

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
GESTIÓN TRIBUTARIA



**“Plan de negocios en la TIC como accesorios de computó en
Importaciones Coresi S.R.L periodo 2023”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Gestión Tributaria

Autor:

C.P.C. Paucara Uscamayta, Jose Alfredo

Director de Tesis:

Mg. Delgado Rospigliosi, Patricia de Lourdes

LIMA – PERÚ

2023

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Indicé de Contenido

1	Capítulo I Antecedentes del Estudio	1
1.1	Título el Tema	1
1.2	Planteamiento del Problema:	1
1.3	Objetivos de la Investigación (General y específicos):	3
1.3.1	Objetivo General	3
1.3.2	Objetivos Específicos	3
1.4	Metodología:	3
1.4.1	Tipo y diseño de la investigación	3
1.4.2	Tratamiento y Procesamiento de la información	4
1.4.3	Población y muestra	4
1.5	Justificación:	6
1.5.1	Justificación Teórica	6
1.5.2	Justificación Metodológica	6
1.5.3	Justificación Práctica	6
1.6	Definiciones:	7
1.7	Alcances y Limitaciones:	8
1.7.1	Aspectos Temporales	8
1.7.2	Aspectos Espaciales	8
1.7.3	Aspecto de Recursos	9
1.7.4	limitaciones	9
1.8	Cronograma	9
2	Capítulo II Marco Teórico	10
2.1	conceptualización de variables	10
2.1.1	Plan de negocio	10
2.1.1.1	Segmento Clientes	12
2.1.1.2	Relaciones con los clientes	12
2.1.1.3	Propuesta de valor	12
2.1.1.4	Canales de distribución	13
2.1.1.5	Fuentes de ingreso	13
2.1.1.6	Estructura de costos	13
2.1.1.7	Actividades clave	14
2.1.1.8	Asociaciones clave	15
2.1.2	Tecnologías de la Información y Comunicación	17

2.2	importancia de las variables.....	18
2.3	Análisis comparativo.....	19
2.4	Análisis critico.....	22
2.4.1	Análisis de la situacion	22
2.4.2	Formulación del Objetivo.....	22
2.4.3	Análisis Pestel	22
2.4.3.1	Factores políticos	23
2.4.3.2	Factores económicos.....	25
2.4.3.3	Factores sociales	27
2.4.3.4	Factores tecnológicos.....	29
2.4.3.5	Factores ecológicos	31
2.4.3.6	Factores legales.....	32
2.4.4	Análisis interno	35
2.4.4.1	Administración y gerencia	35
2.4.4.2	Marketing y ventas.....	36
2.4.4.3	Operaciones.....	37
2.4.4.4	Finanzas y contabilidad	37
2.4.4.5	Recursos humanos	38
2.4.4.6	Sistema de información y comunicación.....	38
2.4.5	Matriz FODA	40
3	Capitulo III Marco Referencial.....	42
3.1	Reseña Histórica	42
3.2	Filosofía Organizacional	42
3.2.1	Misión.....	42
3.2.2	Visión.....	43
3.2.3	Valores.....	43
3.3	Diseño Organizacional	44
3.4	Productos y/o Servicios.....	44
3.5	Diagnostico Organizacional	46
4	Capitulo IV Resultados.....	47
4.1	Estudio de mercado	47
4.1.1	Análisis del sector	47
4.1.2	Análisis de los clientes.....	48
4.1.3	Análisis de los competidores	50
4.1.3.1	Competidores especializados en accesorios para computadoras.....	50
4.1.3.2	Competidores multiproductos para computadoras	51

4.2	Estudio legal	57
4.2.1	Tipo de sociedad de la empresa	57
4.2.2	Régimen tributario	57
4.2.3	Registro de Marca	58
4.2.4	Régimen laboral MYPE	59
4.3	Estudio organizacional	59
4.3.1	Objetivos	59
4.3.2	Organización de la empresa	60
4.3.3	Cultura organizacional.....	65
4.3.4	Recursos humanos	65
4.3.4.1	Reclutamiento, selección e inducción	65
4.3.4.2	Remuneraciones	66
4.3.5	Desarrollo de recursos humanos	66
4.3.5.1	Capacitación	66
4.3.5.2	Evaluación de desempeño.....	67
4.3.5.3	Motivación.....	67
4.3.6	Conclusiones.....	68
4.4	Estudio técnico	68
4.4.1	Objetivo y estrategias.....	68
4.4.1.1	Objetivo	68
4.4.1.2	Estrategias	68
4.4.2	Diseño de productos	69
4.4.3	Gestión de importaciones	69
4.4.4	Gestión de inventarios	70
4.4.5	Calidad.....	71
4.4.6	Proveedores.....	73
4.4.7	Satisfacción de clientes	74
4.4.8	Conclusiones.....	75
4.5	Estudio financiero	76
4.5.1	Objetivo.....	76
4.5.2	Consideraciones y parámetros	76
4.5.3	Inversión.....	77
4.5.4	Ingresos	79
4.5.5	Cálculo de compras de mercadería (productos).....	81
4.5.6	Egresos por Remuneraciones	82
4.5.7	Otros egresos.....	84

4.5.8	Flujos de caja	84
5	Capítulo V Sugerencias	90
5.1	Conclusiones	90
5.2	Recomendaciones.....	91
5.3	Bibliografía	92
5.4	Anexos.....	95

Índice de Tablas

Tabla 1	Empresas encuestadas	4
Tabla 2	Cuadros de Fiabilidad	5
Tabla 3	Modelo Canvas Importaciones Coresi.....	16
Tabla 4	Definiciones de Planes de Negocio	20
Tabla 5	Definiciones del concepto de las TIC.....	21
Tabla 6	Oportunidades y amenazas de los factores políticos.....	25
Tabla 7	Oportunidades y amenazas de los factores económicos.....	28
Tabla 8	Oportunidades y amenazas de los factores sociales	29
Tabla 9	Oportunidades y amenazas de los factores tecnológicos.....	31
Tabla 10	Oportunidades y amenazas de los factores ecológicos.....	32
Tabla 11	Oportunidades y amenazas de los factores legales	34
Tabla 12	Matriz FODA	41
Tabla 13	Organigrama de Importaciones Coresi S.R.L.	44
Tabla 14	Cuadro de personal actual y propuesto etapa de crecimiento	61
Tabla 15	Cargos y funciones.....	61
Tabla 16	Resumen de inversión requerida	77
Tabla 17	Inversión en muebles	78
Tabla 18	Inversión en equipos	78
Tabla 19	Inversión en acondicionamiento del local.....	78
Tabla 20	Inversión en capital de trabajo.....	78
Tabla 21	Proyección de ingresos Productos Actuales 2013 – 2016. Al valor de venta. (Soles)	79
Tabla 22	Proyección de ingresos Productos Nuevos 2013 – 2016. Al valor de venta. (Soles)	80
Tabla 23	Resumen de Proyección de ingresos Productos Actuales y Nuevos 2023 – 2026. Al valor de venta (Soles).....	80
Tabla 24	Resumen de Proyección de ingresos Productos Actuales y Nuevos 2023 – 2026. Al costo de ventas (Soles).....	81
Tabla 25	Ingreso al almacén de los productos	82
Tabla 26	Compras de productos (pagos a realizar)	82
Tabla 27	Cantidad de personal por cargo y año, de operaciones y de administración	83
Tabla 28	Remuneraciones.....	83
Tabla 29	Resumen remuneraciones 2023-2026	84
Tabla 30	Otros egresos	84
Tabla 31	Flujo de caja mensual año 2023	86
Tabla 32	Flujo de caja anual 2023-2026.....	87
Tabla 33	Flujo de caja financiero	88

Tabla 34 Evaluación Financiera.....	88
-------------------------------------	----

Indicé de Figuras

Figura 1 Evolucion de las TIC.....	17
Figura 2 Factores del Análisis PESTEL.....	23
Figura 3 Hogares con al menos una computadora, según el uso que le dan.	49
Figura 4 Organigrama de Coresi.....	60

Resumen

En este Capítulo I que son los Antecedentes del Estudio, comprende el título y el planteamiento del problema sus objetivos a donde quiere llegar, que metodología se usara en el trabajo de investigación como se procesa la información y cual su población y muestra, la justificación teórica sobre planes de negocio, la metodología y al practica como se desarrolla el plan de negocio, las definiciones de conceptos para ayudar a entender mejor el trabajo, los alcances y limitaciones que tiene el plan de negocio en su ejecución y el cronograma como se desarrolló el trabajo.

En este Capítulo II el Marco Teórico, conceptos de las variables, fundamentado con autores la forma del plan de negocio como se plantea para la empresa para su ejecución y asi mejorar en el tiempo, las TIC como parte del enfoque del negocio al que apunta la empresa la importancia de las variables son sus autores que nos ayudan a entender mejor, el análisis comparativo y crítico de los conceptos que buscamos y nos muestran los autores, el análisis interno de la organización como funcionara en el futuro mejorando su estructura para un buen funcionamiento, el FODA como una medida que ver a que se enfrenta la empresa en el momento de la ejecución y en el futuro que mejorar.

El Capitulo III Marco Referencial, acá nos muestra una reseña histórica de la creación de la empresa, cuál es su misión, visión y valores con los que la empresa se sostiene desde sus inicios, el diseño de la organización como esta su estructura, cuáles son los productos que tiene y ofrece al cliente los servicios que también puede ofrecer y el diagnóstico de la organización es donde se ubica la empresa que marca tiene su clima laboral.

El Capítulo IV es los Resultados, acá es el estudio de mercado con el análisis del sector, los clientes y proveedores su comportamiento, el estudio legal vemos el tipo de sociedad que está formado a que régimen tributario está acogida, la marca que tiene registrada en Indecopi, y el régimen laboral al cual se acogió, el estudio organizacional los objetivos que tiene la empresa, como está organizado, su cultura dentro de la empresa su ambiente laboral, el desarrollo del recurso humano, las capacitaciones que tienen y como motivarlos, el estudio técnico son las estrategias que hará la empresa el diseño de sus productos, la gestión de las importaciones e inventarios la calidad del producto y la satisfacción del cliente que tiene con los productos, el estudio financiero será para ver la inversión que se necesita, sus ingresos de cómo se va a recuperar reflejado en el flujo de caja.

El Capítulo V, acá van las sugerencias y recomendaciones de que debe hacer la empresa para poder mejorar en el tiempo la bibliografía donde están las referencias de que argumenta los autores sobre el trabajo que se investiga, y los anexos que ayudan como evidencia del trabajo.

Introducción

Importaciones CORESI es una empresa societaria dedicada a la importación y comercialización de accesorios tecnológicos, que nació como idea en el año 2019 en Lima, Perú, de un grupo de emprendedores que, como todo buen peruano sinónimo de superación, esfuerzo y dedicación, soñaban en embarcarse en una aventura empresarial con la finalidad de construir un negocio sólido y exitoso.

En el año 2020, en una época difícil por la pandemia que extinguió miles de negocios, se conforma la empresa 100% peruana con el fin de otorgar a todos nuestros clientes variedad, calidad y garantía en productos, con una experiencia de compra que nos diferencie de los demás.

Como en muchos nuevos negocios, los primeros meses o el primer año son difíciles porque tiene que se tiene que atraer a los clientes y lograr ventas, y la empresa tuvo que lidiar con muchos desafíos. Si bien, los resultados económicos y financieros no fueron buenos, sí, se pudo extraer grandes experiencias para redireccionar el proyecto empresarial y seguir con mayor fuerza emprendedora por parte de los socios.

Es así, que con nuevas estrategias se trabaja el año 2021 y se lograr muy buenos resultados, los cuáles permitieron tener claro el gran potencial del mercado para los productos de Importaciones CORESI.

Los socios emprendedores tienen en mente desarrollar un gran crecimiento de la empresa para los próximos años y es así que, con un sentido empresarial y profesional, deciden contar con un plan de negocio que sirva de base técnica para encaminar a la empresa hacia el futuro con un crecimiento sano, sostenible y rentable.

El presente plan muestra que el crecimiento es factible y para quienes decidan invertir significará obtener importantes beneficios y en un período razonablemente bueno.

Capítulo I Antecedentes del Estudio

1.1 Título el Tema.

Plan de Inversión en las TIC como accesorios de computó en Importaciones Coresi S.R.L periodo 2023

1.2 Planteamiento del Problema:

Con el efecto de la pandemia y los cambios de rutina de las personas el consumo de productos tecnológicos aumento, es ahí donde se ve la oportunidad de apostar por la importación de accesorios de cómputo, esta idea toma más fuerza con la falta de abastecer el mercado de provincia donde la gran parte de las importadoras nacionales atienden el comercio retail conocido como "business-to-business" o B2B.

En su informe anual del 2022 el INEI, informa que el sector comercio fue más favorecido es el consumo de computadoras, equipos periféricos, y programas informáticos, donde aumentó en un 1.94% interanual, con la falta de productos periféricos (accesorios de cómputo) en el mercado de provincia, es donde los vendedores nos informan sobre solicitudes productos uno por que no encuentran solución a su petición y otro la alternativa de ellos poder satisfacer a sus clientes finales.

Es donde los socios deciden hacer el plan de negocio para poder evaluar la situacion del mercado de provincia y asi medir el requerimiento si es viable, en vista de esta necesidad nace Importaciones Coresi, para poder cubrir esta demanda solicitada en el mercado de provincia donde se ve una oportunidad de negocio,

donde también se junta la inestabilidad política que afecta al mercado nacional ya que esto genera una variación en la cotización de la moneda americana.

La necesidad y demanda de estos productos es porque la tecnología (TIC) tiene un avance muy acelerado en el mundo actual, quien a contribuido a este avance es el internet con el acceso a todo tipo de información, los productos tecnológicos también sufren cambios que ayudan en el trabajo.

La empresa Importaciones Coresi a través del plan de negocio como guía se pone la frente para cubrir la demanda de productos periféricos (accesorios de cómputo) en el mercado de provincia como parte de la solución ante la demanda encontrada pondremos productos alternativos o similares de marcas ya posicionadas el cual en Perú tienen sus distribuidores exclusivos el cual manejan el mercado con los precios, el cual so distribuidos o vendidos en los retail o cadenas de negocios grandes, para que los comerciantes de estos productos puedan satisfacer la demanda de sus clientes finales.

Esto también genera puestos de trabajo ante el desempleo que hay en el Perú, será una manera de mitigar este la tasa de desempleo a nivel nacional es de 4.7%, la operatividad y gestión de la empresa se dará por el apoyo de sus colaboradores donde ellos son el soporte de que la empresa se desarrolle de acuerdo al plan de negocio, para cumplir con los objetivos de ser rentable y cubrir la demanda del mercado.

con la finalidad de llegar a los objetivos puestos en el plan de negocio se diseñó un organigrama de las funciones que cada colaborador cumplirá en la empresa y se realizará seguimiento sobre el cumplimiento, donde se encuentre falencias se dará capacitación para mejorar el proceso y si hay mejoras a estos se

hará las correcciones con la finalidad llegar a los objetivos planteados por la empresa.

La empresa busca ser solida en el mercado con al distribucion de sus productos con su marca propia HOLTENG, el cual busca crear una identidad y posicionarla donde el comerciante y el usuario final se identifique con la marca.

1.3 Objetivos de la Investigación (General y específicos):

1.3.1 Objetivo General

Determinar que la rentabilidad prevista sirva para apalancar un crecimiento sostenible y saludable a largo plazo del negocio

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Mantener el margen de ganancia sobre las ventas netas del 42%.
- b) determinar que el periodo de recuperación del capital sea dentro de los dos años.
- c) posicionar la empresa en los mercados de provincia con la marca Holteng.
- d) Determinar si se cumple con la satisfacción del cliente con los productos.

1.4 Metodología:

1.4.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de metodología que se utilizara es cuantitativo, donde se utilizara encuestas y recolección de datos y estudio de documentos el cual se analizara.

Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y

patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías. (Hernandez Sampieri, 2014)

El diseño de la investigación es, no experimental y transversal donde se recogerá datos en un solo momento que será a través de las encuestas que es el medio que utilizaremos para este trabajo, sirve para poder medir si es viable el plan de negocio que sea rentable, posicionamiento de la marca.

1.4.2 Tratamiento y Procesamiento de la información

Los estudios de la información dará por el proceso donde seleccionar y categorizar, comparar y validar y esto permitira tener mejor su interpretación, su procesamiento se dará por la recopilación de los datos y se transformará en información utilizable para los intereses de Importaciones Coresi.

1.4.3 Población y muestra.

La población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernandez Sampieri, 2014) para el siguiente plan de negocio la población que se toma a las empresas pymes en el rubro de comercio de accesorios de cómputo (minoristas) a nivel nacional de Perú, la muestra se tomó en la ciudad de Trujillo de las empresas y será por conveniencia.

Tabla 1 Empresas encuestadas

ITEMS	CENTROS COMERCIALES DE TRUJILLO	EMPRESAS	TOTAL
1	Centro Comercial Oro Azul	8	8
2	Centro Comercial La Cochera	12	12
3	Centro Comercial Primavera	9	9
4	Centro Comercial Feria Electrónica	11	11
5	Centro Comercial El Protector	10	10
			50

Elaborada fuente propia.

la técnica que se utilizara es la encuesta, Son útiles para la descripción y la predicción de un fenómeno educativo, pero también son eficientes para una primera aproximación a la realidad o para estudios exploratorios. (Bisquerra Alzina, 2009) El autor menciona que la encuesta es un medio más rápido de recolección de datos que ayuda en el trabajo de investigación.

La finalidad de esta técnica es obtener resultados para poder medir la fiabilidad del plan de negocio, ver si es rentable en el tiempo, posicionarme en el mercado de provincia con la venta de los productos.

Recoger la información remite a interrogarse por las técnicas y por los instrumentos para dicho procedimiento. Una vez recogida la información se procede a valorar, o a formular juicios de acuerdo con los criterios establecidos y a plantear los procesos de transformación o mejora. (Parra Pineda, 2013)

la validación se encuentra en el anexo y confiabilidad del instrumento se realizó con el SPSS

Tabla 2 Cuadros de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	50	96,00
	Excluido ^a	1	4,00
	Total	51	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,90	50

1.5 Justificación:

1.5.1 Justificación Teórica.

La investigación sirve de instrumento y soporte a cada teoría en planes de negocio y aportar sobre estudios ya realizados en el rubro de las TIC en accesorios de cómputo en la empresa, donde el objetivo es la sostenibilidad económica de Importaciones Coresi donde permitira en el tiempo desarrollar mejor posicionamiento, rentabilidad y crecimiento.

Los resultados ayudaran a medir la viabilidad del plan de negocio y esto permitira fundamentar que importante es realizar un plan e incursionar en los negocios a un empresario o inversión

1.5.2 Justificación Metodológica.

La justificación metodológica se utilizará el método de recolección de datos confiables que le permita a importaciones Coresi, poder estudiar se usará el cuestionario asi esta investigación podra medir la demanda de los productos que ofrece y su posicionamiento en el mercado de provincia, con respecto al comportamiento con la competencia.

el cuestionario puede ser usado a futuras investigaciones y como base de datos a utilizarlos.

1.5.3 Justificación Práctica.

La justificación practica se basa en el desarrollo del plan de negocios con la creación de la empresa Importaciones Coresi, a través del estudio realizado como el análisis de mercado nacional donde se incursionará con ello trae consigo, crear

empleo y cubrir demanda solicitado por el mercado, esto genera una corriente positiva en el entorno de la empresa y el ambiente laboral.

1.6 Definiciones:

Inversión:

En términos macroeconómicos, es el flujo de producto de un período dado Porque está destinado a preservar o ampliar el capital fijo de la economía. El gasto en inversión aumenta la capacidad de producción. En finanzas, se refiere a invertir dinero en un proyecto (desarrollo, financiación, etc.) con la intención de beneficiarse en el futuro.

TIC.

Conjunto de tecnologías y dispositivos informáticos que permiten las comunicaciones electrónicas a larga distancia.

Retail.

Término derivado del inglés que se utiliza para describir productos vendidos al por menor y vendidos directamente a los clientes finales para consumo en lugar de reventa.

Pandemia.

Una epidemia que se propaga a muchos países o afecta a casi todas las personas en un lugar o área.

Ingresos Financieros.

Surgen de activos financieros (depósitos, préstamos y bonos) que devengan intereses en moneda local o extranjera.

Marketing.

Conjunto de tecnologías e investigaciones encaminadas a mejorar la comercialización de productos.

Accesorios.

Herramienta o pieza que es esencial para una cosa o máquina pero que no forma su cuerpo central y es reemplazable.

Financiero.

El proceso mediante el cual se proporcionan fondos a una empresa o individuo para su uso en un proyecto o negocio.

Importación.

La falta de estructura industrial obliga a importar productos procesados.

Distribucion.

Se define como el rol y efecto de asignar, es decir, asignar, dividir.

1.7 Alcances y Limitaciones:**1.7.1 Aspectos Temporales**

El periodo que el plan de negocio a realizar, de un periodo calendario o anual, donde el plan de negocio se ejecutará.

1.7.2 Aspectos Espaciales

se realizará a nivel nacional en todo el Perú el plan de negocio, como es la distribución de los productos en el sector tecnológico.

1.7.3 Aspecto de Recursos.

El recurso del inversionista más importante es el plan de negocios, es el análisis de la viabilidad económica y financiera de la empresa en la fase de crecimiento, incluidas las inversiones de capital.

1.7.4 limitaciones.

La principal limitación que se encuentra en el trabajo de investigación es de información con respecto a las pequeñas empresas pymes del rubro que son la venta de accesorios de cómputo, rotacion de productos por zonas.

1.8 Cronograma

CRONOGRAMA DE DURACION EN MESES																				
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
AJUSTE A LA PROPUESTA SEGÚN CONCEPTO DE REVISORES	X	X																		
PRESENTACION DEL PROYECTO A LAS ORGANIZADORES				X			X					X							X	
REVISION Y AJUSTES DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA								X	X	X	X	X								
DESARROLLO DE MARCO TEORICO			X	X	X	X	X													
RECOLECCION DE LA INFORMACION							X	X	X	X	X	X								
PROCESAMIENTO DE DATOS												X	X							
ANALISIS DE RESULTADOS															X	X				
INFORME FINAL																	X	X		

Capítulo II Marco Teórico

2.1 conceptualización de variables

2.1.1 Plan de negocio.

El modelo Canvas es una herramienta estratégica para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Sirve para diseñar y entender de manera fácil y en qué consiste el negocio y cómo se genera valor para los clientes.

Todo proyecto de creación tiene su punto de partida en la idea que se plantean los promotores (Zorita Lloreda, 2015) el autor indica que cuando se tiene una idea de negocio debemos tener claro el sector a donde queremos llegar, sin fracasar en el intento.

Un plan de negocio es un documento que describe actividades para generar ganancia (Moyano Castillejo, 2015) El autor menciona que la forma de obtener ganancia es con plan de negocio, de cualquier rubro y sirve para buscar financiamiento de los inversionistas públicos o privados.

Conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de detectar necesidades o resolver problemas (Iñigo Carrion, 2010) El autor menciona que el objetivo principal es la culminación del proyecto donde desarrollara bienes o servicios al consumidor, teniendo en cuenta todos los recursos a disposición teniendo equilibrio.

Responder claramente ¿de qué negocio se trata?, ¿Qué ofrece principalmente?, ¿A quiénes está dirigida la oferta? ¿Dónde desarrolla sus

operaciones? ¿Y qué diferencial ofrece? (Boveda, 2015) El autor menciona que se debe tener claro el negocio que se va a poner a funcionar en función a la necesidad del mercado.

El plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, este plan de negocio sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlo. (Karen, 2009)

la autora indica que el plan de negocio es una guía para poder medir los resultados plasmados y esperados en el documento, esto significa que es importante planificar un negocio para el éxito.

Un plan de negocios permite determinar si una idea puede ser un buen negocio, proporciona información para la puesta del proyecto de empresa. Las ideas buenas convertidas en buenos planes de negocios, generarán mejores negocios y serán la base para iniciar empresas competitivas, rentables y generadoras de empleo. (Zoila, 2009)

La autora menciona que una idea de negocio bien planeado puede ser exitoso, rentable y competitivos el cual permitira generar empleos donde hacer un plan de negocio es la clave para estos logros.

Comprende 9 elementos, y a continuación se aplican a CORESI, de manera que se representa un modelo mejorado del que tiene actualmente la empresa, y en la Tabla 1 se representan estos elementos. El contenido de cada elemento se discutirá con los representantes de la empresa, para afinarlo.

2.1.1.1 Segmento Clientes.

El factor y características de los clientes:

- a) Geográfica: Están ubicados a nivel nacional
- b) Tipos de minoristas:
 - a) Minoristas directos. Venden directamente a los clientes finales.
 - b) Minoristas distribuidores. Venden a otros minoristas.

2.1.1.2 Relaciones con los clientes.

¿Cómo interactúa la empresa con los minoristas?

- c) Atracción de clientes. A través de los vendedores, del Sitio web y de estrategia de contenidos.
- d) Venta: Por medio de los vendedores.
- e) Postventa: Por medio del personal de servicio postventa y de los vendedores.
- f) Fidelización. A través del personal de servicio de postventa y de vendedores.

2.1.1.3 Propuesta de valor.

Se expresa a través de las ventajas competitivas que posee o poseerá la empresa con respecto a los competidores:

- g) Productos de calidad. Con garantía de calidad.
- h) Servicio. Respuesta inmediata a pedidos, respuesta a preguntas,

i) Experiencias satisfactorias de clientes. Testimonios de clientes satisfechos.

j) Branding. Desarrollo de marca como sinónimo de productos de calidad, precios justos (razonables), servicio de calidad, experiencias satisfactorias de clientes

Debe comunicar las ventajas competitivas y brindará seguridad a los clientes donde podrá realizar sus compras.

Una primera aproximación del mensaje que transmita la propuesta de valor podría ser:

CORESI: "Sinónimo de calidad y servicio".

2.1.1.4 Canales de distribución.

- Vendedores profesionales
- Canal digital. Sitio web
- Posicionarse en Google, utilizando las social media, marketing de contenidos y otros.

2.1.1.5 Fuentes de ingreso.

- El ingreso se obtendrán solamente a través de la venta de productos

2.1.1.6 Estructura de costos.

Detalle de los costos son:

Costos variables

k) Costo de mercadería

l) Costo de transporte

m) Publicidad

Costos fijos:

- Remuneraciones del personal: vendedores
- Recursos tecnológicos: sitio web, hosting, dominio, otros.

2.1.1.7 Actividades clave.

Son las actividades clave a las que la empresa debe poner mayor atención e inversión para asegurar el éxito del negocio:

- Actividades de importación
- Ventas
- Despacho de mercadería

Recursos clave

Son los recursos clave a las que la empresa debe poner mayor atención e inversión para asegurar el éxito del negocio:

- Variedad de productos
- Personal de importaciones
- Vendedores
- Plataforma online, rápida, segura.
- Stocks adecuados
- Financiamiento

2.1.1.8 Asociaciones clave.

Son los socios clave a las que la empresa debe poner mayor atención y asegurar excelentes relaciones con ellos para asegurar el éxito del negocio:

- Proveedores de productos (China)
- Empresas de transporte

Tabla 3 Modelo Canvas Importaciones Coresi

<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedor de productos (China) - Empresas de transporte 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades de importación -Ventas -Despacho de mercadería 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos de calidad. Con garantía de calidad. -Servicio. Respuesta inmediata a pedidos, respuesta a preguntas, -Experiencias satisfactorias de clientes. Testimonios de clientes satisfechos. -Branding. Desarrollo de marca como sinónimo de productos de calidad, precios justos (razonables), servicio de calidad, experiencias satisfactorias de clientes 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atracción clientes: vendedores, Sitio web y estrategia de contenidos. -Venta: Por medio de los vendedores. -Postventa: Por medio del personal de servicio postventa y de los vendedores. -Fidelización. personal de servicio postventa y vendedores 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Geográfico: Están ubicados a nivel nacional -Tipos de minoristas: <ul style="list-style-type: none"> a) Minoristas directos. Venden directamente a los clientes finales. b) Minoristas distribuidores. Venden a otros minoristas.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costo variable</p> <ul style="list-style-type: none"> b) Costo de mercadería c) Costo de transporte d) Publicidad <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remuneraciones del personal: vendedores - Recursos tecnológicos: sitio web, hosting, dominio, otros. 	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos - Personal de importaciones - Vendedores - Plataforma online - Stocks adecuados - Financiamiento 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vendedores profesionales -Canal digital. Sitio web -Posicionarse en Google, utilizando las social media, marketing de contenidos y otros. 	
		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos 		

Nota: Se muestran los elementos del Modelo Canvas. Elaborado por Gustavo Samaniego. Fuente: Osterwalder (2011)

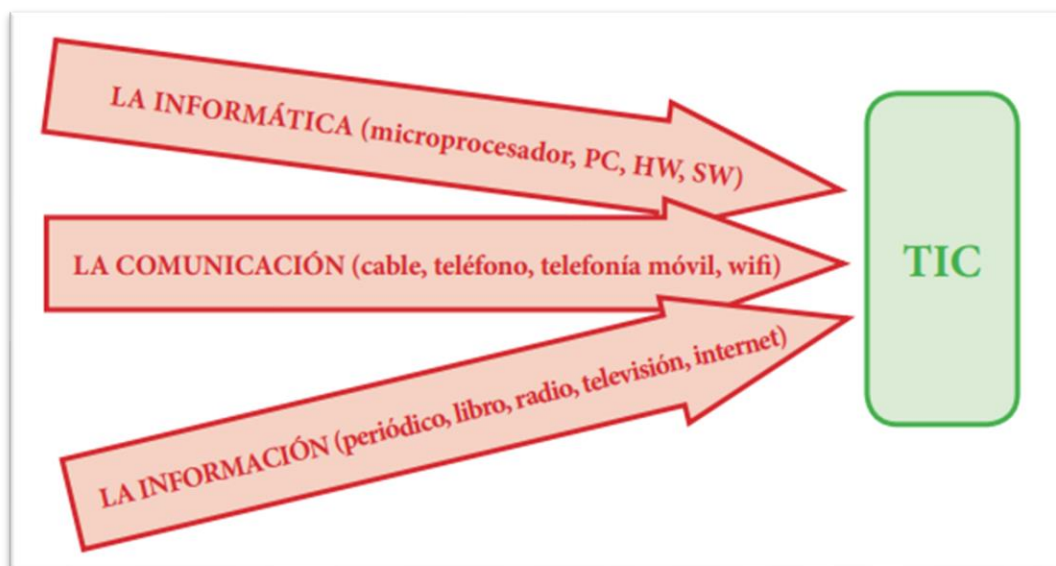
2.1.2 Tecnologías de la Información y Comunicación

TIC toma una fuerza en el lenguaje común de la educación, la computación y el de los negocios (Calandra Bustos, 2009) El autor afirma que las tecnologías son conjuntos de conocimiento donde permite crear maquinas con la finalidad de complacer al usuario.

Son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, gestionar, compartir, brindar y transmitir la información (Landin Alvarez, 2018) El autor menciona que todo aparato tecnológico forma parte de la TIC, porque son parte fundamental en el cambio tecnológico en la actualidad.

TIC, surge como convergencia tecnológica a la informática, las comunicaciones y la información (Slusarczyk Antosz, 2019) El autor menciona que las TIC se divide en tres partes como lo detalla en la imagen.

Figura 1 Evolucion de las TIC



Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos (Moleri, 2010) los autores indican que la tecnología ayuda en el manejo de la información de cada persona.

Los nuevos modelos de negocio asociados al desarrollo y acceso a las tecnologías buscan conciliar las necesidades de crecimiento de la empresa con las buenas prácticas y el cumplimiento de la normativa asociada (Núñez, 2018) la autora indica que las empresas tienen que adaptarse a los cambios que se realiza en las TIC.

2.2 importancia de las variables

Nos permitira conocer el comportamiento del negocio en el mercado de provincia, esto ayudara a posicionarse mejor en dicho mercado a través de la estrategia que se plantea en el trabajo de investigación de mercado.

Los planes de negocio están diseñados para que lleve un curso de estabilidad en el tiempo donde se ira evaluando su desarrollo, esto a la vez permitira mejorar o corregir alguna falla en el proceso de su ejecución cada punto señalado en el plan de negocio es de vital importancia.

porque son de vital importancia cada punto señalado, es que da en que situacion se encuentra el negocio que obstáculos puede encontrar en el camino de su desarrollo y que tiene que hacer para poder superarlos sin que tenga un tropiezo o si lo tiene como levantarse.

La Tecnología de Información y de Comunicación (TIC), son importantes porque por medio de ellas evoluciona la sociedad con el manejo e intercambio de la información y como se da.

En nuestro caso se da a través de los accesorios de cómputo ya que estos permiten manipular aparatos tecnológicos para poder procesar información y así transmitir a otros, se da en la educación, trabajo y en la casa.

2.3 Análisis comparativo

Tabla 4 Definiciones de Planes de Negocio

Paso 01 Seleccionar la referencia de donde se obtiene la información	Paso 02 Seleccionar el texto de referencia	Paso 03 Resumir con sus propias palabras el texto del paso 02 en el trabajo de investigación
<p>Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. Bóveda, Oviedo, Yakusik (2015) Paraguay</p>	<p>El concepto de negocio debemos responder claramente ¿De qué negocio se trata?, si es una empresa comercial, servicio, industrial, etc. ¿Qué ofrece principalmente?, ¿A quiénes están dirigidas las ofertas? ¿Dónde desarrollan las operaciones? ¿Y cómo se diferencian de los demás</p>	<p>Se debe tener claro el negocio que se va a poner a funcionar en función a la necesidad del mercado. Un negocio hace la diferencia cuando agrega un plus, diferente a la competencia.</p>
<p>Guía para la Elaboración de Proyectos. Iñigo, losune (2010) España</p>	<p>El grupo de acciones concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinado bien o servicio capaz de detectar necesidad y resolver el problema”</p>	<p>La meta principal es culminar el proyecto donde desarrollara bienes o servicios al consumidor, teniendo en cuenta todos los recursos a disposición teniendo equilibrio.</p>

Tabla 5 Definiciones del concepto de las TIC

Paso 01 Seleccionar la referencia de donde se obtiene la información	Paso 02 Seleccionar el texto de referencia	Paso 03 Resumir con sus propias palabras el texto del paso 02 en el trabajo de investigación
TIC en las Pymes Slusarczyk (2019) Ecuador	TIC, surge como convergencia tecnológica a la informática, las comunicaciones y la información	Las TIC se divide en tres partes La informática que comprende todos los microprocesadores, La comunicación cables, teléfonos celulares, La Información, periódicos, libros, tv, radio, internet
Marketing, Comercio Internacional y las TIC'S Landin (2017) Ecuador	Son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, gestionar, compartir, brindar y transmitir la información	Todo aparato tecnológico forma parte de la TIC, porque son parte fundamental en el cambio tecnológico en la actualidad.

2.4 Análisis crítico

El objetivo de este reciente trabajo de investigación, para tener conocimiento del siguiente concepto a continuación:

2.4.1 Análisis de la situación

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve (Quiroa, 2020) La autora indica que se debe tener en cuenta los factores internos como externos porque estos pueden afectar en algún momento determinado a la empresa.

2.4.2 Formulación del Objetivo

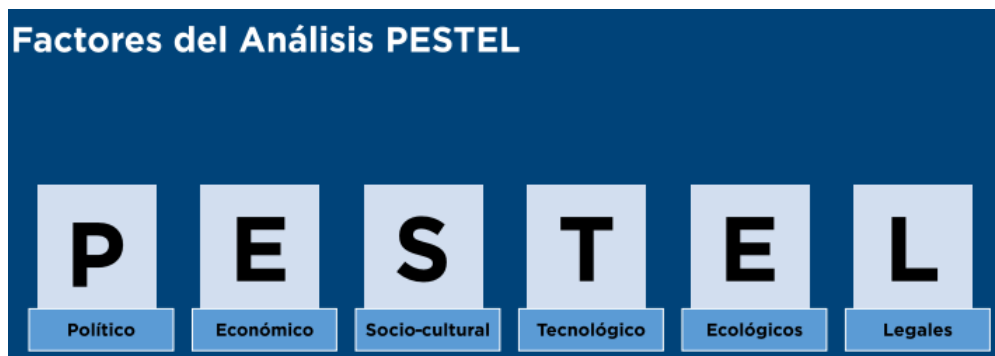
Es la acción que define un investigador se presta a proyectar con el fin de alcanzar un propósito o finalidad a través de la indagación (Otero-Ortega, 2018) Toda investigación que se realiza tiene un propósito de mejorar, construir o ejecutar el cual mide su éxito o fracaso.

2.4.3 Análisis Pestel

Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática (Torres Arriaga, 2019) La autora menciona que el análisis Pestel nos sirve para ver qué factores pueden afectar al plan de negocio como son (Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológico, Ecológicos, Legales).

Cada factor se le realiza el guion en sus oportunidades y amenazas teniendo cada variable y cada componente la inclinación que seguirá dichas variables, los impactos que generan y en conclusión, se identifican si corresponden a las oportunidades o amenazas, y se presentan conclusiones.

Figura 2 Factores del Análisis PESTEL



Elaborado por María Torres

2.4.3.1 Factores políticos

Durante los últimos seis años, los factores políticos más importante en el país ha sido la inestabilidad política crónica. El enfrentamiento entre poderes ejecutivos y legislativos del país se prolonga desde hace seis años y continúa. Martín Vizcarra asumió la presidencia tras la renuncia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018), pero fue derrocado por el Congreso en noviembre de 2020. Fue reemplazado por Manuel Merino, quien tuvo que dimitir a finales de 2020 en medio de protestas generalizadas y grandes disturbios sociales. El Congreso eligió a Francisco Sagasti como nuevo presidente del país, y fue durante su administración cuando estalló el escándalo de las vacunas, que involucró a funcionarios y al entorno del presidente y provocó la renuncia de los ministros de Salud y Relaciones Exteriores.

Las votaciones nacionales que se celebraron en el 2021 y, de 2021 a 2026, gana Pedro Castillo, de orientación comunista. Según el portal RPP Noticias (04.19.2021), la situación política junto con el nuevo gobierno de orientación comunista provocará sospechas e inestabilidad entre los empresarios. En el plan de gobierno de Pedro Castillo se refirió a la transición del país de la privatización y exportación de capitales a la nacionalización, priorizando la economía interna mediante la inversión de capitales en el país. Si estas empresas no aceptan las nuevas reglas del juego, el Estado las nacionalizará. En el mismo portal RPP Noticias (10 de junio de 2021), el empresario Roque Benavides declara: "Nuestro país está compuesto principalmente por inversionistas nacionales peruanos, el 80% de la inversión privada es nacional y el 20% extranjera. Necesitamos incentivar la inversión para tener más "Necesitamos información estable y clara para garantizar que podamos continuar con las operaciones normales".

Esta es una seria amenaza para la comunidad empresarial extranjera que quiere invertir en el país por temor a la nacionalización, como Venezuela y Cuba.

Estas crisis políticas y amenazas a las empresas han creado una gran inestabilidad y desconfianza, dañando la actividad económica en el Perú y creando un ambiente negativo para la inversión privada. También afecta las finanzas de los hogares, limitando el poder adquisitivo de bienes no relacionados con la satisfacción de las necesidades básicas.

Otro ámbito que ha tenido mayor impacto en la inestabilidad política es el escándalo de corrupción presidencial y de funcionarios públicos, en el que cuatro expresidentes del país están siendo juzgados por corrupción. El gobierno actual de Pedro Castillo, en pocos meses de gobierno, también se encuentra en crisis por casos de corrupción (Infobae, 2021) Para Transparencia Internacional el Perú

desaprueba en el ranking de Índice de Percepción de Corrupción situándose alrededor del puesto 100 en los últimos seis años, de 180 países (Transparency, 2022). En el año 2021 Perú perdió S/ 23,297 millones por corrupción e inconductas (El Peruano, 2021).

El Cuadro 5 resume las oportunidades y amenazas creadas por factores políticos. Esto se hará para cada factor macro ambiental.

Tabla 6 Oportunidades y amenazas de los factores políticos

Variable	Tendencia	Impacto	Oportunidad/ Amenaza
Crisis política	Inseguridad política	En la economía del país y de la población	A
Estado estabilizador, control de precios	Incierto político y económica	Acrecentar los riesgos en la inversión	A

Hecho por Gustavo Samaniego

2.4.3.2 Factores económicos

Con respecto al Producto Bruto Interno (PBI), el Perú, después de más de diez años, en el año 2020, como resultado de la pandemia Covid-19, tuvo una fuerte caída de 11.1%. Según el MEF, (Finanzas), 2022), en el 2021 el crecimiento del producto interno bruto (PIB) alcanzó el 13%, lo que indica una enorme recuperación de la economía del Perú. A pesar de la inestabilidad política del país, se espera que el PIB crezca alrededor del 3,4% anual entre 2022 y 2025, según el ministerio.

En cuanto a la inflación, en el año 2020 fue de 1.97%, y en el año 2021 fue de 6.40%, la tasa más alta en trece años (BBVA, 2022). Según en la encuesta de

perspectivas de inflación del Banco Central de Reserva del Perú, podría ser de 3.30% para el año 2023 y 2.40% para el año 2024 (B.C.R.P, 2023)

Por otra parte, según, la crisis mundial del transporte marítimo al parecer seguirá retrasando el transporte de bienes y alimentando la inflación hasta bien entrado el año 2023. El costo del transporte vía marítima de un contenedor de 40 pies (FEU) se ha reducido en un 15% desde los máximos históricos de US\$11.000 alcanzados en septiembre, según el índice FBX de Freightos. Pero se debe considerar que antes de la pandemia, el mismo contenedor costaba apenas US\$1.300. Dado que el 90% de los bienes del mundo se envían por vía marítima, el transporte marítimo puede ser ahora exacerbar la inflación mundial que ya está resultando más problemática de lo previsto. (Maritimo, 2021)

Por otra parte, la guerra entre Rusia y Ucrania trae como consecuencia un problema de abastecimiento de combustible, elemento vital para el transporte internacional, y esto, repercute en el flete, con lo cual los precios finales de productos importados se también se incrementan.

En referencia al tipo de cambio, según la encuesta de expectativas de tipo de cambio, realizada por el Banco Central de Reserva del Perú, el tipo de cambio podría ser de 4.00 soles por dólar para el año 2022 y 4.10 para el año 2023, es decir, prácticamente se mantendrá estable. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2022)

En relación al empleo, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) proyectó que el empleo formal en el país recuperaría sus niveles prepandemia, durante el último trimestre del año 2022, no obstante que el PBI ya recuperó sus niveles del 2019 (M.T.P.E, 2022)

Considera que en el 2022 la caída de la inversión privada será de 5.0%, principalmente debido a que la coyuntura política ha incrementado la percepción de riesgo respecto a la realización de inversiones privadas en el país; y en los siguientes años se espera un bajo crecimiento de la inversión privada. (Securities, 2022)

En la tabla 6 damos una recopilación de las oportunidades y amenazas de los factores económicos.

2.4.3.3 Factores sociales

Perú figura en la séptima posición de naciones con más población en América con 32 millones 131 mil 400 ocupantes, según (I.N.E.I, 2023). La cantidad de habitantes ha aumentado significativamente desde el año 2017 debido a la migración venezolana, que según (Mendoza, 2019), aproximadamente un millón de ciudadanos han inmigrado al Perú. Según el INEI (2020), el 69% de los migrantes están en Lima y están con grupo de jóvenes que va de los 20 y 24 años hombres y mujeres, edades de estudiar y trabajar.

Tabla 7 Oportunidades y amenazas de los factores económicos

Variable	Tendencia	Impacto	Oportunidad/ Amenaza
PBI	Tendrán su mejoría para los próximos años	Mejorar de las economías familiares	O
Inflación	Equilibrio	Si mantendrán su dominio adquisitivo	O
Tipo de cambio	Incremento significativo del tipo de cambio	Los precios en los productos importados aumentan y también el de muchos productos elaborados con dichos productos.	A
Costo flete marítimo	Seguirán altos hasta 2023. Guerra puede incrementar aún más.	Los precios CIF de los productos importados seguirán altos	A
Empleos	Disminuir el índice de empleos adecuados	Disminuir su ingreso económico así como su capacidad de comprar	A
Riesgo país	Posibles incrementos del riesgo país	Disminuyen las inversiones privadas	A

Hecho por Gustavo Samaniego.

La pandemia del COVID-19 durante los años 2020 - 2021 tuvo un efecto social, económico y sanitario en el Perú. Hasta febrero 2022 fueron 211 mil casos de fallecidos por COVID-19 y más de 3 millones medio de infectados con el virus, según el Ministerio de Salud (MINSA). La población ocupada en Perú llegó en el tercer trimestre del 2021 a 16,96 millones de personas, una cifra un 16,9 % superior al mismo periodo de 2020, pero un 1,4 % menor al comparado con 2019, mientras que el desempleo afectó al 5,3 % de la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, a 941.200 personas. Con la recuperación de la economía, en los próximos años se espera una recuperación del empleo. (EFE, 2021)

Un aspecto relevante que se debe destacar es que, de acuerdo con Rolando Arellano, de la consultora Arellano, la pandemia trajo consigo efectos en el comportamiento de la clase media que, si bien aún no se reflejan directamente en

las variables económicas, han generado cambios en sus patrones de consumo; siendo en particular que, los hogares han reorientado sus prioridades de gasto hacia productos y servicios de categorías como comunicaciones, mejoras del hogar y artefactos, en un contexto de mayor trabajo remoto. (I.P.E., 2021)

Durante la pandemia, la digitalización ha aumentado en diversos ámbitos, incluido el laboral. Según la Organización Internacional del Trabajo (2020), el 45% de los trabajadores continuaban trabajando en junio de 2020. De ellos, el 19% trabajaba desde casa, el 17% tenía permiso para ir a trabajar y el 8% trabajaba sin permiso oficial.

Tabla 8 Oportunidades y amenazas de los factores sociales

Variable	Tendencia	Impacto	Oportunidad/ Amenaza
Tasa del crecimiento poblacional	Tasa de crecimiento positiva	Aumento de la población	O
Crecimiento del PBI	Tendencia creciente para años 2022 - 2023	Recuperación gradual del empleo	A
Comportamiento de clase media	Mayor gasto en comunicaciones (TIC)	Mayor consumo de productos RIC	A

Hecho por Gustavo Samaniego.

2.4.3.4 Factores tecnológicos

Internet es la forma más común de comercializar productos y servicios. Según estadísticas de IPSOS, en el Perú existen más de 3 millones de compradores online. Desde 2020, el comercio electrónico ha experimentado un enorme crecimiento en el Perú y en todo el mundo. Con la pandemia de Covid-19, la visión de las empresas

tradicionales de comercializar sus productos en nuevas plataformas ha cambiado, permitiendo que el comercio electrónico alcance un crecimiento significativo.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el 2020, en plena pandemia, fue el boom del comercio electrónico con un crecimiento del 50% y la penetración del *e-commerce* en el comercio total fue del 5%; todo lo cual representa 300% de aumento en la cantidad de envíos y de 400% en la cantidad de nuevas empresas que han ingresado al comercio electrónico. (Camara Peruana de Comercio Electronico, 2021)

La bancarización y la penetración de internet son dos elementos claves para el crecimiento del *e-commerce* en el Perú, se estima que para el año 2021 el Perú tendrá 8.9 millones de bancarizados, que representan el 52% de la población urbana de 18 a 70 años de edad. Por otra parte, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), en Lima Metropolitana, el 80% de la población mayor a 6 años utiliza Internet (IPSOS, 2021)

En el artículo El Comercio electrónico crecerá 45% en el segundo semestre de 2021, de acuerdo a las proyecciones del operador logístico Qayarix, el *e-commerce* crecerá en un 45% para el segundo semestre de este año gracias a la mayor utilización del canal online (La Republica, 2021)

El uso de la tecnología permitirá a las empresas aprovechar las oportunidades que han surgido para mejorar su desempeño, siendo una de ellas el uso del comercio electrónico.

Con respecto a las importaciones de equipos y accesorios de cómputo, el periodo 2020, la importación de laptops creció en 48.4% en valor FOB; mientras que la importación de computadoras de escritorio disminuyó en 40%. A diferencia de las

computadoras portátiles, las importaciones de computadoras de escritorio en 2020 fueron inferiores a las de 2019. Esto puede deberse a que las computadoras portátiles son más adecuadas para las necesidades educativas y de trabajo remoto, ya que ya tienen cámaras web, teclados y ratones con panel táctil integrados, por lo que no hay ninguna razón. Estos accesorios se pueden comprar por separado y son fáciles de transportar. Primeros 7 meses de 2021, la importación de laptops creció en más del 50% en valor FOB; mientras que la importación de computadoras de escritorio creció en 30%. Este comportamiento podría trasladarse a los accesorios de cómputo, y las principales causas del aumento fueron el trabajo remoto y el estudio virtual (La Camara, 2021)

Tabla 9 Oportunidades y amenazas de los factores tecnológicos

Variable	Tendencia	Impacto	Oportunidad/ Amenaza
Aumento del comercio digital	Hay una tendencia al alza de compras electrónicas	Se deben elegir unas estrategias vinculadas al comercio electrónico	O
Bancarización	Aumento de la bancarización	Aumentar la venta en <i>e-commerce</i>	O
Aumento de importaciones de laptops y PCs	Tendencia creciente de importación de accesorios de cómputo	Aumento en las ventas de accesorios de cómputo	O

Hecho por Gustavo Samaniego.

2.4.3.5 Factores ecológicos

El Perú tiene como meta el cumplimiento de varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que fomentan un mejor futuro para toda la población humana con miras al 2030 (Naciones Unidas, 2022)

En general, la tendencia mundial respecto al medio ambiente obliga a las empresas a tomar decisiones participativas, implementar sistemas de gestión

ambiental que tengan como objetivo proteger el medio ambiente, adoptar sistemas de producción más limpios y prevenir y reducir su impacto en el medio ambiente.

Tabla 10 Oportunidades y amenazas de los factores ecológicos

Variable	Tendencia	Impacto	Oportunidad/ Amenaza
Comprometerse a cumplir con los objetivos de ODS relacionadas al medio ambiente	El Ministerio del Ambiente asume la responsabilidad de cumplir con los objetivos ODS	El Ministerio controla el cumplimiento de objetivos de O.D.S. relacionado al medio ambiente.	O
Empresas con responsabilidad por la ecología	Crece la cantidad de empresas con responsabilidad ecológica	Mejor ambiente ecológico	O

Hecho por Gustavo Samaniego.

2.4.3.6 Factores legales

Desde inicios de la década de 1990 en nuestro país con el Decreto Legislativo No. 668 es cierta libertad de importación. Esta norma supone un cambio significativo en el desarrollo del comercio exterior del Perú, ya que nos permite oficialmente convertirnos en un país reintroducido. Acceso a todas partes del mundo en condiciones de libre mercado, abriendo las importaciones y exportaciones y eliminando sustancialmente la interferencia gubernamental.

El comercio exterior requiere cambios importantes para promover el comercio exterior y facilitar su implementación. Esto requiere una serie de cambios regulatorios importantes, los más notables son:

- La adhesión de Perú a la Organización Mundial del Comercio (O.M.C.) en 1995 no fue sólo un logro declarativo y teórico, sino que también ayudó al Perú a adoptar estándares internacionales uniformes para otros; la creatividad promueve el libre flujo de bienes.

- Reducir gradualmente los aranceles y abolir los mecanismos de protección de las industrias nacionales, con excepción de la aplicación de medidas de protección comercial -derechos antidumping, medidas protectoras y medidas compensatorias- de acuerdo con el procedimiento establecido por la O.M.C.
- La exclusión de los controles del tipo de cambio, los controles de precio.
- La exclusión de registros del importador y exportador.

Las normas que regulan los aspectos operativos del comercio exterior, es decir, aplicables al ingreso y salida de mercancías, son la legislación aduanera, cuya norma más importante resulta ser la Ley General de Aduanas.

El Perú ha firmado Tratados de Libre Comercio (TLC) con varios países: Estados Unidos, Canadá, China, Singapur, Tailandia (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021) Las ventajas de estos acuerdos no sólo están relacionadas con los negocios, sino también positivas para toda la economía: permiten reducir y en muchos casos eliminar barreras comerciales arancelarias y no arancelarias; acceso de bajo costo a materias primas y equipos); alientan mayores flujos de inversión extranjera, promueven la competencia igualitaria con otros países y, en última instancia, promueven la creación de empleo mediante la expansión de las actividades exportadoras.

En general, las normas legales para el comercio exterior se mantienen hace varios años y muestran estabilidad. Por otra parte, los TLC's facilitan la importación de productos y servicios.

Tabla 11 Oportunidades y amenazas de los factores legales

Variable	Tendencia	Impacto	Oportunidad/ Amenaza
Normas legales de Comercio exterior	Orden y simplificación	Facilita las importaciones	O

Hecho por Gustavo Samaniego.

Conclusiones

El macroentorno del país, con datos generales, se muestran favorables hacia la empresa, aun cuando sea inestable la política puede afectarse gravemente la economía de Perú, especialmente si la administración de turno se ocupa de poner reglas comunistas y que afecte al mercado libre. El macroentorno internacional, por lo general, también se muestra favorable, aunque el tema del flete podría ser un problema, como consecuencia de la crisis de transporte marítimo internacional y de la guerra Rusia - Ucrania

En particular, el círculo político ha sido por lo general perjudicial para las empresas, ya que la volatilidad política ha persistido durante más de seis periodos. Desde el punto de vista desde ámbito económico, existen factores tanto favorable como desfavorable, pero el más importante es el despegue económico y la estabilidad económica.

El ámbito social se ve prospero para el negocio que desea iniciar, principalmente por el crecimiento poblacional. En cuanto al círculo de la tecnología, en general es favorable para los negocios gracias al desarrollo del comercio electrónico y las tecnologías digitales. Sobre el entorno legal, contar con un marco legal simplificado, ordenado y favorable al comercio exterior facilita las operaciones de exportación e importación.

2.4.4 Análisis interno

Los estudios internos permitira conocer el contexto real y como encontramos la compañía y asi poder identificaremos las fortalezas y oportunidades.

Esta información junto con los resultados del análisis externo, servirán para desarrollar que estrategia donde permita a la empresa lograr los objetivos estratégicos.

Se muestra el desarrolla del análisis interno de la compañía:

2.4.4.1 Administración y gerencia

La empresa es una sociedad conformada por 4 socios, dirigida por el señor C.P.C. José Paucara. Durante su gestión se creó el negocio en el año 2020, en plena pandemia, y hasta la fecha han logrado resultados importantes, en medio de una fuerte competencia y las limitaciones propias de una pequeña empresa.

El negocio no tuvo éxito al inicio y ante ello se tuvo que reorientar la estrategia empresarial, logrando muy buenos resultados con la nueva estrategia, basada en vendedores profesionales conocedores del mercado de accesorios de computadoras.

La gerencia está bien encaminada y han instalado algunas prácticas de gestión eficaz. Por ejemplo, siempre que se van a tomar decisiones clave, son muy meticulosos en analizar diferentes aspectos y lo hacen en equipo.

Los socios emprendedores tienen importantes capacidades emprendedoras, por ello han logrado superar el primer gran desafío de ingresar exitosamente al mercado y tener un crecimiento paulatino.

Ahora, en la etapa de crecimiento se necesita capacidades gerenciales que permitan lograr un crecimiento sano, sostenido y rentable del negocio. Por ello, se señala que la plana ejecutiva de la empresa, adolece de varios conocimientos de gestión efectiva, que pueden servir para lograr mejores resultados empresariales.

La gerencia no tiene un plan estratégico donde le permita proyectar y desarrollar el negocio al futuro de largo plazo.

2.4.4.2 Marketing y ventas

En ventas, el gran soporte de las ventas logradas hasta la fecha, son los vendedores. Ellos son vendedores profesionales con amplia experiencia y conocimiento del mercado de accesorios de computadoras. Además, tienen una importante cartera de clientes, que lo desarrollaron a través de los años de trabajo en este rubro. Se han ganado la confianza de muchos de sus clientes y son conocidos por ellos desde hace varios años.

La empresa hizo bien en registrar la marca (HOLTENG) en INDECOPI desde el inicio del negocio, de manera que con el paso del tiempo se va posicionando en la mente del cliente.

Por otra parte, cada producto que brinda la compañía, son de marcas nuevas y diferentes a las marcas reconocidas en el mercado; sin embargo, son de calidad comprobada. Así lo manifiestan los clientes, quienes gracias a la confianza que tienen a los vendedores aceptaron comercializar dichas marcas y les ha ido bien. Por lo tanto, se puede decir que las marcas de los productos que vende la empresa están validadas.

Si bien, la empresa tiene una lista de productos que comercializa y puede abastecer a los clientes, también no comercializa una serie de productos que son solicitados por los clientes. Esta situación se debe a que la empresa tiene limitaciones financieras para comprar dichos productos. Es una importante debilidad de la empresa en la actualidad.

2.4.4.3 Operaciones

En el aspecto de operaciones se debe destacar que el trabajo principal es de realizar importaciones desde China. La empresa cuenta con personal con conocimiento de importaciones, con conocimiento de proveedores de China, y ellos mismos realizan las compras y los trámites para tener los productos en la empresa

Por otra parte, el movimiento de stocks de mercaderías se maneja con un software donde forman parte de los sistemas de gestión que tiene la compañía. Pero es un software básico, no especializado para gestión de inventarios.

Con respecto a la distribución de los productos a los clientes, una vez que un cliente ha realizado su pedido y efectuado el pago respectivo, la empresa prepara la mercadería y lo envía al lugar fijado por el cliente, a través del servicio de entrega de una empresa de transportes.

2.4.4.4 Finanzas y contabilidad

En general, como toda pequeña y micro empresa, los medios financieros que tiene la compañía están limitado y por ello no puede mantener un stock de nuevos productos y que los clientes necesitan. La empresa inició con un capital y conforme fueron creciendo las ventas, ahora resultan insuficientes para atender la demanda actual.

2.4.4.5 Recursos humanos

La empresa cuenta con un equipo básico de personas, que por el momento cumplen sus funciones y atienden los requerimientos y exigencias de la empresa para cumplir sus objetivos. El presente plan servirá para tener claro las necesidades de personal para el futuro próximo.

La compañía no tiene un personal responsable especialista en recursos humanos.

En cuanto al talento humano, la empresa considera clave al equipo de vendedores para el inicio exitoso del negocio y el paulatino crecimiento del mismo.

2.4.4.6 Sistema de información y comunicación

La empresa no cuenta con un sistema integrado de información. Sí cuenta con un software de gestión básico.

Por ello, no se cuenta con información detallada y específica de diferentes aspectos del negocio (gerencia, marketing, finanzas, operaciones) que podrían permitir una mejor toma de decisiones.

Del análisis interno se concluye lo siguiente:

- **Administración y gerencia**

- ✓ Los socios tienen importantes capacidades emprendedoras, que serán imprescindibles para el crecimiento del negocio.
- ✓ La gerencia está bien encaminada y han instalado algunas prácticas de gestión eficaz.

- ✓ Para la etapa del crecimiento del negocio, la plana ejecutiva de la empresa, adolece de varios conocimientos de gestión efectiva que servirán para lograr mejores resultados empresariales.
- ✓ La compañía no tiene un Business plan.
- **Marketing y ventas**
 - ✓ En ventas, el gran soporte de las ventas logradas hasta la fecha, son los vendedores.
 - ✓ El registro rápido de la marca (HOLTENG) en INDECOPI está permitiendo un posicionando paulatino de la misma.
 - ✓ La empresa está introduciendo nuevas marcas al mercado y está logrando posicionarlas como productos de alta calidad.
- **Operaciones**
 - ✓ La empresa cuenta con personal con conocimiento de importaciones, con conocimiento de proveedores de China.
 - ✓ La empresa es eficiente en los despachos y entregas de mercaderías al cliente.
- **Finanzas y contabilidad**
 - ✓ La empresa tiene limitaciones financieras para atender la demanda de nuevos productos.
- **Recursos humanos**
 - ✓ Contar con un equipo de vendedores experimentado y con cartera de clientes en el rubro de la empresa, es clave para el éxito del negocio.
 - ✓ La compañía no tiene un personal responsable especialista en recursos humanos.

- **Sistemas de información y comunicaciones**

- ✓ La empresa no cuenta con un sistema integrado de información.
- ✓ Falta de información detallada y específica de diferentes aspectos del negocio (gerencia, marketing, finanzas, operaciones) que podrían permitir una mejor toma de decisiones.
- ✓ La empresa no cuenta con un software especializado en gestión de inventarios.

Conclusiones

El análisis interno de la empresa ha permitido identificar las fortalezas y debilidades existentes, fortalezas para aprovecharlas para el periodo del desarrollo del negocio, y debilidades para minimizarlas o eliminarlas, de manera que la empresa sea competitiva.

2.4.5 Matriz FODA

Es análisis general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que la empresa puede tener tanto internas como externas y sean positivas o negativas (Kotler, 2013) los autores nos dan un panorama de como analizar y tener mejores herramientas para la empresa.

A qui mostramos, el detalle de resumen de sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas en el estudio.

Tabla 12 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia bien encaminada -Capacidad emprendedora de socios -Marca registrada desde el inicio (2 años) -Equipo de vendedores -Cartera de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad financiera limitada -Falta de plan estratégico -Reducido portafolio de productos -Sistema de información no integrado. -Falta de conocimientos y experiencia en gestión efectiva del crecimiento del negocio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de la economía -Economía sólida del país -Crecimiento del home office y clases virtuales -Mayor gasto per cápita en TIC -Mercado online por aprovechar -Crecimiento de la demanda de productos TIC 	<ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad política que afecta la economía nacional -Deficiente gestión del ejecutivo que perjudica la economía del país -Riesgo de aumento de flete

Capitulo III Marco Referencial

3.1 Reseña Histórica

Importaciones Coresi nace Como todo buen peruano sinónimo de superación, esfuerzo y dedicación. Nace la idea de negocio.

En una época difícil por la pandemia que extinguió miles de negocios, se conforma la empresa 100% peruana con el fin de otorgar a todos nuestros clientes variedad, calidad y garantía en productos, con una experiencia de compra que nos diferencie de los demás.

el 07 de julio del 2020 nace Importaciones Coresi, en el Distrito de Chorrillos, los socios Fundadores de Jose Alfredo Paucara Uscamayta, Orlando Milian Milian, Alessander Giovanni Damian Zavaleta.

Los objetivos de Importaciones Coresi, vender los productos con su marca HOLTENG, posicionarse a nivel nacional, crear y tener un bienestar social compartido con la comunidad.

3.2 Filosofía Organizacional

3.2.1 Misión

Somos una empresa importadora en accesorios de cómputo y tecnología que va acorde a las actualizaciones tecnológicas del país, donde buscamos llegar a las expectativas de nuestros clientes en la comercialización y Post Venta en un ambiente de trabajo en equipo.

3.2.2 Visión

Orientado al mercado informático con productos de calidad para contribuir en el desarrollo del país, brindando un servicio de excelencia con el apoyo de nuestros clientes y proveedores.

3.2.3 Valores

Orientación al Cliente. -

El cliente es el eje central del negocio. en la compañía nos esforzamos constantemente en examinar nuestras propuestas de valor para satisfacer la necesidad de los clientes. Somos conscientes que el negocio seguirá existiendo donde los clientes nos prefieren por resolverles sus problemas y necesidades.

Compromiso.

Hacemos nuestro trabajo con trabajo duro, determinación y dedicación y nos ganamos la confianza con el apoyo de nuestros clientes y colegas. Nos esforzamos por perfeccionar lo que hacemos cada día. Con nuestras capacidades y voluntad de superar cada obstáculo y dificultad. Sabemos lo importante que es el orden y la constancia. Tomaremos activamente acciones creativas y audaces para lograr la mejora continua en el proceso de la organización.

Trabajo en Equipo.

Juntos damos forma al éxito de nuestra empresa. La labor en conjunto requiere capacidades y compromisos individuales. Complementarse y compartir iniciativas, conocimiento y experiencias donde ejecutar las tareas lo mejor posible. Nuestro trabajo se basa en la seguridad de nuestros compañeros. El mejor resultado es el resultado de que todos los miembros del equipo hagan lo mejor para sí mismos

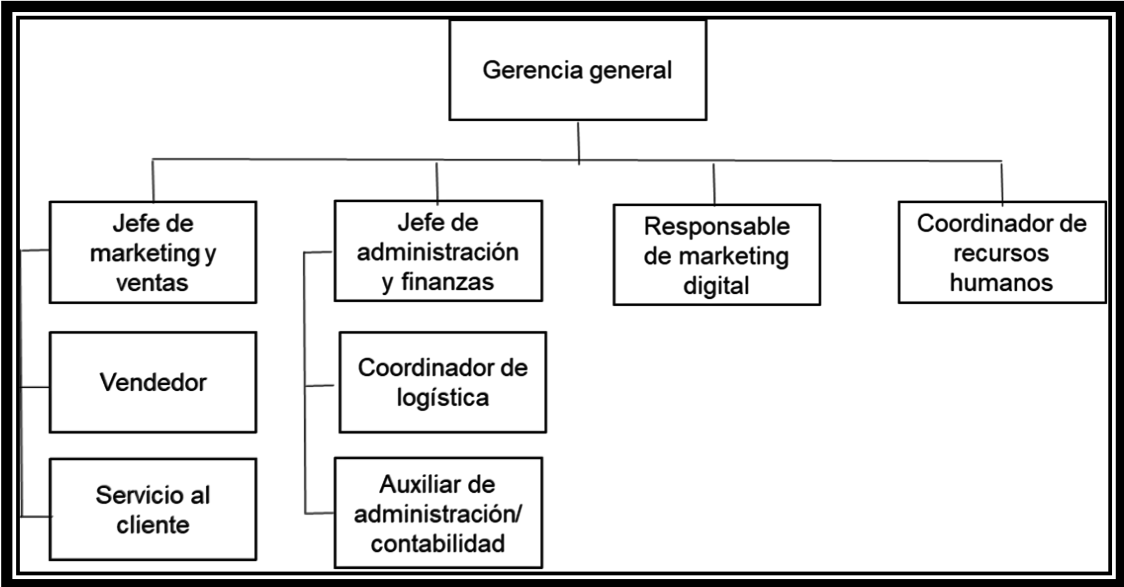
y para el equipo, desarrollando una estrategia en conjunto, teniendo en cuenta las opiniones, sugerencias y aportes de los involucrados en cada proceso.

Honestidad.

Fidelización a los clientes. Respetar a la competencia. Proporcionamos lo que podemos y tratamos de hacerlo realidad. Hacemos con responsabilidades, determinación y puntualidad. Siempre hemos actuado con integridad. Lo que hacemos es real. Actuamos con un sentido consciente de justicia.

3.3 Diseño Organizacional

Tabla 13 Organigrama de Importaciones Coresi S.R.L.



3.4 Productos y/o Servicios

La compañía ofrecemos accesorios tecnológicos en cinco categorías de productos:

Coolers, mouse, parlantes, teclados, kit de limpieza, cámara web, pad mouse, etc.



Parlantes

PARLANTE KISONLI USB 2.0 KS-08



Parlantes

PARLANTE KISONLI USB 2.0 HOT SILVER A - 606



Parlantes

PARLANTE KISONLI USB 2.0 BLACK L-7070 ILUMINACION...



Parlantes

PARLANTE USB 2,0 KISONLI RGB L-9090



Parlantes

PARLANTE KISONLI USB 2.0 RGB L-6060



Parlantes

PARLANTE MULTIMEDIA USB 2.1 KISONLI U-2800BT BLACK



Otros accesorios, Pad Mouse
PAD MOUSE PLANO (ROJO)



Otros accesorios, Pad Mouse
PAD MOUSE PLANO (AZUL)



Cámaras, Computo

Cámara Web Full HD 1080P



Kit de Limpieza, Otros accesorios

KIT DE LIMPIEZA 200 ML



Otros accesorios, Pad Mouse

PAD MOUSE PLANO (NEGRO)



Pad Mouse

PAD MOUSE CON DESCANSADOR (NEGRO)



Kit de Limpieza, Otros accesorios

KIT DE LIMPIEZA 120 ML



Computo, Cooler

COOLER B04



Computo, Cooler

COOLER N99 (2 VENTILADORES)



Computo, Cooler

COOLER G1-CP22 (6 VENTILADORES)

El objetivo de la empresa es trabajar principalmente con sus marcas propias, aunque también comercializará otras marcas

3.5 Diagnostico Organizacional

Importaciones Coresi está ubicado en el distrito de Chorrillos, dedicado a las importaciones y comercialización en accesorios de cómputo a nivel nacional desde julio del 2020, está en un proceso de posicionamiento en el mercado de provincia y dando a conocer los productos con su marca.

Dar a conocer la marca Holteng a nivel nacional a través de los productos importados por Coresi desde China, este trabajo de posicionamiento de la marca es con ayuda del área de ventas el cual su experiencia en el rubro de más de 10 años es un apoyo fundamental para este objetivo.

El ambiente laboral es un factor importante el cual genera una camaradería de apoyo mutuo y comunicación entre los colaboradores de Coresi, esto es evidenciado al rol que desempeña cada uno en su área de trabajo, esto se ira evaluando en el tiempo y mejorar donde se encuentre algún conflicto entre ellos.

Capitulo IV Resultados

4.1 Estudio de mercado

En este capítulo se efectuará el estudio de mercado, y comprende los análisis del sector en equipos y accesorios de computadoras, el análisis de los clientes y el análisis de los competidores.

4.1.1 Análisis del sector

En general, en Perú, el rubro de equipos y accesorios tecnológicos, específicamente los relacionados a las TIC, están dominados por un oligopolio; es decir, por pocas empresas.

El mercado de equipos y accesorios TIC es muy antiguo y está en la etapa de madurez, los niveles de competencia son fuerte. En esta zona predomina buscar los precios bajos y las empresas proveedoras se han orientado a esta necesidad de los clientes finales.

Estas empresas son mayoristas y son las que distribuyen los productos de las mejores marcas del mundo a los negocios minoristas del mercado nacional.

En el 2020, la importación de computadoras del Perú aumentaron en más del 50% a un nivel récord, ya que el desarrollo del trabajo remoto y la educación virtual y el aumento de la actividad luego de la emergencia sanitaria del COVID-19 crearon demanda de dichos equipos -19.

En el año 2021, el crecimiento fue menor, pero fue importante, aproximadamente 30%, y se espera un crecimiento sostenido para el futuro, aunque menor.

Un aspecto que es notorio en el negocio de equipos y accesorios TIC es la falta de un trabajo de marketing digital serio y profesional, lo cual no permite a las empresas aprovechar el gran potencial de ventas existente en el mercado, tanto para el mercado de minoristas como el de usuarios finales.

En general, el nivel de competitividad es alto y predomina la estrategia de precios bajos.

4.1.2 Análisis de los clientes

a) Clientes minoristas

Los clientes de la empresa son negocios minoristas, que en general venden diferentes productos para computadoras.

- Las frecuencias de compras de los clientes son aproximadamente en 15 a 20 días.
- En ticket promedio de compra es de \$ 400.00 dólares americanos.
- Generalmente realizan sus compras de manera quincenal

En muchos de los negocios minoristas solamente trabaja el dueño (dueña) del negocio, en otros tienen una persona que ayuda; y en algunos pocos casos puede llegar a tener 10 trabajadores.

Los clientes siempre quieren promociones porque al final significan ganancias para ellos.

b) Clientes finales

Las características generales de los clientes finales son las siguientes:

- Nivel geográfico: Viven en Perú.

- Nivel demográfico: son damas y varones en edad de entre 18 y 45 años, y son estudiantes, trabajadores, profesionales independientes, gamers, con conocimientos de TICS, pertenecen a los niveles socioeconómicos C y D.
- Nivel psicográfico: Son personas exigentes, dispuestas a los cambios tecnológicos
- Utilizan computadores y sus accesorios y cuentan con varios tipos de periféricos como escáneres, cámaras digitales, dispositivos de juegos y entretenimiento, etc. para tareas de estudiantes, tareas de trabajo, entretenimiento y adquisición de información.

Por otra parte, según en el Perú, de cada 100 hogares, 36 tienen al menos una computadora; de éstos el 94,0% son para uso exclusivo del hogar, es decir para actividades académicas, profesionales o de estudio, el 5,7% combina su uso para el hogar y el trabajo y el 0,4% lo usa exclusivamente para el trabajo (INEI, 2020) Entonces se trata de aproximadamente de 3 millones de hogares y 3 millones de computadoras.

Figura 3 Hogares con al menos una computadora, según el uso que le dan.

Perú: Hogares con al menos una computadora, según el uso que le dan

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 y 2020

(Porcentaje)

Uso de la computadora	Ene-Feb-Mar 2019 P/	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	100,0	100,0	
Para uso exclusivo del hogar	95,8	94,0	-1,8
Para uso exclusivo del trabajo	0,6	0,4	-0,2
Para el hogar y el trabajo	3,7	5,7	2,0

P/ Preliminar.

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

4.1.3 Análisis de los competidores

El análisis de competidores se dividirá en aquellos que son especializados en accesorios y los que venden todo tipo de productos de computación.

4.1.3.1 Competidores especializados en accesorios para computadoras

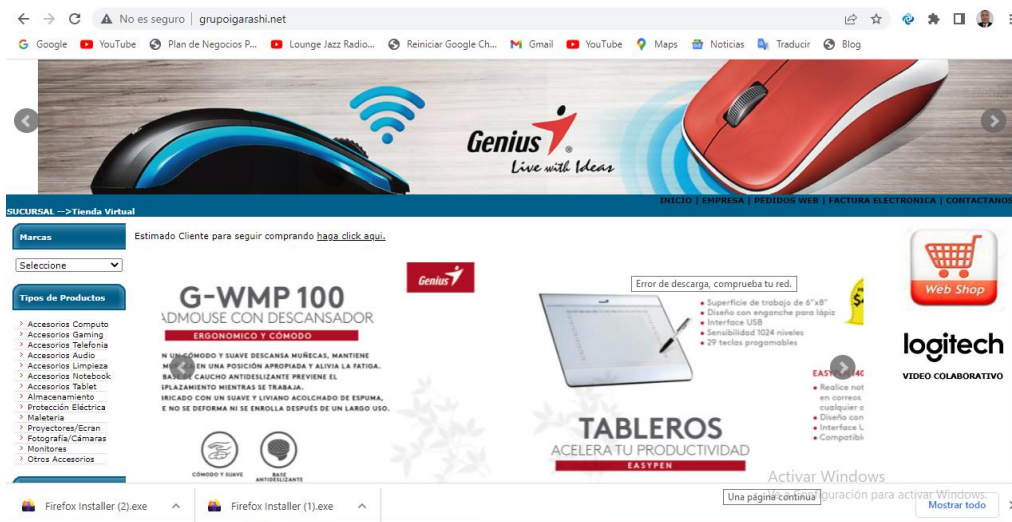
- **GRUPO IGARASHI**

La compañía Export. Import. Igarashi Ascencio SRL fue constituida el 08 de junio de 1994 y el giro económico es las importaciones y distribución de accesorios de cómputo en general, especializados en accesorios de cómputo, de gamín, de telefonía, de audio, de limpieza, de notebook, de tablet; y también venden proyectores, monitores, entre otros. La empresa tiene 6 tiendas, 2 en Lima y 4 en el interior del Perú.

Es el único especialista en comercialización de accesorios para computadoras. Esta empresa tiene acuerdos de exclusividad con sus proveedores; por ello, son distribuidores casi únicos de las marcas más conocidas a nivel mundial de accesorios, tales como Logitech, Genius. Prácticamente han monopolizado la distribución de accesorios para computadoras.

Uno de los objetivos de CORESI es llegar a ser distribuidor como Grupo Igarashi, comprar y distribuir directamente marcas de reconocido prestigio.

Sitio web: <http://www.grupoigarashi.net/>



4.1.3.2 Competidores multiproductos para computadoras

Las empresas competidoras que se describirán a continuación comercializan diferentes tipos de productos para computadoras, entre ellas también accesorios. No son especialistas en accesorios. Los dividiremos en aquellos que están ubicados en Lima y los ubicados en el interior del país.

a) Ubicados en Lima

• DELTRON

Grupo Deltron, fabricante peruano de informática y mayorista de equipos, componentes, consumibles y periféricos de cómputo, se ha convertido en líder del mercado de tecnologías de la información en nuestro país.

Grupo Deltron inició su negocio en 1989 con una pequeña cantidad de empleados y ha crecido hasta la fecha hasta contar con un equipo de más de 200 empleados con más de 1000 clientes distribuidores calificados en toda la República de Lima, sirviendo a tres sucursales en Lima. Trujillo, Chiclayo y Arequipa.

Trabajan con las principales marcas del mercado, como son: Advance, AOC, APC, Asus, BenQ, Canon, Elise, Epson, Genius, HP, IBM, Intel, LG, Logitech,

Microsoft, MSI, Philips, Samsung, Seagate, Sony entre otros. Siendo su propia marca Advance.

A principios de la década de 1990, la competencia en el campo de las tecnologías de la información se hizo cada vez más intensa, la apertura empresarial y la globalización hicieron que Grupo Deltron trabajara arduamente para desarrollar estrategias que le permitieran incrementar su competitividad para cumplir con los estándares de la empresa.

Como resultado, en 2002 Grupo Deltron decidió certificar su sistema de gestión de calidad según la norma internacional ISO 9001:2000, lo que le permitirá competir con las empresas multinacionales altamente integradas del país.

Tras un proceso de mejora continua, Grupo Deltron ha decidido implantar un sistema de gestión integrado que integra el sistema de gestión ambiental y el sistema de seguridad y salud en el trabajo (SySO) al sistema de gestión de calidad ya implantado en el proceso de compras, almacenamiento, venta y comercialización, distribución y servicio postventa de hardware, componentes, consumibles y periféricos informáticos y fabricación (diseño y montaje) de ordenadores.

Sin embargo, esta empresa tuvo serios problemas financieros, y por ello tuvo que realizar grandes ajustes y negociaciones con el sector financiero donde le permita seguir en el rubro, y prácticamente tuvieron que empezar de nuevo.

Web: https://www.deltron.com.pe/index_2.php

Deltron
Usted, la Tecnología y Nosotros

(01)415-0101 - (01)415-0102
Tipo de cambio: 3.760

Inicio Grupo Deltron Sucursales Catálogo Distribuidores Servicio Técnico ¡OFERTAS! Iniciar Sesión

¿Vendes Tecnología?
Recuerda realizar tus compras a través de la web oficial.
No realizamos pedidos a través de Redes Sociales

Únete a nosotros Aquí
Llegamos a todo el Perú

Productos Destacados

Lista Top	Discos duros solidos internos	Cpus (microprocesadores)	Impresoras	Monitores	Motherboards (placas base)
Discos duros internos	Multimedia, productos	Notebooks laptops portatiles	Discos duros externos	Suministros	Tarjetas de video / dispositivos de video
Memorias ram	Teclados	Tablets / lentes vr / calculadoras	Microsoft, licencias virtuales	Cases (cajas)	Memorias flash
Cases, fuente para					

Conectando... Activar Windows

- **COMPUDISKETT**

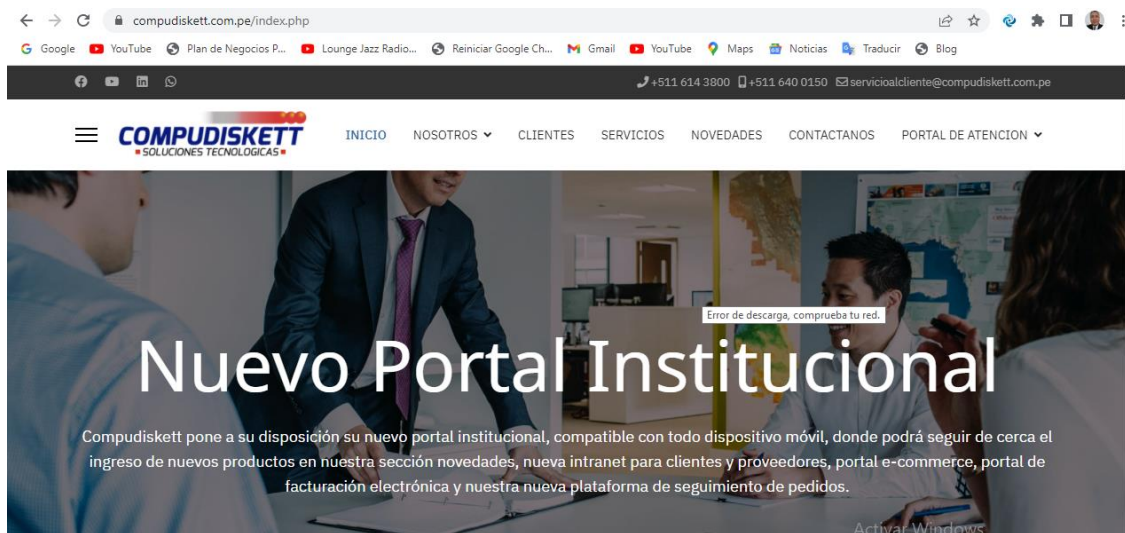
Tras un proceso de mejora continua, Grupo Déltron ha decidido implantar un sistema de gestión integrado que integra el sistema de gestión ambiental y el sistema de seguridad y salud en el trabajo (SySO) al sistema de gestión de calidad ya implantado en el proceso de compras, almacenamiento, venta y comercialización, distribución y servicio postventa de hardware, componentes, consumibles y periféricos informáticos y fabricación (diseño y montaje) de ordenadores.

Comercializan partes y piezas de computadoras, accesorios y periféricos y suministros de cómputo. También ofrecen servicios de consultoría TI, entre ellas: auditoría T.I., inteligencia de negocios, implementación de servidores, desarrollo de software, etc.

Entre las marcas que comercializan se tienen:



Sitio web: <https://www.compudiskett.com.pe/>



- **HALIÓN INTERNATIONAL**

Halión Internacional S.A. es una empresa peruana creada en el 2003. Es importador exclusivo en el Perú de la marca HALION. Y posee distribuidores en todas las regiones del Perú.

Los tipos de producto que vende son: Cámara web, case, conectividad, cooler, fuente de poder, gamer, micrófono, monitor, mouse, parlante, teclado y voltaje

Sitio web: <https://halion.com.pe/>



b) Ubicados en el interior del país

- **TRADING STORE (Trujillo)**

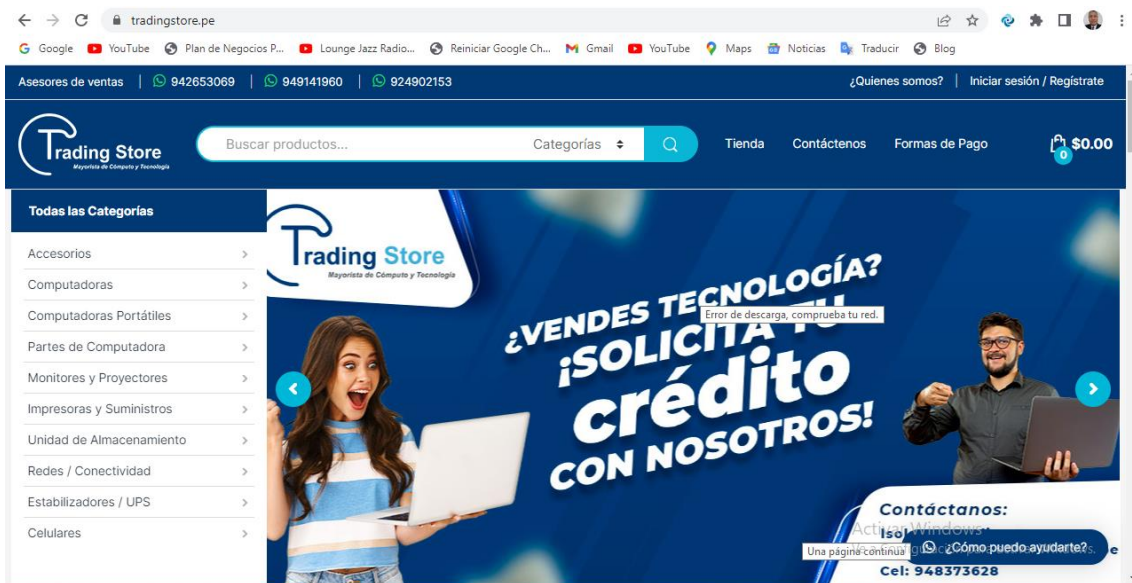
Empresa nueva, tiene aproximadamente 4 años en el mercado. Es una combinación de empresas minoristas financiadas por familiares.

Su oficina principal se encuentra en Trujillo, La Libertad, y posee sucursales en Chiclayo y Tarapoto.

Venden una gran variedad de productos. Son sus categorías de productos: accesorios, computadoras, computadora de marcas, computadora armada, computadora todos en uno, computadora portátil, partes de computadoras, monitores y proyectores, impresoras y suministros, unidad de almacenamiento, redes / conectividad, estabilizadores / UPS, celulares

Slogan: mayorista de cómputo y tecnología

Sitio web: <https://tradingstore.pe/>



Analizando a los competidores, se concluye que todos los competidores, salvo Trading Store, son muy fuertes, incluyendo Deltron, a pesar de los problemas que tuvo. Deltron tiene una gran trayectoria, conocimiento del mercado y proveedores conocidos.

Por otra parte, el único competidor especializado en accesorios es Iragashi, pero este administra marcas de prestigio mundial, a las cuales no podrá acceder CORESI, al menos en el corto o mediano plazo. Por ello CORESI debe desarrollar estrategias competitivas inteligentes para enfrentar a este tipo de competidores.

Debido a que el mercado de CORESI es nacional, la competencia de Trading Store no tendrá efecto significativo.

Conclusiones

El sector de equipos y accesorios tecnológicos es altamente competitivo y la estrategia comercial predominante es de precios bajos.

El mercado está dominado por pocas empresas, las que tienen muchos años en el mercado.

Los clientes son minoristas, micro y pequeños negocios que venden todo tipo de productos tecnológicos, y entre ellos los accesorios tecnológicos.

4.2 Estudio legal

Las actividades empresariales que van a desarrollar esta bajo las normas jurídicas donde se regula cada operacion que se realiza en el pais.

El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación. (Sapag Chaing, 2014) Los autores mencionan como debemos actuar dentro del marco legal.

4.2.1 Tipo de sociedad de la empresa.

La compañía está constituida bajo la ley N° 26887 Ley General de Sociedad, sobre el cual se regirá la compañía, el tipo de sociedad sobre la cual se constituyo es Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.

4.2.2 Régimen tributario.

El régimen tributario con el cual empezara es el Régimen Mype Tributario donde se aplicará de la siguiente forma:

- El impuesto a la renta depende de sus ingresos que hayan obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1,485,000.00 y pagan el 1% de su ingreso neto mensual, y si supera las 300 UIT o S/ 1,485,000.00 y el que resulte mayor se aplicara el coeficiente o 1.5%).

- Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 74,250.00, Tasa sobre la utilidad: 10%.
- Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 74,250.00, Tasa sobre la utilidad: 29.5%.
- Si tu negocio comienza a crecer y en este año 2023 superas las 1700 UIT o S/ 8,415,000.00 de ingresos netos anuales, deberás cambiar al régimen general. Puedes hacerlo en cualquier momento del año.
- Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%.
- 10%: Cuando el importador se encuentre:
 - ✓ Tenga la condición de domicilio fiscal no habido de acuerdo con las normas vigentes.
 - ✓ La SUNAT le hubiera comunicado o notificado la baja de su inscripción en el RUC y dicha condición figure en los registros de la Administración Tributaria.
 - ✓ Hubiera suspendido temporalmente sus actividades y dicha condición figure en los registros de la Administración Tributaria.
 - ✓ No cuente con número de RUC o teniéndolo no lo consigne en la DAM o DSI.
 - ✓ Realice por primera vez una operación y/o régimen aduanero.
 - ✓ Estando inscrito en el RUC no se encuentre afecto al IGV.
- 5%: Cuando el importador no se encuentre en ninguno de los supuestos indicados en los incisos

4.2.3 Registro de Marca

La empresa realizó el registro de su marca ante Indecopi denominada **HOLTENG** para usar en sus productos.

4.2.4 Régimen laboral MYPE

La empresa está bajo el Régimen laboral MYPE, según Decreto Legislativo N° 1086, bajo este decreto se contratará a los colaboradores.

4.3 Estudio organizacional

Organizar es colocar en regla cada recurso en la compañía para lograr los objetivos con eficiencia y eficacia.

El objetivo de este departamento es optimizar la estructura organizativa de la empresa y aclarar las responsabilidades de cada puesto. También se aplica a la cultura y los procesos de recursos humanos para garantizar que los empleados estén alineados con las necesidades del negocio y en última instancia, un programa de capacitación al personal para potenciar sus capacidades en pro de la conquista de los nuevos objetivos de la empresa.

4.3.1 Objetivos

El objetivo general es contar con colaboradores competentes, adecuados a las necesidades de la empresa e identificados con la misma, y que cumplan las funciones para las cuales se les contrata y con ellos se encaminen al logro del objetivo trazado por la compañía.

Los términos específicos, que se trata de lograr son los siguientes metas:

- Contar con una estructura organizacional conveniente para la empresa, ágil y con una comunicación fluida que facilite la toma de decisiones.

- Contar con una cultura organizacional que favorezca el comportamiento y actuación de los colaboradores en pro de los objetivos empresariales.
- Contar con procesos de gestión de recursos humanos que permitan tener colaboradores competentes, motivados e identificados con la compañía, con los valores, metas y su cultura.
- Contar con un plan básico de capacitación de recursos humanos.

4.3.2 Organización de la empresa

El diseño de la compañía será de forma práctica, y nos referimos a que cada puesto responderá a sus labores que realizan en cada uno de ellos, buscamos que sea eficiente. Además, proponemos una compañía de tipo horizontal y plana, reduciendo al mínimo los niveles jerárquicos, Aprovecharemos el beneficio como la comunicación más sencilla entre los diferentes niveles, evitación de intermediarios, toma de decisiones más rápida, mayor innovación debido a la autonomía de cada socio y costos administrativos reducidos.

Se presenta el organigrama para la etapa de desarrollo de la compañía (figura), y en la tabla la lista de cargos actual y propuesto.

Figura 4 Organigrama de Coresi

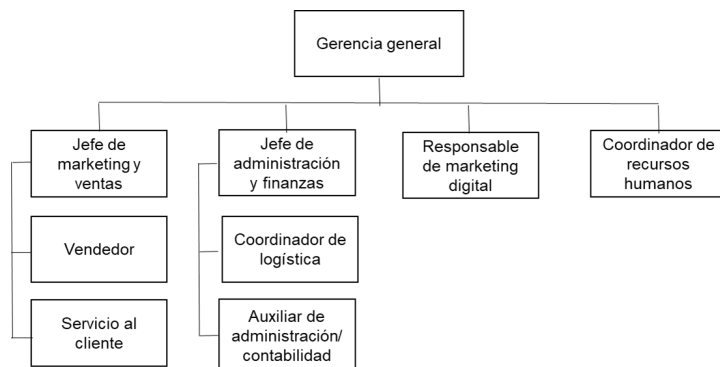


Figura. Organigrama Etapa de crecimiento CORESI S.R.L.

Tabla 14 Cuadro de personal actual y propuesto etapa de crecimiento

Cargo actual	Nuevo cargo	Cantidad
Gerente general		1
Jefe de marketing y ventas		1
	Jefe de administración y finanzas	1
Coordinador en recursos humanos		1
Coordinador en logística		1
Coordinador en sistemas y tecnología		1
	Responsable de marketing digital	1
Vendedor (actual)		2
Vendedor (nuevo)		1
	Asistente contable	1
Almacenero		1

Tabla 15 Cargos y funciones

Funciones actuales	Funciones adicionales
<p>Gerente General: José Paucara Uscamayta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La conducción de la compañía. 2. Aprobación de estados financieros. 3. Toma de decisiones en compra de mercadería. 4. Acuerdo con los proveedores del exterior. 5. Aprobación de gastos operativos. 6. Firma de acuerdos con clientes y proveedores. 7. Firma de contratos. 8. Aprobación compras a proveedores. 	<p>Función principal</p> <p>Planifica, organiza, dirige y controlar la compañía para poder cumplir así con las metas.</p> <p>Funciones adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo de equipos - Liderazgo digital
<p>Responsable de ventas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento del personal de ventas. 2. Preparación e inducción al personal en ventas. 3. Realizar promotoría con el personal de ventas – visitas a clientes. 4. Explicación de las características de los productos. 5. Resolver las dudas de los clientes. 6. Coordinar con gerencia sobre las promociones para los clientes. 7. Enviar el catálogo a los clientes por correo, WhatsApp, etc. 8. Cerrar ventas con los clientes. 9. Coordinar la línea de crédito solicitado por el cliente. 10. Coordinar con créditos y cobranza los pagos de los clientes. 11. Realizar el seguimiento de los pedidos 	<p>Jefe de marketing y ventas</p> <p>Funciones principales</p> <p>Diseña y dirige la estrategia comercial. Su responsabilidad es colocar a la marca de la compañía y aumentar sus ventas. Planificar y dirigir las ventas de la empresa.</p> <p>Funciones adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y ejecutar el plan de marketing offline y online - Planear y ejecutar la estrategia de branding

solicitados por los clientes	
	<p>Jefe de administración y finanzas Diligenciar la administración y finanzas de la compañía para ofrecer soporte a cada área de línea como marketing y operaciones. Este nuevo puesto tendrá las funciones básicas de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos administrativos de la empresa 2. Caja 3. Cobranzas 4. Pagos 5. Contabilidad
<p>Responsable de Recursos Humanos. Orlando Milian Milian - Encargado de Área</p> <p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La contratación de personal para las áreas. 2. Inducción al personal sobre las políticas de la empresa. 3. Pago de planilla. 4. Preparación de contratos del personal. 5. Presentación y declaración de AFP. 6. Declaración de Plame. 7. Liquidación de beneficios sociales. 8. Preparación ante fiscalizaciones de Sunafil. 	<p>Coordinador de recursos humanos</p> <p>Función principal Capta, motiva, desarrolla y conservar los talentos más capacitados, acorde con la necesidad de la compañía.</p> <p>Funciones específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar los recursos humanos de acuerdo al plan de empresa - Gestión de recursos humanos - Desarrollar el potencial humano - Administración del recurso humano
<p>Ventas: Elvis Avalos Aredo - Colaborador</p> <p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza visitas a los clientes. 2. Realiza viajes de promotorías a otras provincias. 3. Realiza demostración de los productos. 4. Cierra ventas con los clientes. 5. Coordina los pagos de los clientes con créditos y cobranzas. 6. Realiza seguimiento de los pedidos 7. Resuelve las dudas de los clientes. 8. Realiza soporte técnico de los productos en garantía. 9. Coordina los créditos solicitados por los clientes. 10. Realiza seguimiento de los créditos que tienen los clientes. 	<p>Vendedor</p> <p>Funciones adicionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar su plan de ventas personal 2. Asesorar a los clientes 3. Presentar informes 4. Prepararse permanentemente
	<p>Responsable de atención al cliente Función general</p> <p>Gestionará el centro de atención y de</p>

	<p>Postventas, el nivel de satisfacción de servicios al cliente, respondiendo preguntas y canalizar sus quejas y reclamos.</p> <p>Funciones específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Atenderá su queja y reclamo de cada cliente 2) Responder las preguntas, dudas e inquietudes de los clientes 3) Ayudar, orientar, guiar a los clientes 4) Cuidar la imagen de la empresa 5) Resolver situaciones en las que tiene poder de decisión delegadas
<p>Importaciones. Jose Alfredo Paucara Uscamayta - Encargado de Área</p> <p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar cotizaciones de los productos con los proveedores locales y del exterior 2. Generar órdenes de compra 3. Recepción de facturas del exterior 4. Coordinación de pagos a los proveedores locales y del exterior 5. Coordinación de arribo de la mercadería al país 6. Preparación del legajo documentario 7. Enviar al agente aduanero el legajo documentario 8. Solicitar las garantías al proveedor del exterior 9. Realizar el costeo de la mercadería importada 10. Enviar el costo estimado a contabilidad para la verificación con la documentación 	
<p>Logística. Alessander Giovanni Damian Zavaleta - Encargado de Área</p> <p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de pedidos 2. Coordinación de envíos de los pedidos a las agencias. 3. Ver garantías. 4. Coordinación de la movilidad para los envíos. 5. Recepción de la mercadería de las importaciones. 6. Revisión de la mercadería recepcionada. 7. Enviar reporte de los faltantes de la mercadería importada. 8. Emisión de guías de remisión. 9. Hacer el Kardex en unidades y valorizado. 	<p>Coordinador de Logística</p> <p>Función principal Planear y ejecutar las operaciones logísticas, de aprovisionamiento y despacho de los productos.</p> <p>Funciones adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeamiento y control de inventarios - Gestión de almacenes - Gestión de despacho

<p>10. Ingreso de la mercadería al sistema y al Kardex</p> <p>11. Realizar los inventarios en coordinación con contabilidad.</p>	
	<p>Especialista en marketing digital</p> <p>Función principal</p> <p>Elaborar y ejecutar el plan de marketing digital, asegurando su cumplimiento-</p> <p>Funciones específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenerse al día con cada tendencia de la industria 2. Gestionar la estrategia de branding, Incrementar el conocimiento de la marca, fortalecer su reputación y cuidar la imagen transmitida a los usuarios. 3. Crear contenidos de calidad 4. Gestión de las redes sociales 5. Obtener y analizar los resultados
<p>Contabilidad. Jose Alfredo Paucara Uscamayta - Encargado de Contabilidad</p> <p>Funciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de compras y ventas. 2. Análisis de los gastos operativos. 3. Análisis de las cuentas de balance. 4. Preparación y presentación de los impuestos. 5. Revisión del costo. 6. Revisión del Kardex valorizado. 7. Preparación de los estados financieros. 8. Realizar las cobranzas a los clientes. 9. Realizar los pagos a los proveedores locales y del exterior en coordinación con gerencia. 10. Liquidación de cajas chicas y entregas a rendir. 11. Preparación antes fiscalizaciones de sunat y otros. 	

Nota: Los cargos escritos en color rojo significan cargos nuevos o ajustados.

4.3.3 Cultura organizacional

La cultura de un grupo es una conducta o practica de creencia, valores y normas de los comportamientos que se dan por sentado como un supuesto básico.

El termino de cultura tiene varias aristas con un bagaje de conocimientos generales de costumbres y valores cordados (Llanos Encalada, 2016)

El equipo humano de la empresa, alineándose con la visión y misión de la compañía, ayudará a cada cliente a vivir una experiencia satisfactoria al comprar a CORESI e interactuar con las diferentes personas y puntos de contacto de la empresa, sustentado en los valores de la compañía y que ha sido expresado en el plan estratégico: orientación al cliente, compromiso, trabajo en equipo y honestidad-

La cultura organizacional será también fundamental para sostener la actuación individual y colectiva de cada integrante de la compañía, en pos de los objetivos de crecimiento de la compañía.

4.3.4 Recursos humanos

4.3.4.1 Reclutamiento, selección e inducción

La empresa buscará contar con profesionales altamente calificados, que cumplan el perfil del cargo diseñado, y lo hará a través del responsable de recursos humanos, teniendo como integrantes del equipo evaluador al gerente general y al jefe responsable del área en la que se encuentra el puesto vacante que se busca cubrir y al responsable de recursos humanos, siendo este último responsable administrativo de conducir el desarrollo de reclutar y seleccionar.

El desarrollo de la inducción se divide en dos fases: inducción general e inducción específica. En primer lugar, los nuevos socios de RRHH pasarán por una

orientación general donde se les informará sobre la empresa, normas generales y normas internas de sus respectivas áreas. Posteriormente, se realiza una formación introductoria específica directamente por parte del responsable del campo, quien informa a los empleados sobre el puesto y les proporciona la información necesaria para favorecer y asegurar su integración y adaptación al campo y puesto.

4.3.4.2 Remuneraciones

Las remuneraciones del implantarán de acuerdo a las normas legales vigentes del país, y específicamente a la Ley Mype que establece facilidades laborales para las micro y pequeñas empresas.

4.3.5 Desarrollo de recursos humanos

Para alcanzar adecuadamente cada objetivo de la compañía, especialmente en esta nueva etapa, crecimiento empresarial, es fundamenta el personal. Por ello, es importante mantenerlo actualizado y capacitado para realizar sus funciones con eficiencia y efectividad. Se realizarán los siguientes procesos de desarrollo del personal.

4.3.5.1 Capacitación

La formación es fundamental para que los empleados puedan desarrollar eficazmente sus funciones y contribuir mejor al logro de los objetivos de la compañía.

Todo el personal de la empresa seguirá el plan general de formación, completará la formación en diversas áreas según sea necesario y realizará formación especializada para puestos específicos (por ejemplo, personal de ventas, personal de atención al cliente, etc.).

Se realizará la capacitación que corresponda al desarrollo del trabajo en equipo y de cada colaborador, con la finalidad de mejorar sus capacidades conjuntas y también capacidades individuales, todo ello se logrará las metas de la compañía en el ciclo del crecimiento.

4.3.5.2 Evaluación de desempeño

La evaluación del personal es una herramienta para mejorar el desempeño de los recursos humanos de la empresa y es de gran importancia para garantizar la realización de los objetivos de crecimiento de la empresa.

La entrevista de desempeño se realizará de forma 360°, es decir, se evaluará en conjunto al jefe directo, subordinados, clientes internos y externos y compañeros.

4.3.5.3 Motivación

Para mejorar la productividad y mantener al personal motivado se deben ejecutar medidas para incentivar al personal, buscando el entusiasmo a seguir trabajando, a entregarse a trabajar por la empresa, a mejorar y ser más eficiente y efectivo. Algunas formas de motivación que se pueden incluir en la gestión de recursos humanos son:

a) Motivación económica/material

- Premio por logros de resultados
- Viajes
- Regalos

b) Motivación no económica

- Felicitaciones y agradecimiento por el buen trabajo realizado.
- Ofrecerles oportunidades de crecimiento

- Asegurarse que están en el puesto correcto.
- Tratarlos con respeto.
- Darles autonomía
- Entregarles las herramientas necesarias para que hagan bien su trabajo.
- Plantearles desafíos.

4.3.6 Conclusiones

En este tema principalmente tratamos los asuntos en la empresa, qué cargos y funciones deben considerarse donde se lograrán cada objetivo de la empresa en la nueva etapa de crecimiento, así como también la capacitación que requiere el personal actual para potencializar sus capacidades, de manera que puedan contribuir de forma que sea efectivo para lograr cada objetivo en la compañía.

Finalmente se desarrollaron los diferentes procesos de captar talentos, todos encaminados para mejorar el resultado de la empresa, en la etapa de crecimiento.

4.4 Estudio técnico

4.4.1 Objetivo y estrategias

4.4.1.1 Objetivo

Entregar los productos a los clientes minoristas en óptima condición de calidad, cantidad y oportunidad y contribuir a que los clientes vivan experiencias satisfactorias con la empresa.

4.4.1.2 Estrategias

- ✓ Evaluación periódica en las satisfacciones de cada cliente
- ✓ Estandarización el desarrollo de las operaciones

- ✓ Desarrollo del sistema de planeamiento y control de inventarios

4.4.2 Diseño de productos

Con respecto a nuevos productos, permanentemente se investigará el mercado de proveedores de productos con la finalidad de contar con nuevas marcas y nuevos productos. Estas labores lo ejecutara el área de marketing y ventas.

Este aspecto es muy importante, porque la innovación permitirá a la empresa mantenerse siempre actualizada, y ofreciendo novedades a los clientes, y manteniéndose competitiva.

4.4.3 Gestión de importaciones

La gestión de importaciones se desarrollará siguiendo las pautas y procedimientos estándares y que la empresa debe formalizarlos a través de una guía de importaciones. El proceso básico de importación es el siguiente:

- 1) **Búsqueda de proveedores:** Se trata de hacer una investigación de proveedores con la finalidad de encontrar aquellos que son más convenientes para la empresa las buenas operaciones comerciales solo pueden realizarse en el momento decisivo.
- 2) **Financiamiento:** La empresa debería estudiar si se necesita o amerita que obtenga financiamiento y este pueda facilitar los pagos de los pedidos.
- 3) **Acuerdos comerciales:** los acuerdos comerciales entre proveedor e importador son fundamentales al momento de concretar las operaciones comerciales, y se formaliza con el pedido, en el cual se incluye todas las informaciones y condición y que términos se encuentran el acuerdo comercial.

- 4) Condición y el costo del transporte: Tiene un rol muy importante y principal en los procesos de las importaciones. De esa forma, el servicio del transporte seleccionado variará el tiempo de espera y también los costos de transporte.
- 5) Trámites aduaneros: Al importar los productos, se realizará todo el trámite y el control aduanero que se rige la legislación del Perú. Se realiza a través de las agencias de aduana.
- 6) Recepción de las mercancías: Luego de completar las etapas iniciales, la empresa recibiría la mercadería en el lugar especificado y completará la actividad comercial.

4.4.4 Gestión de inventarios

La administración del inventario se basa en tener controlado los niveles de stock, de manera que no existan poca cantidad que implique roturas de stock y signifique pérdida de clientes, y tampoco existan altos niveles de stock que signifiquen una inversión innecesaria y pérdidas económicas para el negocio. En palabras sencillas es mantener un equilibrio entre la cantidad de inventario mínima necesaria y la inversión realizada.

Para realizar este trabajo de manera eficiente es fundamental contar con dos elementos clave:

- a) Personal capacitado y especializado en logística y en gestión de inventarios. Generalmente no se le da la debida importancia a este tema y se gestiona de manera empírica, lo cual es un gran error. La compañía debe tener un responsable en esta labor que sea competente y esté preparado para realizar un trabajo eficiente.

- b) Un software especial de control de inventarios, mucho mejor si es diseñado a la medida de la compañía. Es un instrumento que permitirá procesar la información de los inventarios y flujos de ingresos y egresos para determinar las cantidades a comprar, considerando los stocks mínimo y máximo a contar, así como el tiempo de entrega.

Se debe tener presente que la inversión en inventarios es quizás el rubro de mayor inversión e importancia para la empresa, por lo tanto, es vital gestionarlo profesionalmente.

En vista que se tienen datos de demanda histórica de productos y se conoce el detalle de los productos y sus demandas, se contará con insumos para realizar un trabajo minucioso de planificación de inventarios, con cálculos más precisos, de manera que se pueda atenderlos oportunamente su demanda creciente en productos y controlar la inversión en inventarios.

4.4.5 Calidad

Para asegurar la calidad que ofrezca CORESI a sus clientes, se trabajará en cuatro frentes clave: plataforma de Ecommerce, productos de los proveedores, servicios de la entrega del producto y las atenciones a los clientes.

a) Plataforma de Ecommerce (Tienda virtual)

La calidad de los servicios de comercio electrónico se refiere a la calidad de la propia plataforma. Por lo tanto, las tiendas virtuales deben brindar una interacción fácil, rápida, amigable y eficiente con los clientes para que los clientes tengan una experiencia interactiva satisfactoria desde su llegada, entrada hasta salida.

Estamos hablando del sitio web y que posea características adecuadas tales como, un imagen visual atractiva, velocidad de carga rápida, facilidad para interactuar, contenido de valor para el cliente, entre otros.

Para este fin, la tienda virtual actual debe ajustarse en varios aspectos, tales como:

- Orientación a los clientes minoristas
- Facilidad para encontrar los productos con determinados criterios, tales como rangos de precios, categorías, marcas, etc.
- Plataformas de pago
- Blog para informar a los clientes sobre los productos y otros asuntos de interés

b) Productos de los proveedores

Con relación a su calidad en sus mercaderías que ofrecen los proveedores, se debe realizar una investigación exhaustiva para asegurarse que sea una empresa confiable tanto en temas de calidad de la mercadería así como su servicio de despacho y aspectos administrativos de la compra-venta. apostamos en tener proveedores que nos asegure la entrega de la mercadería y servicios con calidad y una buena atención.

c) Servicio de entrega de producto

En cuanto a la calidad del servicio de entrega de los productos por parte de CORESI a los clientes minoristas (sea directamente o a través de terceros), esta debe tener como mínimo las siguientes características:

- El plazo de entrega está en el tiempo que ofrecemos a los clientes.

- La mercadería llegara sin faltante ni daño.
- Con amabilidad y buenas atenciones de cada colaborador responsable.

Para ello, la empresa deberá asegurarse en contratar empresas que brinden un buen servicio de transporte de mercaderías, y desarrollar un sistema propio de reparto que de eficiente y de calidad.

d) Atención al cliente

Sobre la calidad del servicio al cliente, se trata se contara con empleados bien entrenados y capaces que cumplan con eficiencia esta función, sea personalmente, por teléfono, email u otro medio que se utilice con una atención de cortesía, celeridad, respeto y profesionalidad, y que atenderá las consultas de los clientes, así como dar solución a sus quejas y reclamos, Respetar correctamente los acuerdos de servicio al cliente y utilizar sus habilidades de toma de decisiones cuando se les encomiende.

En general, la calidad que ofrezca la empresa a los clientes debe estar dirigido a lograr en los clientes vivan experiencias agradables y satisfactorias en el trayecto de la interacción con la empresa, y sienta confianza e identificación con la marca.

Para este fin, la empresa deberá contratar y preparar personal competente y siempre capacitado en temas de servicio al cliente, y desarrollar protocolos adecuados y evaluar permanentemente el trabajo del personal.

4.4.6 Proveedores

La empresa cuenta con dos tipos de proveedores: proveedores de productos y de despacho (entrega).

a) Proveedores de productos

La característica mínima que deben tener los proveedores del producto debe ser las siguientes:

- ✓ Antigüedad mínima de 2 años en el mercado
- ✓ Buena reputación
- ✓ Buenos comentarios de los clientes

b) Proveedores de servicios de despacho (transporte)

Las características mínimas que debe cumplir el proveedor de servicio de despacho de los productos son las siguientes:

- Sea una empresa formal y que tenga un local físico accesible
- Poseer unas experiencias mínimas de dos años en el mercado
- Buena reputación

4.4.7 Satisfacción de clientes

Un aspecto clave para la empresa debe ser mantener satisfechos a los clientes minoristas, y para ello es necesario medirse los grados de satisfacción de los mismos.

Una medición o valoración de los niveles de satisfacción al cliente se realizará periódicamente (cada mes) y para ello se utilizará un cuestionario de encuesta, que tendrá las siguientes preguntas:

- 1) Calificar el nivel de satisfacción del servicio que ha recibido
- 2) Opinión sobre aspectos que la empresa debe mejorar

Con el resultado obtenido se monitoreará los niveles de satisfacción a los clientes y se efectuarán las mejoras o cambios necesarios de elevarse los niveles de atención, de modo que el cliente se sientan más satisfechos.

4.4.8 Conclusiones

Se planteó el objetivo general de las operaciones de la empresa y las estrategias para alcanzarlas.

Aspectos fundamentales en las operaciones de la empresa son la gestión de importaciones, la administración en los inventarios, su calidad, proveedores y satisfacer al cliente.

Como el negocio es comercialización de productos, un aspecto fundamental que la empresa debe gestionar son los inventarios. Por un lado, para que nunca falten productos para los clientes y por otro para que la inversión no sea tan elevada que financieramente signifique pérdidas para la empresa. Por otra parte, se debe considerar que generalmente en una empresa como CORESI, la inversión en inventarios significa el rubro más importante de inversión y se tiene gran cantidad de liquidez de la empresa en dichos inventarios.

Por otra parte, es clave gestionar adecuadamente la calidad, así como el producto, así como los servicios de despacho, la atención a los clientes, como de la plataforma virtual.

Finalmente, la satisfacción del cliente es lo que se debe buscar que elevarla más y más, para ello se debe contar con información, y después hacer las mejoras o ajustes para elevar los niveles.

4.5 Estudio financiero

En el estudio se realizará una evaluación económica y financiera del plan empresarial para determinar si es factible. Para ello se calcularán las inversiones necesarias, los ingresos y gastos previstos a lo largo de cinco años, incluidas las operaciones, la gestión, la comercialización y la tecnología, y la preparación de los flujos de caja económicos y financieros.

Donde se evaluará el plan de negocio y se calculará el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de retorno (TIR), y para ello se utilizará el costo de oportunidad de capital.

4.5.1 Objetivo

El principal objetivo económico del programa es analizar la viabilidad económica y financiera de la empresa en su fase de crecimiento, incluyendo inversiones de capital de nuevos inversores.

4.5.2 Consideraciones y parámetros

Se elaborará un plan financiero se tuvieron en cuenta los siguientes supuestos y parámetros:

- La empresa viene funcionando hace dos años y después de la etapa de lanzamiento, comenzará una etapa de crecimiento
- El proyecto comprende un horizonte de 4 años, desde el 2023. No se considera el año 2022 porque estamos en el mes de mayo y el proceso de consecución de inversionistas toma un tiempo y de allí a comenzar las operaciones con el nuevo inversionista tomará otro tiempo.

- Los resultados de expresan en soles.
- Sera factible obtener medios de cómo financiarse el negocio para el cual se requieren.
- Los datos se deben analizar por periodos constantes.
- Para el estimado de ingresos se considera un crecimiento de acuerdo a lo siguiente:
 - Para productos actuales: Se estima un incremento de ingresos de 100% para los periodos 2023, 40% para el periodo 2024, 20% para el periodo 2025 y 20% para el periodo 2026.
 - Para productos nuevos: Se estima un incremento de ingresos de 200% para el periodo 2023, 80% para el periodo 2024, 40% para el periodo 2025 y 20% para el periodo 2026
- El porcentaje del impuesto a la renta es del 29.50% en el año 1 y seguirá en esa tasa en todo el periodo del plan de negocio.
- Consideramos un tipo de cambio 1 US\$ = S/4.00 para el año 1 y se mantendrá estable para el horizonte del proyecto (2023-2026).

4.5.3 Inversión

La inversión total para llevar adelante la etapa de crecimiento del negocio corresponde a los rubros de activo fijo tangible y kapital de trabajo, y es de S/. 2'212,212 (US\$ 539,695).

Tabla 16 Resumen de inversión requerida

Rubro	S/	%
Activos fijos tangibles	21,900	1.0%
Capital de trabajo	2,085,481	94.2%
Imprevistos (5%)	105,369	4.8%
Total inversión S/	2,212,750	100.0%

Equivalente a: **US\$ 539,695**

Inversión en activos fijos

a) Muebles

Tabla 17 Inversión en muebles

Muebles	Cantidad	PU	Total
Escritorios	4	600	2,400
Sillas para escritorio	4	300	1,200
Estantes	4	400	1,600
Total			5,200

b) Equipos

Tabla 18 Inversión en equipos

Equipo	Cantidad	PU	Total
Computadoras	4	2,000	8,000
Laptop	1	3,000	3,000
Impresora	1	700	700
Total			11,700

a) Acondicionamiento del local

Tabla 19 Inversión en acondicionamiento del local

Rubro	S/
Costo	5,000

Inversión en capital de trabajo

Tabla 20 Inversión en capital de trabajo

Rubro	S/	%
Mercadería	1,976,575	94.8%
Remuneraciones	82,077	3.9%
Otros gastos	26,829	1.3%
Total S/	2,085,481	100.0%

4.5.4 Ingresos

Los ingresos se han dividido en dos tipos de productos:

Ingresos correspondientes a las ventas de los productos actuales (Tabla 20).

Se ha considerado el incremento de 400% para en el periodo 2023, con relación al periodo 2021, 40% para el periodo 2024, 20% para el periodo 2025 y 20% para el periodo 2026.

Este tipo de productos se ha dividido en:

- Productos actuales sin inversión: son los productos que gestiona la gerencia en la actualidad. Para efectos prácticos se considera la misma cantidad del año 2021 para los años 2023-2026 (S/ 244,700). Serán adquiridos con los recursos actuales de la empresa.
- Productos actuales con inversión: el inversionista invertirá en la compra de productos actuales para atender la demanda creciente en los nuevos mercados. Es igual a la cantidad total proyectada (con el 500% de aumento) menos la cantidad de productos actuales que gestiona la empresa actualmente (S/244,700).

Tabla 21 Proyección de ingresos Productos Actuales 2013 – 2016. Al valor de venta. (Soles)

		400%	40.0%	20.0%	20.0%
	2021	2023	2024	2025	2026
Productos actuales sin inversión		244,700	244,700	244,700	244,700
Productos actuales con inversión		978,800	1,468,200	1,810,780	2,221,876
Total ventas S/	244,700	1,223,500	1,712,900	2,055,480	2,466,576

Ingresos correspondientes a las ventas de los productos nuevos (Tabla 21).

Se ha considerado el incremento de 400% para en el periodo 2023, con relación al periodo 2021, 40% para el periodo 2024, 20% para el periodo 2025 y 20% para el periodo 2026.

Se espera que el inversionista invierta también en este tipo de productos.

Tabla 22 Proyección de ingresos Productos Nuevos 2013 – 2016. Al valor de venta. (Soles)

		600%	80%	40%	20%
		2023	2024	2025	2026
Productos nuevos	244,700	1,712,900	3,083,220	4,316,508	5,179,810

Resumen de proyección de ventas al valor de venta.

Tabla 23 Resumen de Proyección de ingresos Productos Actuales y Nuevos 2023 – 2026. Al valor de venta (Soles)

	2023	2024	2025	2026
Productos actuales sin inversión	244,700	244,700	244,700	244,700
Productos actuales con inversión	978,800	1,468,200	1,810,780	2,221,876
Productos nuevos	1,712,900	3,083,220	4,316,508	5,179,810
Total, S/.	2,936,400	4,796,120	6,371,988	7,646,386
Total, US\$	716,195	1,169,785	1,554,143	1,864,972

Ventas por mes S/	S/244,700	S/399,677	S/530,999	S/637,199
Ventas por día S/	S/9,788	S/15,987	S/21,240	S/25,488

Resumen de proyección de ventas al valor de venta.

Para efectos de calcular el valor de compra de los productos que se venderán en los años 2023-2026, se consideran lo siguiente:

- Margen promedio de todos los productos = 42.37%
- El valor de venta es prácticamente igual al costo del producto. Esto, porque por ahora las remuneraciones, gastos de alquiler y otros, son muy bajos.

Por lo tanto: valor del producto = ventas / (1+margen).

Los resultados se presentan en la tabla 26.

Estos valores servirán para estimar las compras a realizar de los productos.

Tabla 24 Resumen de Proyección de ingresos Productos Actuales y Nuevos 2023 – 2026. Al costo de ventas (Soles)

	2023	2024	2025	2026
Productos actuales sin inversión	171,876	171,876	171,876	171,876
Productos actuales con inversión	687,504	1,031,257	1,271,883	1,560,635
Productos nuevos	1,203,133	2,165,639	3,031,894	3,638,273
Total S/.	2,062,513	3,368,772	4,475,654	5,370,784
Total US\$	503,052	821,652	1,091,623	1,309,947

4.5.5 Cálculo de compras de mercadería (productos)

Para efectuar el cálculo de las compras a realizar de cada tipo de productos se efectúa una simulación del movimiento de stocks mensuales para el año 2023.

Consideraciones:

- Se necesita tener stock suficiente para atender la demanda, como en variedades y en cantidades de mercadería.
- Al ser los productos de tipo tecnológico, existe un riesgo medio o alto de obsolescencia tecnológica. Por lo tanto, es necesario tener cautela en las compras, de manera que no se tenga en stock un tiempo considerable.
- Se estima que el período máximo que se puede aceptar para o caer en problemas por riesgo tecnológico es de 6 meses. Por lo tanto, las compras se realizarán para que los productos tengan una duración en stock como máximo 6 meses.

En la hoja Excel se presentan los cálculos del movimiento de stocks de los tres tipos de productos.

Según los cálculos realizados, se espera que los productos ingresen al almacén de la empresa de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 25 Ingreso al almacén de los productos

	Enero	Abril	Mayo	Noviemb.	Diciembre
Productos actuales sin inversión	85,938		85,938		85,938
Productos actuales con inversión	343,752		343,752		515,628
Productos nuevos con inversión	601,566		601,566		1,082,819
Total S/	1,031,257		1,031,257		1,684,386

Para que estos productos ingresen al almacén en los meses señalados en la tabla 25, se deben hacer los pedidos (efectuar las compras y hacer el pago) con 3 meses de anticipación. En la tabla 25, se presentan las compras a realizar:

- Para que la empresa comience a vender en enero del 2023, se tiene que efectuar la compra en el año 2022, (Por lo menos 3 meses antes de enero)
- Las otras compras se realizarán en febrero y setiembre del 2023.

Tabla 26 Compras de productos (pagos a realizar)

	0	ENERO	FEBRERO	SETIEMBRE
Productos actuales sin inversión	85,938		85,938	85,938
Productos actuales con inversión	343,752		343,752	515,628
Productos nuevos con inversión	601,566		601,566	1,082,819
Total S/	1,031,257		1,031,257	1,684,386

4.5.6 Egresos por Remuneraciones

Se consideran las remuneraciones que debería tener el personal actual y el personal nuevo, de acuerdo a la Ley MYPE.

Debido al gran incremento de las ventas, se hace necesario contar con más vendedores desde el inicio de la nueva etapa de la empresa (2023).

Tabla 27 Cantidad de personal por cargo y año, de operaciones y de administración

Cargo	2023	2024	2025	2026
Coordinador de logística		1	1	1
Almacenero	1	1	1	1
Coordinador de sistemas y tecnología	1	1	1	1
Cantidad total personal operativo	2	3	3	3

Cargo	2023	2024	2025	2026
Gerente general	1	1	1	1
Jefe de marketing y ventas	1	1	1	1
Jefe de administración y finanzas	1	1	1	1
Jefe de recursos humanos		1	1	1
Responsable de marketing digital	1	1	1	1
Vendedor 1	1	1	1	1
Vendedor 2	2	3	3	3
Asistente contable	1	1	1	1
Cantidad total personal administración	8	10	10	10

Tabla 28 Remuneraciones

	Remunerac. mensual	Remunerac. Anual	Essalud 9%	SUB-TOTAL
Personal Operaciones				
Coordinador de logística	6,000	72,000	6,480	78,480
Almacenero	1,500	18,000	1,620	19,620
Coordinador de sistemas y tecnología	2,000	24,000	2,160	26,160
Total Rem. Personal operativo	9,500	114,000	10,260	124,260
Personal administrativo				
Gerente General	5,000	60000	5,400	65,400
Jefe de Marketing y ventas	3,000	36000	3,240	39,240
Jefe de Administración y Finanzas	3,000	36000	3,240	39,240
Jefe de Recursos Humanos	2,500	30000	2,700	32,700
Responsable de marketing digital	3,000	36000	3,240	39,240
Vendedor 1	2,500	30000	2,700	32,700
Vendedor 2	1,800	21600	1,944	23,544
Asistente-contable	1,500	18000	1,620	19,620
Total Rem. Personal Administrat.				291,684

Tabla 29 Resumen remuneraciones 2023-2026

Área	2023	2024	2025	2026
Personal Operaciones	45,780	124,260	124,260	124,260
Personal Administración y marketing	282,528	338,772	338,772	338,772
Total S/	328,308	463,032	463,032	463,032

Para el cálculo de las remuneraciones mensuales del año 2023, se ha dividido el total entre 12.

4.5.7 Otros egresos

Tabla 30 Otros egresos

EGRESOS	2023	2024	2025	2026
Alquiler de local	18,000	18,000	18,000	18,000
Servicios públicos: Agua, electricidad, Internet, Tel.	12,000	12,000	12,000	12,000
Servicios de contabilidad	6,000	6,000	6,000	6,000
Dominio y hosting	700	700	700	700
Promoción y publicidad (2% de ventas)	58,728	95,922	127,440	152,928
Total otros egresos	95,428	132,622	164,140	189,628

4.5.8 Flujos de caja

Con el objetivo de analizar detalladamente los movimientos del efectivo, han elaborado el flujo de caja mensual para el periodo 2023. Es importante para analizar el flujo del efectivo para las compras de productos con la inversión que se espera realice el inversionista. En la tabla 30, ver lo mencionado

Consideraciones

- Flujo de caja mensual considera las compras de mercadería calculada (Ver Excel)
- En la evaluación de proyectos de negocios se considera el año cero (o), el período antes del inicio del proyecto; es decir antes del 2023.
- Los montos mensuales de otros egresos son los montos anuales divididos entre 12.

- De acuerdo a los criterios señalados anteriormente, las compras se efectúan para abastecer 6 meses de demanda.
- Por ello la inversión del inversionista sirve para hacer dos compras, una antes del 2023 y otra en febrero del 2023.

Tabla 31 Flujo de caja mensual año 2023

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMB.	OCTUBRE	NOVIEMB.	DICIEMB.
SALDO DE CAJA INICIAL	85,938	1,140,162	1,348,909	527,100	736,547	945,994	1,155,441	1,364,888	1,574,335	1,783,782	308,843	518,290	727,737
INVERSIÓN													
Total inversión requerida	2,212,750												
INGRESOS													
Productos actuales sin inversión		20,392	20,392	20,392	20,392	20,392	20,392	20,392	20,392	20,392	20,392	20,392	20,392
Productos actuales con inversión		81,567	81,567	81,567	81,567	81,567	81,567	81,567	81,567	81,567	81,567	81,567	81,567
Productos nuevos		142,742	142,742	142,742	142,742	142,742	142,742	142,742	142,742	142,742	142,742	142,742	142,742
TOTAL INGRESOS		244,700	244,700	244,700	244,700	244,700	244,700	244,700	244,700	244,700	244,700	244,700	244,700
EGRESOS													
Compra de activos fijos + imprevistos	127,269												
Productos actuales sin inversión	85,938		85,938							85,938			
Productos actuales con inversión	343,752		343,752							515,628			
Productos nuevos con inversión	601,566		601,566							1,082,819			
Remuneraciones		27,359	27,359	27,359	27,359	27,359	27,359	27,359	27,359	27,359	27,359	27,359	27,359
Alquiler de local		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Servicios públicos		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Servicios de contabilidad		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Dominio y hosting		700											
Promoción y publicidad (2% de ventas)		4,894	4,894	4,894	4,894	4,894	4,894	4,894	4,894	4,894	4,894	4,894	4,894
TOTAL EGRESOS	1,158,526	35,953	1,066,510	35,253	35,253	35,253	35,253	35,253	35,253	1,719,639	35,253	35,253	35,253
INGRESOS -EGRESOS MENSUALES	1,054,224	208,747	-821,810	209,447	209,447	209,447	209,447	209,447	209,447	-1,474,939	209,447	209,447	209,447
SALDO ACUMULADO	1,140,162	1,348,909	527,100	736,547	945,994	1,155,441	1,364,888	1,574,335	1,783,782	308,843	518,290	727,737	937,184

A continuación, se presenta el flujo de caja anual (Tabla 30).

Tabla 32 Flujo de caja anual 2023-2026

		2023	2024	2025	2026
SALDO DE CAJA INICIAL	85,938	108,906	937,185	1,215,438	2,037,035
INVERSIÓN					
Total inversión requerida	2,212,750	1			
INGRESOS					
Productos actuales sin inversión		244,700	244,700	244,700	244,700
Productos actuales con inversión		978,800	1,468,200	1,810,780	2,221,876
Productos nuevos		1,712,900	3,083,220	4,316,508	5,179,810
Ingresos por ventas		2,936,400	4,796,120	6,371,988	7,646,386
EGRESOS					
Compra activos fijos + imprevistos	127,269				
Productos actuales sin inversión	171,876	85,938	171,876	171,876	171,876
Productos actuales con inversión	687,504	515,628	1,151,570	1,416,259	1,560,635
Productos nuevos con inversión	1,203,133	1,082,819	2,598,767	3,335,084	3,638,273
Remuneraciones		328,308	463,032	463,032	463,032
Alquiler de local		18,000	18,000	18,000	18,000
Servicios públicos: Agua, elect., Internet, Tel.		12,000	12,000	12,000	12,000
Servicios de contabilidad		6,000	6,000	6,000	6,000
Dominio y hosting		700	700	700	700
Promoción y publicidad (2% de ventas)		58,728	95,922	127,440	152,928
Total egresos	2,189,782	2,108,122	4,517,867	5,550,391	6,023,444
Ingresos - egresos	108,906	828,278	278,253	821,597	1,622,942
Saldo final anual de caja	108,906	937,185	1,215,438	2,037,035	3,659,977

Consideraciones:

Como se ha observado en el flujo de caja mensual del 2023, se efectúan dos compras con la inversión del inversionista. Para efectos de facilidad de presentación y entender mejor el análisis del plan, en el flujo de caja anual los dos pedidos mencionados se realizarán antes del 2023.

Evaluación financiera del proyecto

Mostramos como, se efectúa la evaluación financiera del plan para conocer la viabilidad financiera del negocio. Para ello, adecuamos el flujo de caja anterior con la inversión y los saldos anuales de las cajas.

Tabla 33 Flujo de caja financiero

	0	2023	2024	2025	2026
Flujo de caja financiero	-2,212,750	828,278	278,253	821,597	1,622,942

a) Costo de oportunidad de capital (COC)

Se considera un costo de oportunidad del 15%

b) Cálculos

Para evaluar el proyecto se determinan el VAN y la TIR, utilizando los saldos de caja, y un COC del 20%. También se determina el *payback*. Se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 34 Evaluación Financiera

Evaluación financiera

COC (Costo de oportunidad)	15%
VAN (Valor actual neto)	S/2,398,777
TIR (Tasa interna de retorno)	19%
Payback (Período recuperación capital)	2.1 años

El VAN (Valor actual neto) calculada es S/ 2,398,777. Dado que los resultados obtenidos fueron positivos, se aprobó el proyecto comercial.

TIR (Tasa interna de retorno) calculado es 19%, mientras que el COC es 15%. Al ser la TIR mayor que el COC, el proyecto de negocio es aprobado.

Pay Back: El tiempo que se va a recuperar el Kapital invertido es de 2.1 años, período razonablemente bueno de recuperación del capital invertido.

Teniendo en cuenta los tres puntos de la evaluación económica del plan de negocio obtenidos, se aprecia que el proyecto es viable financieramente.

Capítulo V Sugerencias

5.1 Conclusiones

- Consideramos el criterio y supuesto en las proyecciones de la solicitudes y para el cálculo financiero concluimos que el plan de negocio proporcionara la rentabilidad interesante para el inversionista, aunque con un período de recuperación del capital aparentemente extenso.
- El análisis interno de la empresa ha permitido identificar las fortalezas y debilidades existentes, fortalezas para aprovecharlas para el periodo del desarrollo del negocio, y debilidades para minimizarlas o eliminarlas, de manera que la empresa sea competitiva.
- El sector de equipos y accesorios tecnológicos es altamente competitivo y la estrategia comercial predominantes es de precios bajos.
- El mercado está dominado por pocas empresas, las que tienen muchos años en el mercado.
- La inversión requerida es de S/ 2.212.750 (US\$539,695), que será recuperada en un plazo de 2 años, y se financiará con el aporte de inversionistas.
- Un tema clave a considerar para el negocio es la obsolescencia tecnológica de los productos. Si se compra para muchos meses, el riesgo de perder la mercadería es mayor.
- Si bien es cierto que la compra que se piensa efectuar en *containers* tiene un monto aproximado de 500,000 dólares, es necesario considerar la obsolescencia tecnológica.
- Para evitar el riesgo de obsolescencia, se tienen dos alternativas:

- Desarrollar estrategias para lograr ventas muy altas en poco tiempo. Una de ellas es vender al por mayor a clientes mayoristas, considero que debe ser la principal estrategia. Siempre, organizando la empresa para asumir este gran desafío.
- Comprar para un periodo máximo de 6 meses o menos.
- Es importante también evaluar el tamaño del almacén que se necesitará para almacenar grandes cantidades de productos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar seguimiento para el estricto cumplimiento de las líneas trazadas para que se llegue a los objetivos.
- Tener en cuenta los riesgos adherentes al plan de negocio y que estos no generen perjuicios al esquema.
- Las capacitaciones a los colaboradores son importantes ya que estos ayudaran a mejorar la productividad del negocio.
- Las capacitaciones específicas por área a cada colaborador, brindara un rendimiento sostenido en beneficio de la compañía.
- innovar con los productos para hacer más atractiva la compra del cliente.

5.3 Bibliografía

- B.C.R.P, B. C. (2023). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2023-2024*. Lima: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (Febrero de 2022). *Programa Monetario*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2022/presentacion-02-2022.pdf>
- BBVA. (03 de Enero de 2022). *Inflación cerró 2021 en 6,4%, la tasa más alta en trece años*. Obtenido de <https://www.bbvaereasearch.com/publicaciones/peru-inflacion-cerro-2021-en-64-la-tasa-mas-alta-en-trece-anos/>
- BCRP. (2011). *Glosario de Terminos Economicos*. BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU.
- Bisquerra Alzina, R. (2009). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. Madrid: Editorial La Muralla, S.A.
- Boveda, J. -O.-Y. (2015). *Guia Practica para la Elaboración de un plan de Negocio*. Consultora Productiva, San Lorenzo. San Lorenzo: Concultora Productiva.
- Calandra Bustos, P. -A. (2009). *Conociendo las TIC*. Santiago: SIG. Impresores.
- Camara Peruana de Comercio Electronico. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- EFE, A. (15 de Noviembre de 2021). *La población ocupada en Perú crece 16.9%, pero el desempleo afecta al 5.3%*. Obtenido de <https://eldinero.com.do/179430/la-poblacion-ocupada-en-peru-crece-16-9-pero-el-desempleo-afecta-al-5-3/>
- El Peruano, D. (15 de Julio de 2021). *Perú perdió S/ 23,297 millones por corrupción e inconductas*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/124640-peru-perdio-s-23297-millones-por-corrupcion-e-inconductas>
- Finanzas), M. (. (24 de Enero de 2022). *MEF: valor proyectado del PBI para el 2022 se eleva de S/ 563 000 millones, según el MMM, a S/ 572 000 de millones*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7270&Itemid=101108&lang=es
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- I.N.E.I. (30 de Junio de 2023). <https://m.inei.gob.pe/>. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/>
- I.P.E., I. P. (15 de Noviembre de 2021). <https://www.ipe.org.pe/>. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/la-clase-media-retrocedio-13-anos/>
- INEI. (2020). *Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. INEI.

- Infobae. (01 de Marzo de 2021). *Crisis en el gobierno de Pedro Castillo tras revelaciones de Karelím López: minuto a minuto*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/02/27/pedro-castillo-crisis-minuto-a-minuto-en-vivo-karelim-lopez-mafia-mtc-corrupcion-gobierno-peru/>
- Iñigo Carrion, R. /. (2010). *Guía para la Elaboración de Proyectos*. Bilbao: TRESDETRES S.L.
- IPSOS. (3 de Setiembre de 2021). <https://www.ipsos.com/>. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>
- Karen, W. V. (2009). *Plan de Negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima - Perú: Media Corp Perú.
- Kotler, A. G.-P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Educacion Superior Latinoamericana.
- La Camara. (16 de Agosto de 2021). <https://lacamara.pe/>. Obtenido de <https://lacamara.pe/la-pandemia-impulso-la-importacion-de-equipos-de-computo-y-sus-componentes/>
- La Republica. (29 de Junio de 2021). <https://larepublica.pe/>. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/06/29/comercio-electronico-crecera-45-en-el-segundo-semester-del-2021>
- Landin Alvarez, S. (2018). *Marketing Comercio Internacional y las TICs*. Machala: Editorial UTMACH.
- Llanos Encalada, M. (2016). *La Cultura Organizacional: Eje de la Acción de la Gestión Humana*. Samborondon: Universidad Ecotec.
- M.T.P.E, M. d. (27 de Enero de 2022). <https://andina.pe/agencia>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/seccion-deportes-8.aspx/shorturl.at/noticia-empleo-formal-recuperaria-nivel-prepandemia-a-finales-2022-878753.aspx>
- Maritimo, M. (13 de Diciembre de 2021). *Costo del transporte marítimo será un factor inflacionario en la economía mundial hasta el 2023*. Obtenido de <https://www.mundomaritimo.cl/noticias/costo-del-transporte-maritimo-sera-un-factor-inflacionario-en-la-economia-mundial-hasta-el-2023>
- Mendoza, W. (23 de Setiembre de 2019). <https://rpmesp.ins.gob.pe/>. Obtenido de <https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/4729>
- Ministerio de Economía y Finanzas, M. (Enero de 2021). *Acuerdos vigentes*. Obtenido de https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/lo_que_debemos_saber_TLC.html
- Moleri, F. B. (2010). *Las TIC, Innovación y Conocimiento: Estrategias, Políticas Públicas y Buenas prácticas*. Madrid: Albadalejo S.L.,Madrid.
- Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios* (Vol. Primera Edición). Lima, Perú: Editora Macro.
- Naciones Unidas, P. (2022). <https://peru.un.org/>. Obtenido de <https://peru.un.org/es/sdgs>
- Núñez, G. (2018). *Política de competencia y convergencia de sectores, Tecnología de la información y finanzas*. Santiago: Publicacion de las Naciones Unidas.

- Otero-Ortega, A. (08 de Agosto de 2018). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905438_Formulacion_de_los_objetivos_de_investigacion
- Parra Pineda, D. M. (2013). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE*. Antioquia: SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE.
- Quiroa, M. (1 de febrero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Roberto, H. S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sapag Chaing, N. -S.-S. (2014). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Securities, K. (2022). *Guia de Cobertura 2022 Perú: Invirtiendo con alto Riesgo Politico*. <https://www.kallpasab.com/REPORTES/Guia%20de%20Cobertura%202022%20-%20Kallpa%20SAB.pdf>.
- Slusarczyk Antosz, M. (2019). *TIC en las Pymes*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Torres Arriaga, M. G. (Junio de 2019). *Análisis PESTEL*. Recuperado el 25 de Julio de 2023, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/>: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF>
- Transparency, I. (Enero de 2022). *Indice de Percepcion de la Corrupcion 2021*. Obtenido de https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/CPI2021_Report_ES-web.pdf
- Zoila, V. G. (2009). *Guia de Ideas y Planes de Negocios*. Lima - Perú: Rapimagen S.A.
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio* (Vol. Primera Edicion). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

5.4 Anexos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

PREGUNTAS GENERALES	
1	El negocio es propio
2	¿Cuenta con RUC el negocio?
3	¿Cuál es su sexo?

Nº	ITEM	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: TIC's								
DIMENSIÓN: ADOPCIÓN DE LAS TIC		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia se utiliza la línea telefónica para atender reclamos o sugerencias de los clientes?							
2	¿Hacen uso del correo electrónico para su negocio?							
3	¿Con qué frecuencia los clientes que visitan la página web realizan compras?							
4	¿Utilizan redes sociales (instagram, facebook) para promocionar sus productos?							
5	¿Con qué frecuencia realizan publicidad online a través de redes sociales (instagram, facebook)?							
6	¿Con qué frecuencia se efectúan ventas a través de Internet?							
DIMENSIÓN: BENEFICIOS DE LAS TIC		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿El uso de las TIC frecuentemente permite incrementar la cobertura mejorando la eficiencia?							
8	¿El uso de las TIC frecuentemente permite hacer más eficientes los procesos de ventas y distribución?							
9	¿Se ha reducido el tiempo de entrega de información para los clientes?							

VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS								
DIMENSIÓN: LIDERAZGO EN COSTOS		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Con qué frecuencia cuentan con menores costos lo que permite precios asequibles en comparación a otros negocios?							
11	¿Se resaltan los atributos de los productos para una mejor vista del cliente?							
12	¿Considera que con frecuencia se cuenta con costos adecuados, materiales en buenas condiciones y entrega de materiales en el tiempo acordado por parte del proveedor? Lo cual genera precios bajos.							
DIMENSIÓN: DIFERENCIACION		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿El cliente busca con frecuencia los productos por su marca?							
14	¿El cliente busca con frecuencia el producto por su calidad?							
15	¿Existe con frecuencia capacitación de personal para el grupo objetivo o segmento de clientes?							
16	¿Los productos frecuentemente alcanzan a una gran parte del segmento de clientes en diferentes partes de Lima?							
DIMENSIÓN: ENFOQUE		Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Considera que se transmite información más precisa sobre el producto a los clientes?							
18	¿El cliente confía en los producto-servicios por sus características y beneficios?							
19	¿Se obtiene aprendizaje sobre el perfil de clientes que corresponden al segmento-nicho?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No

aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

.....

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....

- ¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....**de.....del 20.....**

.....

Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1: Carlos Cruz Masuda

11	¿Se resaltan los atributos de los productos para una mejor vista del cliente?	X		X		X	
12	¿Considera que el manejo de tiempos cortos en la obtención de materias primas es fundamental en la migración del precio de tu producto?	X		X		X	
DIMENSIÓN: DIFERENCIACION		Si	No	Si	No	Si	No
13	¿Alta capacitación de personal en trato al cliente?	X		X		X	
14	¿Los productos son buscados por su calidad?	X		X		X	
15	¿El cliente busca los productos por su marca?	X		X		X	
16	¿Los productos alcanzan a una gran cantidad de clientes de diferentes partes de Lima?	X		X		X	
DIMENSIÓN: ENFOQUE		Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Cuentan con unos clientes fieles que regresan al negocio por los productos?	X		X		X	
18	¿El cliente confía en el producto por su imagen?	X		X		X	
19	¿Existe aprendizaje sobre el perfil de los clientes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento muestra suficiencia para relacionar las herramientas tecnológicas y la percepción de los usuarios (empresas) sobre si estas han tenido un impacto positivo para obtener estrategias competitivas.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador: Mg. Ing. PMP® Carlos Cruz Masuda

DNI: 40836807

Especialidad del validador: Administración y Gestión Empresarial.

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

10 de Agosto del 2020



Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2: José Luis Rafael Díaz Guedes

	condiciones y entrega de materiales en el tiempo acordado por parte del proveedor? Lo cual genera precios bajos.						
	DIMENSIÓN 4: DIFERENCIACION	Si	No	Si	No	Si	No
13	¿El cliente busca con frecuencia los productos por su marca?						
14	¿El cliente busca con frecuencia los productos por su calidad?						
15	¿Existe con frecuencia capacitación de personal para el grupo objetivo o segmento de clientes?						
16	¿Los productos frecuentemente alcanzan a una gran parte del segmento de clientes en diferentes partes de Lima?						
	DIMENSIÓN 5: ENFOQUE	Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Considera que se transmite información exacta sobre el producto a los clientes?						
18	¿El cliente confía en los productos-servicios por sus características y beneficios?						
19	¿Se obtiene aprendizaje sobre el perfil de clientes que corresponden al segmento-nicho?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Inserción del término de frecuencia y cambio en la redacción de indicadores.

Opinión de aplicabilidad:
 Aplicable [] | Aplicable después de corregir | No aplicable [] |

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: José Luis Rafael Díaz Guedes


DNI: 07213989

Especialidad del validador: Ing. Ind. MEd.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

F. del 2020


del 2020

Firma del Experto Informante

Fotos de como envia el proveedor la mercaderia



Fotos de como llega la mercaderia al almacen







Fotos de la revisión de la mercadería





Fotos de cómo se despacha la mercadería





Fotos de la mercadería exhibida por los clientes





