Email				
86-318-7536893					cherrywei2010@yahoo.cn				
4 TRANSACCION	4.1 Naturaleza		4.2 Forma de Envío	Código					
	11		Un Envío	1					
5 DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	5.1 N° Item/Total	5.2 N° Factura Comercial	5.3 Fecha Factura	5.4 Incoterm	Ciudad	5.5 Cód. Mon.	5.6 Tipo de Val.	Código	
	0001 / 0001	20200413SE		FOB		USD	Definid.	1	
5.7 País Origen	5.8 País Embar	5.9 FOB. Unitario US \$	5.10 Ajuste Unitario US \$	5.11 Cantidad Unidad Comercial		Unidad	5.12 Nombre Comercial		
CN	CN	22212.50	0	1250		KG	LOCALIZADOR DE GPS		
5.13 Marca Comercial		5.14 Modelo	5.15 Año/Aro	5.16 Estado	5.17 Identificador		5.18 I.V.		
S/M		S/M		10	1		0		
Partida: .__									
5.19 Características, Tipo / Clase, Variedad / Uso o Aplicación, Presentación / Material o Composición %									
1. LOCADOR DE GPS									
2. PRSENTACION DE BOTONES Y PIN									
5.20 Observaciones									
6 INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR				6.1 Participó en la Transacción comercial algún intermediario denominado también Agentes, Comisionista u otro? 1					
(Marque 1 en caso afirmativo y 2 en caso Negativo)									
6.2 Nombre del Intermediario		6.3 Dirección	6.4 Ciudad	6.5 País	6.6 Tipo	6.7 E-mail :			
						Web :			
7 CONDICIONES DE LA TRANSACCION (Marque 1 caso afirmativo y 2 en caso Negativo)									
7.1 [2]	7.2 []	7.3 []	7.4 [1]	7.5 [2]	7.6 [2]	7.7 [2]	7.8 [2]	7.9 [2]	7.10 [2]
7.11 [1]	7.12 [2]	7.13 [2]	7.14 [2]	7.15 [2]	7.16	7.17	7.18	7.19	7.20
8 DETERMINACION DEL VALOR									

8.1 BASE DE CALCULO	Declarado US \$
8.1.1 Precio neto según Factura	22212.50
8.1.2 Pagos Indirectos	
8.1.3 Descuentos Retroactivos	
8.1.4 Otros Descuentos	
8.1.5 Gastos de Transporte, manipulación y entrega en el exterior hasta el lugar de embarque.	
8.1.6 Otros	
TOTAL BASE DE CALCULO	22212.50
8.2 ADICIONES	
8.2.1 Comisiones, Correlaje, excepto las comisiones de compra.	
8.2.2 Envases y Embalajes	
8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta para la exportación de las mercancías importadas.	
8.2.3.1 Materiales, componentes, piezas partes, elementos y artículos análogos incorporados a las mercancías importadas.	
8.2.3.2 Herramientas, matrices, moldes y objetos similares utilizados para la producción de las mercancías importadas.	
8.2.3.3 Materiales, consumidos en la producción de las mercancías importadas.	
8.2.3.4 Trabajos de ingeniería, de desarrollo, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños, planos y croquis realizados fuera del Perú y necesarios para la producción de las mercancías importadas.	
8.2.4 Canones y derechos de licencia	
8.2.5 Cualquier parte del producto de la reventa, cesión o utilización posterior directa o indirecta que revierta al vendedor	
TOTAL ADICIONES	
8.3 GASTOS DE TRANSPORTE	
8.3.1 Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de importación.	399.30
8.3.2 Gastos, descarga, manipulación en destino y otros gastos de entrega hasta el lugar de importación.	
TOTAL DE GASTOS DE TRANSPORTE	399.30

8.4 TOTAL GASTOS DE SEGURO	151.12
8.5 DEDUCCIONES IMPORTE INCLUIDOS EN 8.1.1.	Declarado US \$
8.5.1 Gastos de entrega posteriores a la importación.	
8.5.2 Gastos de construcción, armado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica realizados después de la importación.	
8.5.3 Derechos de Aduana y otros tributos	
8.5.4 Intereses	
8.5.5 Otros gastos	
TOTAL DEDUCCIONES	

DECLARO

Al firmar esta Declaración me comprometo en cuanto a la exactitud y la integridad de la información suministrada en el presente formulario, en cualquiera de sus hojas suplementarias que se acompañan y a la autenticidad de todos los documentos presentados en su apoyo. También me responsabilizo de suministrar información o la documentación adicional y necesaria para establecer el valor en aduana de las mercancías.

ESPINO SAAVEDRA MARIA KRISTEL NOHELY

Nombre del Declarante

GERENTE

Cargo

3

Tipo de Documento

48227043

Documento de Identificación

FIRMA

DECLARACION UNICA DE ADUANAS (C)

ADUANA		CODIGO		2 REGISTRO DE ADUANA			
MARITIMA CALLAO		118					
N° ORDEN	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	N° Orden Embarque	N° Declaración: 118-2020-10-138444		
160904	10		0-0				
1 IDENTIFICACION				1.1 Importador/Exportador		Fecha Numeración: 13/01/2020	
				00- IMPORTADORA MRK-GPS S.A.C		Sujeto a: ROJO	
1.2 Código y documento de identificación			1.3 Almacén Aduanero				
4 20466610921							
3 VALOR ADUANA		3.1 FOB		3.2 Flete			
		22212.50		399.30			
3.3 Seguro		3.4 Ajuste Valor		3.5 Valor Aduana			
151.30				22,758.12			
4 LIQUIDACION DE ADEUDO				5 FORMA DE PAGO			
CONCEPTO	AGENTE	CANTIDAD PAGAR US \$		1. Cheque .			
4.1 Ad/Valorem	0	0		2. Efectivo .			
4.2 Sobretasa A/V	0	0		3. Doc.Valorado .			
4.3 Derechos Especifico	0	0		4. Pago Electrónico .			
4.4 Imp. Selectivo al Concurso	0	0		6 DECLARANTE			
4.5 Imp. Promoción Municipal	455.10	0		6.1 Nombre Razón Social		6.2 Fecha	
4.6 Imp. General a las Ventas	3641.30	0					
4.7 Derechos Antidumping	0	0					
4.8 Servicio Despacho	0	0					
4.9 Interés Compensatorio	0	0					
4.10	.	.					
4.11	.	.					
4.12	.	.					
4.13 Total	4096.46	0					

SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO.,LTD

CONTRATO DE DISTRIBUCION

Este Acuerdo, se realizó y entró en vigencia el 20 de diciembre de 2020 entre **SHENZHEN AODI HENG TECHNOLOGY CO.,LTD**, corporación con oficinas en ADD: BUILDING 2,N*103, BLUE SKY TECHNOLOGY PARK,DONGHUAN ROAD,SHANJING TOWN,BAOAN DISTRICT,CITY,GUANGDONG PROVINCE,CHINA (aquí llamada "Fabricante") y **Importaciones MRK-GPS SAC** como "Distribuidor Exclusivo", con oficinas en **calle Juan Bielovucic 2do piso - Lince, Cerca do de Lima, Perú**. Las partes acuerdan lo siguiente:

I. ASOCIACIÓN

El Distribuidor actuará como un distribuidor exclusivo de los Productos para bebés del fabricante (como se describe en el anexo), marca: **CHILD FINDER**, en todo el país de Perú como el "Territorio".

II. DEBERES

1. El Distribuidor acepta promover de manera activa y diligente la venta de los Productos en el Territorio durante el Término del presente. El fabricante deberá referirse a las consultas de los Distribuidores para Productos en el Territorio.
2. El Distribuidor acuerda promocionar en el Territorio los nombres del Fabricante y los Productos durante el Término del presente. El distribuidor acuerda notificar al fabricante de cualquier cliente potencial de interés otorgado por cualquier producto.

III. ASISTENCIA DEL FABRICANTE

El fabricante acuerda proporcionarle al Distribuidor cantidades razonables de catálogos, manuales, material publicitario y otras ayudas de ventas del Fabricante que puedan estar disponibles por parte del Fabricante. Cualquier ayuda de ventas provista deberá estar en español o inglés. El fabricante también acuerda proporcionarle al Distribuidor asistencia técnica y asistencia técnica razonables en el hogar, según los términos y condiciones que se acuerden de vez en cuando.

IV. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El distribuidor no utilizará los nombres comerciales y / o marcas comerciales del fabricante sin el previo consentimiento expreso por escrito del fabricante. Bajo ninguna circunstancia el Distribuidor deberá, en ningún momento, utilizar los nombres comerciales, marcas comerciales u otra información de propiedad del Fabricante como parte del nombre corporativo o comercial del Distribuidor. Al finalizar este Acuerdo, el Distribuidor eliminará todas las referencias al Fabricante de sus membretes, publicaciones publicitarias y lugares de negocios, y no utilizará ningún nombre o marca comercial similar o engañosa con la intención de dar la impresión de que existe una relación entre las partes.

V. FUERZA DE VENTAS

El Distribuidor deberá mantener una fuerza de ventas competente y con experiencia suficiente para servir adecuadamente al Territorio.

VI. SERVICIO AL CLIENTE

El Distribuidor deberá mantener en el Territorio un inventario suficiente de los Productos para permitir el llenado y el envío de los pedidos actuales de los clientes que normalmente se envían desde el almacén del Distribuidor. El Distribuidor acepta notificar al Fabricante si abre nuevas oficinas o sucursales o cierra o deja de operar a través de una de sus oficinas o sucursales.

VII. PEDIDOS / ACEPTACIÓN / PRECIO Y TÉRMINOS

1. Todos los pedidos del Distribuidor están sujetos a la aprobación y aceptación final por parte del Fabricante. Las listas de precios al Distribuidor serán las establecidas en el Anexo B (revisadas periódicamente por el Fabricante a su entera discreción) y vigentes en la fecha de envío. Para los productos no estándar que se venden al Distribuidor para su reventa, el precio será el cotizado al Distribuidor en el momento de la consulta, siempre que la consulta se realice dentro de los treinta (30) días calendarios posteriores a la entrada del pedido.

2. El pago al Fabricante por parte del Distribuidor se realizará en moneda de los Estados Unidos. Al realizar el (los) pedido (s), el Distribuidor deberá realizar la Transferencia VISTA LA

FACTURA COMERCIAL Y LA COPIA DE LA LISTA DE PAQUETES, a favor de dicho Fabricante, a menos que el fabricante haya aprobado previamente otro acuerdo por escrito.

VIII. GARANTÍA Y FUERZA MAYOR

1. El fabricante garantiza que todos los productos entregados a continuación serán de la calidad estándar del fabricante. EL FABRICANTE NO OFRECE NINGUNA OTRA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA: NO HAY GARANTÍAS IMPLÍCITAS, INCLUIDAS LA GARANTÍA DE COMERCIALIZACIÓN O IDONEIDAD PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR.

2. El fabricante no será responsable por los daños que resulten de los retrasos en el envío o la imposibilidad de enviar debido a la producción normal y los retrasos en el envío o los resultantes de actos de Dios, incendios, inundaciones, guerras, sabotajes, accidentes, conflictos laborales o escasez, cierre de plantas. o falla del equipo, cumplimiento voluntario o involuntario con cualquier ley, orden, norma o regulación de la agencia o autoridad gubernamental; o incapacidad para obtener material (incluyendo energía y combustible), equipo o transporte, o que surja de cualquier otra contingencia, circunstancia o evento fuera del control del Fabricante.

IX. LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ninguna reclamación de ningún tipo, ya sea en cuanto a los materiales entregados o por la no entrega de materiales del Fabricante, y si se trata de un delito o contrato, será mayor en cantidad que el precio de compra de los productos respecto de los cuales se reclaman dichos daños; y el hecho de no notificar la reclamación al Fabricante cuando el pedido se realizó dentro de los sesenta (60) días calendario a partir de la fecha fijada para la entrega constituirá una exención por parte del Distribuidor de todas las reclamaciones con respecto a dichos Productos. En ningún caso el Fabricante será responsable por daños especiales, indirectos o consecuentes. Cualquier reclamo con respecto a Productos defectuosos o incumplimiento de la garantía debe hacerse de inmediato y se aplicará a los Productos que se usen, almacenen, apliquen y mantengan adecuadamente.

X. RELACIÓN ENTRE EL FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR

El distribuidor no es un agente, empleado o representante legal del fabricante, sino un contratista independiente. El Distribuidor no tiene ninguna autoridad para asumir o crear

Cualquier obligación o responsabilidad en nombre del Fabricante o obligar al Fabricante de cualquier manera. La relación entre el fabricante y el distribuidor es la de proveedor y vendedor. El Distribuidor también acuerda defender, indemnizar y eximir de responsabilidad al Fabricante de cualquier reclamo de terceros que no hubiera surgido, pero por un acto u omisión por parte de Distribución que sea contrario a la relación reconocida anteriormente o cualquier otro término del mismo.

XI. PLAZO / CANCELACIÓN

1. El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de la fecha del presente documento luego de su ejecución por un oficial u otro representante autorizado del Fabricante en China y por un representante autorizado del Distribuidor, y permanecerá en vigencia durante un año a partir de entonces, a menos que sea rescindido por cualquiera de las partes por cualquier otro motivo, con un mínimo de treinta (30) días calendario antes de la notificación por escrito a la otra parte. 2. Sin limitación, los siguientes eventos constituirán motivos para la terminación por parte del Fabricante: (a) si el Distribuidor presentará o habrá presentado en su contra una petición de quiebra o insolvencia, o si el Distribuidor deberá realizar una asignación para beneficio de sus acreedores, si la viabilidad del Distribuidor como empresa en marcha debería, a juicio del Fabricante, verse afectada; (b) si el Distribuidor no proporciona y mantiene una fuerza de ventas adecuada y suficiente; (c) si el Distribuidor degrada y coloca en mala reputación el nombre y la reputación del Fabricante expresamente o en virtud de sus métodos de manejo y / o promoción de los Productos; (d) si el Distribuidor no cumple con alguna otra de sus obligaciones en virtud del presente documento; (e) si el Distribuidor no cumple con los objetivos mínimos de compra. 3. Excepto que se determine de otro modo de conformidad con las leyes de la jurisdicción donde el Distribuidor tiene su oficina principal, el Fabricante no tendrá ninguna responsabilidad ante el Distribuidor por ningún motivo de cancelación o cancelación de este Acuerdo por parte del Fabricante, incluida, sin limitación, la responsabilidad de los o daños indirectos por pérdida de ingresos derivados de ventas anticipadas, compensación, o por gastos, inversiones, arrendamientos u otros compromisos o por pérdida de crédito mercantil u oportunidad comercial u otro. 4. Al ser cancelado por cualquiera de los Fabricantes del Distribuidor, el Fabricante tendrá la opción de recomprar cualquier Producto nuevo no vendido que haya comprado al Fabricante, a los precios cobrados al Distribuidor, menos el cargo de reposición de existencias aplicable del Fabricante, si corresponde, y menos los gastos adicionales. incurrido por el fabricante que surja de la terminación por el distribuidor

XII. NO DIVISIÓN

Toda la información transferida o revelada al Distribuidor por el Fabricante en virtud de este Acuerdo, incluyendo, entre otros, información de ingeniería, información de fabricación, tecnología, conocimientos y listas de precios o listas de precios, permanecerá en todo momento como propiedad del Fabricante. El Distribuidor deberá mantener en todo momento la confidencialidad de dicha información y no divulgará ninguna información de este tipo si no es de otro modo dentro del dominio público. Tras la finalización de este Acuerdo, o según lo indique el Fabricante de vez en cuando, el Distribuidor deberá devolver rápidamente toda la información al Fabricante, junto con las copias o reproducciones de los mismos. Las obligaciones del Distribuidor en virtud de esta sección sobrevivirán a cualquier terminación del Acuerdo.

XIII. CIERTAS PRÁCTICAS

El Distribuidor reconoce que ciertas leyes de China aplicables al Fabricante, pero que pueden no ser aplicables al Distribuidor, imponen multas o sanciones al Fabricante en el caso de que el Fabricante realice pagos a funcionarios de gobiernos extranjeros con el fin de influir en dichos funcionarios para tomar una decisión comercial. Favorable al fabricante. Además, el fabricante y el distribuidor pueden estar sujetos a leyes o requisitos similares del país de destino de los productos. El Distribuidor acuerda una solicitud razonable por parte del Fabricante para que le brinde una garantía razonable por escrito de que el Distribuidor no ha hecho nada para causar responsabilidad al Fabricante conforme a las leyes mencionadas anteriormente.

XIV. VARIOS

Este Acuerdo constituye el acuerdo completo y único entre el Fabricante y el Distribuidor con respecto a su objeto principal y no hay entendimientos o representaciones de ningún tipo, expresas, implícitas, orales, escritas por ley o de otro tipo, que no estén expresamente establecidas en este documento. Ninguna alteración o modificación de este Acuerdo será vinculante a menos que esté por escrito y firmada por la parte que lo obligará.

1. Este Acuerdo no puede ser asignado en su totalidad o en parte por ninguna de las partes sin el consentimiento expreso por escrito de la otra.
2. Si el Distribuidor consta de dos o más personas o socios, cada uno ejecutará este Acuerdo en nombre del Distribuidor y cada firma individual será responsable solidariamente ante el Fabricante con respecto a las obligaciones del Distribuidor conforme a este Acuerdo.
3. El presente Acuerdo se interpretará y aplicará de conformidad con las leyes de los Estados Unidos de América y el idioma oficial de este Acuerdo para todos los fines será el inglés.

XIII. CIERTAS PRÁCTICAS

El Distribuidor reconoce que ciertas leyes de China aplicables al Fabricante, pero que pueden no ser aplicables al Distribuidor, imponen multas o sanciones al Fabricante en el caso de que el Fabricante realice pagos a funcionarios de gobiernos extranjeros con el fin de influir en dichos funcionarios para tomar una decisión comercial favorable al fabricante. Además, el fabricante y el distribuidor pueden estar sujetos a leyes o requisitos similares del país de destino de los productos.

El Distribuidor acuerda una solicitud razonable por parte del Fabricante para que le brinde una garantía razonable por escrito de que el Distribuidor no ha hecho nada para causar responsabilidad al Fabricante conforme a las leyes mencionadas anteriormente.

XIV. VARIOS

Este Acuerdo constituye el acuerdo completo y único entre el Fabricante y el Distribuidor con respecto a su objeto principal y no hay entendimientos o representaciones de ningún tipo, expresas, implícitas, orales, escritas por ley o de otro tipo, que no estén expresamente establecidas en este documento. Ninguna alteración o modificación de este Acuerdo será vinculante a menos que esté por escrito y firmada por la parte que lo obligará.

1. Este Acuerdo no puede ser asignado en su totalidad o en parte por ninguna de las partes sin el consentimiento expreso por escrito de la otra.
2. Si el Distribuidor consta de dos o más personas o socios, cada uno ejecutará este Acuerdo en nombre del Distribuidor y cada firma individual será responsable solidariamente ante el Fabricante con respecto a las obligaciones del Distribuidor conforme a este Acuerdo.
3. El presente Acuerdo se interpretará y aplicará de conformidad con las leyes de los Estados Unidos de América y el idioma oficial de este Acuerdo para todos los fines será el inglés.

EXCLUSIVE DISTRIBUTOR:

MANUFACTURER

By: XINYAN HU
Title: GENERAL MANAGER

By: LI XIAOPENG
Title: GENERAL MANAGER

Exhibit A (Product Line:)

NOMBRES EN INGLES	NOMBRES EN ESPAÑOL
GPS LOCATOR	LOCADOR DE GPS

Territory: Perú

Exhibit B (Distributor Price List:)

MODEL	DESCRIPTION	UNIT PRICE FOB CHINA
AH-GT51	LOCADOR DE GPS	USD 17.77

These Prices can be increased without notification

ANEXO 16 FORMATO DE CARTA DE PRESENTACIÓN

IMPORTACIONES MRK-GPS S.A.C



Director (a) :
Colegio :

Importaciones MRK-GPS S.A.C., tiene como objetivo comercializar dispositivos GPS, para el seguimiento y control de niños menores de edad.

Se trata de un sistema novedoso por el cual podrá seguir los desplazamientos de los menores de edad en tiempo real en un mapa, gracias a la app del smartphone (iOS y Android) y el Localizador GPS. El GPS para niños está equipado con un detector de salida de zona que le advierte cuando entra en o sale de un perímetro definido por el padre, madre o docente. Así, estará seguro de que ha llegado bien a la escuela o a casa.

Asimismo puede facilitar a los docentes en el cuidado del menor en excursiones, visitas guiadas y entre otras actividades educativas.

Si está interesado estaremos gustosos de poder ofrecer una charla a los padres de familia y plana docente, cualquier coordinación y o contacto con la Srta. Margarita Rojas a través del teléfono 974785299, puede visitarnos a nuestra página web www.childfinder.com y o redes sociales como CHILD FINDER.



KRISTEL ESPINO SAAVEDRA
GERENTE GENERAL
IMPORTACIONES CHID FINDER

ANEXO 17 COTIZACIÓN DE AGENCIA DE CARGA INTERNATIONAL FREIGHT SHIPPING SAC

Jungla Leon - IFSSAC <jleon@ifssac.com>

Mar, 12 jun. 2020
16:45

para mí

Kristel como te va un gusto;

Shenshen/ Callao:

Flete : USD 151.30
Handling : USD 35.00 + IGV
Servicio : Hong Kong
Frecuencia : Salidas semanales
Tránsito : 30 -35 días aprox.
Almacenaje : 25 días.

Seguro Internacional : USD. 215.00

Para un mejor control y monitoreo de sus costos, usted recibirá en el aviso de llegada los gastos integrados de Visto Bueno y Descarga, los que citamos a continuación:

Vistos Buenos USD 180.00,
Descarga USD 50.00,
Manipuleo de Carga USD 40.00 Todos afectos a IGV.

Estos costos detallados no indican la anulación de otros gastos que se generen en almacén. Todo lo que derive de inspecciones, aforos y adicionales serán cobrados como siempre al costo.

Gastos Agentes Marítimos y Portuario

PACIFIC INT LINES COSMOS

Delivery Order USD. 125.00
G Admin. USD. 76.00
Document Fee USD. 120.00

Almacén NEPTUNIA (07 días libres almacenaje retroactivos)

Gastos De Almacén USD. 139.10
G. Administrativo USD. 12.90

Agente Aduanas

Comisión USD 177.00 Inc. IGV
Gastos operativos USD 59.00 Inc. IGV
Transporte USD 212.40 Inc IGV

Avísenme si lo que requiere está informado o necesita algo adicional.

Saludos Cordiales | With Kind Regards,

Ms. Jungla León U. | LCL Export Manager
Comercial Division.
Tel +51 1 706-2828 | Ext: 133 / Movil 998371134
Av. 2 de Mayo 420, Miraflores, Lima 15074 - Perú
E-Mail: jleon@ifssac.com | Web: www.ifssac.com
Your Needs, Our Priority

1. El servicio de transporte (local o internacional) "no" incluye seguro de la mercancía. La mercancía se transporta bajo la exclusiva responsabilidad del cliente.
2. Antes del inicio de las operaciones, la mercadería debe contar con un Seguro Contra Todo Riesgo de acuerdo a las normas locales y/o internacionales vigentes. Importante que el cliente revise la cobertura de su póliza para que este conforme para el traslado de su mercadería.
3. En caso se requiera contar con algún tipo de custodia (lo cual tiene un costo adicional que será asumido por el cliente), dicho requerimiento debe ser notificado en forma escrita. Importante notar que cualquier tipo de custodia tiene carácter disuasivo mas no asegura al 100% el estado de la mercadería.

ANEXO 18 COTIZACIÓN DE AGENCIA DE CARGA GFD IMPORT & EXPORT

GHD IMPORT & EXPORT Freight Forwarders & Customs Brokers

Cotización N° 3010-89-2020

11 de junio del 2020

Señorita:
Kristel Espino
Presente. -

Estimada Kristel:

Recibe nuestros cordiales saludos, sirva la presente para enviar a ustedes nuestra cotización por servicios para la atención de su importación consolidada de China, de acuerdo a lo conversado.

Producto	:	GPS
Cantidad	:	918 unidades
Bultos	:	19 cajas
Peso Bruto	:	0.18 Ton
Volumen Total	:	0.89 Mt3
Valor de la Mercancía:		USD. 16,312.00
Origen	:	Shenzhen - China
Destino	:	Callao - Perú

Transporte Marítimo

Flete Marítimo consolidado	USD	133.50
B/L	USD	60.00
Doc Fee	USD	85.00
Customs	USD	50.00
Insurance	USD	145.00
Handling	USD	70.80 Inc IGV

Servicio de Aduanas

Comisión Ag. Ad.	USD	212.40 Inc. IGV
Gastos operativos	USD	59.00 Inc. IGV
Transporte local	USD	472.00 Inc IGV

Almacén y Vo. Bo.

Almacenaje	Libre 7 días de almacenaje
Movilización de contenedor	USD. 55.00
Derecho Descarga	USD. 186.00
Cuadrilla aforo	USD. 212.10
Vo. Bo.	USD. 250.00

Nota: Los costos proporcionados están sujetos a ajuste.
Quedamos en espera de la aprobación de la presente cotización.

Atentamente,

Francisco Sialer Puelles

Commercial Manager

GHD IMPORT & EXPORT

Freight Forwarders & Customs Brokers

Móvil: + 51 934286980

Website : <http://ghdperu.bloombiz.com/>

E-Mail : gisehd@gmail.com

GHD IMPORT & EXPORT
Freight Forwarders & Customs Brokers
Móvil: + 51 934 286 980 – 912 298 260 - E-mail: gisehd@gmail.com
Website: <http://ghdperu.bloombiz.com> / http://ghd_freight.bloombiz.com

ANEXO 19 COTIZACIÓN DE AGENCIA DE CARGA CARGOCOM PERU SAC

CARGOCOM PERU SAC *International Freight Forwarder*

miércoles 05, de febrero del 2020

Estimado Henry Gutiérrez

En nombre de **CARGOCOM PERÚ** Agente de carga internacional, la saludamos y le detallamos nuestra tarifa actual para poder atender sus embarques marítimos desde la ciudad de Shenzhen (China) a Callao (Perú), respaldada por la calidad de nuestro servicio como operador logístico internacional con más de 25 años de experiencia.

Producto : GPS para niños
Precio FOB : \$ 16,312.86
Peso : 0.18 TM
Volumen : 0.89 M3
Origen : Shenzhen – China
Bultos : 19 cajas – 918 Unidades

Tráfico Marítimo: Shenzhen / Callao

Gasto en Origen	
Flete marítimo (LCL)	\$ 106.80 (tarifa \$ 120.00 TM/M3)
Bill of lading	\$ 30.00
Forwarder fee	\$ 20.00

Gastos en Lima	
Handling lima	\$ 35.00 + IGV.

Consolidaciones marítimas semanales

Costos en Destino

Seguro de carga : \$ 190.00
Comisión Agente Ad. : \$ 212.40
Gastos operativos : \$ 50.00 + IGV
Transporte interno : \$ 240.00 + IGV
Descarga : \$ 235.00
Mov. Para aforo : \$ 55.00
Aforo : \$ 126.00
Vo. Bo. : \$ 180.00
10 días libres de Desaduanaje

Además de la ruta mencionada, también manejamos carga desde las principales ciudades de América, Europa y Asia. Solicite una cotización para conocer mejor nuestras tarifas mundiales.

Esperamos poder encargarnos de su próximo embarque internacional.
Estaremos atentos a resolver cualquier duda o consulta adicional.

Saludos Cordiales,

Jimmy Kurokawa

Asesor Comercial

CARGOCOM PERU

International Freight Forwarder

Av. Javier Prado Este 255 Oficina 402 San Isidro – Lima, Perú
Teléfonos: 360 5857 / 421 5643 / 222 3613 / 222 3616 **Anexo 213**
Entel: 99814 8130 / 998149086
Entel Comercial: 923297041
comercial@cargocomperu.net
cargocomperu@cargocomperu.net