

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**PROCESO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS  
DE PROCEDENCIA CHINA PARA LA EMPRESA MONARCAS EN EL  
DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, PROVINCIA DE CUSCO - 2024**

**PRESENTADO POR:**

**Br. ROGER CARDEÑA VILLAVICENCIO**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

**Dr. GABRIEL SUYO CRUZ**

**CUSCO - PERÚ**

**2025**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor GABRIEL SUYO CRUZ..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: PROCESO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE PROCEDENCIA CHINA PARA LA EMPRESA MONARCAS EN EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, PROVINCIA DE CUSCO - 2024.

Presentado por: ROGER GARDEÑA VILLAVICENCIO..... DNI N° 42872746..... presentado por: .....

Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6º del *Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 %.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 14 de ENERO..... de 2026.....

Firma

Post firma GABRIEL SUYO CRUZ.....

Nro. de DNI 23942696.....

ORCID del Asesor 0000-0002-9490-403X

#### Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.

- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:546213063

# Roger Cardeña Villavicencio

## PROCESO\_DE\_IMPORTACIÓN\_DE\_PRODUCTOS\_TECNOLÓGICOS\_(3).docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546213063

189 páginas

Fecha de entrega

14 ene 2026, 1:17 p.m. GMT-5

36.155 palabras

Fecha de descarga

14 ene 2026, 1:31 p.m. GMT-5

198.050 caracteres

Nombre del archivo

PROCESO\_DE\_IMPORTACIÓN\_DE\_PRODUCTOS\_TECNOLÓGICOS\_DE\_PROCEDENCIA (3).docx

Tamaño del archivo

8.1 MB

# 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

## Fuentes principales

- |    |   |
|----|---|
| 6% |  Fuentes de Internet                           |
| 1% |  Publicaciones                                 |
| 4% |  Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

## Marcas de integridad

### N.º de alerta de integridad para revisión

 **Texto oculto**

12 caracteres sospechosos en N.º de páginas

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y perseverancia para seguir adelante en este camino lleno de aprendizajes. A mi madre, a mi hermana y hermano quienes, con su apoyo constante, me han inspirado a alcanzar este importante logro. Gracias por ser mi guía en cada paso de mi vida, por creer en mí y por darme las herramientas para superarme. Finalmente, a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron a mi formación y al desarrollo de esta tesis.

**Roger Cardeña Villavicencio**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la salud, fortaleza y sabiduría necesarias para culminar este importante logro en mi vida académica.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas que, con su conocimiento y esfuerzo, contribuyeron a mi formación profesional, y en especial quiero expresar mi más profundo agradecimiento al Dr. Gabriel Suyo Cruz, mi asesor de tesis, por su invaluable orientación, dedicación y paciencia a lo largo de este proceso. Agradezco su tiempo y disposición para guiarme en cada paso del camino.

A mi madre y hermanos, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente, no solo durante el desarrollo de esta tesis, sino en cada etapa de mi vida. Gracias por ser mi pilar de fortaleza y motivación.

**Roger Cardeña Villavicencio**

## PRESENTACIÓN

Dr. Manrique Borda Pilinco

Decano de la Facultad de Administración y Turismo

Señores Integrantes del Jurado Evaluador:

De acuerdo con los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos vigentes de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento ante ustedes el trabajo de tesis intitulado: "Proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco - 2024", realizado por el Br. Roger Cardeña Villavicencio, con el propósito de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Se espera que la presente investigación colme sus expectativas y sea de su interés, ya que aborda un tema de gran importancia y actualidad en el contexto empresarial y académico, especialmente en lo referente a los procesos de importación y la gestión eficiente.

El autor

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
PRESENTACIÓN.....	4
CONTENIDO GENERAL .....	5
LISTA DE TABLAS .....	10
LISTA DE FIGURAS .....	13
RESUMEN.....	15
ABSTRACT .....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
CAPÍTULO I .....	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1    Descripción del problema .....	19
1.2    Formulación del problema .....	23
1.2.1    Problema general.....	23
1.2.2    Problemas específicos .....	23
1.3    Objetivos de la investigación .....	24
1.3.1    Objetivo general .....	24
1.3.2    Objetivos específicos .....	24
1.4    Justificación .....	25
1.4.1    Justificación teórica .....	25
1.4.2    Justificación práctica .....	25
1.4.3    Justificación metodológica .....	25
1.5    Delimitación de la investigación.....	26
1.5.1    Delimitación espacial .....	26
1.5.2    Delimitación temporal.....	26

1.5.3 Delimitación conceptual .....	26
CAPÍTULO II .....	27
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	27
2.1 Antecedentes de la investigación .....	27
2.1.1 A nivel internacional .....	27
2.1.2 A nivel nacional .....	28
2.1.3 A nivel local .....	29
2.2 Marco legal.....	33
2.2.1 Ley General de Aduanas .....	33
2.2.2 Regímenes aduaneros.....	33
2.2.3 Bienes prohibidos y restringidos de importar .....	36
2.2.3.1 Bienes restringidos de importar.....	36
2.2.3.2 Bienes prohibidos de importar.....	37
2.2.4 Crédito Fiscal en las Importaciones.....	37
2.2.5 Percepción del IGV en Importaciones .....	37
2.3 Bases teóricas.....	38
2.3.1 Importación.....	38
2.3.2 Personas autorizadas para realizar importaciones .....	39
2.3.3 Condiciones para importar.....	40
2.3.4 Documentos para realizar importaciones .....	41
2.3.5 Partida arancelaria .....	42
2.3.6 Arancel .....	42
2.3.7 Tributos e impuestos en la Importación.....	43
2.3.8 Incoterms .....	45
2.3.9 Proceso de importación .....	50
2.4 Marco conceptual.....	56

2.5 Caracterización de la empresa .....	58
2.5.1 Razón social.....	58
2.5.2 Organigrama .....	58
CAPÍTULO III .....	59
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	59
3.1 Hipótesis de la investigación.....	59
3.1.1 Hipótesis general .....	59
3.1.2 Hipótesis específicas .....	59
3.2 Variables.....	59
3.3 Operacionalización de variables .....	60
CAPÍTULO IV.....	61
METODOLOGÍA .....	61
4.1 Tipo de investigación .....	61
4.2 Nivel de investigación .....	61
4.3 Enfoque de la investigación .....	61
4.4 Diseño .....	61
4.5 Población y muestra.....	62
4.5.1 Población.....	62
4.5.2 Muestra.....	62
4.6 Muestreo.....	63
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	63
4.7.1 Técnicas .....	63
4.7.2 Instrumentos.....	64
4.8 Procesamiento de datos .....	64
CAPÍTULO V .....	65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	65

5.1 Análisis de la encuesta .....	65
5.1.1 Análisis de datos .....	66
5.1.1.1 Barematización .....	66
5.1.1.2 Resultado de los datos generales .....	70
5.1.1.3 Análisis de la variable proceso de importación .....	72
5.1.1.4 Análisis de la dimensión elección de los productos .....	74
5.1.1.5 Análisis de los indicadores de la dimensión elección de los productos ...	75
5.1.1.6 Análisis de la dimensión selección del proveedor .....	87
5.1.1.7 Análisis de los indicadores de la dimensión selección del proveedor .....	88
5.1.1.8 Análisis de la dimensión consolidación de carga .....	100
5.1.1.9 Análisis de los indicadores de la dimensión consolidación de carga ....	102
5.1.1.10 Análisis de la dimensión transporte y envío .....	113
5.1.1.11 Análisis de los indicadores de la dimensión transporte y envío .....	114
5.2 Discusión de resultados .....	120
CAPÍTULO VI.....	122
PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE INVERSIÓN EN EL PROCESO DE IMPORTACIÓN.....	122
6.1 Elección de los productos .....	124
6.1.1 Audífonos bluetooth M28 .....	124
6.1.2 Reloj inteligente Q12 con chip para niños .....	125
6.1.3 Reloj inteligente T900 Pro Max.....	126
6.1.4 Cámara de seguridad wifi .....	127
6.2 Selección del proveedor.....	128
6.2.1 Selección del proveedor de audífonos bluetooth M28 .....	128
6.2.2 Selección del proveedor de reloj inteligente Q12 para niños.....	129
6.2.3 Selección del proveedor de reloj inteligente T900 Pro Max.....	131

6.2.4 Selección del proveedor de cámara de seguridad wifi.....	132
6.2.5 Volumen y peso total de los productos tecnológicos .....	134
6.3 Consolidación de carga.....	135
6.4 Transporte y envío .....	135
6.5 Plan de inversión.....	136
6.5.1 Costo de importación de productos tecnológicos.....	136
6.5.2 Flujo de caja económico .....	142
6.5.3 Relación Costo Beneficio.....	144
6.5.4 Proyección de ventas y ganancias .....	146
CONCLUSIONES .....	169
RECOMENDACIONES.....	172
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	175
ANEXOS .....	180
a. Matriz de consistencia .....	180
b. Cuestionario.....	182
c. Validación de encuesta .....	184
d. Costo detallado de importación por producto tecnológico.....	186
e. Fotografías.....	187

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Resumen de tributos e impuestos en la importación.....	45
Tabla 2 Operacionalización de variables e indicadores .....	60
Tabla 3 Población del Distrito de San Jerónimo-Cusco .....	62
Tabla 4 Distribución de encuestas .....	63
Tabla 5 Número de ítems .....	65
Tabla 6 Baremación de la variable proceso de importación.....	67
Tabla 7 Baremación de la dimensión elección de los productos.....	68
Tabla 8 Baremación de la dimensión selección del proveedor .....	68
Tabla 9 Baremación de la dimensión consolidación de carga .....	69
Tabla 10 Baremación de la dimensión transporte y envío.....	70
Tabla 11 Distribución por género .....	70
Tabla 12 Distribución por edades.....	71
Tabla 13 Evaluación del proceso de importación .....	72
Tabla 14 Evaluación de la dimensión elección de los productos .....	74
Tabla 15 Indicador mercado objetivo (1).....	75
Tabla 16 Indicador mercado objetivo (2).....	76
Tabla 17 Indicador demanda de los productos (1) .....	78
Tabla 18 Indicador demanda de los productos (2) .....	79
Tabla 19 Indicador innovación del producto (1).....	81
Tabla 20 Indicador innovación del producto (2).....	82
Tabla 21 Indicador competencia del producto (1).....	84
Tabla 22 Indicador competencia del producto (2).....	85
Tabla 23 Evaluación de la dimensión selección del proveedor .....	87
Tabla 24 Indicador años de antigüedad de la compañía (1) .....	88
Tabla 25 Indicador años de antigüedad de la compañía (2) .....	90

Tabla 26 Indicador cantidad de transacciones satisfactorias realizadas (1) .....	91
Tabla 27 Indicador cantidad de transacciones satisfactorias realizadas .....	93
Tabla 28 Indicador valoración de la clientela (1) .....	94
Tabla 29 Indicador valoración de la clientela (2) .....	96
Tabla 30 Indicador certificados internacionales de seguridad (1) .....	97
Tabla 31 Indicador certificados internacionales de seguridad (2) .....	99
Tabla 32 Evaluación de la dimensión consolidación de carga .....	100
Tabla 33 Indicador recepción del stock (1) .....	102
Tabla 34 Indicador recepción del stock (2) .....	103
Tabla 35 Indicador almacenaje de productos (1).....	104
Tabla 36 Indicador almacenaje de productos (2).....	106
Tabla 37 Indicador gestión del producto (1).....	107
Tabla 38 Indicador gestión del producto (2).....	109
Tabla 39 Indicador agrupación .....	110
Tabla 40 Indicador envío del pedido .....	111
Tabla 41 Evaluación de la dimensión transporte y envío .....	113
Tabla 42 Indicador tiempo de llegada (1).....	114
Tabla 43 Indicador tiempo de llegada (2).....	115
Tabla 44 Indicador volumen de carga (1) .....	117
Tabla 45 Indicador volumen de carga (2) .....	118
Tabla 46 Tabla descriptiva del proceso de importación de productos tecnológicos ....	123
Tabla 47 Costo de importación por producto según cotización.....	138
Tabla 48 Costo total de importación sin crédito fiscal.....	139
Tabla 49 Costo de importación total con crédito fiscal .....	140
Tabla 50 Flujo de caja económico.....	142
Tabla 51 Cuadro de precios .....	144

Tabla 52 Relación Costo Beneficio .....	144
Tabla 53 Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2025 .....	146
Tabla 54 Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2025 .....	148
Tabla 55 Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2026 .....	150
Tabla 56 Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2026 .....	152
Tabla 57 Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2027 .....	154
Tabla 58 Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2027 .....	156
Tabla 59 Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2028 .....	158
Tabla 60 Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2028 .....	160
Tabla 61 Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2029 .....	162
Tabla 62 Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2029 .....	164
Tabla 63 Estado de ganancias y pérdidas .....	166

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 Incoterms .....	48
Figura 2 Cuadro comparativo de incoterms .....	49
Figura 3 Organigrama de la empresa .....	58
Figura 4 Género .....	70
Figura 5 Edades .....	71
Figura 6 Evaluación del proceso de importación .....	73
Figura 7 Evaluación de la dimensión elección de los productos .....	74
Figura 8 Indicador mercado objetivo (1).....	75
Figura 9 Indicador mercado objetivo (2).....	77
Figura 10 Indicador demanda de los productos (1) .....	78
Figura 11 Indicador demanda de los productos (2) .....	80
Figura 12 Indicador innovación del producto (1).....	81
Figura 13 Indicador innovación del producto (2).....	83
Figura 14 Indicador competencia del producto (1) .....	84
Figura 15 Indicador competencia del producto (2) .....	86
Figura 16 Evaluación de la dimensión selección del proveedor.....	87
Figura 17 Indicador años de antigüedad de la compañía (1) .....	89
Figura 18 Indicador años de antigüedad de la compañía (2) .....	90
Figura 19 Indicador cantidad de transacciones satisfactorias realizadas (1).....	92
Figura 20 Indicador cantidad de transacciones satisfactorias realizadas (2).....	93
Figura 21 Indicador valoración de la clientela (1) .....	95
Figura 22 Indicador valoración de la clientela (2) .....	96
Figura 23 Indicador certificados internacionales de seguridad (1).....	98
Figura 24 Indicador certificados internacionales de seguridad (2).....	99
Figura 25 Evaluación de la dimensión consolidación de carga .....	101

Figura 26 Indicador recepción del stock (1) .....	102
Figura 27 Indicador recepción del stock (2) .....	103
Figura 28 Indicador almacenaje de productos (1) .....	105
Figura 29 Indicador almacenaje de productos (2) .....	106
Figura 30 Indicador gestión del producto (1) .....	108
Figura 31 Indicador gestión del producto (2) .....	109
Figura 32 Indicador agrupación .....	110
Figura 33 Indicador envío del pedido .....	112
Figura 34 Evaluación de la dimensión transporte y envío .....	113
Figura 35 Indicador tiempo de llegada (1) .....	114
Figura 36 Indicador tiempo de llegada (2) .....	116
Figura 37 Indicador volumen de carga (1) .....	117
Figura 38 Indicador volumen de carga (2) .....	119
Figura 39 Flujograma del proceso de importación de productos tecnológicos .....	122
Figura 40 Audífonos bluetooth M28 Gamer .....	124
Figura 41 Reloj inteligente Q12 .....	125
Figura 42 Reloj inteligente T900 Pro Max .....	126
Figura 43 Cámara de seguridad wifi .....	127
Figura 44 Elección de empresa proveedora .....	128
Figura 45 Selección del proveedor de reloj inteligente Q12 .....	130
Figura 46 Selección del proveedor de reloj inteligente T900 Pro Max .....	131
Figura 47 Selección del Proveedor de cámara de seguridad wifi .....	133
Figura 48 Cotización .....	136

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue describir el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco, en el año 2024. Para ello, se consideraron aspectos clave como la elección productos, selección del proveedor, la consolidación de carga, el transporte y envío, así como el plan de inversión. En cuanto al diseño metodológico, la investigación se enmarcó dentro del tipo aplicada, con un nivel descriptivo y un enfoque cuantitativo. Además, el diseño fue no experimental. Respecto a los principales hallazgos, se evidenció que la selección de productos depende de factores como la demanda local, la calidad y los costos de importación. De igual manera, la experiencia y fiabilidad de los proveedores son aspectos relevantes. A su vez, la consolidación de carga ayuda a reducir costos. En cuanto al transporte y envío, se encontró que los tiempos de entrega y la elección del operador logístico son determinantes para la eficiencia del proceso. Finalmente, la propuesta de mejora del plan de inversión reflejó la importancia de una planificación financiera adecuada para garantizar la rentabilidad del negocio. En este sentido, la proyección financiera indica ingresos superiores a los egresos desde el primer año, con una rentabilidad neta de S/ 86,025 y un crecimiento proyectado del 5% anual, lo que consolida el plan de inversión como una opción sostenible y lucrativa. Por último, la elección del Incoterm DDP garantiza un proceso logístico integral y eficiente.

**Palabras clave:** Proceso de importación, Productos tecnológicos, Plan de inversión, Comercio internacional.

## ABSTRACT

The objective of this research was to describe the process of importing technological products of Chinese origin for the company Monarcas in the District of San Jerónimo, Province of Cusco, in 2024. To this end, key aspects were considered, such as product selection, supplier selection, cargo consolidation, transportation and shipping, as well as the investment plan. Regarding the methodological design, the research was applied in nature, with a descriptive level and a quantitative approach. In addition, a non-experimental design was used. Concerning the main findings, it was evidenced that product selection depends on factors such as local demand, quality, and import costs. Likewise, the experience and reliability of suppliers are relevant aspects. In turn, cargo consolidation helps reduce costs. With respect to transportation and shipping, it was found that delivery times and the choice of the logistics operator are decisive for the efficiency of the process. Finally, the proposed improvement of the investment plan reflected the importance of adequate financial planning to ensure business profitability. In this regard, the financial projection indicates revenues exceeding expenses from the first year, with a net profitability of S/ 86,025 and a projected annual growth of 5%, which consolidates the investment plan as a sustainable and profitable option. Lastly, the choice of the DDP Incoterm guarantees a comprehensive and efficient logistics process.

**Keywords:** Import process, Technological products, Investment plan, International trade.

## INTRODUCCIÓN

La globalización y el crecimiento del comercio internacional han transformado la manera en que las empresas acceden a los mercados y satisfacen las demandas locales. En este contexto, China ha emergido como un actor clave en la producción y comercialización de productos tecnológicos a nivel mundial, ofreciendo precios competitivos y productos innovadores. Para empresas como Monarcas, ubicada en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco, la importación de productos tecnológicos chinos representa una oportunidad estratégica para atender una creciente demanda local que, hasta ahora, ha sido limitada por la falta de competencia y variedad de oferta.

La investigación de esta tesis se enfoca en describir el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China, detallando cada una de las fases que lo componen: desde la selección de productos hasta la llegada al consumidor final. El estudio también identifica las principales problemáticas que enfrenta la empresa Monarcas en dicho proceso, tales como la falta de planificación adecuada, la elección ineficiente de proveedores y las deficiencias en la consolidación de carga y transporte. Estos problemas no solo afectan los costos y márgenes de beneficio, sino también la competitividad y sostenibilidad de la empresa en un entorno local cada vez más exigente. Con base en estos hallazgos, se proponen recomendaciones para mejorar las operaciones de importación y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

La investigación se organiza en los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** En este capítulo se define la situación problemática, se formula el problema de investigación y se establecen los objetivos generales y específicos. Además, se presentan las delimitaciones, justificaciones y limitaciones del estudio.

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL:** En este apartado se revisan los antecedentes internacionales, nacionales y locales que abordan el tema de la importación de

productos tecnológicos. También se explica el marco legal aplicable, las bases teóricas, los conceptos clave y se contextualiza la realidad de la empresa Monarcas.

**CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES:** Aquí se plantean las hipótesis de investigación y se definen las variables clave, que son luego operacionalizadas para medir su impacto en el proceso de importación.

**CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA:** Este capítulo expone el tipo y nivel de investigación, así como el diseño metodológico. También se detallan la población, muestra, técnicas de recolección de datos y las herramientas utilizadas para el análisis de la información.

**CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN:** En este apartado se presentan los resultados del análisis de los datos recolectados, abordando las dimensiones claves del proceso de importación: elección de productos, selección del proveedor, consolidación de carga y transporte

**CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE INVERSIÓN EN EL PROCESO DE IMPORTACIÓN:** Finalmente, este capítulo incluye las recomendaciones para mejorar el plan de inversión y el proceso de importación, con el objetivo de optimizar los recursos y mejorar la competitividad de la empresa Monarcas.

Al final de la investigación, se presentan las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía utilizada, y los anexos correspondientes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

La globalización y el constante crecimiento del comercio internacional han creado un escenario propicio para ampliar las oportunidades de negocios en diversos mercados. En este contexto, los productos chinos han ganado relevancia debido a su competitividad en términos de precio, calidad y variedad. Importar productos tecnológicos chinos ha emergido como una estrategia sumamente atractiva para emprendedores y empresas con la intención de diversificar sus productos y aprovechar los beneficios que aportan estas relaciones comerciales.

Reyes (2016), sostiene que la economía de China ha mostrado un crecimiento constante en las últimas décadas, lo que ha permitido a muchas empresas chinas producir bienes a gran escala a precios competitivos. La mano de obra barata y una infraestructura industrial bien desarrollada, dan a China una ventaja competitiva en los mercados globales, que se ha traducido en productos que van desde productos electrónicos y textiles hasta equipos industriales y bienes de consumo. La industria de productos tecnológicos en China ha emergido como un motor clave de crecimiento económico y una fuerza impulsora de la innovación.

Internacional Business School (2021), afirma que en el Perú el comercio de productos tecnológicos resalta su impacto significativo en la vida moderna, impulsando el desarrollo económico y la conectividad global, como en muchas otras partes del mundo, la demanda de productos tecnológicos continúa creciendo. Para los emprendedores peruanos, la importación y comercialización de productos tecnológicos chinos se presenta como una oportunidad estratégica para obtener máxima rentabilidad de inversión. Sin embargo, la afirmación también destaca un desafío significativo, el acceso a productos tecnológicos de calidad a precios asequibles es limitado en muchos Departamentos del Perú. Por ende, este obstáculo subraya

las disparidades en el acceso a la tecnología dentro del país y señala una brecha que podría tener repercusiones tanto económicas como sociales.

La Asociación de Exportadores [ADEX], (2024) señala que, en el año 2023, las importaciones de productos tecnológicos desde China alcanzaron un valor significativo de US\$ 13.5 mil millones, consolidando a China como el principal proveedor de estos productos para el país. Entre los principales bienes importados se encuentran los teléfonos móviles (US\$ 698.6 millones), computadoras/laptops (US\$ 423.8 millones), vehículos ensamblados (US\$ 381.9 millones), aparatos inteligentes (US\$ 201.4 millones) y televisores (US\$ 176.3 millones). Estos artículos reflejan la creciente demanda de tecnología en el mercado peruano y la consolidación de China como principal proveedor de estos bienes.

En el Departamento de Cusco se observa un aumento en la demanda de productos tecnológicos por parte de la población, impulsado por factores como el crecimiento económico, la urbanización y la digitalización. La disponibilidad de productos tecnológicos a precios competitivos en este Departamento es limitada. La oferta local no logra satisfacer plenamente las necesidades, resultando en una oportunidad evidente para importar productos tecnológicos en la empresa Monarcas, especialmente provenientes de China, un mercado conocido por su innovación y precios atractivos.

En el Distrito de San Jerónimo-Cusco y sus alrededores los habitantes a menudo se encuentran con desafíos considerables al intentar adquirir dispositivos electrónicos, accesorios y otros productos tecnológicos esenciales. La falta de acceso a una amplia variedad de productos tecnológicos directamente en el distrito obliga a los habitantes a depender de intermediarios, lo que resulta en precios elevados y dificulta aún más la adquisición de estos productos tecnológicos. Esta situación crea un panorama desafiante para la localidad, limitando significativamente las oportunidades educativas, profesionales y personales que la tecnología puede ofrecer. Además, de carecer de una oferta diversificada de productos tecnológicos, lo que

limita el acceso de sus habitantes a dispositivos y equipos esenciales para la educación, el trabajo y el entretenimiento digital.

Los principales problemas que se busca abordar es el limitado acceso a productos tecnológicos, ya que en el distrito y sus alrededores carecen de una variedad de productos tecnológicos de alta calidad. El valor de los productos tecnológicos disponibles en el mercado local a menudo es elevado debido a la falta de competencia y la limitada oferta. Esto hace que sea difícil para la población local adquirir dispositivos esenciales y reduce su capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades digitales. Además, se observa una demanda en constante crecimiento de productos tecnológicos en el mercado local, donde los consumidores muestran un interés cada vez mayor en adquirir dispositivos de última generación para satisfacer sus necesidades personales y profesionales.

En el caso particular de la empresa Monarcas, se han identificado deficiencias significativas en el proceso de importación. La ejecución de dicho proceso adolece de una serie de carencias importantes. No se determina de una manera precisa si los productos objeto de importación están sujetos a restricciones, prohibiciones o son de libre entrada al mercado. Además, se observan deficiencias en el plan de inversión, ya que no se realiza el costo de las importaciones con anticipación. En cuanto a la elección de los productos, no existe un análisis de mercado suficientemente detallado que permita seleccionar aquellos con mayor potencial de éxito en el mercado local.

Respecto a la selección del proveedor, se identifican problemas en los criterios de evaluación con proveedores que no garantizan la calidad del producto ni cumplen con los tiempos de entrega acordados. En la consolidación de carga, la empresa enfrenta dificultades debido a la falta de planificación adecuada en la agrupación de productos. Finalmente, en el transporte y envío, se observan carencias en la elección del medio de transporte más óptimo. Estas deficiencias en el proceso de importación impactan directamente en la comercialización de los

productos de la empresa, generando obstáculos significativos que dificultan su éxito en el mercado.

El proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas, no se está realizando de una manera adecuada debido a que los productos que se importan por vía aérea llegan con un costo elevado lo que afecta en la venta de los productos. Además, no se tiene una buena planificación en la elección de los productos, proveedores, del plan de inversión, el transporte y envío. Por eso es que se está realizando este trabajo de investigación para identificar y corregir estas deficiencias, como no se realiza bien el proceso de importación hay dificultades en la comercialización.

Si se continúan manteniendo las deficiencias en el proceso de importación de la empresa Monarcas, como la falta de planificación en el plan de inversión, la elección inadecuada de productos, la selección deficiente de proveedores, la falta de consolidación de carga eficiente y los problemas en el transporte y envío, es probable que la empresa enfrente mayores dificultades en la comercialización de sus productos tecnológicos. Esto podría traducirse en un aumento de los costos operativos, márgenes de ganancia reducidos y una incapacidad para competir efectivamente en el mercado local. En consecuencia, la empresa Monarcas podría perder participación de mercado y oportunidades de crecimiento en un entorno altamente competitivo, afectando su estabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Para controlar este pronóstico, el presente estudio propone implementar estrategias que incluyan la mejora en la planificación financiera a través de un plan de inversión sólido y detallado, que permita anticipar los costos y maximizar la rentabilidad. Además, se sugiere un análisis exhaustivo del mercado para una mejor elección de productos tecnológicos con mayor demanda en el Distrito de San Jerónimo. En cuanto a la selección de proveedores, se debe establecer criterios claros de evaluación que garanticen la calidad y el cumplimiento de los tiempos de entrega. Por otro lado, mejorar la consolidación de carga mediante una planificación más

eficiente y la selección del medio de transporte más óptimo reduciría los costos y tiempos de envío. Estas acciones permitirán a la empresa Monarcas optimizar su proceso de importación y mejorar su competitividad en el mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo es el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- 1) ¿Cómo es el proceso de elección de los productos tecnológicos de procedencia China a importar para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?
- 2) ¿Cómo es el proceso de selección del proveedor en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?
- 3) ¿Cómo es el proceso de consolidación de carga en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?
- 4) ¿Cómo es el proceso de transporte y envío en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?
- 5) ¿Qué propuesta de plan de inversión permite mejorar el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Describir el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1) Describir el proceso de elección de los productos tecnológicos de procedencia China a importar para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.
- 2) Describir el proceso de selección del proveedor en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.
- 3) Describir el proceso de consolidación de carga en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.
- 4) Describir el proceso de transporte y envío en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.
- 5) Proponer un plan de inversión para mejorar el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.

## 1.4 Justificación

### 1.4.1 Justificación teórica

Desde una perspectiva teórica, es fundamental comprender los procesos de importación de productos tecnológicos, así como los factores que influyen en el éxito o fracaso de estas operaciones. Esto implica analizar aspectos como la logística internacional, los trámites aduaneros, la calidad de los productos, la competencia en el mercado local, entre otros.

### 1.4.2 Justificación práctica

La empresa Monarcas, ubicada en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco, enfrenta dificultades en el proceso de importación de productos tecnológicos de origen chino. Estas dificultades pueden manifestarse en retrasos en la entrega de mercancías, problemas de calidad, altos costos logísticos, falta de conocimiento del mercado objetivo, entre otros.

Es fundamental abordar estas dificultades desde una perspectiva práctica, identificando los problemas específicos que enfrenta la empresa en su proceso de importación. En ese sentido, solo mediante un análisis detallado de las operaciones actuales y una evaluación de las mejores prácticas en el campo de importación de productos tecnológicos, se podrán implementar mejoras significativas y aumentar la competitividad de la empresa en el mercado local.

### 1.4.3 Justificación metodológica

El enfoque metodológico de esta investigación implicó un análisis exhaustivo de los procesos de importación utilizados por la empresa Monarcas, desde la selección de proveedores en China hasta la entrega de productos en el Distrito de San Jerónimo-Cusco. Se empleó el método cuantitativo para recopilar datos sobre los principales problemas y oportunidades en el proceso de importación de productos tecnológicos en la empresa Monarcas. Con base en los resultados del análisis, se propusieron soluciones específicas para optimizar el proceso de importación de productos tecnológicos en la empresa Monarcas.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Delimitación espacial**

El estudio estuvo delimitado en la empresa Monarcas, ubicado en la calle Ricardo Valderrama A-4, Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

El análisis temporal abarco el transcurso del año 2024.

### **1.5.3 Delimitación conceptual**

La investigación se centró en los conceptos relacionados con el proceso de importación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 A nivel internacional**

a) Flórez y Ramírez (2022), desarrollaron un estudio titulado: “Procesos de importación de maquinaria y repuestos para el mantenimiento de esta utilizada en obras civiles”.

El estudio fue publicado en la Universidad Católica de Colombia. El propósito de la investigación fue reunir información sobre los procedimientos, gastos y estimaciones financieras relacionadas con la importación de piezas de repuesto para maquinaria empleada en proyectos de construcción civil. El nivel de la investigación fue “descriptivo”. Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Considerando las tablas de costos de importación, se llegó a la conclusión de que la tasa de cambio representativa del mercado es un aspecto crucial y esencial en el momento de llevar a cabo los trámites de importación, lo que podría tener impactos tanto favorables como desfavorables en la economía de las empresas.

b) Realpe y Acosta (2019), elaboraron un estudio titulado: “Proceso de importación y plan de evaluación de proveedores de ropa deportiva”. El estudio fue publicado en la Universidad Católica ICESI de Colombia. El propósito de la investigación fue elaborar un esquema para la evaluación de proveedores y el proceso de importación. El nivel de la investigación fue “descriptivo”. Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se llevó a cabo un análisis comparativo entre cuatro proveedores, considerando varios aspectos relevantes para la toma de decisiones, como la calidad del producto, el costo y los términos de negociación. El proveedor seleccionado como el mejor fue Guangzhou Chiyi Industrial, con una calificación superior a los demás en la matriz de evaluación.

- Para que el proceso de importación resulte rentable desde el punto de vista financiero para la empresa en cuestión, es necesario que esta venda directamente al consumidor final. Esto se debe a que los costos asociados con la distribución física a nivel internacional y los aranceles exigidos por el gobierno colombiano para llevar a cabo dicha actividad incrementan notablemente el precio del producto.

### 2.1.2 A nivel nacional

- a) Obregón (2019), efectuó un estudio titulado: “Conocimientos de los procesos de importación y la competitividad de las MYPE importadoras de autopartes de los Distritos de Lima: Callao, San Miguel, San Martín de Porres y los Olivos, 2019”. El estudio fue publicado en la Universidad San Martín de Porres. El principal propósito fue establecer la conexión entre el conocimiento de los procedimientos de importación y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (MYPE) que importan autopartes en los distritos de Lima. El nivel de la investigación fue “aplicada-correlacional”. Llego a la siguiente conclusión:

- Se pudo observar una relación entre el conocimiento de los procedimientos de importación y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (MYPE) que importan autopartes. Esto se respalda por la significancia estadística que se encontró, siendo inferior al 0.05 (5%), lo que indica una asociación entre las variables investigadas. La falta de conocimiento, tanto en aspectos básicos como en aquellos que facilitan el proceso de importación, está correlacionada con la baja competitividad actual de estas MYPE importadoras, que alcanza el 86.7%. Es crucial que estas empresas comprendan y manejen información relevante sobre la importación para mejorar su capacidad de tomar decisiones, especialmente en lo que respecta a infraestructura, tecnología y recursos humanos, con el fin de aumentar su competitividad. Las estrategias de venta

serán vía online, donde se ofrecerá precios razonables de los productos tecnológicos, también se implementará una página web y una aplicación móvil.

- b) Tarrillo (2018), desarrollo un estudio titulado: "Proceso de importación de toners y su relación con la productividad de los trabajadores de la empresa Systems Support & Services S.A., La Victoria, 2017". La investigación fue publicada en la Universidad Privada del Norte. El propósito de la investigación fue establecer un procedimiento de importación para la compañía Systems Support & Services S.A. El nivel de la investigación fue "descriptivo". Llego a las siguientes conclusiones:

- Según los hallazgos del estudio, se concluye que la importación de toners beneficia a los empleados de Systems Support & Services S.A. al proporcionarles una forma eficiente de reponer y mantener el inventario de consumibles necesarios para el equipo de sus clientes. Esto se traduce en un ahorro de tiempo y dinero al adquirir los productos necesarios de manera más rápida y económica.
- Según los hallazgos del estudio, se evidencia que la empresa puede obtener beneficios económicos significativos al importar accesorios (como partes de tóner) de proveedores extranjeros y ensamblarlos internamente, o al comprarlos por unidad, pero en grandes volúmenes. Esta estrategia conlleva a una mayor rentabilidad y a la reducción de costos en comparación con la adquisición en el mercado local a través de mayoristas específicos.

### **2.1.3 A nivel local**

- a) Yañez (2016), elaboró un estudio titulado: "Proceso de importación de alcohol en la Asociación de Comercializadores de alcohol rectificado y derivados Cusco - 2016". La investigación fue publicada en la Universidad Andina del Cusco. El propósito de la investigación fue entender el procedimiento de importación de alcohol. El nivel de la investigación fue "descriptivo". Llego a las siguientes conclusiones:

- Se puede inferir que los asociados llevan a cabo el proceso de importación de forma constante pero no óptima. Esto se debe a que los importadores de alcohol suelen escoger incoterms inadecuados, seleccionan proveedores de manera deficiente y manejan la inversión y la organización de documentos para la importación de manera irregular. Sin embargo, se destaca que el uso del transporte de mercancías es bastante positivo.
- En lo que respecta a la elección de proveedores, los importadores de alcohol llevan a cabo una selección periódica debido a que la mayoría ha señalado que rara vez reciben algún tipo de servicio post venta por parte de sus proveedores. Además, expresan que estos proveedores no les ofrecen facilidades de pago, aunque el producto que adquieren es de calidad y consideran que el precio es justo. Por lo tanto, prefieren seleccionar a sus proveedores en función de la calidad del producto y un precio justo, a pesar de la falta de servicios adicionales y facilidades de pago.
- Dentro de la Asociación de Comercializadores, el 95% de las veces la elección de los incoterms es inadecuada, ya que la mayoría de los importadores tienden a comprar sus productos en el lugar de venta. Por ejemplo, el incoterm EXW "Ex Works" indica que el vendedor solo coloca la mercancía a disposición del comprador en su fábrica o lugar acordado, siendo este uno de los menos utilizados al importar. Por lo tanto, los importadores de etanol que no compran su producto localmente deben asumir todos los riesgos asociados con la importación, lo que implica gastos adicionales y posibles contratiempos.
- En cuanto al respaldo financiero dentro de la Asociación, todos los importadores cuentan con financiamiento de manera regular. La mayoría de ellos afirman tener acceso constante a líneas de crédito bancario. Sin embargo,

un notable 47% señala que sus proveedores rara vez financian sus productos. Además, a pesar de que el 63% de los importadores tiende a pagar al contado por su mercancía, a pesar de tener acceso a financiamiento bancario, sugiere que estos recursos no se destinan completamente a la actividad comercial. Como resultado, muchos importadores recurren al financiamiento ofrecido por sus propios proveedores.

- En cuanto a la documentación, aproximadamente el 63% de los importadores la manejan de manera regular. Se observa que el 58% de ellos solo enfrenta dificultades con las regulaciones para la importación física cuando estas no se siguen correctamente. En lo que respecta al transporte de la mercancía de la Asociación, alrededor del 53% de los importadores tienen un transporte eficiente para sus productos, mientras que el 47% enfrenta algunas dificultades. Esto se debe a que la mayoría de los importadores consideran que la prontitud en la entrega es el factor más importante al seleccionar un transporte, aunque no todos ellos están seguros de que el transporte elegido ofrezca garantía. La diferencia radica en la garantía o seguro proporcionado por el transporte de la mercancía, lo cual influye en la urgencia de recibir el producto lo antes posible.
- b) Villa (2023), hizo un estudio titulado: Conocimiento del proceso de importación en las MYPES formales importadoras de autopartes de la Av. Huayruopata, Distrito de Wanchaq-Cusco 2021". La investigación fue publicada en la Universidad Andina del Cusco. El propósito fue detallar la comprensión del procedimiento de importación en las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la importación de autopartes. El nivel de la investigación fue "descriptivo". Llego a las siguientes conclusiones:
- Se observó que el 37% de los dueños de micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas a la importación de autopartes a veces cumplen con los requisitos

del proceso de importación, mientras que el 7.4% indica que nunca lo hacen y otro 7.4% siempre lo hace. Esto sugiere que los empresarios ocasionalmente disponen de la documentación necesaria y realizan los procedimientos adecuados para la importación de autopartes. Por lo tanto, se concluye que muchos microempresarios no tienen un conocimiento profundo del proceso de importación.

- Se descubrió que la mayoría de los empresarios de las MYPES que importan autopartes rara vez interactúan con sus proveedores directos, representando un 51.9%, mientras que solo un 3.7% mantiene contacto constante. Esto sugiere que una gran proporción de empresarios no tienen una comunicación directa fluida con sus proveedores, lo que dificulta la regularidad del proceso. Además, la comunicación mayoritaria se lleva a cabo de manera virtual.
- Se descubrió que el 37% de los empresarios de las MYPES (Micro y Pequeñas Empresas), que importan autopartes cumplen ocasionalmente con los permisos, el registro sanitario y las constancias de internamiento requeridas por la entidad emisora. Por otro lado, el 7.4% afirma cumplir siempre con estos requisitos. Esta situación se atribuye en gran medida a la falta de conocimiento por parte de muchos empresarios sobre los procedimientos necesarios para solicitar dichos permisos y el registro de calidad del producto.

Los antecedentes internacionales subrayan la importancia de evaluar rigurosamente la calidad de los proveedores chinos, dado el impacto directo en los costos y la viabilidad de las importaciones. A nivel nacional, se evidencia que un profundo conocimiento del proceso es crucial para la competitividad empresarial. Los estudios locales en Cusco, por su parte, resaltan los desafíos específicos del mercado, como la selección adecuada de incoterms. Estos hallazgos son particularmente relevantes para el presente estudio, ya que permiten comprender mejor los factores que influyen en el éxito de las importaciones de productos tecnológicos para la empresa.

Monarcas. En resumen, todos los antecedentes precedentes son fundamentales para que se tome en cuenta las dimensiones en el proceso de estudio.

## **2.2 Marco legal**

### **2.2.1 Ley General de Aduanas**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT] (2023), señala que es el conjunto de acciones implementadas por la autoridad aduanera para garantizar el acatamiento de las leyes aduaneras, así como de cualquier normativa cuya aplicación esté bajo su competencia o responsabilidad. Esta labor se encuentra respaldada por la Ley General de Aduanas, según el Decreto Legislativo N° 1053 y su Reglamento aprobado mediante el Decreto Supremo N° 010-2009-EF. En dicha ley se define la Potestad Aduanera como las facultades y atribuciones otorgadas a la Administración Aduanera para supervisar el ingreso, estancia, traslado y salida de personas, bienes y medios de transporte dentro del territorio aduanero, así como para hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias que rigen el ámbito aduanero.

### **2.2.2 Regímenes aduaneros**

El Group IFS Perú (2023), manifiesta que el régimen aduanero se define como un conjunto de normativas establecidas por la ley de un país con el fin de controlar la entrada, salida y tránsito de productos a través de sus fronteras. En el Perú, se encuentran implementados varios tipos de regímenes aduaneros que buscan agilizar el intercambio comercial a nivel internacional y fomentar el crecimiento económico nacional. A continuación, se detalla los principales regímenes aduaneros vigentes en el país.

#### **1. Regímenes de importación**

- a) Importación para el consumo:** Este régimen aduanero es el más primordial, ya que es utilizado para la entrada definitiva de mercaderías y permite al importador disponer de ellas, consumiéndolas o vendiéndolas en el país, también se le llama

importación definitiva. Este régimen convierte los productos extranjeros en nacionales pagando los impuestos que corresponden.

- b) Reimportaciones en el mismo estado:** Esta normativa permite el ingreso al territorio productos exportados de condición definitiva sin pagar derechos aduaneros y otros impuestos que se aplican a las importaciones para consumo y en su caso cargos adicionales de corresponder, siempre que los productos no hayan sido modificados o reparados en el exterior.
- c) Ingreso temporal para reexportación en el mismo estado:** Esta normativa permite la importación de productos, suspendiendo los derechos arancelarios y tributarios a ciertos productos destinados para una determinada finalidad, en un espacio concreto y luego será reexportada en un tiempo establecido, sin que haya sido modificado.

## 2. Regímenes de exportación

- a) Exportación definitiva:** Este régimen permite que los productos de origen nacional o nacionalizados puedan ser enviados fuera del área aduanera para su uso en el extranjero. Es relevante destacar que no se aplican impuestos a las exportaciones definitivas
- b) Exportación temporal para reimportación en el mismo estado:** Este régimen autoriza la salida temporal de productos nacionales del área aduanera con la posibilidad de ser reintroducidos dentro de un plazo establecido, siempre y cuando no se alteren durante este período. Es importante destacar que no se incluyen aquellos productos sujetos a restricciones o prohibiciones de exportación.

### 3. Regímenes de perfeccionamiento

- a) **Admisión temporal para perfeccionamiento activo:** Esto posibilita la entrada de productos extranjeros al país sin tener que pagar aranceles ni otros impuestos aplicados a las importaciones para su consumo. Este proceso se lleva a cabo con el fin de permitir que dichos productos sean exportados en un plazo determinado, tras haber pasado por una fase de mejora como productos compensadores.
- b) **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:** Bajo esta modalidad, los bienes de origen nacional tienen la posibilidad de abandonar temporalmente el área aduanera con el fin de someterse a procesos de transformación, elaboración o reparación. Posteriormente, serán reintroducidos como productos compensatorios dentro de un plazo establecido.
- c) **Drawback:** A través de este sistema, se puede recuperar completamente o en parte los aranceles abonados por exportar productos. Para ello, dichos impuestos deben haber sido aplicados a la importación para el consumo de los bienes exportados o utilizados durante su fabricación.
- d) **Reposición de mercancías con franquicia arancelaria:** Este sistema favorece la importación de bienes destinados al consumo, que luego de ser nacionalizados, se utilizan para obtener productos exportados de manera definitiva, evitando el pago de los impuestos de importación correspondientes al consumo inicial.

4. **Régimen de depósito aduanero:** Es un sistema que permite que los productos que llegan puedan ser guardados en un almacén aduanero por un tiempo específico sin la necesidad de abonar los aranceles e impuestos de importación para su uso.

### 5. Regímenes de tránsito

- a) **Tránsito aduanero:** Este sistema permite el transporte de bienes importados que aún no hayan sido asignados a un destino específico, ya sea dentro del territorio aduanero o hacia el exterior, sin la obligación de pagar impuestos. Para ello, es

necesario presentar una garantía y cumplir con los requisitos establecidos en la normativa correspondiente.

El tránsito aduanero interno puede llevarse a cabo por vías terrestres, marítimas o aéreas en casos donde las dimensiones de la mercancía no permitan su transporte en contenedores cerrados, siempre y cuando la mercancía esté debidamente identificada y los contenedores se encuentren sellados.

- b) Transbordo:** A través de este procedimiento se facilita el traslado de productos desde el vehículo de llegada al área aduanera, para luego cargarlos en el vehículo de salida. Para llevar a cabo este proceso, es necesario haber cumplido con todas las condiciones establecidas en la normativa correspondiente.
- c) Reembarque:** Este sistema permite que los productos que están en el lugar de destino y aguardan la asignación del régimen apropiado puedan ser enviados nuevamente desde la zona aduanera.

### **2.2.3 Bienes prohibidos y restringidos de importar**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2009), indica que la SUNAT, ya sea de forma directa o mediante el Ministerio de Economía y Finanzas, está autorizada para establecer disposiciones con el fin de limitar o bloquear la circulación sin restricciones de bienes y productos. Esto implica que tiene la capacidad legal para implementar regulaciones que controlen o prohíban el movimiento libre de mercancías en el país, cuando así lo considere necesario para garantizar el cumplimiento de las normativas fiscales o proteger los intereses económicos del Estado.

#### **2.2.3.1 Bienes restringidos de importar**

Según el Portal del Estado Peruano (2023), menciona que algunos productos no pueden importarse libremente, sino que requieren un permiso especial emitido por la autoridad competente. Estos productos pueden ser: Armas, explosivos, medicamentos, cosméticos, insumos químicos fiscalizados, combustibles e hidrocarburos, vehículos usados, aparatos de

telecomunicaciones, animales y plantas, entre otros. El trámite para obtener el permiso se podrá hacer por la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE.

#### **2.2.3.2 Bienes prohibidos de importar**

De acuerdo a Gestión (2023), menciona que son productos que legalmente están prohibidas e impedidas de ingresar al país, por razones de seguridad, defensa nacional, salud, moralidad, de propiedad intelectual, protección al medio ambiente. Están considerados las ropas usadas, harinas con bromato de potasio, neumáticos usados, vehículos con una antigüedad mayor a cinco años, entre otros.

#### **2.2.4 Crédito Fiscal en las Importaciones**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], (2024), señala que se encuentra regulado en el Artículo 18° del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del IGV e ISC, aprobado por Decreto Supremo N.º 055-99-EF y sus modificatorias. Este artículo establece que el IGV pagado en importaciones puede ser utilizado como crédito fiscal en la declaración mensual del IGV.

#### **2.2.5 Percepción del IGV en Importaciones**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], (2024), indica que la percepción del IGV en las importaciones está regulada por la Ley N.º 29173 y su reglamento, aprobado por Decreto Supremo N.º 189-2008-EF. Este régimen establece que ciertos importadores deben pagar un adelanto del IGV (percepción del IGV) al momento de la importación, el cual luego podrá ser utilizado como crédito en su declaración mensual. La percepción del IGV también es recuperable. Se considera un saldo a favor del contribuyente y se compensa con futuros pagos de IGV.

Es común que las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, desconozcan las restricciones y prohibiciones vigentes, lo que puede generar demoras, multas y hasta la incautación de mercancías. Este desconocimiento se agrava en el caso de productos

tecnológicos, cuya clasificación arancelaria puede ser compleja y estar sujeta a cambios frecuentes. Por lo tanto, la empresa Monarcas deberá realizar un análisis exhaustivo de las regulaciones vigentes para garantizar el cumplimiento de todos los requisitos legales.

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 Importación

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2009), sostiene que la importación es la entrada lícita de productos proveniente del exterior, principalmente con propósitos comerciales, pero también puede ser con propósitos personales, benéficos o sociales, así como para otros fines consentidos por nuestra normativa. Las importaciones pueden abastecer los mercados internos en caso de producción insuficiente y son cruciales para garantizar la adquisición y la fabricación interna. Como en el caso de la importación de productos e insumos de tecnología de punta relacionados con las industrias como: comunicaciones, energía, transporte, alimentos, minería, etc.

Serrato (2023), indica que la importación es una actividad comercial que implica la adquisición de bienes y servicios de un país extranjero para su uso o comercialización en el país de origen. Esta práctica es habitual en el comercio global y abarca una amplia gama de productos, desde insumos básicos hasta productos terminados para el consumidor. Su objetivo principal es cubrir la demanda interna de productos que no se fabrican localmente.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT] (2023), sostiene que la importación es un régimen aduanero que autoriza la entrada de mercancías al territorio aduanero para su consumo, tras el pago o garantía correspondiente de los derechos arancelarios y otros impuestos aplicables. Además, incluye el pago de recargos y multas, si las hubiera, y exige el cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras requeridas.

Según la Asociación de Exportadores [ADEX] (2023), sostiene que las importaciones son bienes y servicios adquiridos por los habitantes de un país, pero fabricados en el extranjero. Estos productos pueden ser transportados por barco, enviados por correo, o incluso llevados en el equipaje tras un viaje en avión. Si se producen fuera del país y se venden a residentes locales, se consideran importaciones.

Finalmente, todas las definiciones coinciden en que la importación es la entrada de bienes o servicios provenientes del extranjero hacia un país determinado, con el propósito de ser utilizados o consumidos en el mercado interno. Se destaca que las importaciones pueden tener diversos propósitos, desde comerciales hasta personales o sociales. Se resaltan los beneficios de las importaciones, como el acceso a productos no disponibles localmente, precios más competitivos y mayor variedad de bienes y servicios. Se menciona que las importaciones están sujetas a regulaciones y formalidades legales, especialmente en lo que respecta al pago de impuestos y el cumplimiento de normas aduaneras.

### **2.3.2 Personas autorizadas para realizar importaciones**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2009), señala que el gobierno peruano asegura el derecho fundamental de toda persona, ya sea natural o jurídica, de llevar a cabo actividades de comercio exterior en el país. Esto implica que cualquier individuo o empresa tiene la libertad y la capacidad legal para realizar importaciones, lo que promueve la participación activa en el mercado internacional y contribuye al desarrollo económico del país.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT] (2024), indica que las personas que se dediquen a la actividad de importar bienes para comercializarlos están en la obligación de utilizar su número de RUC en los trámites aduaneros. No obstante, aquellos individuos que realicen importaciones de manera esporádica o no habitual, quedan exceptuados de la obligación de contar con un RUC inscrito.

- a) **Persona natural con DNI:** Los Individuos que de manera esporádica importan bienes, con un valor Free On Board (FOB) por transacción no superior a mil dólares (US \$ 1,000), siempre y cuando realicen un máximo de tres importaciones al año. También aquellos que realicen una sola importación, sin exceder los tres mil dólares (US \$ 3,000) en valor Free On Board (FOB).
- b) **Persona natural con RUC:** Las personas naturales también cuentan con un Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por la SUNAT. Este número de identificación fiscal se distingue por el inicio de su secuencia numérica, siempre comenzando con "10" seguido de otros 9 dígitos, que incluyen el número de DNI. En el caso de las importaciones, no existen límites en cuanto a la frecuencia durante el año ni restricciones en términos de cantidades monetarias.
- c) **Persona Jurídica:** La persona jurídica se reconoce exclusivamente a través del RUC que inicia con el número "20" seguido de otros 9 dígitos. Tanto las personas jurídicas como las personas naturales con RUC disfrutan de beneficios similares. En el caso de las importaciones, no existen límites en cuanto a la frecuencia durante el año ni restricciones en términos de cantidades monetarias.

### 2.3.3 Condiciones para importar

Sacex consulting (2023), manifiesta que deben considerarse las siguientes condiciones: Comprensión del mercado interior. Si el destino de los insumos, productos o servicios importados es el mercado local, el importador debe determinar la sostenibilidad de la inversión en relación con los usos o prácticas comerciales proporcionados por los insumos, productos o servicios importados y cuál es la sostenibilidad de la inversión. Los beneficios derivados de la fabricación o venta en el mercado. El conocimiento adecuado sobre el lugar de procedencia del producto y proveedores posibles, también información acerca de convenios y regímenes de comercio o atribuciones arancelarias con el país exportador.

### 2.3.4 Documentos para realizar importaciones

Delgado (2023), sostiene que se requieren ciertos documentos para presentar a la autoridad aduanera, los cuales son: La Factura Comercial, la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), el Documento de Transporte y el Packing List.

- a) **La Factura Comercial:** Es un documento legal proporcionado por el vendedor-exportador al comprador-importador, que certifica un compromiso de compra-venta internacional.
- b) **La Declaración Aduanera de Mercancías (DAM):** Es generada y numerada por el agente de aduana e incluye detalles sobre el exportador, importador, empresa de transporte, almacén aduanero y los impuestos a pagar. Se presenta en tres formatos:
  - El formato A ofrece información general sobre la operación, como los nombres de los exportadores e importadores, la descripción de la mercancía, valores y detalles de transporte.
  - El formato B proporciona detalles específicos sobre la mercancía y referencia al Sistema de Verificación de Precios (SIVEP).
  - El formato C detalla los impuestos a pagar, como el Ad Valorem, Impuesto Selectivo al Consumo, Impuesto General a las Ventas, Impuesto a la Promoción Municipal y percepción del Impuesto General a las Ventas (IGV).
- c) **El Documento de Transporte:** Es emitido por el vendedor al comprador para certificar el transporte de la mercancía desde el país de origen hasta el destino. Según el medio de transporte, puede ser un Conocimiento de Embarque (B/L) para transporte marítimo o un Air Waybill (AWB) para transporte aéreo.
- d) **El Packing List:** Describe la cantidad, contenido, peso y tamaño de los bultos transportados.

### 2.3.5 Partida arancelaria

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2009), indica que la partida arancelaria se constituye como la subdivisión fundamental dentro de la nomenclatura del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías. Su función principal radica en proporcionar una descripción minuciosa de un artículo, facilitando así su identificación y el trámite aduanero. Para importar desde China al Perú los productos tecnológicos mencionados, se debe considerar las partidas arancelarias correspondientes. Los audífonos bluetooth, clasificados bajo la partida 8518.30.00.00, estarán sujetos a los aranceles establecidos para ese código. Los relojes inteligentes sin GPS se incluirán bajo la partida 8517.62.20.00, mientras que aquellos con GPS para niños se regirán por la misma partida, pero con especificaciones adicionales. y las cámaras de seguridad wifi, bajo la partida 8525.83.00.00, también estarán sujetos a las tasas arancelarias correspondientes.

### 2.3.6 Arancel

El Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2023), señala que un arancel es un tributo que se recauda específicamente sobre los bienes que entran o salen de un país, siendo más comúnmente asociado a las importaciones. En países como Perú, y muchos otros, no se imponen aranceles a las exportaciones. En el contexto peruano, los aranceles se aplican a las importaciones según las categorías específicas del Arancel de Aduanas.

a) Existen tres categorías principales de aranceles:

- El arancel ad-valorem se determina como un porcentaje del valor CIF de la importación, que incluye el costo, seguro y flete.
- El arancel específico se establece como una cantidad fija de dinero por unidad de volumen de la importación.
- El arancel mixto combina un arancel ad-valorem y un arancel específico.

### 2.3.7 Tributos e impuestos en la Importación

La Plataforma del Estado Peruano (2024), señala que la deuda aduanera es la obligación de pago que surge al importar bienes y servicios, y comprende los impuestos aduaneros, las multas por infracciones a las normas aduaneras y los intereses generados por pagos atrasados.

La Asociación de Exportadores [ADEX] (2023), menciona que los tributos aduaneros constituyen el conjunto de impuestos y tasas que deben ser abonados al Estado en el marco del comercio exterior. Además de los derechos arancelarios, que son los impuestos específicos sobre las mercancías importadas o exportadas.

Mayo (2021), indica que calcular los tributos de importación es fundamental en la estimación de la rentabilidad de productos que se desean importar. Este proceso implica analizar y comprender los costos adicionales asociados a la importación de bienes, lo que posibilita una organización financiera más concreta.

- a) **Ad valorem:** El impuesto ad valorem, uno de los principales gravámenes aduaneros al importar bienes, se calcula en función del valor de la transacción de la mercancía. Este impuesto se establece en cuatro escalas: 0%, 4%, 6% y 11%. La base imponible para aplicar uno de estos porcentajes es el CIF arancelario, que comprende el costo de los productos en el país de origen (FOB total), el costo de envío (flete) y, opcionalmente, el costo del seguro.
- b) **Impuesto General a las Ventas (IGV):** El Impuesto General a las Ventas (IGV) es una contribución obligatoria que los residentes de Perú deben abonar al adquirir bienes o servicios, así como al importar productos. Su cálculo consiste en aplicar un impuesto del 16% sobre el valor base de la transacción.
- c) **Impuesto de Promoción Municipal (IPM):** Este tributo grava todas las transacciones sujetas al Impuesto General a las Ventas (IGV) con el objetivo de apoyar a las municipalidades. Posee una tasa del 2% y su recaudación se realiza

simultáneamente con el pago del IGV, que tiene una tasa del 16%. La suma de ambos porcentajes resulta en el 18%, afectando así a todas las operaciones sujetas al IGV.

- d) **Impuesto Selectivo al Consumo - ISC:** Este impuesto grava la importación de ciertos productos específicos, como combustibles, bebidas alcohólicas, vehículos nuevos y usados, bebidas carbonatadas y cigarrillos. está Sujeto a la partida arancelaria.
- e) **Percepción:** El régimen de percepciones es un sistema diseñado para recaudar fondos destinados al pago del IGV. Este impuesto se aplica al precio de venta en el proceso de una transacción, mediante los regímenes de percepciones. Es esencialmente un anticipo de impuestos que la aduana cobra por ventas futuras. La tasa de este impuesto no es fija, variando entre el 10%, 3.5% y 5%. El cálculo de la percepción del IGV es directo, tomando como base la suma del valor en aduana (CIF), el derecho ad valorem y el IGV. Este total se multiplica por el porcentaje correspondiente a la tasa aplicable. La tasa del 10% se aplica en la primera importación definitiva, independientemente de la condición de la mercancía. La tasa del 3.5% se utiliza a partir de la segunda importación, siempre que los productos sean nuevos. Por último, la tasa del 5% se emplea en la importación de productos usados.
- f) **Derechos antidumping:** El dumping implica la estrategia de lanzar un producto al mercado a un precio inferior al habitual con el objetivo de dominar el mercado y eliminar a la competencia. Los derechos antidumping se imponen a las importaciones de productos que están siendo vendidos a precios de dumping, con el propósito de contrarrestar el daño que puedan causar a la producción local. Estos derechos se aplican a ciertos productos cuyos precios de dumping pueden afectar o poner en riesgo a la industria nacional en Perú.

**g) Derechos específicos:** Este impuesto, que se caracteriza por su naturaleza arancelaria, afecta a las importaciones de productos agrícolas y ganaderos como arroz, maíz amarillo, leche y azúcar.

**Tabla 1**

*Resumen de tributos e impuestos en la importación*

Criterios	Envíos de Entrega Rápida (EER)	Importación Simplificada	Importación Definitiva
<b>Valores</b>	Menor a US\$ 200	Mayor a US\$ 200 menor a US\$ 2,000	Mayor a US\$ 2,000
Sujeto a la partida arancelaria oscila entre:			
<b>Ad valorem</b>	-	4%	0% 4% 6% 11%
<b>IGV</b>			16% 16%
<b>Impuestos</b>	<b>IPM</b>	-	2% 2%
<b>ISC</b>			Sujeto a la partida arancelaria
Primera Importación			10%
<b>Percepción</b>			Mercadería usada 5%
Segunda Importación en adelante			3.50%
<b>Otros</b>	-	-	- Derechos Específicos - Derechos Antidumping

*Nota:* Adaptado de <https://acortar.link/qF63tD>.

### 2.3.8 Incoterms

La Escuela de Administración de Negocios para Graduados [ESAN] (2022), señala que los incoterms son un conjunto de normas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional

(CCI) que especifican las responsabilidades y derechos tanto de compradores como de vendedores en el envío de mercancías. Su propósito es ofrecer mayor precisión en la distribución de tareas, riesgos, seguros, costos de transporte y otras obligaciones relacionadas con el traslado de bienes.

La cámara (2021), menciona que los incoterms son reglas empleadas para determinar claramente la distribución de los costos y la transferencia de los riesgos entre los compradores y los vendedores en un contrato de compra-venta internacional, siendo su adopción voluntaria. De acuerdo a la información recopilada de la SUNAT, los incoterms más empleados en las importaciones son FOB, CIF, CFR, FCA y DAP. Los 11 incoterms usados en las importaciones son:

- **CFR (Costo y flete):** El vendedor se encarga de los costos y el flete de la mercancía hasta que esta llegue al puerto de destino acordado. Después de eso, la responsabilidad pasa al comprador.
- **FAS (Libre junto al buque):** El vendedor coloca la mercancía junto al buque en el puerto de embarque designado, tras lo cual el comprador asume los costos y riesgos.
- **FOB (Libre a bordo):** La responsabilidad del vendedor es entregar la mercadería encima de la nave. El adquiriente se encargará de la designación y reserva barco. Es el más utilizado y es exclusivo para el transporte marítimo.
- **CIF (Transporte y seguro pagado hasta):** La responsabilidad es del vendedor, asume el total de los costos hasta que la mercadería arribe al puerto destinado, se incluye el seguro y el transporte principal.
- **EXW (En fábrica):** La obligación del vendedor es tener disponible la mercadería en su almacén. El total de los gastos y riesgos es responsabilidad del comprador. Significa que el importador tendrá que contratar un transportista en origen que se encargue de llevar la mercancía al transportista internacional para que luego esta

empresa traiga la mercancía al Perú.

- **FCA (Libre transportista):** La entrega de la mercadería está a cargo del vendedor en un lugar pactado en el país de procedencia, el lugar acordado para la entrega de la mercadería está relacionado con el almacén del agente de transporte.
- **CPT (Transporte pagado hasta):** El vendedor se encarga de los gastos y riesgos del transporte hasta que la mercancía llegue al lugar acordado. Después de eso, la responsabilidad pasa al comprador.
- **CIP (Transporte y seguro pagados hasta):** Similar al CPT, pero el vendedor también debe proporcionar un seguro que cubra los riesgos durante el transporte.
- **DAT (Entregada en terminal):** El vendedor entrega la mercancía en un terminal acordado en el país de destino. A partir de ese punto, el comprador asume los gastos y riesgos.
- **DAP (Entregada en lugar):** Bajo esta regla, el vendedor entrega la mercancía en un lugar acordado en el país de destino, tras lo cual el comprador se hace responsable de los costos y riesgos.
- **DDP (Entregada con derechos pagados):** El vendedor asume todos los costos y riesgos, incluidos impuestos y aranceles, y entrega la mercancía directamente en el lugar de destino convenido.

## Figura 1

*Incoterms*

<b>INCOTERMS 2020</b> Su aplicación en el transporte		
APLICABLES A CUALQUIER MODO DE TRANSPORTE		
CÓDIGO	SIGNIFICADO	TRADUCCIÓN
<b>EXW</b>	EX Works	En fábrica
<b>FCA</b>	Free Carrier	Libre transportista
<b>CPT</b>	Carriage Paid To	Transporte pagado hasta
<b>CIP</b>	Carriage and Insurance Paid To	Transporte y seguro pagado hasta
<b>DAP</b>	Delivered at Place	Entregado en punto de destino
<b>DPU</b>	Delivered at Place Unloaded	Entregado en el lugar de descarga
<b>DDP</b>	Delivered Duty Paid	Entregado con derechos pagados

APLICABLES AL TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL		
CÓDIGO	SIGNIFICADO	TRADUCCIÓN
<b>FAS</b>	Free AlongSide Ship	Libre al costado del buque
<b>FOB</b>	Free On Board	Libre a bordo
<b>CFR</b>	Cost and Freight	Coste y Flete
<b>CIF</b>	Cost, Insurance, Freight	Coste, Seguro y Flete

Nota: Extraído de es.linkedin.com/posts/woodward-group\_incoterms-transportedemercancía-comercioexterior-activity-7292935531108208641-OvNk.

**Figura 2***Cuadro comparativo de incoterms*

DESCRIPCIÓN	Vendedor		Comprador		Transportista		A bordo		A la llegada		Destino		Transportista		Comprador		FLETE / TRANSMISIÓN DEL RIESGO		MÁS DETALLES	
	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete	Riesgo		
<b>EXW</b> Ex Works	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Instalaciones del Vendedor	Riesgo Instalaciones del Vendedor	El vendedor solo es responsable de entregar las mercancías en sus instalaciones propias o externas designadas por el mismo. El comprador asume todo el riesgo desde allí hasta el destino.	
<b>FCA</b> Free Carrier	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Transportista	Riesgo Transportista	Necesario concretar punto de entrega de la mercancía. Si el mismo es en las instalaciones del vendedor, la mercancía se entrega con su carga en los medios de transporte dispuestos por el comprador. Si el lugar designado es otro, la mercancía se entrega cuando está preparada para la descarga sobre los medios de transporte del vendedor en el punto acordado. El riesgo se transmite con la entrega de la mercancía.	
<b>CPT</b> Carriage Paid to	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Destino	Riesgo Primer transportista	El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor.	
<b>CIP</b> Carriage and Insurance Paid to	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Destino	Riesgo Primer transportista	El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro en las condiciones ICC A o similar. <small>*En los Incoterms 2010 la cobertura de seguro limitada era suficiente.</small>	
<b>DAP</b> Delivered at Place	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Lugar de destino	Riesgo Mercancía en medios de transporte en destino	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta se pone a disposición del comprador en los medios de transporte preparada para la descarga en el lugar de destino acordado.	
<b>DPU<sup>New</sup></b> Delivered at Place Unloaded	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Destino	Riesgo Destino	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta, una vez descargada de los medios de transporte, se pone a disposición del comprador en el lugar de destino acordado.	
<b>DDP</b> Delivered Duty Paid	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Destino	Riesgo Destino	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando la pone a disposición del comprador despachada para la importación en los medios de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino acordado.	
<b>FAS</b> Free Alongside Ship	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Al costado del buque en el puerto de salida	Riesgo Al costado del buque en el puerto de salida	El vendedor entrega la mercancía al comprador cuando la mercancía se coloca al costado del buque (o barcaza) designados por el comprador en el puerto de embarque. A partir de este punto, el riesgo lo asume el comprador.	
<b>FOB</b> Free on board	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete A bordo del buque	Riesgo A bordo del buque	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque.	
<b>CFR</b> Cost and Freight	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Puerto de destino	Riesgo A bordo del buque	El vendedor asume el coste y el flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque.	
<b>CIF</b> Cost, Insurance and Freight	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR	Flete Puerto de destino	Riesgo A bordo del buque	El vendedor asume el coste del seguro y flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro limitada en las condiciones ICC C o similar.	

*Nota:* Extraído de [https://es.linkedin.com/posts/csi-logistics-forwarder\\_log%C3%ADstica-incoterms2020-comerciointernacional-activity-7245055683442671616-Az60](https://es.linkedin.com/posts/csi-logistics-forwarder_log%C3%ADstica-incoterms2020-comerciointernacional-activity-7245055683442671616-Az60).

### 2.3.9 Proceso de importación

Ludeña (2021), menciona que el proceso de importación consiste en una serie de etapas que un cliente debe atravesar para obtener un bien o servicio proveniente de un país extranjero. Para poder adquirir y recibir un producto del exterior, es necesario seguir este conjunto de fases, las cuales deben ser cumplidas tanto por el cliente como por el proveedor con el fin de concretar la operación comercial.

Rodriguez (2022), indica que el proceso de importación es el conjunto de pasos para traer bienes o servicios desde un país extranjero a otro, incluyendo la gestión de documentos, cumplimiento de regulaciones aduaneras, pago de impuestos, aranceles, y el transporte de los productos. Los pasos específicos para llevar a cabo el proceso de importaciones de China son:

#### a) Paso 1: Elección de los productos a importar

Aunque pueda parecer evidente, seleccionar los productos adecuados para importar desde China es el primer y más crucial paso en este proceso. Es fundamental tener una clara definición de qué se va a importar y la cantidad específica de artículos. Para facilitar la elección del producto y simplificar el proceso de importación, es útil responder las siguientes preguntas:

- ¿Quién es tu mercado objetivo?

El mercado objetivo está compuesto por los consumidores potenciales que demandarán los productos importados. Para identificarlo, se deben considerar aspectos como la edad, el género, el nivel socioeconómico y las preferencias de consumo.

- ¿Cuál es la demanda de los productos que planeas adquirir?

Evaluar la demanda de un producto es clave para asegurar que su comercialización sea rentable. Una alta demanda puede significar una gran oportunidad de negocio, pero también puede implicar mayor competencia.

- ¿Es innovador el producto que deseas comprar?

La innovación es un factor diferenciador en la elección de productos a importar.

Un producto innovador tiene mayor probabilidad de captar la atención del consumidor y generar ventaja competitiva. Se debe analizar si el artículo incorpora nuevas tecnologías, ofrece mejoras significativas respecto a los productos existentes en el mercado o responde a tendencias emergentes.

- ¿Está la competencia ofreciendo este producto?

Conocer la oferta de la competencia permite tomar decisiones estratégicas para posicionar el producto importado. Si un producto ya es comercializado ampliamente, es importante evaluar qué factores diferenciales se pueden ofrecer, como calidad, precio o valor agregado. Si la competencia es escasa, se debe investigar si esto se debe a barreras de entrada o a una baja demanda.

### **b) Paso 2: Selección del proveedor**

El siguiente paso para importar desde China, es seleccionar el proveedor de ese producto. En otras palabras, se tendrá que poner en contacto con agentes comerciales especializados en la importación de productos.

Algunos de los proveedores para importar productos desde China son:

- Alibaba
- Feria de cantón
- Plataforma made in China
- Plataforma 1688

Pero, ¿cómo importar con Alibaba, plataforma 1688, made in China? Para poder importar con cualquiera de estas plataformas se tendrá que acceder a sus páginas oficiales, crear una cuenta, seleccionar la mercancía que deseas importar e introducir los distintos datos de envíos exigidos por cada una de las compañías.

Se Tiene que tener presente que la elección del proveedor es una decisión importante al momento de importar productos desde China a Perú, por eso antes de elegir cualquiera de estos, se aconseja que se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

- Años de antigüedad de la compañía.

El tiempo que lleva operando una empresa en el mercado es un indicador clave de su estabilidad y confiabilidad. Un proveedor con varios años de experiencia demuestra solidez en el sector y mayor capacidad para gestionar pedidos internacionales. Empresas con trayectoria suelen tener procesos optimizados, mejor logística y una reputación que respalda su credibilidad.

- Cantidad de transacciones satisfactorias realizadas.

La cantidad de operaciones exitosas refleja el nivel de cumplimiento y responsabilidad del proveedor. Es recomendable revisar plataformas de comercio internacional como Alibaba, Made-in-China, donde se pueden verificar historiales de ventas y la satisfacción de otros compradores. Un alto número de transacciones finalizadas con éxito indica que la empresa tiene experiencia en exportaciones y es confiable.

- Valoración de la clientela.

Las opiniones y calificaciones de otros compradores permiten conocer la calidad del servicio y los productos del proveedor. Revisar comentarios en foros, o contactar a clientes previos ayuda a obtener referencias sobre puntualidad en las entregas, cumplimiento de especificaciones y atención postventa. Un proveedor con buenas valoraciones minimiza los riesgos de recibir productos defectuosos o enfrentar retrasos.

- Verificar si la empresa posee certificados internacionales que garanticen la seguridad de tu inversión.

Las certificaciones internacionales son una garantía de que el proveedor cumple con estándares de calidad y seguridad. Algunas certificaciones importantes incluyen: ISO 9001 (gestión de calidad), CE (cumplimiento con normativas europeas), RoHS (restricción de sustancias peligrosas en productos electrónicos), SGS, TUV o Bureau Veritas (inspección y verificación de productos). Estos certificados no solo aseguran que los productos cumplen con normativas internacionales, sino que también reducen el riesgo de fraudes y problemas en la importación.

### c) Paso 3: Consolidación de carga

Cuando nos referimos a consolidado de carga, “estamos hablando de una operación logística que facilita la agrupación de varios pedidos individuales en un único cargamento”(Grupo Casa Lima, 2022). El objetivo es consolidar estos pedidos en una sola unidad o paquete, evitando así la fragmentación en múltiples envíos.

El proceso de carga consolidada se lleva a cabo de la siguiente manera:

- **Recepción del stock:** Se recibe la mercancía de los proveedores junto con la documentación necesaria para su expedición. En esta fase, se realiza la verificación de los productos para asegurar que cumplan con las especificaciones acordadas.
- **Almacenaje de productos:** La mercancía recibida se almacena en un punto estratégico hasta que se cuente con la cantidad suficiente para consolidarla. Es importante contar con un sistema de gestión de inventarios que garantice un control adecuado del stock.
- **Gestión del producto:** Para facilitar la distribución, se gestionan el empaquetado, envasado y pesado del producto.

- **Agrupación:** Se consolida la carga de todos los productos destinados al mismo lugar, preparándolos para el envío. Además, se elabora la documentación adecuada para evitar errores durante la entrega.
- **Envío del pedido:** Finalmente, el envío consolidado se transporta como una sola unidad, vía marítima hasta el destino designado.

#### **d) Paso 4: Transporte y envío**

El último paso para importar productos desde China consiste en la selección del método de transporte para el envío de los productos. Hay dos opciones de entrega para los productos; sin embargo, en ambos casos, se debe elegir el método de transporte, es decir, si se prefiere un transporte marítimo o aéreo.

La elección del método de transporte de los productos desde China dependerá de los siguientes factores:

- **Tiempo de llegada de la mercancía.**

El tiempo de llegada del barco de China a Perú puede tardar entre 27 días a 40 días, dependiendo de varios factores como la temporada, la ruta, el puerto de salida y llegada.

- **Volumen de carga.**

La carga voluminosa y pesada es más conveniente transportarlo vía marítima, ya que permite mover grandes cantidades a un menor costo unitario.

En el caso del transporte marítimo, existen dos modalidades:

FCL (Full Container Load): Uso exclusivo de un contenedor. Es ideal para grandes volúmenes.

LCL (Less than Container Load): Consolidación de carga en un mismo contenedor con otros importadores. Es útil para volúmenes pequeños y medianos.

### e) Plan de inversión

En este proceso de importación, se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Calcular el costo estimado del producto, incluyendo aranceles, y costos de transporte de la mercancía.**

El costo total del producto no solo se basa en el precio de compra al proveedor, sino que también debe incluir otros gastos como: Costos de transporte marítimo. Aranceles e impuestos, se deben calcular según la clasificación arancelaria del producto y las regulaciones aduaneras peruanas. Gastos aduaneros. Un cálculo preciso de estos costos permitirá fijar precios de venta adecuados y evitar sobrecostos inesperados.

- **Establecer el flujo de caja necesario.**

El flujo de caja es fundamental para garantizar la continuidad de la operación sin afectar la liquidez de la empresa. Una correcta planificación del flujo de caja evitará problemas financieros y garantizará la sostenibilidad del negocio.

- **Realizar un análisis de costo-beneficio de la mercancía importada.**

El análisis de costo-beneficio permite evaluar si la importación del producto generará un margen de ganancia adecuado. Si el análisis demuestra que los ingresos superan significativamente los costos, la importación será financieramente viable.

- **Proyectar las ventas y las ganancias esperadas del producto.**

La proyección de ventas y ganancias permite estimar la rentabilidad futura del negocio. Una proyección realista asegurará que la inversión se recupere en el menor tiempo posible y que el negocio sea rentable a largo plazo.

## 2.4 Marco conceptual

**Producto:** Es un bien que se ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler y Keller, 2006).

**Producto tecnológico:** Un producto tecnológico es un bien que utiliza la tecnología en su proceso de fabricación y que se caracteriza por su innovación, diseño y creatividad (R2M Solution, 2023).

**Aduana:** Es la entidad encargada de hacer cumplir la normativa aduanera y controlar la recaudación de derechos y otros impuestos; responsable de hacer cumplir la legislación de comercio exterior (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2023).

**Abandono legal:** Es cuando Aduanas declara en abandono una mercadería, cuando vence el plazo para su envío o recojo, la mercadería que se ha declarado en abandono pasa a propiedad de Aduanas, luego se dispondrá la adjudicación o remate (Diario Oficial El Peruano, 2023).

**Aforo:** Es una operación que consiste en verificar físicamente la mercadería y revisar toda la documentación, para comprobar que toda la declaración esté correcta (Visit entry, 2020).

**Almacenes aduaneros:** Son locales que están abiertos o cerrados utilizados para almacenar mercancías de forma temporal, mientras de espera su despacho, la gestión está a cargo Aduanas, de entidades públicas o de personas particulares (Universidad de Lima, 2023).

**Declaración de mercadería:** Son documentos por medio del cual el importador declara la mercancía, indicando la normativa aduanera que se debe aplicar a las mercaderías (Group IFS Perú, 2023).

**Levante:** Es la acción mediante el cual aduanas permite disponer a los interesados los productos despachados, previo a cumplir los requisitos y formalidades exigibles (Diario del exportador, 2023).

**Manifiesto de carga:** Son documentos en el que se especifican la lista de los productos que contiene el cargamento de la aeronave, nave y demás medios de transporte, al salir o entrar al territorio aduanero (Asociación Latinoamericana de Integración, 2023).

**Muestras:** Son mercancías que están destinadas a demostrar sus propiedades y no tienen valor comercial en sí misma (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2023).

**Reconocimiento físico:** Consiste en la verificación del contenido de una declaración, el cual implica identificar la mercancía, verificar su valor y naturaleza, determinar su peso o dimensiones (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2009).

**Régimen aduanero:** Es una serie de reglas cuya finalidad es regir y organizar a los productos, a las personas y los medios de transporte (Instituto CERTUS, 2023).

**Certificado de origen:** El certificado de origen es un documento que demuestra que las mercancías importadas se fabricaron o produjeron en el país con el que se tiene un acuerdo comercial (Cámara de comercio de la Libertad, 2023).

**Crédito Fiscal:** El crédito fiscal se refiere específicamente al Impuesto General a las Ventas (IGV) pagado al importar bienes. (S y M Contadores, 2022).

## 2.5 Caracterización de la empresa

Monarcas es una empresa unipersonal dedicada a la importación y comercialización de productos tecnológicos chinos en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco. La empresa Monarcas se fundó con el objetivo de aprovechar la creciente demanda de productos tecnológicos en el mercado local y la disponibilidad de productos de calidad a precios competitivos provenientes de China. La gama de productos tecnológicos importados y comercializados por la empresa Monarcas son: Accesorios electrónicos, dispositivos de audio y video, entre otros. La venta de los productos tecnológicos está destinado a los consumidores individuales como a emprendedores que buscan adquirir productos tecnológicos para uso personal o para sus operaciones comerciales.

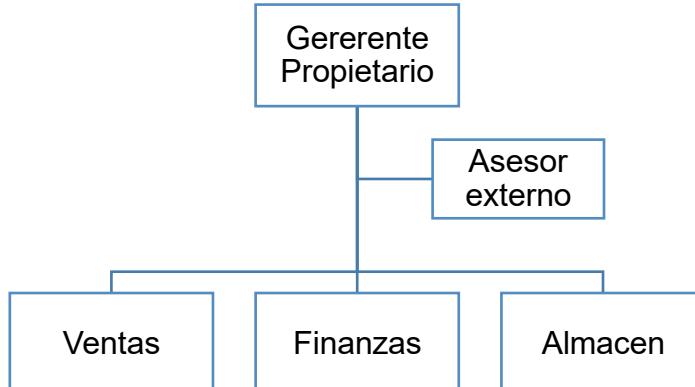
### 2.5.1 Razón social

- La razón social es: Roger Cardeña Villavicencio
- El nombre comercial es: Monarcas Importaciones

### 2.5.2 Organigrama

**Figura 3**

*Organigrama de la empresa*



*Nota:* Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### **3.1 Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

En relación a las hipótesis en estudios descriptivos, “sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (Hernandez Sampieri et al., 2014, p.104). Dado que el presente estudio tiene como objetivo únicamente describir el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco - 2024, no se ha planteado hipótesis general, ya que no se pretende establecer relaciones causales o realizar pronósticos.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

Hipótesis específica 5: La implementación de la propuesta del plan de inversión permitirá mejorar el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.

#### **3.2 Variables**

Proceso de importación

##### **Dimensiones**

- Elección de los productos
- Selección del proveedor
- Consolidación de carga
- Transporte y envío
- Plan de inversión

### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables e indicadores*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Proceso de importación	Rodriguez (2022) indica que el proceso de importación es el conjunto de pasos para traer bienes o servicios desde un país extranjero a otro, incluyendo la gestión de documentos, cumplimiento de regulaciones aduaneras, pago de impuestos, aranceles, y el transporte de los productos.	Elección de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado objetivo</li> <li>• Demanda de los productos</li> <li>• Innovación del producto</li> <li>• La competencia del producto</li> </ul>
		Selección del proveedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años de antigüedad de la compañía.</li> <li>• Cantidad de transacciones satisfactorias realizadas.</li> <li>• Valoración de la clientela.</li> <li>• Verificar si la empresa posee certificados internacionales.</li> </ul>
		Consolidación de carga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del stock</li> <li>• Almacenaje de productos</li> <li>• Gestión del producto</li> <li>• Agrupación</li> <li>• Envío del pedido</li> </ul>
		Transporte y envío	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de llegada de la mercancía.</li> <li>• Volumen de carga.</li> </ul>
		Plan de inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcular el costo estimado del producto</li> <li>• Establecer el flujo de caja</li> <li>• Realizar un análisis de costo- beneficio</li> <li>• Proyectar las ventas y las ganancias</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia en base a los autores.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### **4.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada porque utiliza los conocimientos teóricos sobre el proceso de importación para analizar una realidad concreta y proponer soluciones prácticas orientadas a mejorar el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China.

#### **4.2 Nivel de investigación**

El nivel de investigación es descriptivo, este nivel implica describir y analizar sistemáticamente una situación, fenómeno o área particular. “Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernandez Sampieri et al., 2014, p.92).

#### **4.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es Cuantitativo: “El enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición” (Ñaupas et al., 2014, p.97).

#### **4.4 Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental. “La investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Fuentes et al., 2020, p.59). La investigación no experimental se encarga de observar los fenómenos en su entorno natural tal como ocurren, para luego proceder a su análisis.

## 4.5 Población y muestra

### 4.5.1 Población

Los sujetos de estudio fueron las mujeres y varones de 18 a 60 años que habitan el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco.

**Tabla 3**

*Población del Distrito de San Jerónimo-Cusco*

Rango de edad	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
18-29	6,945	6,759	13,704	38.69%
30-39	4,879	4,549	9,428	26.61%
40-49	3,797	3,529	7,326	20.68%
50-60	2,549	2,417	4,966	14.02%
	<b>18,170</b>	<b>17,254</b>	<b>35,424</b>	<b>100 %</b>

Nota: INEI-Censo Nacional de Población y Vivienda año 2017.

### 4.5.2 Muestra

Fue obtenida utilizando la fórmula estadística relacionadas con las poblaciones finitas.

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

**Donde:**

n: Tamaño de la muestra

N: Población = 35,424 pobladores

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Posibilidad de éxito = 50 %

q: Posibilidad de fracaso = 50 %

e: Margen de error = 0.5 %

$$n = \frac{35,424 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96^2)}{(0.05)^2 \times 35,424 + (0.5 \times 0.5 \times (1.96^2))}$$

$$n = 380$$

El tamaño de la muestra total estuvo conformada de 380 encuestas, los cuales fueron aplicadas a los pobladores de 18 a 60 años.

**Tabla 4**

*Distribución de encuestas*

Grupo demográfico	Encuestas	Porcentaje
Varones de 18 - 60 años	190	50%
Mujeres de 18 - 60 años	190	50%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### **4.6 Muestreo**

Se utilizo el muestreo probabilístico, “el cual nos deja saber la posibilidad de que cada persona en estudio sea incluida en la muestra mediante selección al azar”.(Otzen y Manterola, 2017).

#### **4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.7.1 Técnicas**

Se recolecto información de las siguientes fuentes:

- a) **Fuentes primarias:** Aplicación de encuestas a la población del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco.
- b) **Fuentes secundarias:**
  - Información de la SUNAT
  - Internet
  - Libros
  - Revistas
  - Artículos académicos
  - Tesis

#### 4.7.2 Instrumentos

Se utilizo los siguientes instrumentos:

- a) **Cuestionarios:** Se diseño preguntas específicas relacionadas con la importación de productos tecnológicos.
- b) **Base de datos y software de análisis:** Se utilizo herramientas como Excel, para organizar y analizar datos cuantitativos.

#### 4.8 Procesamiento de datos

Se analizo e interpreto los datos obtenidos de las encuestas por medio de cuadros y gráficos estadísticos.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### **5.1 Análisis de la encuesta**

Se diseñó un cuestionario de 28 preguntas para conocer su opinión sobre el Proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco - 2024, la muestra fue aplicada a 380 pobladores de 18 a 60 años del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco.

El número de ítems se distribuyó de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 5**

*Número de Ítems*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
	Elección de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado objetivo</li> <li>• Demanda de los productos</li> <li>• Innovación del producto</li> <li>• La competencia del producto</li> </ul>	1,2 3,4 5,6 7,8
Proceso de importación	Selección del proveedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años de antigüedad de la compañía</li> <li>• Cantidad de transacciones satisfactorias realizadas</li> <li>• Valoración de la clientela</li> <li>• Certificados internacionales de seguridad</li> </ul>	9,10 11,12 13,14 15,16
	Consolidación de carga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del stock</li> <li>• Almacenaje de productos</li> <li>• Gestión del producto</li> <li>• Agrupación</li> <li>• Envío del pedido</li> </ul>	17,18 19,20 21,22 23 24
	Transporte y envío	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de llegada</li> <li>• Volumen de carga</li> </ul>	25,26 27,28

*Nota:* Elaboración propia.

## 5.1.1 Análisis de datos

### 5.1.1.1 Baremación

El baremo es una herramienta que permite medir e interpretar una variable mediante una escala de puntuación. A continuación, se describe la baremación de las diferentes variables y dimensiones estudiadas.

#### a) Baremos de la variable proceso de importación

La variable "Proceso de importación" se evaluó a través de 28 preguntas utilizando una escala Likert con puntuaciones que van de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). El valor mínimo es 28 y el máximo es 140, lo cual proporciona un rango de 112 puntos.

- Número de preguntas: 28
- Valores posibles:
  - Mínimo: El valor más bajo posible al multiplicar todas las preguntas ( $28 \times 1 = 28$ )
  - Máximo: El valor más alto posible al multiplicar todas las preguntas ( $28 \times 5 = 140$ )
- Cálculo del rango:
  - Rango total =  $140 - 28 = 112$
  - Intervalo para cada nivel:  $112 / 3 = 37$
  - A partir del valor mínimo de 28, se suman 37 unidades sucesivamente para crear los intervalos de cada nivel.

**Tabla 6***Baremación de la variable proceso de importación*

<b>Variable</b>	<b>Niveles</b>	<b>Escala de puntuación</b>	<b>Descripción</b>
Proceso de importación	Bajo	[De 28 a 65]	El proceso de importación presenta dificultades significativas que obstaculizan la operación, aunque hay algunos aspectos que funcionan de manera aceptable.
	Medio	[De 66 a 102]	El proceso de importación tiene un rendimiento adecuado, con algunos problemas, pero cumple en su mayoría con los objetivos operativos.
	Alto	[De 103 a 140]	El proceso de importación es eficiente y efectivo, con un buen manejo en la mayoría de las áreas críticas, permitiendo a la empresa operar sin mayores inconvenientes.

Nota: Elaboración propia.

**b) Baremación de la dimensión elección de los productos**

- Número de preguntas: 8
- Valores posibles:
  - Mínimo: El valor más bajo posible al multiplicar todas las preguntas ( $8 \times 1 = 8$ )
  - Máximo: El valor más alto posible al multiplicar todas las preguntas ( $8 \times 5 = 45$ )
- Cálculo del rango:
  - Rango total =  $45 - 8 = 37$
  - Intervalo para cada nivel:  $37 / 3 = 12$
  - A partir del valor mínimo de 8, se suman 12 unidades sucesivamente para crear los intervalos de cada nivel.

**Tabla 7***Baremación de la dimensión elección de los productos*

<b>Dimensión</b>	<b>Niveles</b>	<b>Escala de puntuación</b>	<b>Descripción</b>
Elección de los productos	Bajo	[De 8 a 20]	La selección de productos no es totalmente adecuada, con problemas para satisfacer las demandas del cliente.
	Medio	[De 21 a 32]	La elección de productos es aceptable, aunque podría mejorarse en algunos aspectos para alinearse mejor con las necesidades del mercado.
	Alto	[De 33 a 45]	Los productos elegidos son en general adecuados y satisfacen la demanda del mercado, con una buena estrategia de selección.

*Nota:* Elaboración propia.**c) Baremación de la dimensión selección del proveedor**

- Número de preguntas: 8
- Valores posibles:
  - Mínimo: El valor más bajo posible al multiplicar todas las preguntas ( $8 \times 1 = 8$ )
  - Máximo: El valor más alto posible al multiplicar todas las preguntas ( $8 \times 5 = 45$ )
- Cálculo del rango:
  - Rango total =  $45 - 8 = 37$
  - Intervalo para cada nivel:  $37 / 3 = 12$ . A partir del valor mínimo de 8, se suman 12 unidades sucesivamente para crear los intervalos de cada nivel.

**Tabla 8***Baremación de la dimensión selección del proveedor*

<b>Dimensión</b>	<b>Niveles</b>	<b>Escala de puntuación</b>	<b>Descripción</b>
Selección del proveedor	Bajo	[De 8 a 20]	La selección de proveedores presenta serios inconvenientes en términos de fiabilidad y calidad.
	Medio	[De 21 a 32]	La selección de proveedores es aceptable, aunque podría mejorarse en términos de fiabilidad y satisfacción del cliente.
	Alto	[De 33 a 45]	La selección de proveedores es adecuada y satisface las necesidades de la empresa, brindando confianza y calidad.

*Nota:* Elaboración propia.

**d) Baremación de la dimensión consolidación de carga**

- Número de preguntas: 8
- Valores posibles:
  - Mínimo: El valor más bajo posible al multiplicar todas las preguntas ( $8 \times 1 = 8$ )
  - Máximo: El valor más alto posible al multiplicar todas las preguntas ( $8 \times 5 = 45$ )
- Cálculo del rango:
  - Rango total =  $45 - 8 = 37$
  - Intervalo para cada nivel:  $37 / 3 = 12$
  - A partir del valor mínimo de 8, se suman 12 unidades sucesivamente para crear los intervalos de cada nivel.

**Tabla 9**

*Baremación de la dimensión consolidación de carga*

Dimensión	Niveles	Escala de puntuación	Descripción
Consolidación de carga	Bajo	[De 8 a 20]	El manejo de la consolidación de carga presenta deficiencias que afectan el proceso de importación.
	Medio	[De 21 a 32]	La consolidación de carga es aceptable, pero tiene áreas que podrían mejorarse para una mayor eficiencia.
	Alto	[De 33 a 45]	La consolidación de carga es eficiente y asegura un manejo adecuado de la mercancía.

*Nota:* Elaboración propia.

**e) Baremación de la dimensión Transporte y envío**

- Número de preguntas: 4
- Valores posibles:
  - Mínimo: El valor más bajo posible al multiplicar todas las preguntas ( $4 \times 1 = 4$ )
  - Máximo: El valor más alto posible al multiplicar todas las preguntas ( $4 \times 5 = 20$ )
- Cálculo del rango:
  - Rango total =  $20 - 4 = 16$

- Intervalo para cada nivel:  $16 / 3 = 5$
- A partir del valor mínimo de 4, se suman 5 unidades sucesivamente para crear los intervalos de cada nivel.

**Tabla 10***Baremación de la dimensión transporte y envío*

Dimensión	Niveles	Escala de puntuación	Descripción
Transporte y envío	Bajo	[De 4 a 9]	Existen deficiencias en el transporte, afectando la puntualidad y la gestión de los envíos.
	Medio	[De 10 a 14]	El transporte es aceptable, aunque presenta retrasos o problemas que podrían mejorarse.
	Alto	[De 15 a 20]	El transporte y envío son eficientes, cumpliendo en su mayoría con los plazos y manejando bien la carga.

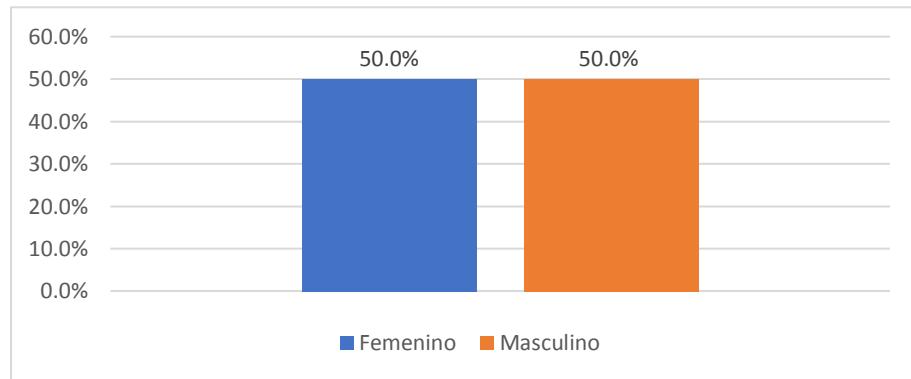
*Nota:* Elaboración propia.

#### 5.1.1.2 Resultado de los datos generales

**Tabla 11***Distribución por género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	190	50.0%
Masculino	190	50.0%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 4***Género*

*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 11 y la figura 4, la encuesta se aplicó a un total de 380 personas. Se encuestaron a 190 mujeres, lo que representa el 50.0% del total de encuestados, y a 190 hombres, lo que también representa el 50.0% del total.

### **Análisis**

El cuadro proporciona un análisis de la equidad de género en la encuesta aplicada. La muestra balanceada permite obtener una visión general y justa sobre el proceso de importación de productos tecnológicos, sin que los resultados estén sesgados hacia un género específico.

**Tabla 12**

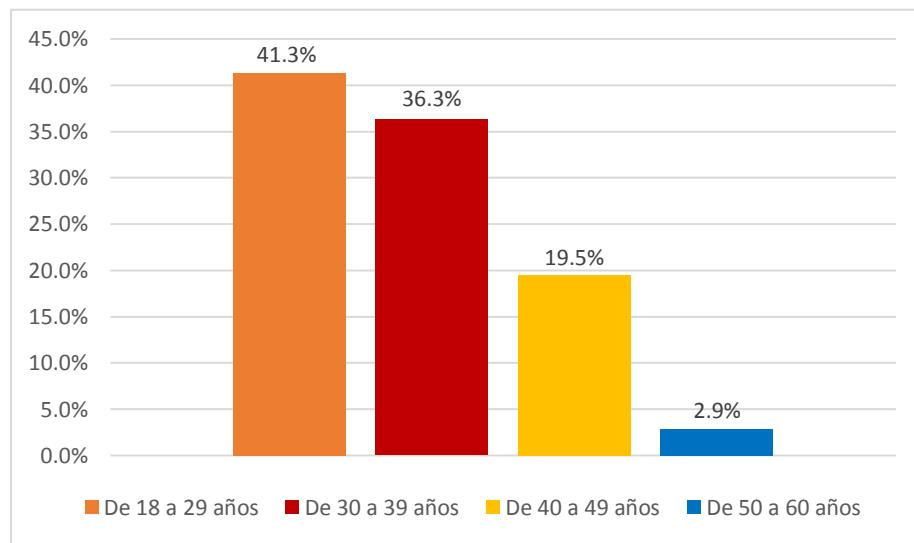
*Distribución por edades*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 29 años	157	41.3%
De 30 a 39 años	138	36.3%
De 40 a 49 años	74	19.5%
De 50 a 60 años	11	2.9%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 5**

*Edades*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 12 y la figura 5, muestran que el grupo de edad de 18 a 29 años constituyen el grupo mayoritario, con 157 personas encuestadas, lo que representa un 41.3% del total. De 30 a 39 años es el segundo grupo más grande, con 138 personas, que equivale al 36.3% del total. De 40 a 49 años este grupo incluye a 74 personas, lo que representa el 19.5% del total de encuestados. De 50 a 60 años es el grupo más pequeño, con solo 11 personas, lo que equivale al 2.9% del total.

### **Análisis**

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 39 años, lo que indica que el estudio está mayormente basado en las opiniones de personas jóvenes y en edad productiva. Esto puede reflejar una tendencia a que los procesos de importación y el uso de productos tecnológicos sean más comprendidos o manejados por personas jóvenes, que podrían estar más familiarizadas con las tecnologías modernas y el comercio global.

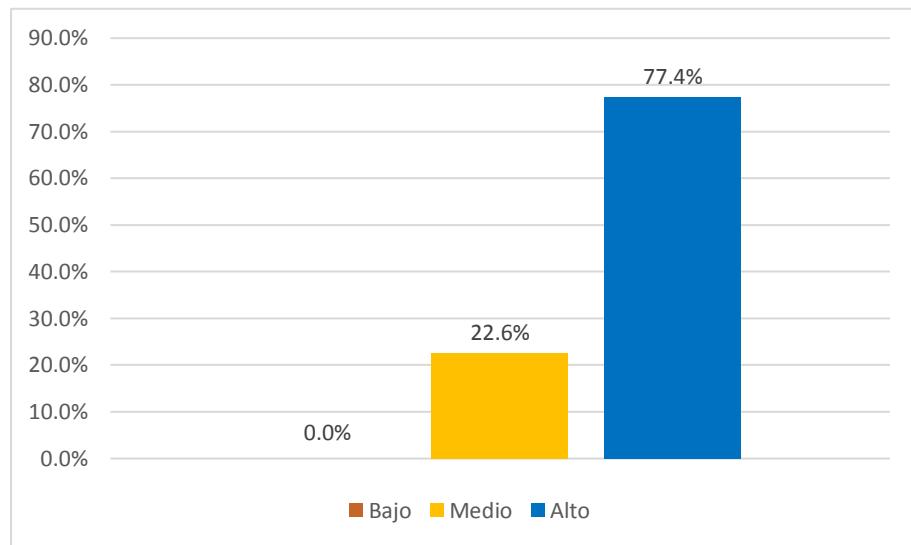
#### **5.1.1.3 Análisis de la variable proceso de importación**

**Tabla 13**

*Evaluación del proceso de importación*

<b>Variable</b>	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Proceso de importación	Bajo	0	0.0%
	Medio	86	22.6%
	Alto	294	77.4%
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 6***Evaluación del proceso de importación*

*Nota:* Elaboración propia.

**Interpretación y análisis.****Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 13 y la figura 6, muestran que 294 personas, lo que representa el 77.4%, evaluaron el proceso de importación como alto. 86 personas, equivalente al 22.6%, consideran que el proceso de importación tiene una efectividad media.

**Análisis**

El hecho de que la mayoría de los encuestados haya calificado el proceso de importación como alto refleja una percepción ampliamente favorable. A pesar de la percepción mayoritariamente positiva, un 22.6% de los encuestados califica el proceso como medio, lo que sugiere que hay áreas de mejora o aspectos que aún pueden optimizarse. Ningún encuestado ha evaluado el proceso de importación como bajo. Esto podría indicar que no se han identificado grandes fallos o problemas dentro del proceso, lo cual es un indicador de estabilidad en las operaciones de importación.

#### 5.1.1.4 Análisis de la dimensión elección de los productos

**Tabla 14**

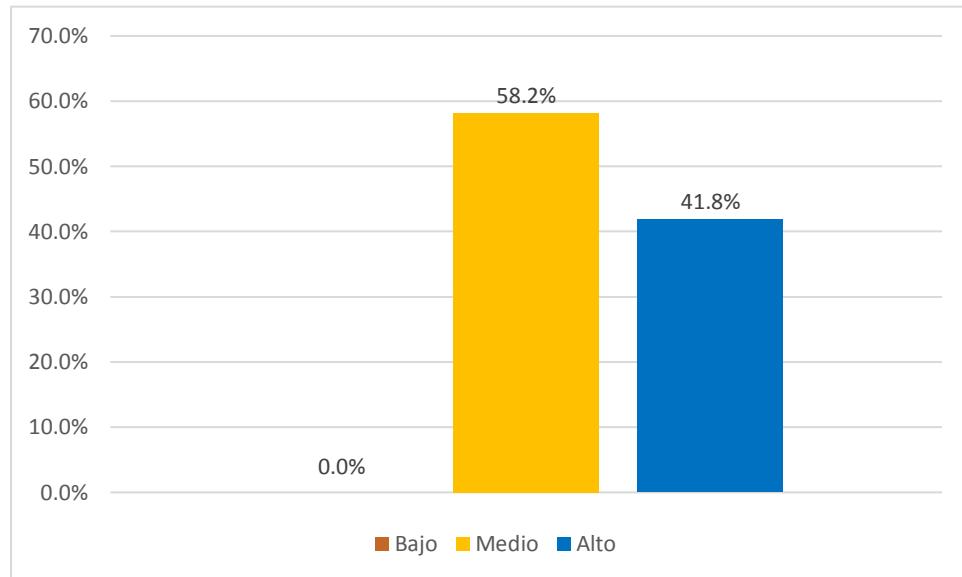
*Evaluación de la dimensión elección de los productos*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Elección de los productos</b>	Bajo	0	0.0%
	Medio	221	58.2%
	Alto	159	41.8%
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 7**

*Evaluación de la dimensión elección de los productos*



*Nota:* Elaboración propia.

**Interpretación y análisis.**

#### Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 14 y la figura 7, muestran que 159 personas, equivalente a 41.8%, evaluaron la elección de los productos como alto. 221 personas, equivalente a 58.2%, consideran que la elección de los productos es de calidad media.

## Análisis

El 41.8% de los encuestados que calificaron la elección de los productos como alta sugiere que una proporción importante de los encuestados considera que la empresa está tomando decisiones adecuadas al seleccionar productos tecnológicos desde China. El 58.2% de los encuestados calificaron esta dimensión como media, queda claro que la elección de los productos es vista por la mayoría como un proceso adecuado, pero no sobresaliente. Este resultado indica que, hay margen para mejorar en cuanto a la variedad y calidad.

### 5.1.1.5 Análisis de los indicadores de la dimensión elección de los productos

**Tabla 15**

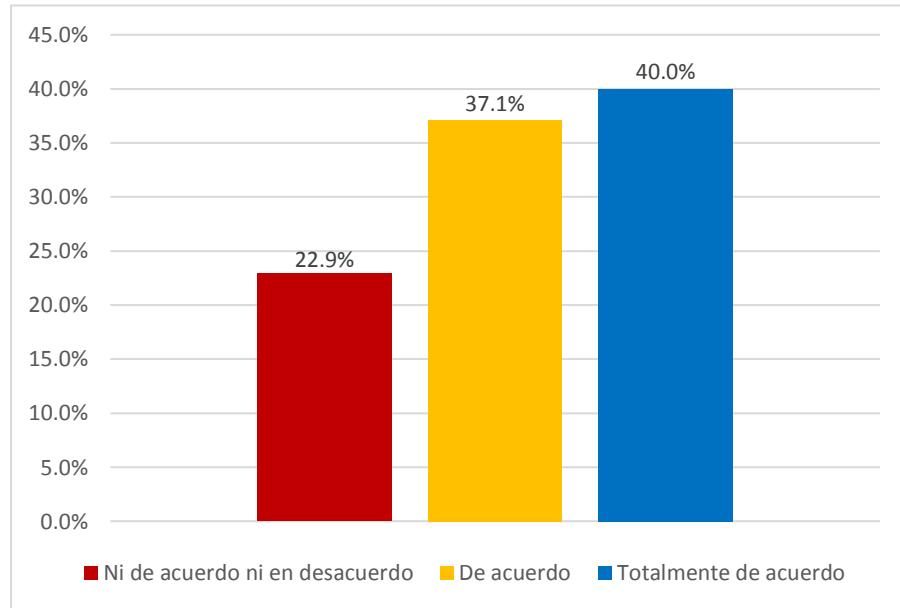
*Indicador mercado objetivo (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. ¿Considera que los productos tecnológicos importados son esenciales en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.9%
	De acuerdo	141	37.1%
	Totalmente de acuerdo	152	40.0%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 8**

*Indicador mercado objetivo (1)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 15 y la figura 8, muestran que el 40.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los productos tecnológicos importados son esenciales. El 37.1% está de acuerdo con que los productos tecnológicos importados son esenciales en el Distrito de San Jerónimo-Cusco. El 22.9%, está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tienen una opinión clara, es decir, no se inclinan ni a favor ni en contra de la afirmación.

### **Análisis**

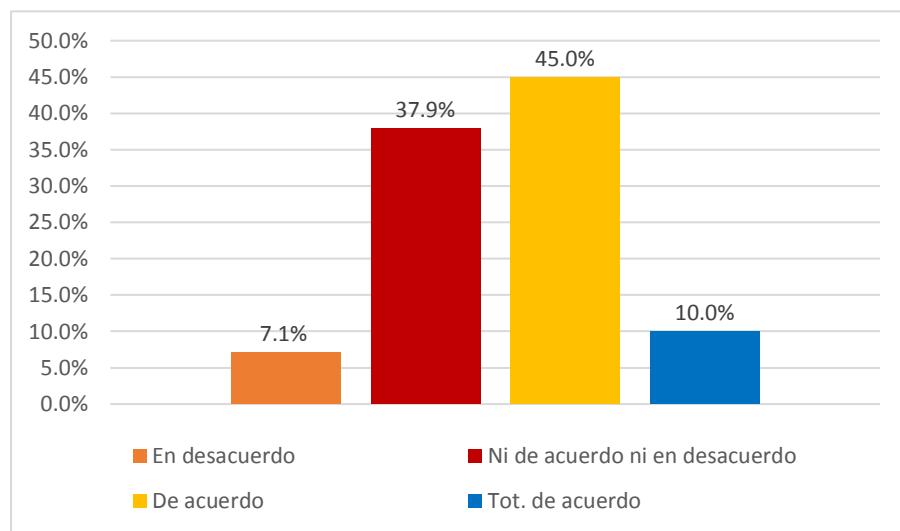
La mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los productos tecnológicos importados son esenciales para el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco. Este consenso generalizado sugiere que los productos tecnológicos juegan un papel importante en la vida cotidiana de las personas. Una parte de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que puede indicar que un sector de la población aún no percibe claramente los beneficios o la importancia de estos productos tecnológicos. Esta indecisión podría deberse a la falta de familiaridad con la tecnología o a una percepción de que los productos tecnológicos aún no son cruciales para ciertos aspectos de la vida en el Distrito San Jerónimo, Provincia de Cusco.

**Tabla 16**

*Indicador mercado objetivo (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2. ¿Cree que los productos tecnológicos importados satisfacen las necesidades específicas de los consumidores en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco?	En desacuerdo	27	7.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37.9%
	De acuerdo	171	45.0%
	Totalmente de acuerdo	38	10.0%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 9***Indicador mercado objetivo (2)*

*Nota:* Elaboración propia.

#### **Interpretación y análisis.**

##### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 16 y la figura 9, muestran que el 45% de los encuestados está de acuerdo, y consideran que los productos sí satisfacen las necesidades específicas. El 10% de los encuestados está totalmente de acuerdo. el 37.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 7.1% de los encuestados manifiesta que está en desacuerdo y no creen que los productos importados satisfagan las necesidades locales.

##### **Análisis**

Los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, perciben que los productos tecnológicos importados satisfacen las necesidades del consumidor en el Distrito de San Jerónimo-Cusco. Los encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tienen una opinión definida sobre si los productos satisfacen completamente sus necesidades. Esta indecisión podría deberse a una falta de conocimiento sobre el uso y el valor de los productos

tecnológicos, o bien a que los consumidores no han experimentado completamente el impacto de estos productos en su vida. Los encuestados que están en desacuerdo con que los productos tecnológicos importados satisfagan las necesidades del consumidor, perciben que los productos no son completamente adecuados o no están alineados con sus expectativas o requerimientos.

**Tabla 17**

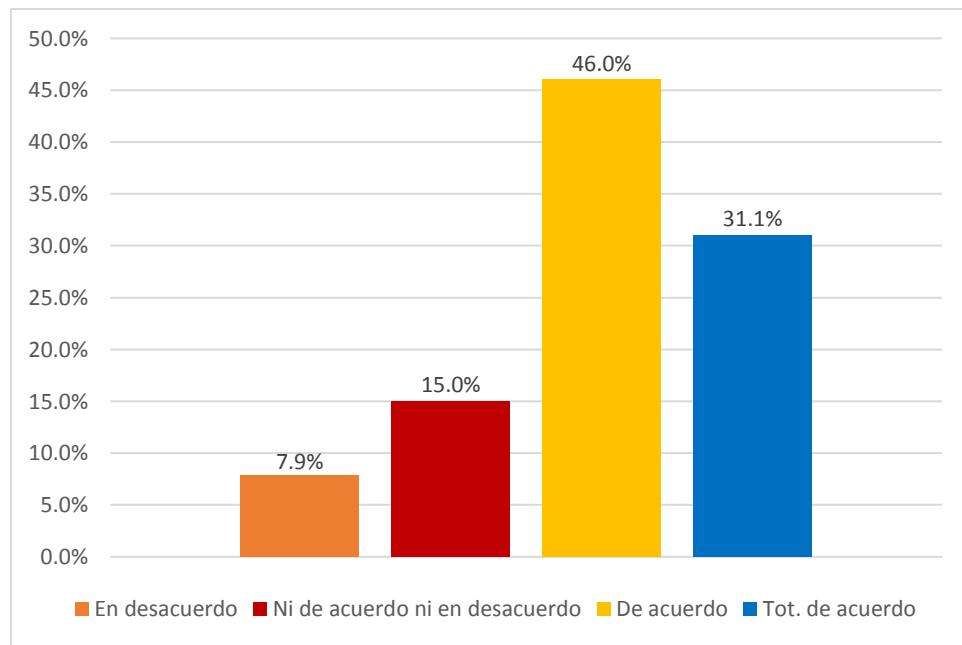
*Indicador demanda de los productos (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
3. ¿Cree que hay una alta demanda de productos tecnológicos importados de China en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco?	En desacuerdo	30	7.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15.0%
	De acuerdo	175	46.0%
	Totalmente de acuerdo	118	31.1%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 10**

*Indicador demanda de los productos (1)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 17 y la figura 10, muestran que el 46% de los encuestados está de acuerdo, consideran que hay una alta demanda de productos tecnológicos importados. El 31.1% está totalmente de acuerdo, creen firmemente que existe una alta demanda de productos tecnológicos. El 15% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tienen una opinión definida sobre la demanda. El 7.9% de los encuestados está en desacuerdo, consideran que no hay una alta demanda de productos chinos.

### **Análisis**

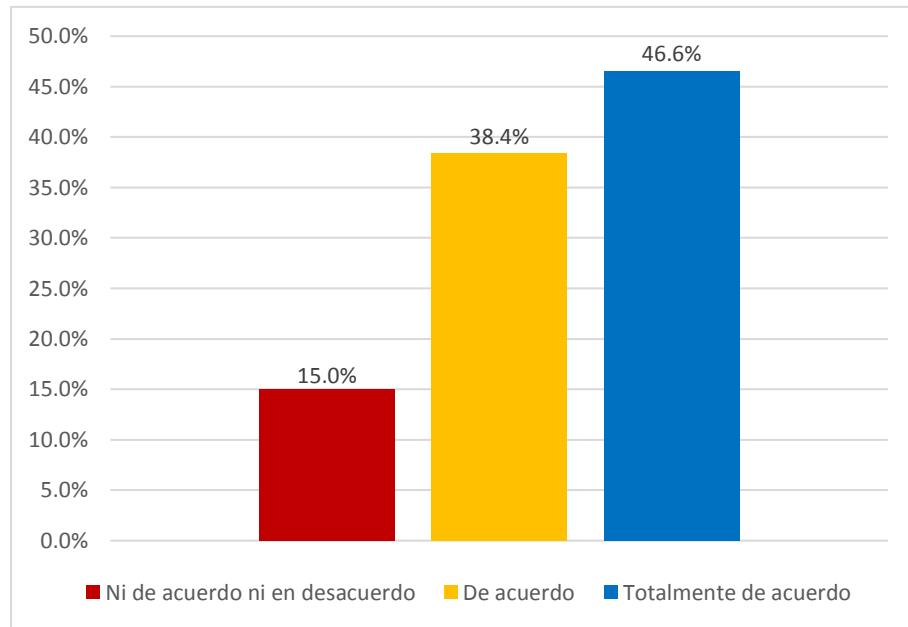
Los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo consideran que la demanda de productos tecnológicos importados de China en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco es alta. Esto sugiere que los consumidores locales muestran un interés significativo en adquirir estos productos, lo cual representa una oportunidad importante para la empresa Monarcas en términos de continuar importando y expandiendo su oferta. Los encuestados que no tienen una opinión clara sobre la demanda, indica una falta de percepción o conocimiento sobre el mercado local de productos tecnológicos. Los encuestados está en desacuerdo con la afirmación de que existe una alta demanda. Este grupo, aunque minoritario, puede representar a consumidores que consideran que los productos importados no se ajustan a las preferencias locales, ya sea por razones de precio, calidad, disponibilidad o utilidad.

**Tabla 18**

*Indicador demanda de los productos (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
4. ¿Considera que la demanda de productos tecnológicos importados se ha incrementado en los últimos años?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15.0%
	De acuerdo	146	38.4%
	Totalmente de acuerdo	177	46.6%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 11***Indicador demanda de los productos (2)*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 18 y la figura 11, muestran que el 38.4% está de acuerdo, creen que la demanda ha aumentado. El 46.6% está totalmente de acuerdo en que la demanda ha aumentado en los últimos años. Solo un 15% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a este incremento, no tienen una opinión clara sobre si la demanda ha aumentado.

#### **Análisis**

Los encuestados que están de acuerdo con que la demanda ha aumentado, evidencian una clara tendencia de crecimiento en el consumo de productos tecnológicos en el Distrito de San Jerónimo, provincia de Cusco. Los encuestados que están totalmente de acuerdo que la demanda ha crecido refleja una percepción muy fuerte de que el mercado de productos

tecnológicos importados ha tenido un incremento significativo en los últimos años. Esto indica que los consumidores están cada vez más interesados en adquirir estos productos, probablemente debido al avance de la tecnología y su creciente relevancia en la vida cotidiana. Los encuestados que no tienen una opinión definida sobre si la demanda ha aumentado, evidencian un desconocimiento sobre las tendencias de consumo de productos tecnológicos.

**Tabla 19**

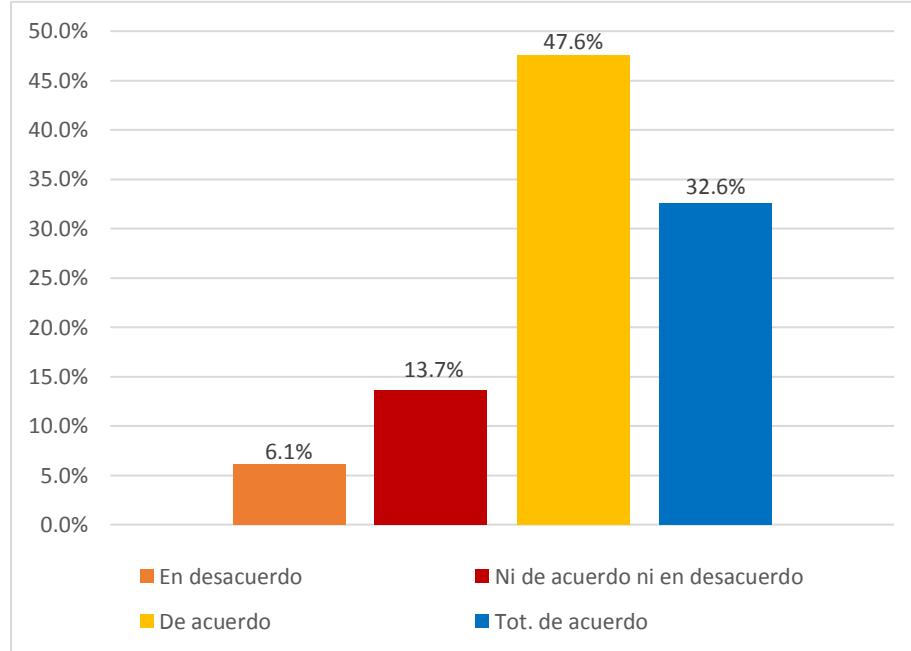
*Indicador innovación del producto (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
5. ¿Está de acuerdo con que los productos tecnológicos importados de China son innovadores y están a la vanguardia tecnológica?	En desacuerdo	23	6.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13.7%
	De acuerdo	181	47.6%
	Totalmente de acuerdo	124	32.6%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 12**

*Indicador innovación del producto (1)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 19 y la figura 12, muestran que el 47.6% está de acuerdo, consideran que los productos importados son innovadores y están a la vanguardia. El 36.6% está totalmente de acuerdo en que los productos importados son innovadores y están a la vanguardia. El 13.7% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tienen una opinión clara sobre esta afirmación. Solo un 6.1% de los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación, no creen que los productos tecnológicos importados de China sean innovadores o estén a la vanguardia.

### **Análisis**

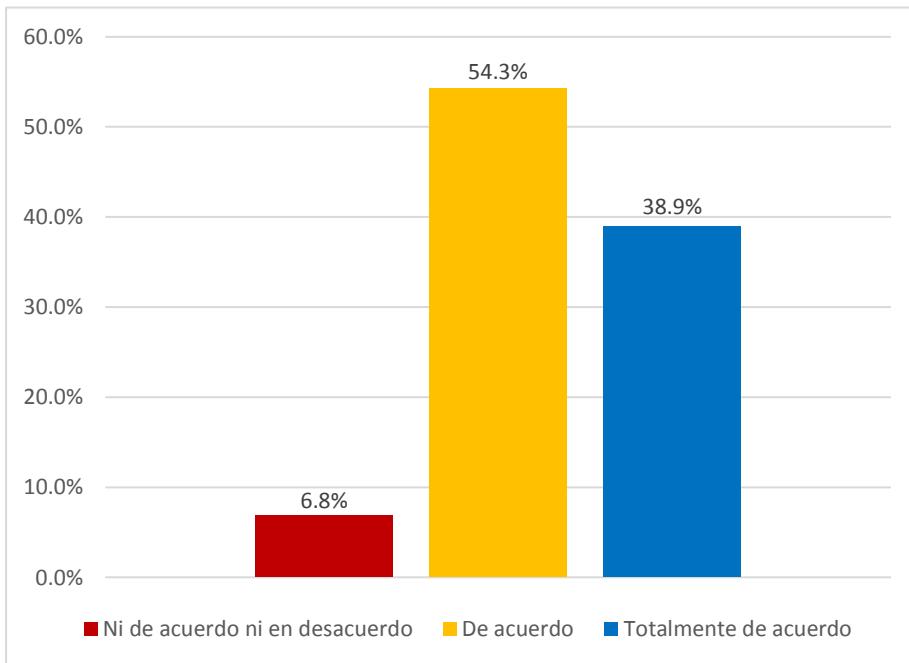
La mayoría de los encuestados cree que los productos tecnológicos importados de China son innovadores y están a la vanguardia, lo que refuerza la imagen de China como un importante proveedor de tecnología avanzada. Esta percepción positiva es clave para la empresa Monarcas, ya que significa que los productos que importa son vistos como competitivos y modernos, lo cual atrae a los consumidores interesados en estar actualizados tecnológicamente. Los encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo no tienen suficiente información o experiencia directa con los productos tecnológicos importados para emitir un juicio. Hay un pequeño grupo que está en desacuerdo, que no considera a los productos tecnológicos importados de China como innovadores. Esto podría deberse a prejuicios o experiencias negativas con ciertos productos.

**Tabla 20**

*Indicador innovación del producto (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
6. ¿Cree que la innovación de los productos tecnológicos importados influye en su decisión de compra?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6.8%
	De acuerdo	206	54.3%
	Totalmente de acuerdo	148	38.9%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 13***Indicador innovación del producto (2)*

*Nota:* Elaboración propia.

#### **Interpretación y análisis.**

##### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 20 y la figura 13, muestran que el 54.3% está de acuerdo, creen que la innovación influye en su decisión de compra. El 38.9% está totalmente de acuerdo, están completamente convencidas de que la innovación es un factor importante en su decisión de compra. Los encuestados consideran que la innovación de los productos influye directamente en su decisión de compra. Solo un 6.8% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a esta afirmación, no tienen una opinión clara sobre si la innovación influye en su decisión de compra.

##### **Análisis**

La gran mayoría de los encuestados considera que la innovación es determinante en su decisión de compra, lo que indica que los consumidores buscan productos que ofrezcan características tecnológicas avanzadas y novedosas. Esto es particularmente relevante para la

empresa Monarcas, que puede enfocarse en importar productos que se perciban como innovadores para captar un mayor número de clientes. Los encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sugieren que, aunque la innovación es importante, no es el único factor que influye en la decisión de compra para este pequeño grupo. Este grupo puede representar a consumidores que también valoran otros aspectos como el precio o la disponibilidad.

**Tabla 21**

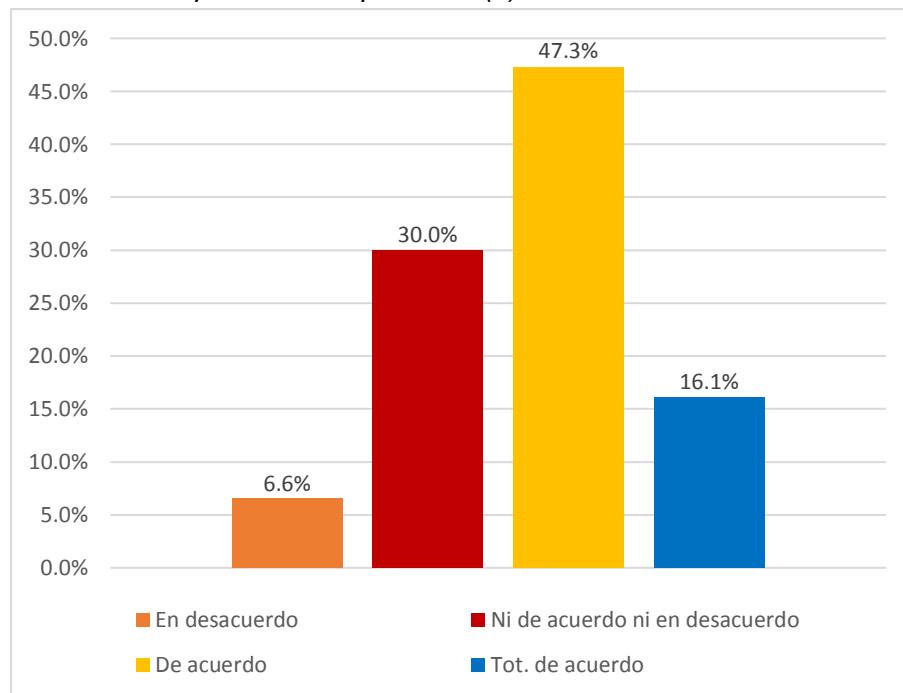
*Indicador competencia del producto (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
7. ¿Considera que los productos tecnológicos importados de China tienen una ventaja competitiva respecto a otros productos similares en el del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco?	En desacuerdo	25	6.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	30.0%
	De acuerdo	180	47.3%
	Totalmente de acuerdo	61	16.1%
	Total	380	100.0%

Nota: Elaboración propia.

**Figura 14**

*Indicador competencia del producto (1)*



Nota: Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 21 y la figura 14, muestran que el 47.3% está de acuerdo, consideran que los productos importados tienen una ventaja competitiva. El 16.1% está totalmente de acuerdo, están totalmente convencidas de la ventaja competitiva de los productos importados. El 30% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tienen una opinión clara sobre la ventaja competitiva de estos productos. Solo un 6.6% de los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación, no creen que los productos importados tengan una ventaja competitiva.

### **Análisis**

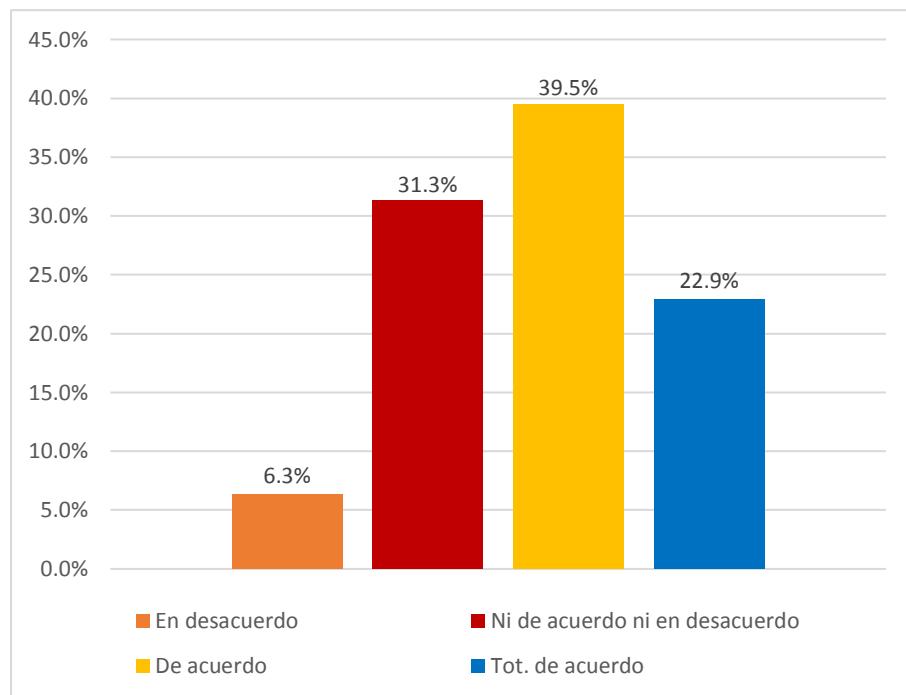
La mayoría de los encuestados considera que los productos tecnológicos importados tienen una ventaja competitiva en el mercado local, lo que sugiere que estos productos ofrecen algo adicional en comparación con otras opciones. Esta ventaja podría estar relacionada con características como el precio, la tecnología avanzada o la disponibilidad. Los encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tiene una opinión clara, lo que indica que no perciben una diferencia significativa entre los productos tecnológicos importados de China y los de otros lugares. Esto representa una oportunidad para que la empresa Monarcas destaque más claramente las ventajas competitivas de sus productos a través de estrategias de comunicación y promoción.

**Tabla 22**

*Indicador competencia del producto (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
8. ¿Cree que los productos tecnológicos importados de China están mejor posicionados que otros productos en términos de calidad y precio?	En desacuerdo	24	6.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.3%
	De acuerdo	150	39.5%
	Tot. de acuerdo	87	22.9%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 15***Indicador competencia del producto (2)*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 22 y la figura 15, muestran que el 39.5% de los encuestados está de acuerdo, consideran que los productos importados están mejor posicionados en términos de calidad y precio. El 22.9% está totalmente de acuerdo, creen firmemente que los productos importados ofrecen una mejor combinación de calidad y precio. El 31.3% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tienen una opinión clara sobre esta afirmación. Solo un 6.3% de los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación, no creen que los productos importados estén mejor posicionados en términos de calidad y precio.

#### **Análisis**

La mayoría de los encuestados considera que los productos tecnológicos importados de China ofrecen una mejor relación entre calidad y precio. Esto indica que los productos chinos son

percibidos como una opción atractiva para los consumidores que buscan tecnología accesible y de buena calidad. Los encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tiene una opinión definida, lo que puede indicar que estos consumidores no han experimentado diferencias claras en la relación calidad-precio de los productos importados. Esto representa una oportunidad para que Monarcas comunique de manera más efectiva los beneficios y características de sus productos en comparación con la competencia. Los encuestados que están en desacuerdo es un pequeño grupo. Sin embargo, la empresa Monarcas podría investigar por qué este grupo no percibe una ventaja en términos de calidad y precio, para ajustar su estrategia o mejorar su oferta.

#### **5.1.1.6 Análisis de la dimensión selección del proveedor**

**Tabla 23**

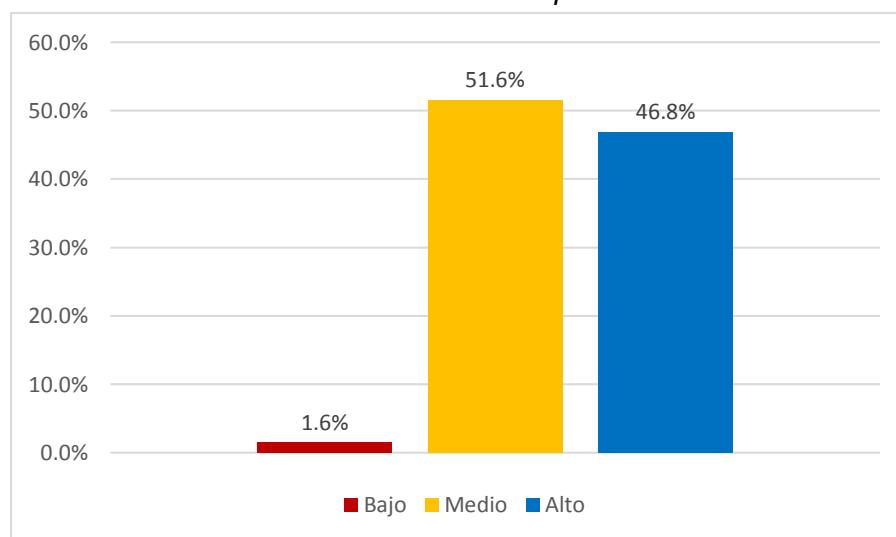
*Evaluación de la dimensión selección del proveedor*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Selección del proveedor</b>	Bajo	6	1.6%
	Medio	196	51.6%
	Alto	178	46.8%
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 16**

*Evaluación de la dimensión selección del proveedor*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 23 y la figura 16, muestran que el 46.8% consideró la selección de proveedores como alto, creen que la selección del proveedor es excelente o se realiza de manera óptima. El 51.6% opinan que la selección del proveedor es adecuada, ubicándola en un nivel medio. El 1.6% consideran que la selección del proveedor es baja.

### **Análisis**

El 46.8% en un nivel alto, sugiere que la empresa Monarcas ha logrado establecer un proceso confiable para seleccionar a sus proveedores, lo que es crucial para asegurar la calidad y el cumplimiento de los plazos en la importación de productos tecnológicos. El 51.6% en un nivel medio, indica que, si bien el proceso es generalmente adecuado, aún hay margen para mejorar y elevar ese porcentaje hacia una mayor percepción de alto. Aunque solo un 1.6% de los encuestados califica la selección del proveedor como baja, este pequeño porcentaje puede ser indicativo de casos específicos en los que hubo inconvenientes o insatisfacción con la calidad o el servicio de ciertos proveedores.

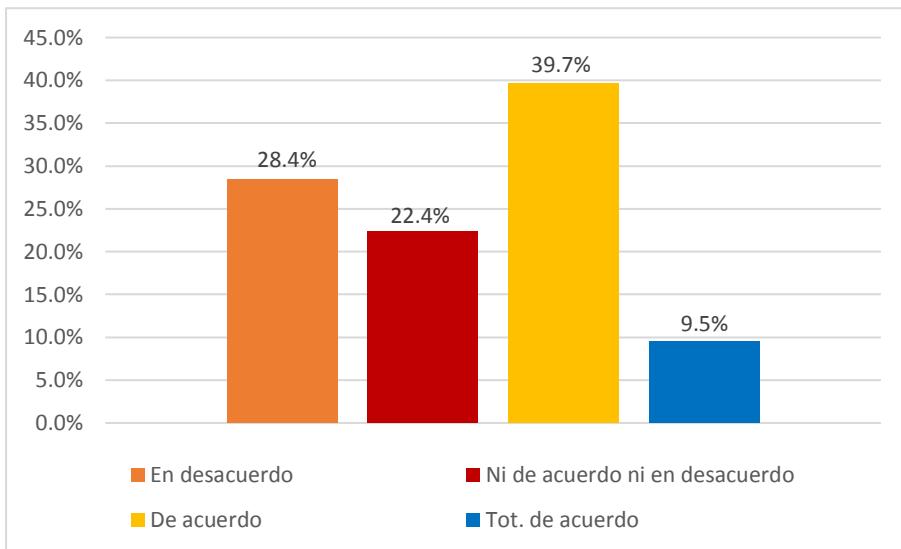
#### **5.1.1.7 Análisis de los indicadores de la dimensión selección del proveedor**

**Tabla 24**

*Indicador años de antigüedad de la compañía (1)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
9. ¿Considera importante la cantidad de años de antigüedad que tiene la compañía proveedora de productos tecnológicos?	En desacuerdo	108	28.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22.4%
	De acuerdo	151	39.7%
	Totalmente de acuerdo	36	9.5%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 17***Indicador años de antigüedad de la compañía (1)*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 24 y la figura 17, muestran que el 39.7% de los encuestados está de acuerdo, creen que los años de antigüedad son importantes. El 9.5% está totalmente de acuerdo, están completamente convencidas de que la antigüedad es un factor importante. El 22.4% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 28.4% se muestra en desacuerdo, no consideran importante la cantidad de años de antigüedad.

#### **Análisis**

Casi la mitad de los encuestados considera que los años de antigüedad son importantes, el 28.4% está en desacuerdo. Esto sugiere que la experiencia del proveedor no es un criterio determinante para todos los consumidores en el proceso de importación. Es posible que, para un segmento considerable, otros factores como la innovación, el precio o la disponibilidad jueguen un papel más crucial. El 22.4% de los encuestados no se posiciona claramente sobre la importancia de la antigüedad del proveedor, lo que podría implicar que este grupo no ha

experimentado diferencias sustanciales en el servicio ofrecido por empresas con más o menos experiencia en el mercado.

**Tabla 25**

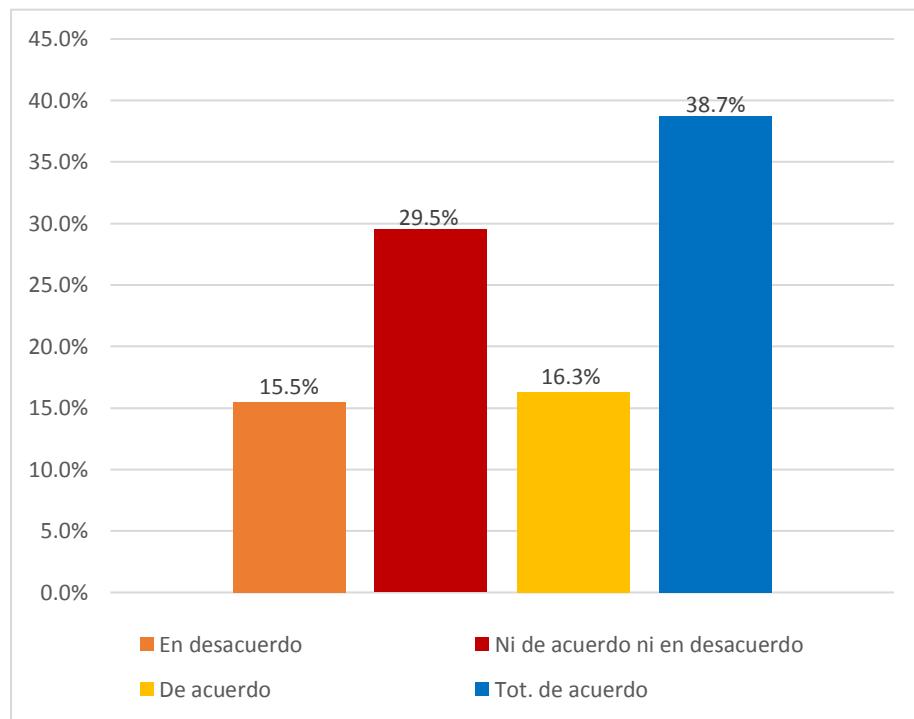
*Indicador años de antigüedad de la compañía (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
10. ¿Cree que una compañía con más años de experiencia en el mercado ofrece mayor seguridad en sus productos tecnológicos?	En desacuerdo	59	15.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29.5%
	De acuerdo	62	16.3%
	Tot. De acuerdo	147	38.7%
	Total	380	100.0%

Nota: Elaboración propia.

**Figura 18**

*Indicador años de antigüedad de la compañía (2)*



Nota: Elaboración propia.

### Interpretación y análisis.

#### Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 25 y la figura 18, muestran que el 16.3% de los encuestados están de acuerdo en que más experiencia ofrece mayor seguridad. El

38.7% están totalmente de acuerdo en que la experiencia del proveedor aumenta la seguridad en sus productos. El 29.5% de los encuestados se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 15.5% se muestra en desacuerdo, no creen que la experiencia proporcione mayor seguridad.

### Análisis

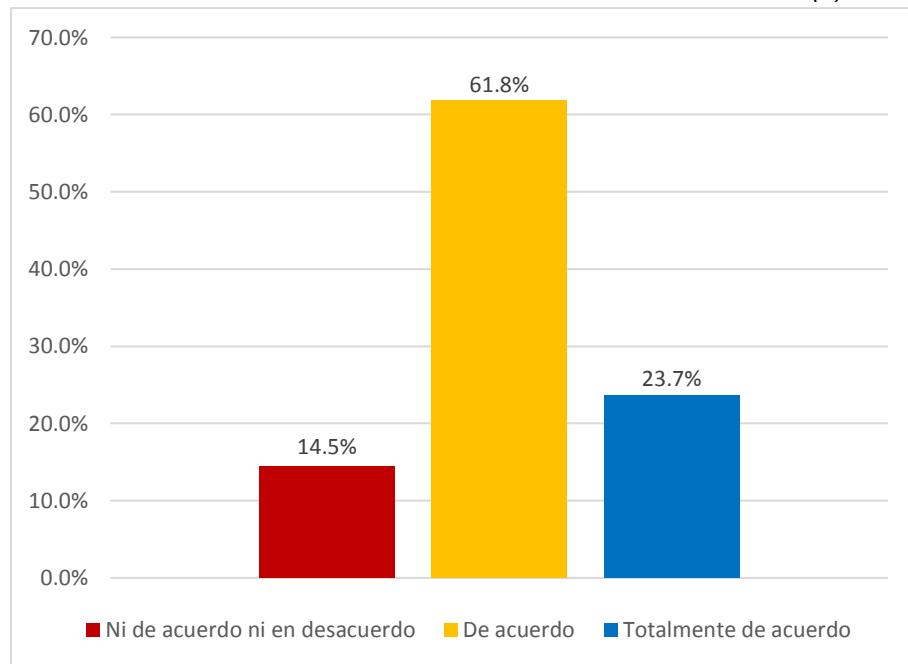
Un poco más de la mitad de los encuestados cree que una mayor experiencia en el mercado está relacionada con una mayor seguridad en los productos. Esto sugiere que los consumidores valoran la estabilidad y el historial de un proveedor como indicadores de confianza. El 29.5% de los encuestados no tiene una opinión clara sobre si la experiencia ofrece mayor seguridad, lo que indica que este criterio puede no ser tan relevante para todos los consumidores, quienes podrían basar su seguridad en factores más tangibles como la garantía o el rendimiento del producto. Aunque solo un 15.5% está en desacuerdo, esta minoría podría representar a consumidores que priorizan otros atributos, como la relación calidad-precio, independientemente de la experiencia del proveedor.

**Tabla 26**

Indicador cantidad de transacciones satisfactorias realizadas (1)

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
11. ¿Cree que el número de transacciones satisfactorias realizadas por el proveedor es un buen indicador de su fiabilidad?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14.5%
	De acuerdo	235	61.8%
	Totalmente de acuerdo	90	23.7%
	Total	380	100.0%

Nota: Elaboración propia.

**Figura 19***Indicador cantidad de transacciones satisfactorias realizadas (1)*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 26 y la figura 19, muestran que el 61.8% de los encuestados está de acuerdo, consideran que el número de transacciones satisfactorias es un buen indicador de la fiabilidad del proveedor. El 23.7% está totalmente de acuerdo de que este es un buen indicador de la fiabilidad. respecto a que el número de transacciones satisfactorias es un buen indicador de fiabilidad. Solo un 14.5% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a esta afirmación.

#### **Análisis**

Una abrumadora mayoría de los encuestados considera que las transacciones satisfactorias son un fuerte indicador de la fiabilidad del proveedor. Esto resalta que los consumidores dan importancia a la consistencia en el cumplimiento de pedidos y a la experiencia positiva en las transacciones previas como un elemento de confianza. Solo un 14.5% de los

encuestados se muestra neutral, lo que sugiere que hay un consenso amplio sobre la importancia de la trayectoria de un proveedor en cuanto a transacciones exitosas.

**Tabla 27**

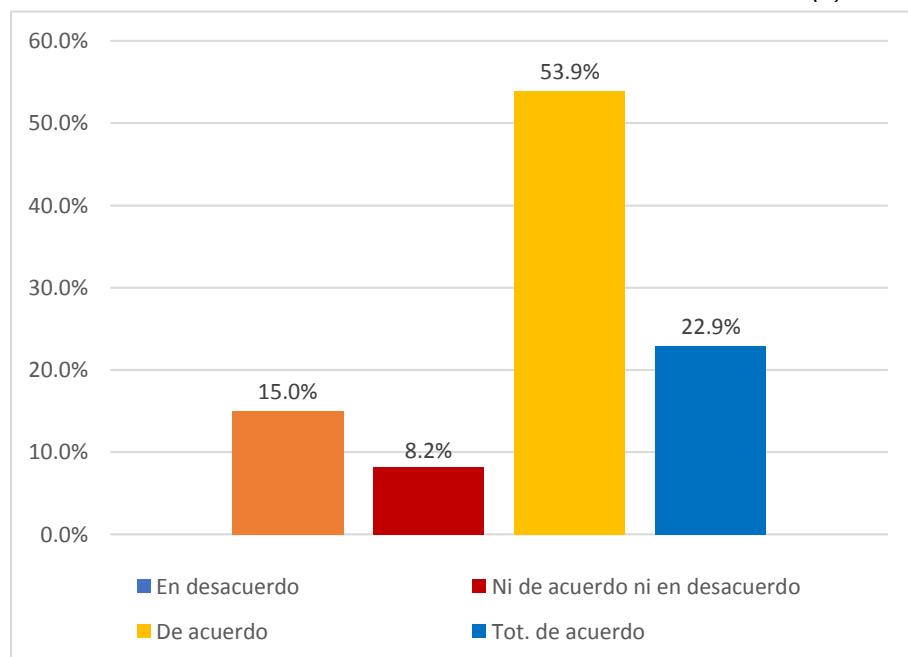
*Indicador cantidad de transacciones satisfactorias realizadas (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
12. ¿Considera que un historial de transacciones satisfactorias influye en su decisión de seleccionar un proveedor de productos tecnológicos?	En desacuerdo	57	15.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8.2%
	De acuerdo	205	53.9%
	Tot. de acuerdo	87	22.9%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 20**

*Indicador cantidad de transacciones satisfactorias realizadas (2)*



*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 27 y la figura 20, muestran que el 53.9% de los encuestados están de acuerdo, creen que el historial de transacciones

satisfactorias influye en su elección. El 22.9% están totalmente de acuerdo en que este factor es decisivo. El 8.2% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 15% se muestra en desacuerdo con esta afirmación, no consideran que el historial influya en su decisión.

### Análisis

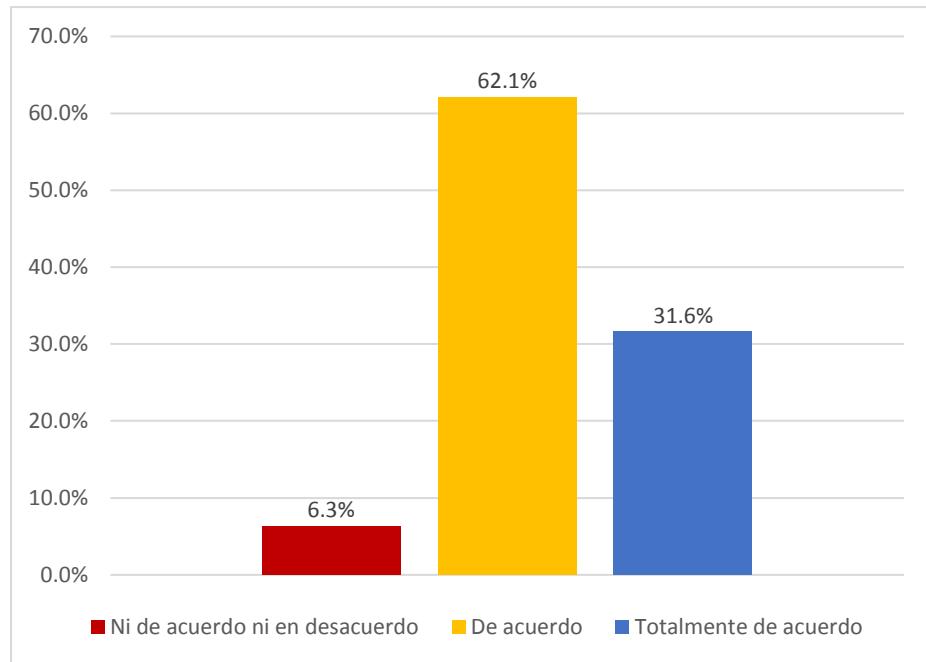
La mayoría de los encuestados valora el historial de transacciones satisfactorias, lo que resalta la relevancia de la experiencia previa con el proveedor como un factor decisivo. Para los consumidores, un historial positivo es un indicador de confianza y confiabilidad en el servicio y los productos ofrecidos. El 15.0% de los encuestados no considera el historial como un factor influyente, lo que podría sugerir que este grupo prioriza otros criterios, como la relación calidad-precio, innovación o disponibilidad, por encima de la experiencia previa del proveedor.

**Tabla 28**

*Indicador valoración de la clientela (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
13. ¿Está de acuerdo con que la valoración de la clientela es un factor crucial al seleccionar un proveedor de productos tecnológicos?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.3%
	De acuerdo	236	62.1%
	Totalmente de acuerdo	120	31.6%
Total		380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 21***Indicador valoración de la clientela (1)*

*Nota:* Elaboración propia.

**Interpretación y análisis.****Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 28 y la figura 21, muestran que el 62.1% de los encuestados están de acuerdo, creen que la valoración de la clientela es crucial. El 31.3% están completamente de acuerdo en que es un factor crucial. Solo un pequeño porcentaje de 6.3% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la importancia de la valoración de la clientela.

**Análisis**

La gran mayoría de los encuestados considera que las opiniones y valoraciones de los clientes son determinantes en la selección de un proveedor. Esto muestra que los consumidores valoran mucho las experiencias de otros compradores, lo que puede influir directamente en su confianza en el proveedor. Solo un 6.3% de los encuestados es neutral, lo que sugiere que este

criterio es altamente relevante para la mayoría de los consumidores. Monarcas debe asegurarse de que los proveedores con los que trabaja mantengan una alta reputación entre sus clientes.

**Tabla 29**

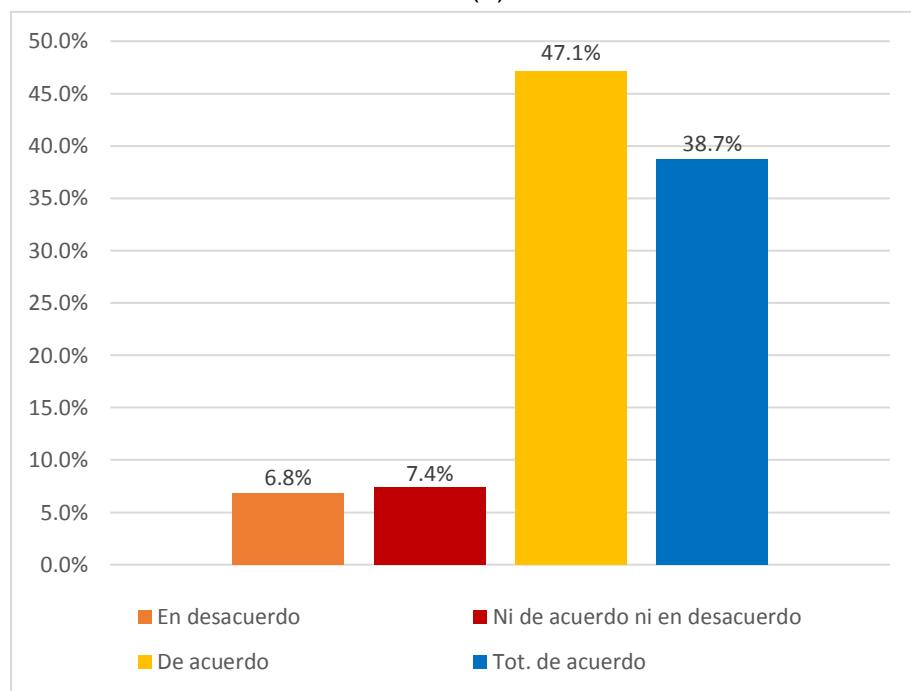
*Indicador valoración de la clientela (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
14. ¿Cree que las opiniones y valoraciones de otros clientes influyen significativamente en su decisión de compra de productos tecnológicos?	En desacuerdo	26	6.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7.4%
	De acuerdo	179	47.1%
	Totalmente de acuerdo	147	38.7%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 22**

*Indicador valoración de la clientela (2)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 29 y la figura 22, muestran que el 47.1% de los encuestados están de acuerdo en que las opiniones de otros clientes influyen en su decisión de compra. El 38% está totalmente de acuerdo respecto a que las opiniones de otros clientes influyen significativamente en su decisión de compra. El 7.4% de los encuestados se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 6.8% se muestra en desacuerdo respecto a esta afirmación, no creen que las opiniones de otros clientes influyan en su decisión.

### **Análisis**

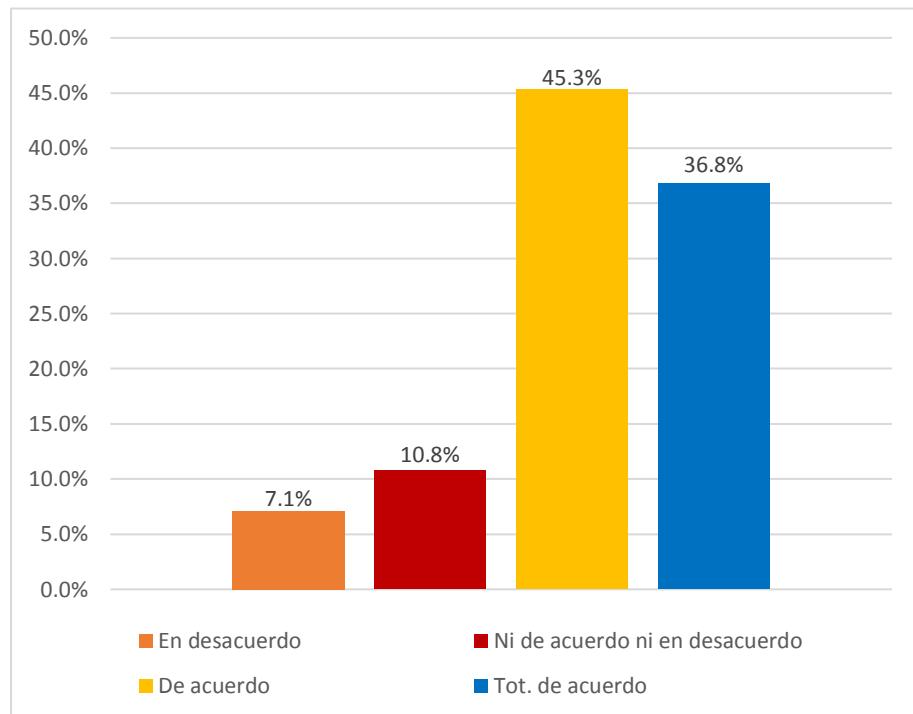
La mayoría de los encuestados considera que las opiniones y valoraciones de otros clientes tienen un impacto directo en su decisión de compra. Esto resalta la importancia del boca a boca digital y las plataformas de evaluación en las decisiones de los consumidores. Solo un 6.8% de los encuestados no se siente influenciado por las opiniones de otros, lo que sugiere que este pequeño grupo confía más en su propia investigación o experiencia que en la retroalimentación externa.

**Tabla 30**

*Indicador certificados internacionales de seguridad (1)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15. ¿Considera que es importante que el proveedor posea certificados internacionales que garanticen la seguridad de la inversión?	En desacuerdo	27	7.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.8%
	De acuerdo	172	45.3%
	Totalmente de acuerdo	140	36.8%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 23***Indicador certificados internacionales de seguridad (1)*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 30 y la figura 23, muestran que el 45.3% de los encuestados están de acuerdo en que los certificados internacionales son importantes para garantizar la seguridad de la inversión. El 36.8% están totalmente de acuerdo en la importancia de los certificados. El 10.8% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a este aspecto. Solo el 7.1% de los encuestados no está de acuerdo con la importancia de los certificados internacionales. no consideran importante que el proveedor tenga certificados internacionales.

#### **Análisis**

La mayoría de los encuestados, considera que los certificados internacionales son un elemento crucial que da seguridad a la inversión. Esto sugiere que la formalidad y los estándares

de calidad que estos certificados garantizan son valorados como factores clave por los consumidores al elegir un proveedor. Solo el 7.1% de los encuestados no da importancia a la posesión de certificados. Esto podría indicar que este pequeño grupo prioriza otros aspectos, como el precio o la innovación, por encima de la formalidad de los certificados internacionales.

**Tabla 31**

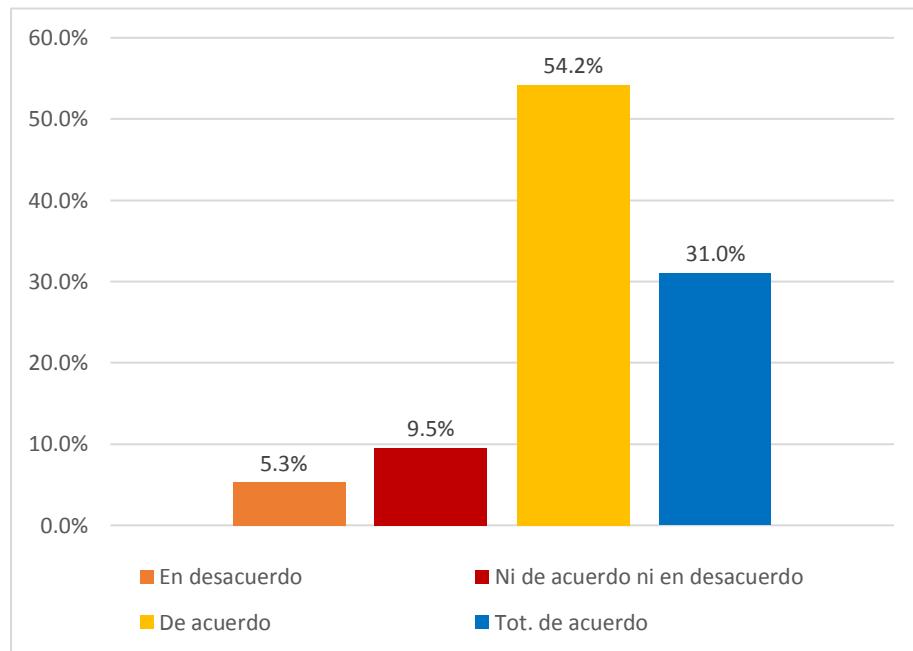
*Indicador certificados internacionales de seguridad (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
16. ¿Cree que la posesión de certificados internacionales de seguridad por parte del proveedor influye en su confianza hacia los productos tecnológicos importados?	En desacuerdo	20	5.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.5%
	De acuerdo	206	54.2%
	Totalmente de acuerdo	118	31.0%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 24**

*Indicador certificados internacionales de seguridad (2)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 31 y la figura 24, muestran que el 54.2% está de acuerdo en que los certificados internacionales, consideran que los certificados influyen en su confianza. El 31% están totalmente de acuerdo con la afirmación. El 9.5% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia de los certificados. El 5.3% de los encuestados está en desacuerdo, no creen que los certificados internacionales influyan en su confianza hacia los productos.

### **Análisis**

La gran mayoría de los encuestados considera que los certificados internacionales son un factor clave para generar confianza en los productos tecnológicos importados. Esto sugiere que los consumidores valoran el cumplimiento de estándares de calidad reconocidos a nivel mundial, lo cual refuerza su seguridad en la compra de estos productos. Igualmente, la gran mayoría de los encuestados valora estos certificados como una herramienta que asegura la fiabilidad y seguridad de los productos. Solo un pequeño grupo (5.3%) no considera que estos certificados influyan en su confianza, lo que podría indicar una preferencia hacia otros factores de decisión como el costo o la experiencia directa con el proveedor.

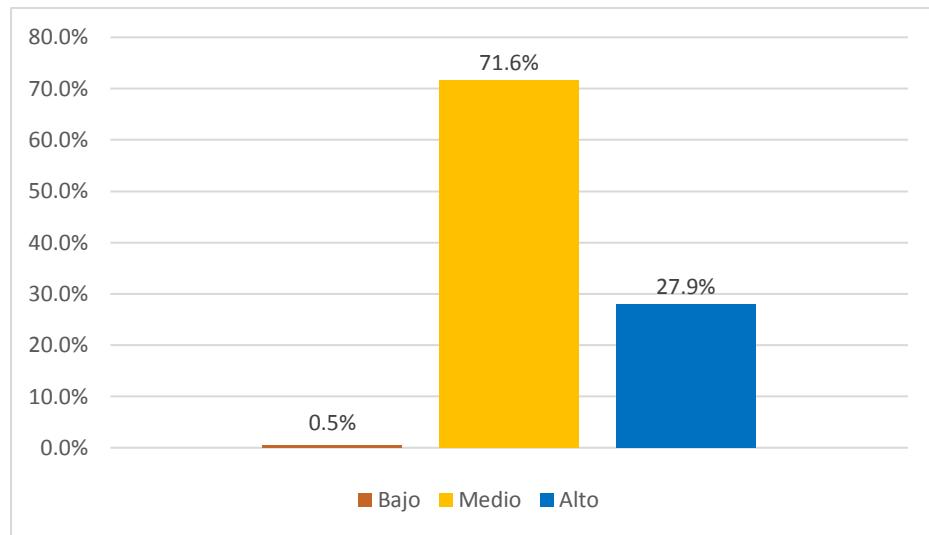
#### **5.1.1.8 Análisis de la dimensión consolidación de carga**

**Tabla 32**

*Evaluación de la dimensión consolidación de carga*

<b>Dimensión</b>	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Consolidación de carga</b>	Bajo	2	0.5%
	Medio	272	71.6%
	Alto	106	27.9%
	<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 25***Evaluación de la dimensión consolidación de carga*

*Nota:* Elaboración propia.

**Interpretación y análisis.****Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 32 y la figura 25, muestran que el 27.9% evaluó la consolidación de carga como alto. El 71.6 consideran que la consolidación de carga tiene una evaluación media. El 0.5% evaluaron el proceso de consolidación de carga como bajo.

**Análisis**

La mayoría de los encuestados percibe el proceso de consolidación de carga en un nivel medio. Esto indica que, aunque el proceso funciona de manera aceptable, aún puede haber aspectos que requieren mejora, como la optimización de tiempos, costos o la gestión logística para una mayor eficiencia. El 27.9% de los encuestados valoró el proceso de consolidación de carga como alto, lo que muestra que un número significativo de personas está satisfecho con esta etapa del proceso de importación. Sin embargo, el hecho de que solo un pequeño porcentaje lo evalúe como bajo sugiere que, aunque no es perfecto, no se perciben grandes fallos en el sistema.

### 5.1.1.9 Análisis de los indicadores de la dimensión consolidación de carga

**Tabla 33**

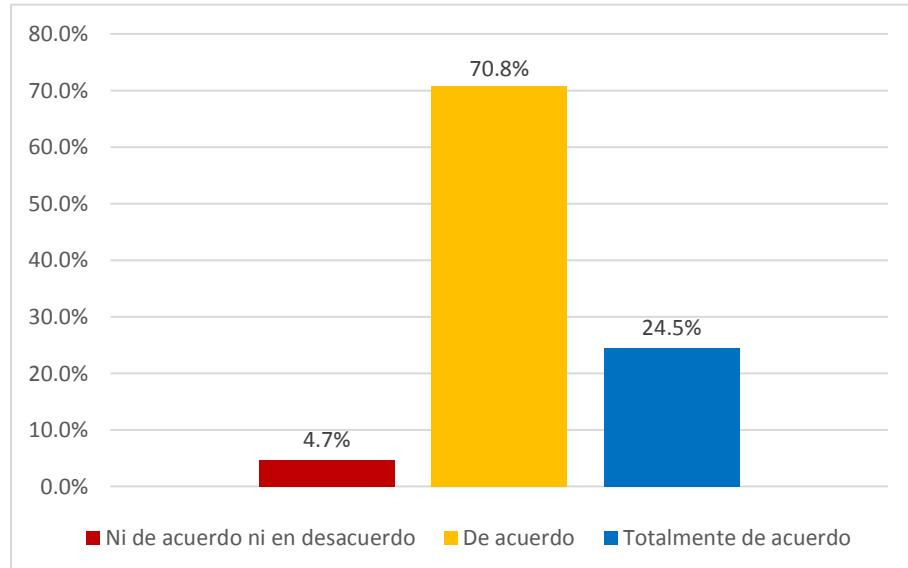
*Indicador recepción del stock (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
17. ¿Los operarios de la empresa encargada de la consolidación de carga deben recibir los productos de los proveedores de manera eficiente?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.7%
	De acuerdo	269	70.8%
	Totalmente de acuerdo	93	24.5%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 26**

*Indicador recepción del stock (1)*



*Nota:* Elaboración propia.

#### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 33 y la figura 26, muestran que el 70.8% están de acuerdo y creen que los operarios deben recibir los productos de manera eficiente. El 24.5% está totalmente de acuerdo y tienen una convicción fuerte de que los operarios deben ser eficientes en la recepción de productos. El 4.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tienen una opinión clara al respecto.

## Análisis

La mayoría de los encuestados considera que los operarios deben recibir los productos de manera eficiente, lo cual subraya la importancia de esta tarea para asegurar el correcto flujo de productos y minimizar retrasos o errores logísticos. Dado que casi todos los encuestados valoran positivamente la eficiencia en la recepción de productos, esto resalta que la eficiencia no es solo un aspecto deseable, sino una expectativa básica en la consolidación de carga.

**Tabla 34**

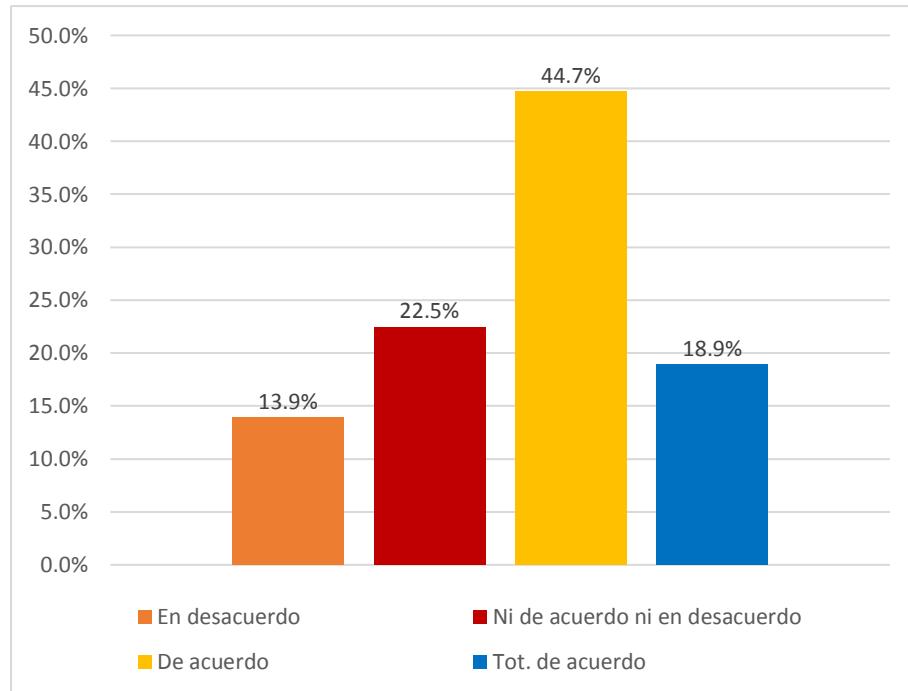
*Indicador recepción del stock (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
18. ¿Cree que la empresa de consolidación en China recibe la mercancía con la documentación necesaria de manera adecuada?	En desacuerdo	53	13.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22.5%
	De acuerdo	170	44.7%
	Totalmente de acuerdo	72	18.9%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 27**

*Indicador recepción del stock (2)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 34 y la figura 27, muestran que el 44.7% están de acuerdo y creen que la documentación es adecuada. El 18.9% está totalmente de acuerdo. El 22.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 13.9% de los encuestados está en desacuerdo, consideran que la empresa no está recibiendo la mercancía con la documentación necesaria de manera adecuada.

### **Análisis**

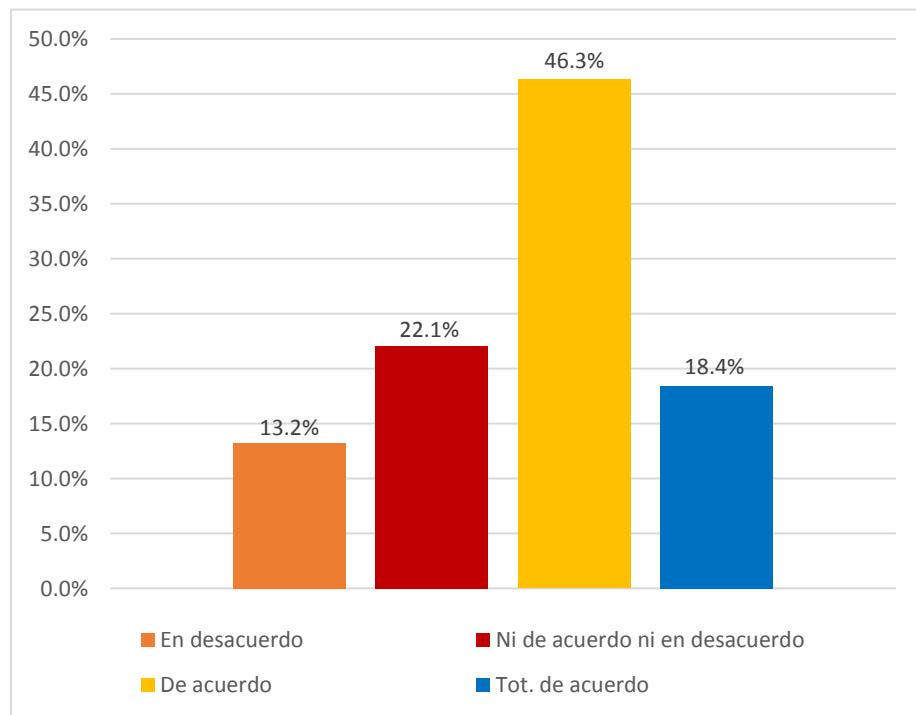
La mayoría de los encuestados considera que la empresa de consolidación de carga maneja adecuadamente la documentación. El 22.5% de los encuestados que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tiene una opinión clara o suficiente información sobre este proceso. El 13.9% de los encuestados que está en desacuerdo sugiere que algunos problemas relacionados con la documentación podrían estar afectando el proceso, lo que podría causar retrasos o problemas aduaneros.

**Tabla 35**

*Indicador almacenaje de productos (1)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
19. ¿Considera que el almacenaje de los productos en la empresa de consolidación en China sea eficiente?	En desacuerdo	50	13.2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22.1%
	De acuerdo	176	46.3%
	Totalmente de acuerdo	70	18.4%
	Total	380	100.0%

Nota: Elaboración propia.

**Figura 28***Indicador almacenaje de productos (1)*

*Nota:* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis.

#### Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 35 y la figura 28, muestran que el 46.3% está de acuerdo en que el almacenaje de los productos es eficiente. El 18.4% está totalmente de acuerdo, tienen una convicción fuerte sobre la eficiencia del almacenaje. El 22.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte importante no tiene una opinión clara o suficiente información sobre la eficiencia del almacenaje. El 13.2% está en desacuerdo que el almacenaje de los productos no es eficiente.

#### Análisis

La mayoría de los encuestados considera que el almacenaje de productos es eficiente, existe un porcentaje significativo que no está del todo satisfecho con este aspecto, ya que un 35.3% tiene dudas o está en desacuerdo con la eficiencia del almacenaje. El 13.2% de los

encuestados que está en desacuerdo puede estar experimentando problemas con el manejo de inventarios, demoras o falta de espacio adecuado para el almacenaje.

**Tabla 36**

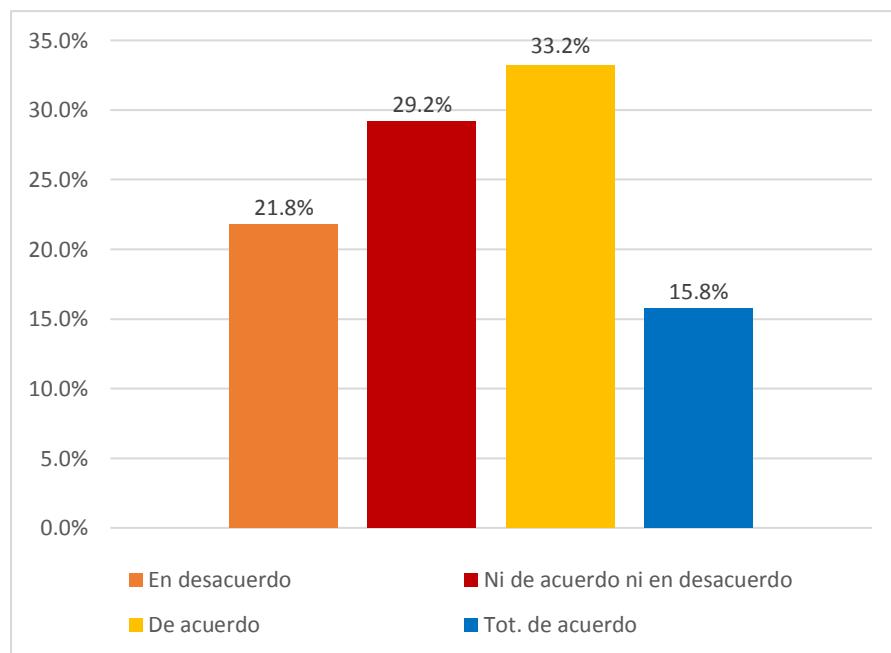
*Indicador almacenaje de productos (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
20. ¿Cree que los productos se mantienen en buen estado durante el periodo de almacenaje en la empresa de consolidación en China?	En desacuerdo	83	21.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	29.2%
	De acuerdo	126	33.2%
	Totalmente de acuerdo	60	15.8%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 29**

*Indicador almacenaje de productos (2)*



*Nota:* Elaboración propia.

**Interpretación y análisis.**

**Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 36 y la figura 29, muestran que el 33.2% está de acuerdo y considera que los productos sí se mantienen en buen estado durante

el almacenaje. El 15.8% está totalmente de acuerdo de que los productos se mantienen en buen estado durante el almacenaje. El 29.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que una parte considerable no tiene una opinión clara o suficiente información sobre el estado de los productos en almacenaje. El 21.8% está en desacuerdo.

### Análisis

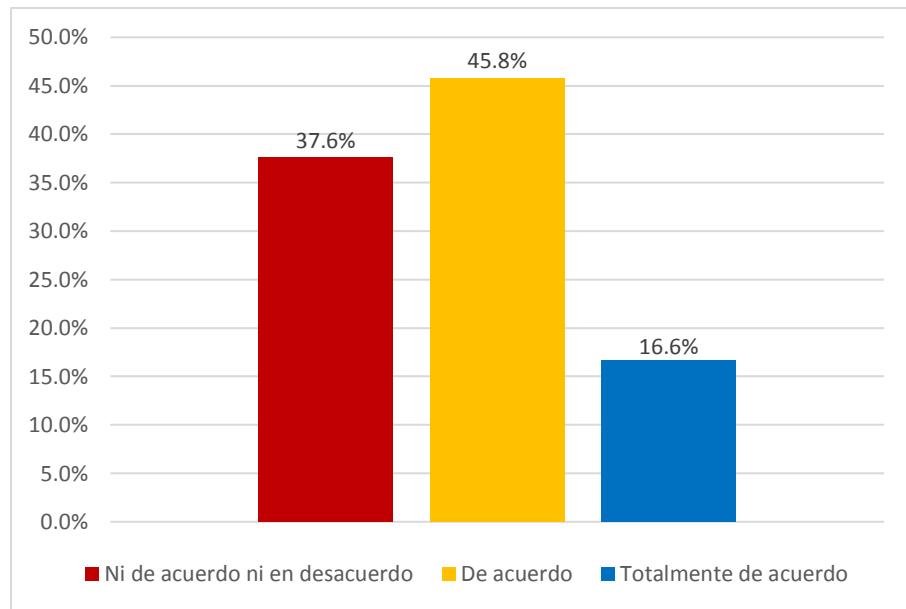
Menos de la mitad de los encuestados cree que los productos se conservan en buen estado durante el almacenaje, lo que indica que existe una preocupación importante sobre la preservación de los productos en la etapa de consolidación. El 29.2% de los encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sugieren que muchos consumidores no tienen suficiente información sobre las condiciones de almacenamiento o no han experimentado problemas, pero tampoco confían completamente en este aspecto del proceso. 21.8% no está de acuerdo, perciben problemas en la conservación de los productos durante el almacenaje.

**Tabla 37**

*Indicador gestión del producto (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
21. ¿Cree que la empresa dedicada a la consolidación de carga en China, gestiona adecuadamente el empaquetado, envasado y pesado de los productos?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143	37.6%
	De acuerdo	174	45.8%
	Totalmente de acuerdo	63	16.6%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 30***Indicador gestión del producto (1)*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 37 y la figura 30, muestran que el 45.8% está de acuerdo en que la empresa gestiona adecuadamente estos procesos. El 16.6% está totalmente de acuerdo de que la gestión del empaquetado, envasado y pesado es adecuada. El 37.6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no está completamente seguro o tiene dudas.

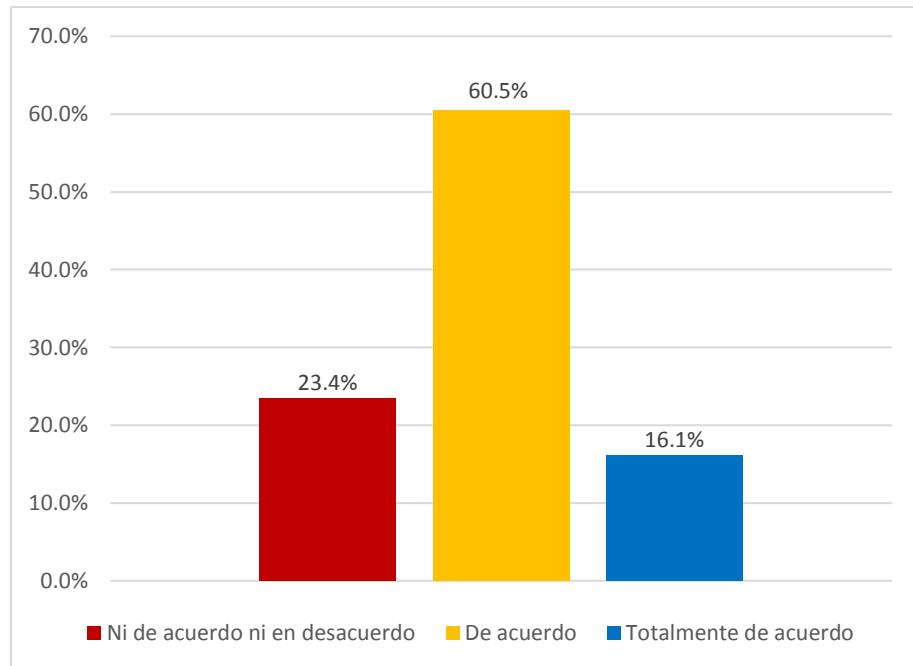
#### **Análisis**

La mayoría de los encuestados considera que la empresa de consolidación de carga gestiona adecuadamente el empaquetado, envasado y pesado, lo que sugiere que los procesos logísticos cumplen con las expectativas de la mayoría. Sin embargo, el 37.6% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto indica que existe un alto grado de incertidumbre o falta de información sobre estos procesos, lo que podría implicar que algunos clientes no están familiarizados con los detalles técnicos de esta gestión.

**Tabla 38***Indicador gestión del producto (2)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
22. ¿Considera que la gestión del producto por parte de la empresa dedicada a la consolidación de carga en China facilita una mejor distribución?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23.4%
	De acuerdo	230	60.5%
	Totalmente de acuerdo	61	16.1%
Total		380	100.0%

Nota: Elaboración propia.

**Figura 31***Indicador gestión del producto (2)*

Nota: Elaboración propia.

### Interpretación y análisis.

#### Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 38 y la figura 31, muestran que el 60.5% está de acuerdo en que la gestión del producto facilita una mejor distribución. El 16.1% está completamente convencido de que la gestión del producto facilita una mejor distribución. El 23.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa no tiene una opinión clara sobre si la gestión del producto facilita o no una mejor distribución.

## Análisis

Una gran mayoría de encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la gestión de consolidación mejora la distribución, lo que sugiere que los procesos logísticos en esta fase son eficientes. El hecho de que el 60.5% esté de acuerdo resalta que la buena gestión del proceso de consolidación es crucial para el éxito en la distribución final de los productos, y que la empresa de consolidación de carga en China tiene un impacto directo en esta etapa.

**Tabla 39**

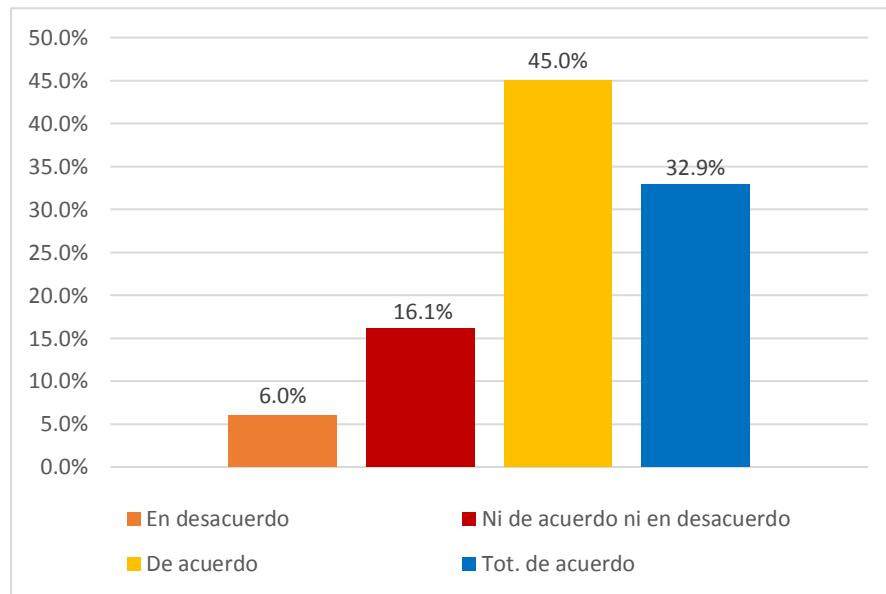
*Indicador agrupación*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
23. ¿Cree que la documentación elaborada durante la agrupación por la empresa dedicada a la consolidación de carga en China es adecuada para evitar errores durante la entrega?	En desacuerdo	23	6.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16.1%
	De acuerdo	171	45.0%
	Totalmente de acuerdo	125	32.9%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 32**

*Indicador agrupación*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 39 y la figura 32, muestran que el 45.0% está de acuerdo en que la documentación es adecuada para evitar errores durante la entrega. El 32.9% está totalmente de acuerdo de que la documentación es adecuada para evitar errores. El 16.1% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte de los encuestados no tiene una opinión formada sobre la adecuación de la documentación. El 6. % está en desacuerdo, considera que la documentación no es adecuada para evitar errores en la entrega.

### **Análisis**

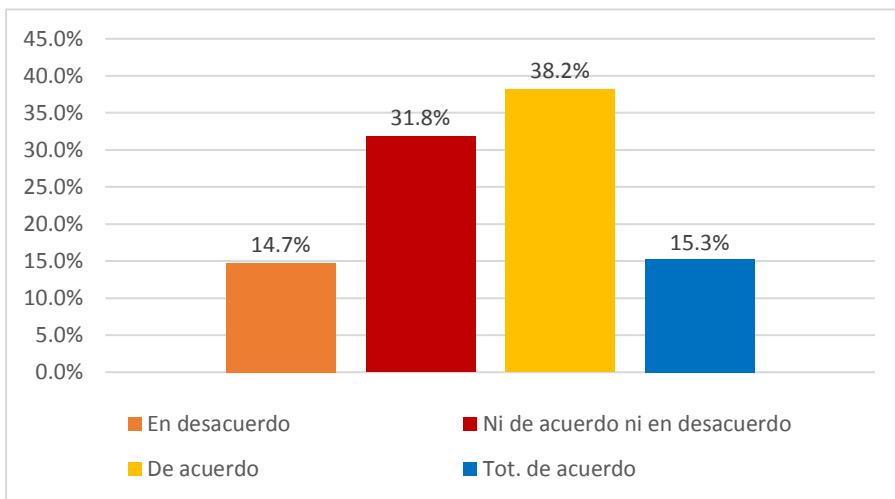
La mayoría de los encuestados considera que la documentación que se elabora durante la consolidación de carga es adecuada, lo que sugiere una fuerte confianza en el control administrativo del proceso. Solo el 6.0% de los encuestados está en desacuerdo, lo que indica que el sistema documental utilizado para evitar errores durante la entrega parece funcionar bien, pero todavía hay margen para mejorar la percepción.

**Tabla 40**

*Indicador envío del pedido*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	En desacuerdo	56	14.7%
24. ¿Cree que el envío consolidado llega en buen estado y dentro del plazo estipulado?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.8%
	De acuerdo	145	38.2%
	Totalmente de acuerdo	58	15.3%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 33***Indicador envío del pedido*

*Nota:* Elaboración propia.

**Interpretación y análisis.****Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 40 y la figura 33, muestran que el 38.2% está de acuerdo en que los envíos llegan en buen estado y a tiempo. El 15.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los envíos consolidados llegan en buen estado y dentro del plazo estipulado. El 31.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte considerable no tiene una opinión clara sobre la calidad y puntualidad del envío. El 14.7% de los encuestados está en desacuerdo.

**Análisis**

La mayoría de los encuestados confía en que los productos llegan en buen estado y a tiempo, lo que indica una preocupación considerable sobre la puntualidad y las condiciones del envío. El 31.8% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que muchos no tienen suficiente información o no han tenido experiencias negativas ni positivas en este aspecto. Los encuestados que están en desacuerdo consideran que el envío consolidado no llega en buen estado o no se entrega dentro del plazo estipulado.

### 5.1.1.10 Análisis de la dimensión transporte y envío

**Tabla 41**

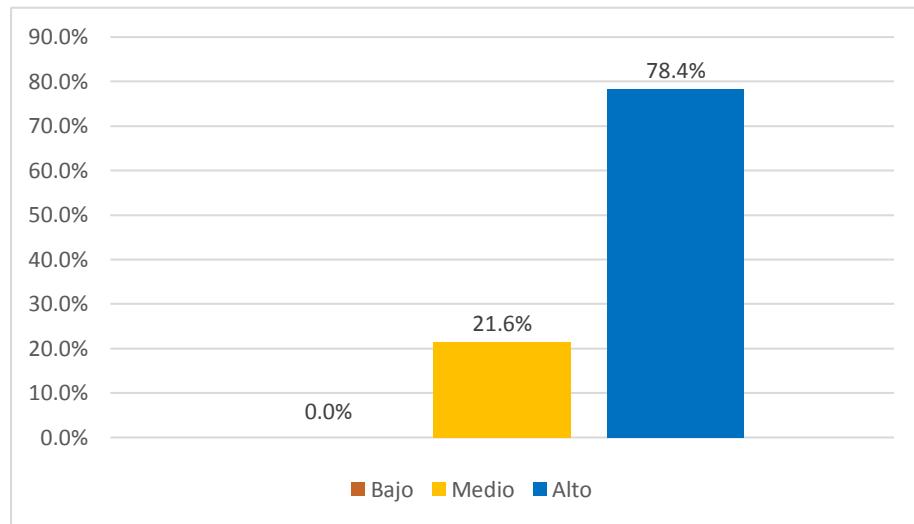
*Evaluación de la dimensión transporte y envío*

Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Transporte y envío</b>	Bajo	0	0.0%
	Medio	82	21.6%
	Alto	298	78.4%
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 34**

*Evaluación de la dimensión transporte y envío*



*Nota:* Elaboración propia.

#### **Interpretación y análisis.**

##### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 41 y la figura 34, muestran que el 78.4 % calificó el transporte y envío como alto. El 21.6% evaluaron esta dimensión en un nivel medio. El 0.0% evaluaron el transporte y envío como bajo.

##### **Análisis**

El 78.4% de los encuestados considera que el transporte y envío de los productos es eficiente, lo que refleja una alta satisfacción con este aspecto del proceso de importación. Esta

evaluación positiva puede estar asociada con la puntualidad, la seguridad en el transporte y el buen estado en que llegan los productos. El 21.6% de los encuestados sitúan el transporte y envío en un nivel medio. Aunque no lo consideran deficiente, podrían estar experimentando pequeñas dificultades o inconsistencias en cuanto a la rapidez, costo o seguridad del transporte.

#### **5.1.1.11 Análisis de los indicadores de la dimensión transporte y envío**

**Tabla 42**

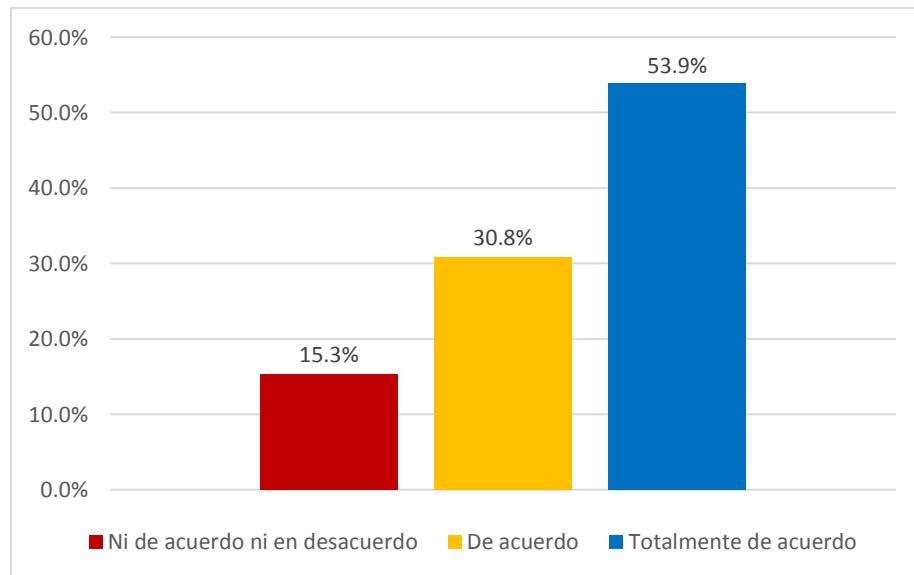
*Indicador tiempo de llegada (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
25. ¿Considera que la empresa encargada del transporte debe cumplir con los plazos de entrega estipulados?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.3%
	De acuerdo	117	30.8%
	Totalmente de acuerdo	205	53.9%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 35**

*Indicador tiempo de llegada (1)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 42 y la figura 35, muestran que el 30.8% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa de embarque debe cumplir con los plazos de entrega. El 53.9% está totalmente de acuerdo en que la empresa de embarque debe cumplir con los plazos de entrega estipulados. El 15.3% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, no tienen una opinión clara sobre si la empresa de embarque debe cumplir con los plazos de entrega estipulados.

### **Análisis**

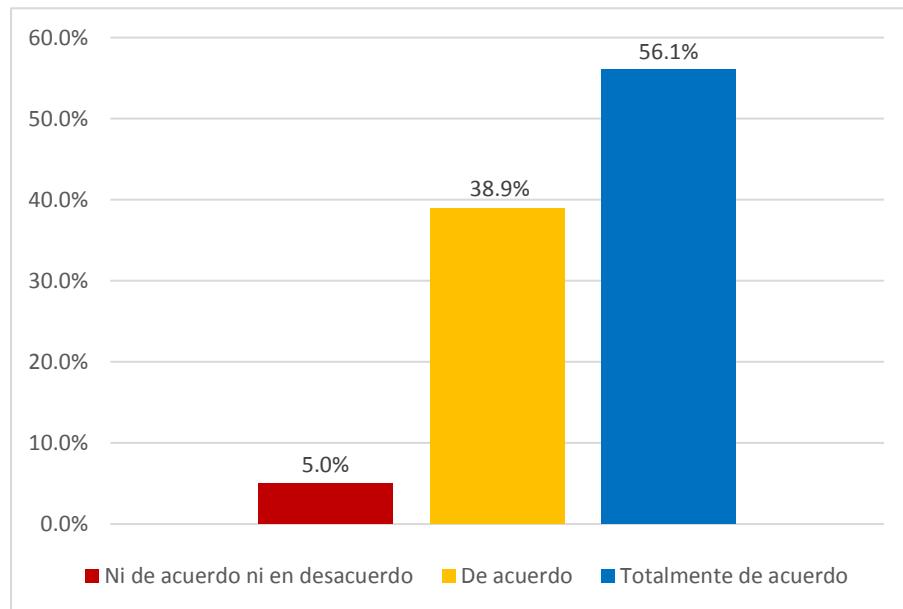
El 53.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo, lo que se puede concluir que cumplir con los plazos de entrega es una expectativa central para los consumidores. Esto sugiere que los clientes valoran mucho la puntualidad y ven los retrasos como algo que podría afectar su satisfacción y lealtad hacia la empresa. El 30.8% de los encuestados consideran importante el cumplimiento de los plazos, aunque no con la misma intensidad. Este grupo también espera un servicio puntual, aunque quizás sea más flexible en cuanto a pequeños retrasos. El 15.3% de los encuestados no tiene una postura clara refleja que, aunque el cumplimiento de los plazos es importante, para este grupo puede no ser un factor decisivo, tal vez porque se enfocan en otros aspectos, como la calidad del producto o el precio.

**Tabla 43**

*Indicador tiempo de llegada (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
26. ¿Cree que los retrasos en la llegada de los productos afectan la decisión de compra?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.0%
	De acuerdo	148	38.9%
	Totalmente de acuerdo	213	56.1%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 36***Indicador tiempo de llegada (2)*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 43 y la figura 36, muestran que el 38.9% de los encuestados está de acuerdo en que los retrasos en la entrega de los productos afectan la decisión de compra. El 56.1% está totalmente de acuerdo en que los retrasos en la llegada de los productos afectan la decisión de compra. El 5.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que muestra que son pocos los que no consideran los retrasos como un factor determinante en la decisión de compra.

#### **Análisis**

El 56.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los retrasos en la llegada de los productos afectan su decisión de compra, lo que subraya la importancia de la puntualidad en el proceso de importación y distribución. Esto indica que un retraso puede ser percibido como una señal de falta de fiabilidad. El 38.9% de los encuestados están de acuerdo que los retrasos

influyen en su decisión de compra, lo que implica que la puntuación global refleja un consenso mayoritario. El 5% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que puede indicar que, aunque los retrasos no son ideales, para este grupo no son un factor determinante en su decisión de compra. Este grupo puede estar más centrado en otros aspectos como la calidad del producto o precio competitivo.

**Tabla 44**

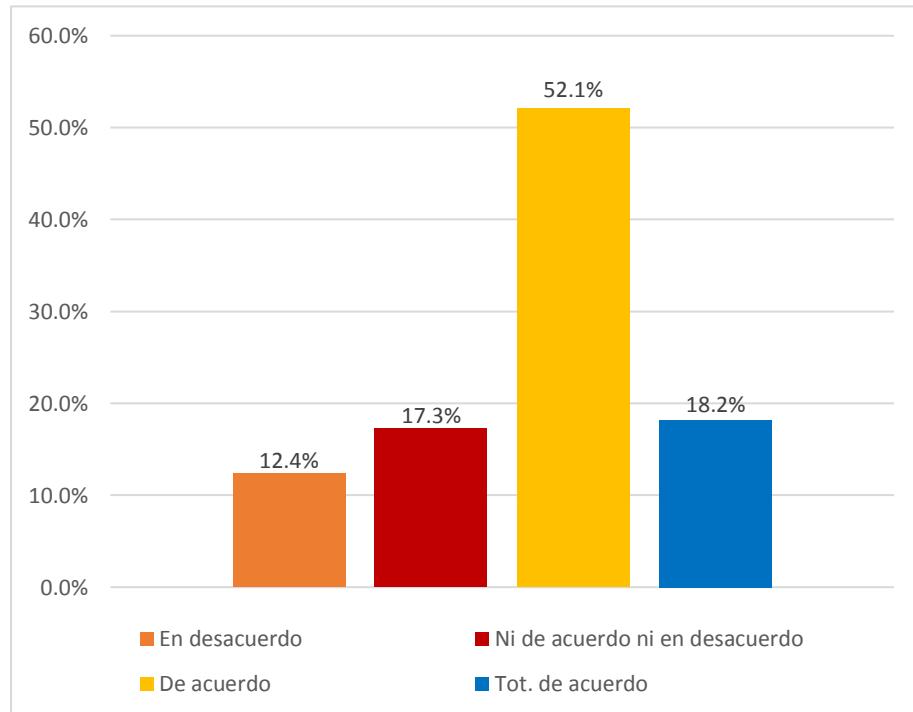
*Indicador volumen de carga (1)*

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
	En desacuerdo	47	12.4%
27. ¿Cree que el transporte consolidado maneja eficientemente el volumen de carga necesario?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.3%
	De acuerdo	198	52.1%
	Totalmente de acuerdo	69	18.2%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 37**

*Indicador volumen de carga (1)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis.**

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 44 y la figura 37, muestran que la mayoría de los encuestados, el 52.1% está de acuerdo en que el transporte consolidado maneja eficientemente el volumen de carga necesario. El 18.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo de que el transporte consolidado maneja eficientemente el volumen de carga necesario. El 17.3% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa no tiene una opinión clara sobre la eficiencia en el manejo del volumen de carga. El 12.4% de los encuestados está en desacuerdo, considera que el transporte consolidado no maneja de manera eficiente el volumen de carga necesario.

### **Análisis**

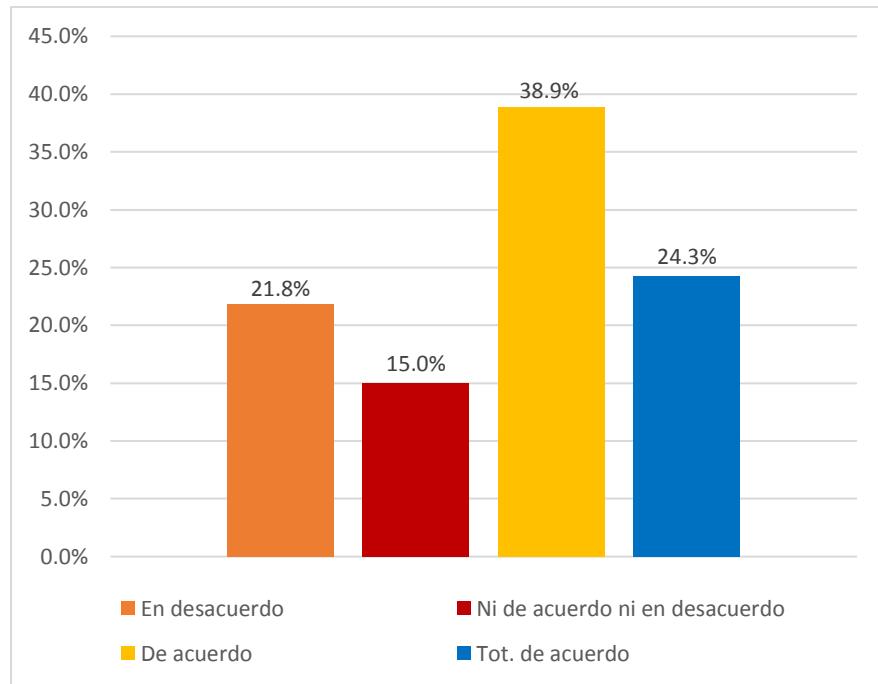
El 52.1% de los encuestados están de acuerdo en que el transporte consolidado maneja eficientemente el volumen de carga. Esto indica que una mayoría significativa cree en la efectividad del sistema para transportar grandes volúmenes, lo que sugiere que el modelo de consolidación de carga es percibido como funcional. Los encuestados que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, consideran que la eficiencia en el manejo del volumen de carga es satisfactoria. Esto refuerza la importancia de un proceso consolidado que maximice la capacidad de transporte. El 17.3% no expresa una opinión clara sobre el manejo del volumen de carga, mientras que un 12.4% considera que la capacidad de consolidación tiene margen de mejora.

**Tabla 45**

*Indicador volumen de carga (2)*

	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	En desacuerdo	83	21.8%
28. ¿Cree que la consolidación del volumen de carga ayuda a reducir los costos de transporte?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15.0%
	De acuerdo	148	38.9%
	Totalmente de acuerdo	92	24.3%
	Total	380	100.0%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 38***Indicador volumen de carga (2)*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis.**

#### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 45 y la figura 38, muestran que el 38.9% de los encuestados está de acuerdo en que la consolidación del volumen de carga ayuda a reducir los costos de transporte. El 24.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo de que la consolidación de la carga contribuye a reducir los costos de transporte. El 15.0% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte considerable no tiene una opinión clara sobre si la consolidación del volumen de carga genera ahorros en los costos. El 21.8% de los encuestados está en desacuerdo.

## Análisis

El 38.9% de los encuestados que está de acuerdo reconoce un impacto positivo de la consolidación en los costos, lo que sugiere que la mayoría tiene una percepción favorable de la estrategia de consolidación para ahorrar en transporte. El 24.3% de los encuestados que están totalmente de acuerdo, muestra una alta confianza en los beneficios económicos que se generan al consolidar el volumen de carga. El 15.0% de los encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo probablemente reflejan una falta de información o experiencia directa sobre cómo la consolidación afecta los costos de transporte, lo que podría sugerir que algunos clientes no comprenden completamente los beneficios potenciales de este proceso. El 21.8% de los encuestados que están en desacuerdo podría indicar que, en algunos casos, los beneficios de la consolidación de carga no son tan claros o evidentes.

### 5.2 Discusión de resultados

En cuanto a la selección del proveedor, la investigación de Realpe y Acosta (2019) sobre proveedores de ropa deportiva concluyó que los aspectos clave son la calidad del producto, el costo y las condiciones de negociación. En el caso de la empresa Monarcas, los resultados indican que los criterios para seleccionar proveedores no han sido óptimos, lo cual se refleja en problemas con la recepción de productos de baja calidad o con altos costos de envío. Esto coincide con los estudios mencionados, subrayando la necesidad de una evaluación exhaustiva de los proveedores para evitar retrasos y sobrecostos.

A nivel local, estudios como el de Yañez (2016), que se centra en la importación de alcohol, concluyen que una gestión deficiente en la elección de incoterms genera altos costos operativos. En el contexto de la empresa Monarcas, los resultados obtenidos indican que la empresa enfrenta desafíos similares, donde la consolidación de carga y el transporte no han sido manejados de manera eficiente, aumentando los costos operativos. Este

resultado es consistente con la experiencia observada en otros estudios a nivel local y nacional, lo que resalta la importancia de gestionar de manera efectiva estos aspectos logísticos.

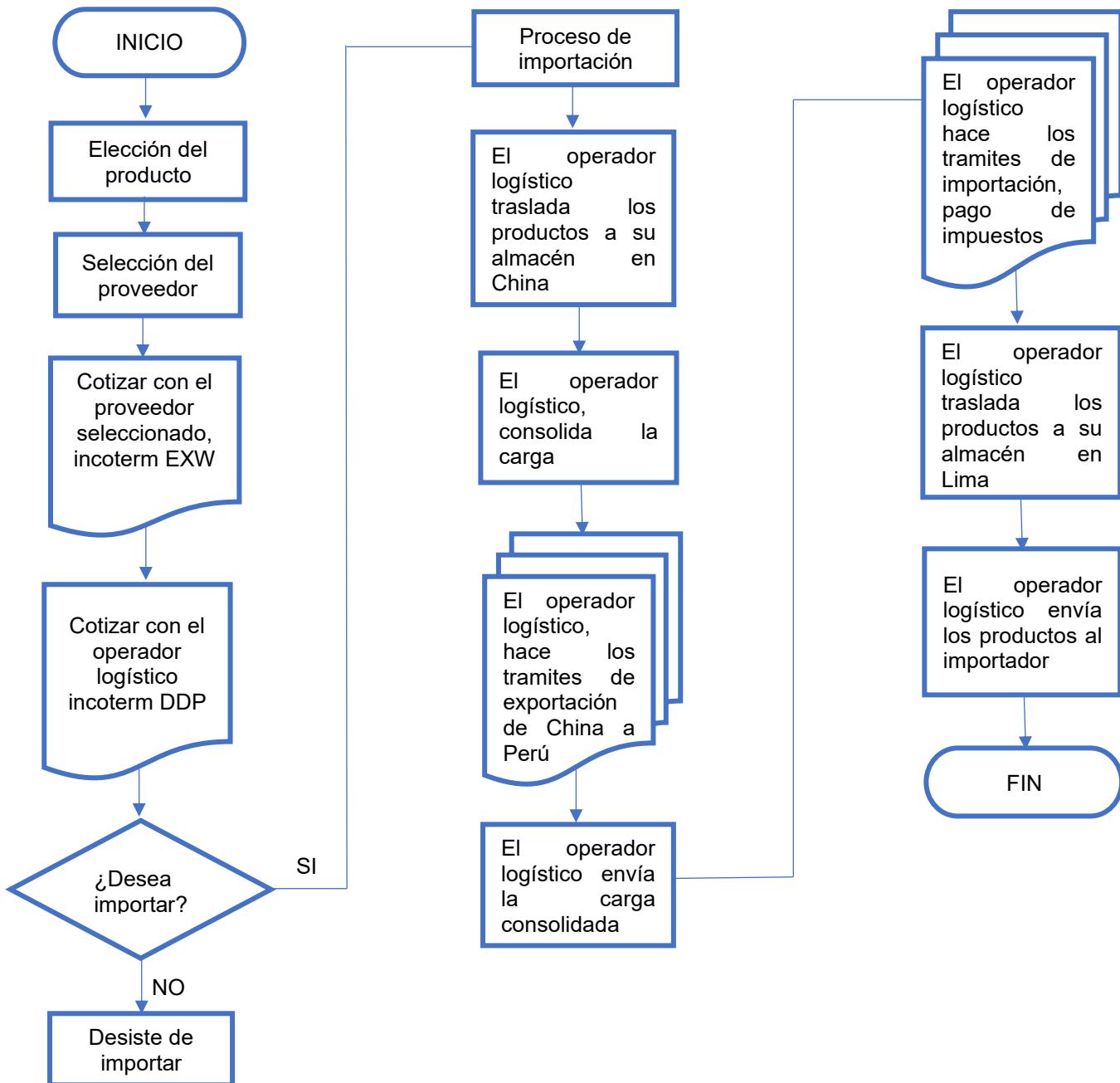
En conjunto, los resultados obtenidos son consistentes con investigaciones previas y subrayan la importancia de la planificación financiera, la selección adecuada de proveedores, la consolidación de carga y la optimización del transporte para mejorar el proceso de importación en la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE INVERSIÓN EN EL PROCESO DE IMPORTACIÓN

**Figura 39**

*Flujograma del proceso de importación de productos tecnológicos*



*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 46**

*Tabla descriptiva del proceso de importación de productos tecnológicos*

Elección del producto	Se identifica qué productos tecnológicos se necesita importar según la demanda del mercado.
Selección del proveedor	Se buscan y evalúan proveedores confiables en China, verificando calidad, precios y reputación. La plataforma utilizada para la búsqueda de proveedores fue alibaba.
Cotizar con el proveedor seleccionado, incoterm EXW	El importador solicita al proveedor una cotización bajo EXW, donde el proveedor solo entrega los productos en su almacén.
Cotizar con el operador logístico incoterm DDP	Se solicita una cotización al operador logístico que incluya todos los costos hasta la entrega final en Perú (impuestos, transporte, trámites).
El operador logístico traslada los productos a su almacén en China	El operador logístico recoge los productos tecnológicos de los proveedores y las lleva a su almacén ubicado en Yiwu-China, para gestionar el envío.
El operador logístico, consolida la carga	El operador agrupa los productos tecnológicos con otras cargas, para optimizar costos y volumen de envío.
El operador logístico, hace los trámites de exportación de China a Perú	El operador logístico realiza los trámites de toda la documentación necesaria para autorizar la salida de los productos tecnológicos de China a Perú.
El operador logístico envía la carga consolidada	Los productos tecnológicos son transportados por vía marítima desde China hacia Perú. El tiempo de transporte vía marítima dura aproximadamente 30 a 40 días.
El operador logístico hace los trámites de importación, pago de impuestos	Al llegar al país, el operador logístico gestiona la nacionalización de los productos tecnológicos y el pago de tributos correspondientes.
El operador logístico traslada los productos a su almacén en Lima	Luego de nacionalizar la carga, el operador logístico transporta a su almacén en Lima para su distribución.
El operador logístico envía los productos al importador	Finalmente, el operador logístico envía los productos tecnológicos al importador en su dirección o punto de entrega acordado.

Nota: Elaboración propia.

## 6.1 Elección de los productos

### 6.1.1 Audífonos bluetooth M28

Figura 40

Audífonos bluetooth M28 Gamer



Nota: Extraído de [https://www.alibaba.com/product-detail/\\_1600280320436.html?from=share&ckvia=share\\_12083659781c41f1bc3c6687f8e537c0](https://www.alibaba.com/product-detail/_1600280320436.html?from=share&ckvia=share_12083659781c41f1bc3c6687f8e537c0).

#### a) Características:

- Auriculares con sonido perfecto y pantalla LED
- Función: Resistente al agua, cancelación de ruido, micrófono, estéreo
- Material: Plástico ABS
- Capacidad de la batería: 2000 mAh
- Distancia de trabajo: 10-15 metros

- Indicador de batería: Pantalla digital
- Comunicación: Inalámbrico

b) **Partida arancelaria:** La partida arancelaria para los Audífonos bluetooth M28 es 8518.30.00.00

#### 6.1.2 Reloj inteligente Q12 con chip para niños

**Figura 41**

*Reloj inteligente Q12*



*Nota:* Extraído de [https://www.alibaba.com/product-detail/\\_1601214613229.html?from=share&ckvia=share\\_9cf35258d269410ea4e42a607e0fe99e](https://www.alibaba.com/product-detail/_1601214613229.html?from=share&ckvia=share_9cf35258d269410ea4e42a607e0fe99e).

#### Características:

- Nombre del producto: Reloj inteligente para niños Q12 con chip
- Llamadas bidireccionales compatibles 10 contactos
- Cronógrafo, calendario, despertador, recordatorio de llamadas, recordatorio de mensajes
- Personas aplicables: Niños
- Tiempo de carga: 2 horas
- Duración de la batería: Hasta 4 días
- Sistema operativo: Android, iOS

- Material de la banda: Gel de sílice
- a) **Partida arancelaria:** La partida arancelaria para el Reloj inteligente Q12 con chip para niños es 8517.62.20.00

### 6.1.3 Reloj inteligente T900 Pro Max

**Figura 42**

*Reloj inteligente T900 Pro Max*



Nota: Extraído de <https://m.alibaba.com/x/AyJMyR?ck=pdp>.

#### a) Características:

- Reloj inteligente deportivo T900 pro Max
- Sistema operativo Android, iOS
- Reloj inteligente con pantalla OLED
- Brújula, calendario, despertador, rastreador de actividad física, responder llamadas, mensaje push, recordatorio de mensajes, llamada de marcación, rastreador de frecuencia cardíaca, control de gestos, notificaciones de redes sociales, grabación de audio, llamada de voz, rastreador de distancia, rastreador multideporte, reproductor de música.

- b) **Partida arancelaria:** La partida arancelaria para el reloj inteligente T900 Pro Max es 8517.62.20.00

#### 6.1.4 Cámara de seguridad wifi

**Figura 43**

*Cámara de seguridad wifi*



*Nota:* Extraído de <https://m.alibaba.com/xxaey0ry?ck=pdp>.

##### a) Características:

- Linterna LED incorporada, función de grabación, compatible con wifi, visión nocturna
- Tiene ranura de tarjeta de memoria
- Visión nocturna, detección de alarmas.
- Soporte de aplicación móvil
- Utilizar el entorno interior
- Calidad de imagen de video 1080p

- b) **Partida arancelaria:** la partida arancelaria para la cámara de seguridad wifi es

8525.83.00.00

## 6.2 Selección del proveedor

### 6.2.1 Selección del proveedor de audífonos bluetooth M28

La empresa seleccionada para importar los audífonos bluetooth M28 es: Shenzhen Hopora Electronics Co., Ltd., cuenta con 11 años de antigüedad en la plataforma de ventas B2B (transacciones entre empresas), Alibaba, además tiene la condición de empresa verificada con chet azul, y trade assurance (pago seguro).

La empresa proveedora está ofreciendo a 1.85 dólares por cada audífono bluetooth, este precio es únicamente para cantidades de 1000 a 199999998 unidades.

**Figura 44**

#### Elección de empresa proveedora

Auriculares para juegos M28 TWS con micrófono, auriculares inalámbricos estéreo 9D de baja latencia con pantalla LED y auriculares deportivos

**Alibaba Guaranteed**

10-999 piezas 1000-19999998 piezas  
\$1.90 \$1.85

>=199999999 piezas  
**1,49 dólares**

**Variaciones**  
Opciones totales: 1 color ; 1 c... [Seleccione ahora](#)

1. Color (1) : Negro

2. Conectores (1)  
USB

[Orden de inicio](#) [Añadir a la cesta](#) [Messenger](#)

¿Aún no te decides? ¡Con [Pide una muestra](#)

Nota: Extuido de [https://www.alibaba.com/product-detail/\\_1600280320436.html?from=share&ckvia=share\\_12083659781c41f1bc3c6687f8e537c0](https://www.alibaba.com/product-detail/_1600280320436.html?from=share&ckvia=share_12083659781c41f1bc3c6687f8e537c0).

#### a) Dimensiones y peso de los audífonos bluetooth

- Largo: 12 cm
- Ancho: 7 cm
- Profundidad: 5 cm
- Peso: 120 gramos

- Cantidad: 1300 unidades

**b) Volumen y peso que ocupara en el contenedor**

**Paso 1: Cálculo del volumen para cada producto**

El volumen se calcula utilizando la fórmula para el volumen de un paralelepípedo (caja rectangular):

Volumen=Largo x Ancho x Profundidad

Pero como las dimensiones están en centímetros, debemos convertir el resultado de centímetros cúbicos ( $\text{cm}^3$ ) a metros cúbicos ( $\text{m}^3$ ) dividiendo entre 1,000,000.

**Cálculos:**

- **Volumen individual:**  $V=12\text{cm} \times 7\text{cm} \times 5\text{cm}=420\text{cm}^3 / 1,000,000 = 0.00042\text{m}^3$
- **Volumen total:**  $V_{\text{total}}=0.00042\text{m}^3 \times 1300=0.546\text{m}^3$

**Paso 2: Cálculo del peso total**

El peso total de cada producto se calcula multiplicando el peso unitario por la cantidad de unidades.

- **Peso total:**  $P_{\text{total}}=120\text{g} \times 1300=156000\text{g}=156\text{kg}$

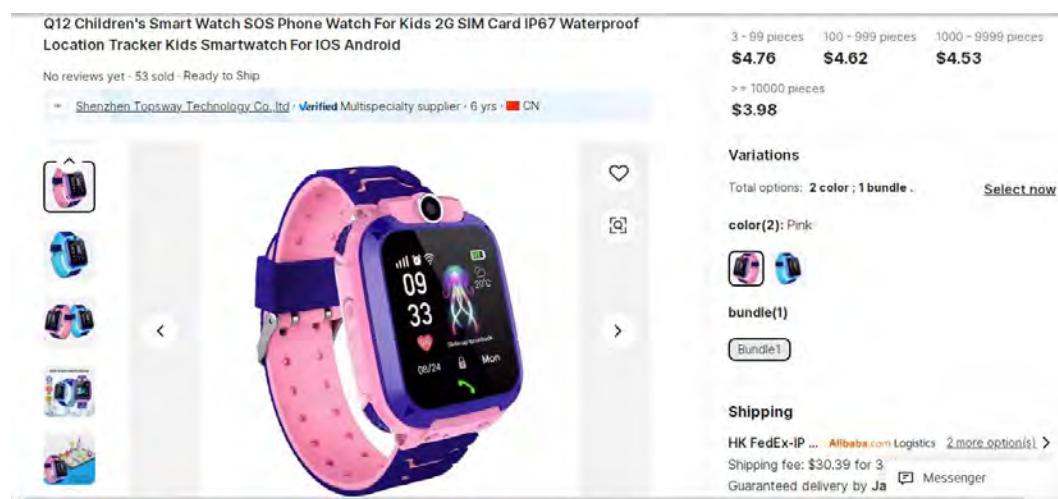
### 6.2.2 Selección del proveedor de reloj inteligente Q12 para niños

La empresa seleccionada para importar los relojes inteligentes fue: Shenzhen Topsway Technology Co., Ltd., cuenta con 6 años de antigüedad en la plataforma de ventas B2B (transacciones entre empresas), Alibaba, además, tiene la condición de fabrica verificada con chet azul, y trade assurance (pago seguro).

La empresa proveedora está ofreciendo a 4.53 dólares por cada reloj inteligente Q12 para niños, este precio es únicamente para cantidades de 1000 a 9999 piezas.

## Figura 45

### Selección del proveedor de reloj inteligente Q12



Nota: Extraído [https://www.alibaba.com/product-detail/\\_1601214613229.html?from=share&ckvia=share\\_9cf35258d269410ea4e42a607e0fe99e](https://www.alibaba.com/product-detail/_1601214613229.html?from=share&ckvia=share_9cf35258d269410ea4e42a607e0fe99e).

#### a) Dimensiones y peso de los relojes inteligentes Q12

- Largo: 8 cm
- Ancho: 8 cm
- Profundidad: 8 cm
- Peso: 130 gramos
- Cantidad: 1200 unidades

#### c) Volumen y peso que ocupara en el contenedor

##### Paso 1: Cálculo del volumen para cada producto

El volumen se calcula utilizando la fórmula para el volumen de un paralelepípedo (caja rectangular):

$$\text{Volumen} = \text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Profundidad}$$

Pero como las dimensiones están en centímetros, debemos convertir el resultado de centímetros cúbicos ( $\text{cm}^3$ ) a metros cúbicos ( $\text{m}^3$ ) dividiendo entre 1,000,000.

### Cálculos:

- **Volumen individual:**  $V=8\text{cm} \times 8\text{cm} \times 8\text{cm}=512\text{cm}^3/1,000,000=0.000512\text{m}^3$
- **Volumen total:**  $V_{\text{total}}=0.000512\text{m}^3 \times 1200=0.6144\text{m}^3$

### Paso 2: Cálculo del peso total

El peso total de cada producto se calcula multiplicando el peso unitario por la cantidad de unidades.

- **Peso total:**  $P_{\text{total}}=130\text{g} \times 1200=156000\text{g}=156\text{kg}$

### 6.2.3 Selección del proveedor de reloj inteligente T900 Pro Max

La empresa seleccionada para importar los relojes inteligentes es: Shenzhen Xingchida Technology Co., Ltd., cuenta con 3 años de antigüedad en la plataforma de ventas B2B (transacciones entre empresas), Alibaba, además tiene la condición de fabrica verificada con chet azul, y trade assurance (pago seguro). La empresa proveedora está ofreciendo a 3.90 dólares por cada reloj inteligente T900 pro Max, este precio es únicamente para cantidades de 100 - 4999 unidades.

**Figura 46**

Selección del proveedor de reloj inteligente T900 Pro Max



Listo para enviar

**USD 4.00**   **USD 3.90**   **USD 3.8**  
 Pedido min 2 piezas   100-4999 piezas   5000-99998

Nota: Extraído de <https://m.alibaba.com/x/AyJMyR?ck=pdp>.

**a) Dimensiones y peso de los relojes inteligentes T900 Pro Max**

- Largo: 20.5 cm
- Ancho: 6 cm
- Profundidad: 3 cm
- Peso: 88 gramos
- Cantidad: 1000 unidades

**b) Volumen y peso que ocupara en el contenedor**

**Paso 1: Cálculo del volumen para cada producto**

El volumen se calcula utilizando la fórmula para el volumen de un paralelepípedo (caja rectangular):

$$\text{Volumen} = \text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Profundidad}$$

Pero como las dimensiones están en centímetros, debemos convertir el resultado de centímetros cúbicos ( $\text{cm}^3$ ) a metros cúbicos ( $\text{m}^3$ ) dividiendo entre 1,000,000.

**Cálculos:**

- **Volumen individual:**  $V = 20.5\text{cm} \times 6\text{cm} \times 3\text{cm} = 369\text{cm}^3 / 1,000,000$   
 $= 0.000369\text{m}^3$
- **Volumen total:**  $V_{\text{total}} = 0.000369\text{m}^3 \times 1000 = 0.369\text{m}^3$

**Paso 2: Cálculo del peso total**

El peso total de cada producto se calcula multiplicando el peso unitario por la cantidad de unidades.

- **Peso total:**  $P_{\text{total}} = 88\text{g} \times 1000 = 50000\text{g} = 88\text{kg}$

#### **6.2.4 Selección del proveedor de cámara de seguridad wifi**

La empresa seleccionada para importar las cámaras de seguridad wifi es: Shenzhen Dike Technology Co., Ltd. , cuenta con 7 años de antigüedad en la plataforma de ventas B2B Alibaba, además tiene la condición de fabrica verificada con chet azul, y trade assurance (pago seguro).

La empresa proveedora está ofreciendo a 3.46 dólares por cada cámara de seguridad wifi, este precio es únicamente por la compra de 100 a 999 unidades.

**Figura 47**

Selección del Proveedor de cámara de seguridad wifi



Listo para enviar

**USD 3.52**

**USD 3.46**

**USD 3.31**

Pedido mín 10 piezas

100-999 piezas

1000-9999 piezas

Nota: Extraído de <https://m.alibaba.com/xxaey0ry?ck=pdp>.

#### a) Dimensiones y peso de

- Largo: 16.5 cm
- Ancho: 7.5 cm
- Profundidad: 7.5 cm
- Peso: 220 gramos
- Cantidad: 800 unidades

**b) Volumen y peso que ocupara en el contenedor**

**Paso 1: Cálculo del volumen para cada producto**

El volumen se calcula utilizando la fórmula para el volumen de un paralelepípedo (caja rectangular):

$$\text{Volumen} = \text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Profundidad}$$

Pero como las dimensiones están en centímetros, debemos convertir el resultado de centímetros cúbicos ( $\text{cm}^3$ ) a metros cúbicos ( $\text{m}^3$ ) dividiendo entre 1,000,000.

**Cálculos:**

- **Volumen individual:**  $V=16.5\text{cm} \times 7.5\text{cm} \times 7.5\text{cm}=928.125\text{cm}^3/1,000,000$   
 $=0.000928125\text{m}^3$
- **Volumen total:**  $V_{\text{total}}=0.000928125\text{m}^3 \times 800=0.7425\text{m}^3$

**Paso 2: Cálculo del peso total**

El peso total de cada producto se calcula multiplicando el peso unitario por la cantidad de unidades.

- **Peso total:**  $P_{\text{total}}=220\text{g} \times 800=176000\text{g}=176\text{kg}$

### 6.2.5 Volumen y peso total de los productos tecnológicos

- **Volumen total:**

$$V_{\text{total}}=0.546\text{m}^3+0.6144\text{m}^3+0.369\text{m}^3+0.7425\text{m}^3=2.2719\text{m}^3$$

- Volumen total ocupado:  $2.2719 \text{ m}^3$

- **Peso total:**

$$P_{\text{total}}=156\text{kg}+156\text{kg}+88\text{kg}+176\text{kg}=576\text{kg}$$

Peso total: 576 kg

### **6.3 Consolidación de carga**

La consolidación de carga estará a cargo de la empresa China Business, quien se encargará de juntar la carga de los proveedores en su almacén ubicado en Yiwu-China.

### **6.4 Transporte y envío**

El transporte y envío estará a cargo de la empresa China Business, el cual se encargará de la consolidación de carga, según la cotización el precio que está cobrando por cada metro cúbico es de 300 dólares, esto incluye el costo de flete, gastos locales, agenciamiento de aduana y transporte local.

El operador logístico se encargará de todo el proceso, desde la compra en fábrica hasta la entrega en Perú, incluyendo el flete y los impuestos de aduana, el Incoterm que se utilizará será: DDP (Delivered Duty Paid), este Incoterm significa "Entregado con derechos pagados". El vendedor (en este caso, el operador logístico) asume la máxima responsabilidad y costos, incluyendo: El transporte de la mercancía, el seguro, los trámites de exportación en China, el flete marítimo, los trámites de importación en Perú, el pago de los aranceles e impuestos de aduana, y la entrega de la mercancía en el lugar convenido en Perú.

Según la cotización realizada, el total de metros cúbicos que ocupan los productos tecnológicos en el contenedor es de  $2.70 \text{ m}^3$ , el costo total sale multiplicando el precio por metro cúbico por el total de metros cúbicos que ocupan los productos tecnológicos, lo que resulta 810 dólares en total. El operador logístico está asumiendo todos los costos y riesgos hasta la entrega final, lo que es la característica principal del DDP. El operador logístico está ofreciendo un servicio completo, lo que incluye la gestión de todos los aspectos del envío. El cliente recibe la mercancía en su destino, sin tener que preocuparse por trámites aduaneros o costos adicionales.

## 6.5 Plan de inversión

### 6.5.1 Costo de importación de productos tecnológicos

**Figura 48**

*Cotización*



RUC: 20606350164 | www.chinabusiness.lat  
Contáctanos: 977561650 - 982439160 - 902742300

Nº COTIZACIÓN:

AM016122024

#### DATOS GENERALES

CLIENTE: ROGER CARDEÑA VILLAVICENCIO PROVEEDOR 1: 4 PROVEEDORES

EMPRESA:

DNI O RUC:

PRODUCTO:

CELULAR: 939537023

CIUDAD: LIMA

MARCA DE CAJA: IMPORTACIONES MARIO

SERVICIO: CARGA CONSOLIDADA

VOLUMEN | CBM: 2,70

ASESOR: ARTURO

FECHA: 16/12/2024

MOVIL: 933008245

#### GASTOS EN ORIGEN

	USD
VALOR TOTAL DE CARGA (EXW)	\$ 14.359,00

ENVÍO HASTA ALMACÉN EN CHINA (FLETE)

GASTOS DE EXPORTACIÓN (ADUANA CHINA)	\$ 717,95
--------------------------------------	-----------

SERVICIO DE MONTACARGA

ETIQUETADO

VALOR FOB	\$ 15.076,95
-----------	--------------

#### BASE IMPONIBLE

	USD
CIF	\$ 15.886,95

#### CALCULO DE IMPUESTOS

	USD
AD VALOREM	\$ -

IGV + IPM	18% \$	2.859,65
-----------	--------	----------

ANTIDUMPING	0% \$	-
-------------	-------	---

PERCEPCIÓN	10% \$	1.874,66
------------	--------	----------

<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>4.734,31</b>
--------------	-----------	-----------------

#### GASTOS EN DESTINO

	USD		
CONSOLIDADO	TARIFA POR CBM \$	300,00 \$	810,00

AJUSTE DE VALOR EN ADUANAS	\$	-
----------------------------	----	---

FLETE HASTA ALMACÉN DEL CLIENTE O AGENCIA DE ENVÍO	\$	232,00
--	----	--------

PERMISO MTC CAMARA DE SEGURIDAD	\$	150,00
---------------------------------	----	--------

<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>1.192,00</b>
--------------	-----------	-----------------

#### RESUMEN

	USD
--	-----

VALOR FOB	\$	15.076,95
-----------	----	-----------

IMPUESTOS	\$	4.734,31
-----------	----	----------

GASTOS EN DESTINO	\$	1.192,00
-------------------	----	----------

<b>COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>21.003,26</b>
-----------------------------------	-----------	------------------

*Nota:* Extraído de la cotización realizada.

## **Resumen de la cotización realizada**

La cotización para la importación de productos tecnológicos de China al Perú se llevó a cabo con la empresa China Business, dedicada a la consolidación de carga, destacada por su experiencia en comercio internacional. El proceso de importación contempla la adquisición de cuatro productos tecnológicos: Audífonos Bluetooth M28, reloj Inteligente Q12, reloj Inteligente T900 Pro Max, y cámaras de seguridad wifi. Estos productos fueron cuidadosamente seleccionados por su demanda en el mercado y por cumplir con las especificaciones requeridas para su comercialización en el Perú.

## **Costos de Importación**

El costo total estimado para la operación es de \$ 21,003.26, el cual se desglosa de la siguiente manera:

- **Valor FOB (Free on Board):** \$ 15,076.95, correspondiente al costo de los productos en el lugar de origen, listo para ser embarcado.
- **Impuestos:** \$4,734.31, calculados en función de las tasas arancelarias y tributos aplicables al ingreso de los bienes al territorio peruano. Se ha considerado una percepción del 10% por ser la primera importación, el porcentaje para las posteriores importaciones será de 3.5%. Es importante destacar que el monto total de los impuestos pagados en la importación constituye crédito fiscal, lo que representa un saldo a favor del importador. Este crédito fiscal será descontado al momento de pagar el IGV de las ventas. La importación aérea no se está considerando como la primera importación, ya que se realizó una importación inferior a 200 dólares. Según la SUNAT, hasta este monto no se requiere realizar trámites aduaneros ni el pago de tributos.
- Gastos en destino: \$ 1,192,00, que incluyen los costos relacionados con el manejo, almacenamiento y transporte local una vez que la mercancía haya llegado al Perú.

La empresa China Business asumirá un rol fundamental en la gestión logística del proceso de importación, desde la consolidación de la carga en su almacén en China hasta la coordinación del transporte y envío hacia el destino final. Este enfoque estructurado permite optimizar los tiempos y garantizar una operación transparente, asegurando que la mercancía llegue en condiciones óptimas al Perú. Con esta cotización, se busca maximizar la relación costo-beneficio, asegurando que los productos tecnológicos adquiridos puedan satisfacer las necesidades del mercado y generen valor para la empresa importadora.

### **Costo de importación por producto según cotización**

**Tabla 47**

*Costo de importación por producto según cotización*

Nº	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO USD CHINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD PERÚ	COSTO UNITARIO SOLES
1	Audífonos Bluetooth M 28	\$ 1 ,85	1300	\$ 2.18	S/ 8.06
2	Reloj Inteligente Q 12	\$ 4 ,53	1200	\$ 5.07	S/ 18.75
3	Reloj Inteligente T 900 Pro Max	\$ 3 ,75	1000	\$ 4.23	S/ 15.65
4	Cámara de seguridad wifi	\$ 3 ,46	800	\$ 3.91	S/ 14.46

*Nota:* Adaptado de la cotización.

El costo de importación por producto, basado en la cotización de China a Perú, se determinó considerando el precio unitario y la cantidad de cada artículo. Los valores correspondientes para cada producto son los siguientes:

- Los Audífonos Bluetooth M28 tienen un costo unitario de \$1,85 por 1,300 unidades.
- El Reloj Inteligente Q12 tiene un costo unitario de \$4,53 por 1,200 unidades.
- El Reloj Inteligente T900 Pro Max, con un precio unitario de \$3,75 por 1,000 unidades.
- Finalmente, la Cámara de seguridad wifi tiene un costo unitario de \$3,46 por 800 unidades.

## Costo total de importación por producto sin crédito fiscal

**Tabla 48**

*Costo total de importación sin crédito fiscal*

PRODUCTOS	Audífonos Bluetooth M 28	Reloj Inteligente Q 12	Reloj Inteligente T 900 Pro Max	Cámara de seguridad wifi	TOTAL
Costo de Imp. Total US\$	\$ 2,829.35	\$ 6,081.97	\$ 4,226.64	\$ 3,130.98	\$ 16,268.94
Cantidad	1300	1200	1000	800	
Costo de Imp. Unitario US\$	\$ 2.18	\$ 5.07	\$ 4.23	\$ 3.91	
COSTO UNITARIO SOLES	S/ 8.06	S/ 18.75	S/ 15.65	S/ 14.46	

*Nota:* Elaboración propia.

### 1. Costo total de importación

El costo total de importación de los cuatro productos asciende a \$ 16,268.94, distribuidos de la siguiente manera:

- Audífonos Bluetooth M28: \$ 2,829.35.
- Reloj Inteligente Q12: \$ 6,081.97.
- Reloj Inteligente T900 Pro Max: \$ 4,226.64.
- Cámara de seguridad wifi: \$ 3,130.98.

Esto refleja que el Reloj Inteligente Q12 representa el mayor porcentaje del costo total de importación, mientras que los Audífonos Bluetooth M28 tienen el menor impacto en el presupuesto total.

### 2. Costo unitario en dólares y soles

Los costos unitarios de cada producto, sin incluir el crédito fiscal, son:

- Audífonos Bluetooth M28: \$ 2.18 (S/ 8.06).
- Reloj Inteligente Q12: \$ 5.07 (S/ 18.75).
- Reloj Inteligente T900 Pro Max: \$ 4.23 (S/ 15.65).

- Cámara de seguridad wifi: \$ 3.91 (S/ 14.46).

Se observa que el Reloj Inteligente Q12 tiene el mayor costo unitario, tanto en dólares como en soles, mientras que los Audífonos Bluetooth M28 tienen el costo unitario más bajo.

Cabe mencionar que el crédito fiscal de la importación de los productos tecnológicos es de \$ 4,734.31, el cual será reembolsado por la SUNAT y no forma parte del costo final del producto. En el caso de las importaciones, el IGV pagado en la aduana puede utilizarse como crédito fiscal. La percepción del IGV también es recuperable. Se considera un saldo a favor del contribuyente y se compensa con futuros pagos de IGV. El crédito fiscal del IGV y de la percepción del IGV se descontarán al momento de pagar el IGV por las ventas realizadas.

El tipo de cambio del dólar utilizado en la conversión de dólares a soles en la importación fue de \$ 3.70, debido a que el Perú ha experimentado fluctuaciones en los últimos meses. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el tipo de cambio interbancario promedio mensual fue de S/ 3,74 en diciembre de 2024 y S/ 3,70 en enero de 2025. Al 25 de marzo de 2025, el tipo de cambio cerró en S/ 3,6330. En el mercado paralelo, las cotizaciones suelen ser ligeramente diferentes. Por ejemplo, el 25 de marzo de 2025, la compra se situó en S/ 3,630 y la venta en S/ 3,645. La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) utiliza el tipo de cambio promedio publicado por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) para fines tributarios.

#### **Tabla 49**

##### *Costo de importación total con crédito fiscal*

<b>COSTO DE IMPORTACIÓN TOTAL CON CRÉDITO FISCAL</b>					
PRODUCTOS	Audífonos bluetooth M28	Reloj inteligente Q12	Reloj inteligente T900 Pro Max	Cámara de seguridad wifi	TOTAL
<b>Costo de Imp. Total US\$</b>	<b>\$ 3,652.72</b>	<b>\$ 7,851.78</b>	<b>\$ 5,456.63</b>	<b>\$ 4,042.13</b>	<b>\$ 21,003.26</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El costo total de la importación, incluido el crédito fiscal, es de \$ 3,652.72 para los audífonos Bluetooth M28, \$ 7,851.78 para los relojes inteligentes Q12, \$ 5,456.63 para los relojes inteligentes T900 Pro Max y \$ 4,042.13 para las cámaras de seguridad wifi, lo que da un total de \$ 21,003.26. Cabe mencionar que el crédito fiscal de la importación de los productos tecnológicos es de \$ 4,734.31, el cual será reembolsado por la SUNAT y no forma parte del costo final del producto.

## 6.5.2 Flujo de caja económico

**Tabla 50**

*Flujo de caja económico*

<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ventas al contado	S/ 207,090	S/ 217,445	S/ 228,317	S/ 239,733	S/ 251,719	
Valor Residual						
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/ 207,090</b>	<b>S/ 217,445</b>	<b>S/ 228,317</b>	<b>S/ 239,733</b>	<b>S/ 251,719</b>	
<b>EGRESOS</b>						
Inversión Inicial	S/ 82,767					
Compras de Mercadería	S/ 60,195	S/ 63,205	S/ 66,365	S/ 69,683	S/ 73,167	
Gastos Personal	S/ 36,000					
Gastos Alquileres	S/ 7,200	S/ 7,560	S/ 7,938	S/ 8,335	S/ 8,752	
Gastos por servicios y otros	S/ 605	S/ 660				
Gastos Publicidad	S/ 360	S/ 378	S/ 397	S/ 417	S/ 438	
IGV	S/ 14,073.00	S/ 14,776.65	S/ 15,515.48	S/ 16,291.26	S/ 17,105.82	
Impuesto a la Renta	S/ 2,632.50	S/ 2,764	S/ 2,902	S/ 3,047	S/ 3,200	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/ 82,767</b>	<b>S/ 121,066</b>	<b>S/ 125,344</b>	<b>S/ 129,778</b>	<b>S/ 134,434</b>	<b>S/ 139,322</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>S/ -82,767</b>	<b>S/ 86,025</b>	<b>S/ 92,101</b>	<b>S/ 98,539</b>	<b>S/ 105,299</b>	<b>S/ 112,397</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En el flujo de caja económico proyectado para el año 2024, se considera una inversión inicial de S/ 82,767(incluye el costo total de los productos, el alquiler del local, los sueldos, la publicidad). También se está considerando la conversión de persona natural a persona jurídica que tiene un costo de S/ 425(incluye la reserva de nombre + gastos notariales + registro de persona jurídica en la SUNARP), así mismo se está considerando el costo de la licencia de funcionamiento que es S/ 200. La inversión inicial genera un flujo de caja negativo de S/ -82,767, ya que representa un egreso.

Para el año 2025, se proyectan ingresos por ventas de S/ 207,090. En cuanto a los egresos, se contempla lo siguiente:

- Compra de mercaderías: S/ 60,195
- Gastos de personal: S/ 36,000
- Alquiler: S/ 7,200
- Servicios y otros: S/ 605
- Publicidad: S/ 360
- Pago de impuestos: S/ 14,073 de IGV y S/ 2,632.50 por concepto del Impuesto a la Renta, equivalente al 1.5% de los ingresos netos mensuales.

El total de egresos asciende a S/ 121,066. Por lo tanto, el flujo de caja económico para el año 2025 resulta de restar los egresos (S/ 121,066), a los ingresos totales (S/ 207,090), lo que genera una utilidad neta de S/ 86,025, la cual representa la rentabilidad del plan de inversión. Para los años 2026, 2027, 2028 y 2029, se proyecta un incremento del 5% en las ventas, en las compras de mercaderías, en alquileres, en gastos de publicidad, y en el pago de impuestos (IGV e Impuesto a la Renta). Según estas proyecciones, el flujo de caja económico refleja un aumento en la rentabilidad de manera progresiva cada año.

Para considerar el flujo de caja económico se ha tomado en cuenta los siguientes precios, con sus respectivos márgenes de utilidad bruto de cada uno de los productos tecnológicos .

**Tabla 51**

*Cuadro de precios*

<b>Productos Tecnológicos</b>	<b>Costo de importación</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Margen de utilidad bruto</b>
Audífonos bluetooth M28	S/ 8.06	S/ 29.50	72 %
Reloj inteligente Q12	S/ 18.75	S/ 61.36	69%
Reloj inteligente T900 Pro Max	S/ 15.65	S/ 50.74	69%
Cámara de seguridad wifi	S/ 14.46	S/ 55.46	73%

*Nota:* Elaboración propia.

Para calcular el margen de utilidad bruto se utilizó la siguiente formula: (Precio de venta - Costo de importación) / Precio de venta.

- Audífonos bluetooth M28:  $(29.50-8.06) / 29.50 = 72\%$
- Reloj inteligente Q12:  $(61.36-18.75) / 61.36 = 69\%$
- Reloj inteligente T900 Pro Max:  $(50.74-15.65) / 50.74 = 69\%$
- Cámara de seguridad wifi:  $(55.46-14.46) / 55.46 = 73\%$

### 6.5.3 Relación Costo Beneficio

**Tabla 52**

*Relación Costo Beneficio*

VAN INGRESOS	S/ 382,854.19
VAN EGRESOS	S/ 219,772.97
VAN EGRESOS + INVERSIÓN	S/ 302,539.97
RCB	1.265466479

*Nota:* Elaboración propia.

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) de los ingresos, se utilizó la función VAN en Excel, introduciendo los ingresos totales de los años 2025, 2026, 2027, 2028 y 2029, obteniendo un valor de S/ 382,854.19. De manera similar, para calcular el VAN de los egresos, se utilizó la

misma función en Excel, ingresando los egresos totales correspondientes a esos mismos años, obteniendo un valor de S/ 219,772.97. El VAN de egresos más la inversión se obtiene sumando el VAN de los egresos (S/ 219,772.97) y la inversión inicial (S/ 82,767), lo que da como resultado S/ 302,539.97. Finalmente, la relación costo-beneficio se calcula dividiendo el VAN de los ingresos entre el VAN de los egresos más la inversión, obteniendo un valor de 1.265466479.

El cálculo de la relación beneficio-costo (B/C) ha arrojado un valor superior a 1, lo cual indica que los beneficios económicos esperados del plan de inversión superan los costos asociados. Este resultado sugiere una alta rentabilidad y hace del plan de inversión una opción atractiva.

#### 6.5.4 Proyección de ventas y ganancias

**Tabla 53**

*Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2025*

<b>Productos Tecnológicos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	90	100	100	100	100	120
<b>Ventas</b>	<b>S/ 2,655.00</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>
<b>Reloj inteligente Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	80	90	90	90	90	120
<b>Ventas</b>	<b>S/ 4,908.80</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 7,363.20</b>
<b>Reloj inteligenteT900 Pro Max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	70	80	80	80	80	80
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,551.80</b>	<b>S/ 4,059.20</b>				
<b>Cámara de seguridad wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	60	60	60	60	60	70
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,327.60</b>	<b>S/ 3,882.20</b>				
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 14,443.20</b>	<b>S/ 15,859.20</b>	<b>S/ 15,859.20</b>	<b>S/ 15,859.20</b>	<b>S/ 15,859.20</b>	<b>S/ 18,844.60</b>

*Nota:* Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2025 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de enero a junio. Para cada producto (audífonos bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad).
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max y las cámaras de seguridad wifi para el mes de enero es de S/ 14,443.20, para el mes de febrero es de S/ 15,859.20, para el mes de marzo es de S/ 15,859.20, para el mes de abril es de S/ 15,859.20, para el mes de mayo es de S/ 15,859.20, y para el mes de junio es de S/ 18,844.60.

**Tabla 54***Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2025*

<b>Productos Tecnológicos</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	140	100	100	100	100	150
<b>Ventas</b>	<b>S/ 4,130.00</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 4,425.00</b>
<b>Reloj inteligente Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	140	90	90	90	90	140
<b>Ventas</b>	<b>S/ 8,590.40</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 8,590.40</b>
<b>Reloj inteligenteT900 Pro Max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	100	80	80	80	80	110
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,074.00</b>	<b>S/ 4,059.20</b>	<b>S/ 4,059.20</b>	<b>S/ 4,059.20</b>	<b>S/ 4,059.20</b>	<b>S/ 5,581.40</b>
<b>Cámara de seguridad wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	90	60	60	60	60	100
<b>Ventas</b>	<b>S/ 4,991.40</b>	<b>S/ 3,327.60</b>	<b>S/ 3,327.60</b>	<b>S/ 3,327.60</b>	<b>S/ 3,327.60</b>	<b>S/ 5,546.00</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 22,785.80</b>	<b>S/ 15,859.20</b>	<b>S/ 15,859.20</b>	<b>S/ 15,859.20</b>	<b>S/ 15,859.20</b>	<b>S/ 24,142.80</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2025 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de julio a diciembre. Para cada producto (audífonos Bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad)
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max, y para las cámaras de seguridad wifi para el mes de julio es de S/ 22,785.80, para el mes de agosto es de S/ 15,859.20, para el mes de setiembre es de S/ 15,859.20, para el mes de octubre es de S/ 15,859.20, para el mes de noviembre es de S/ 15,859.20, y para el mes de diciembre es de S/ 24,142.80.

**Tabla 55***Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2026*

<b>Productos Tecnológicos</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	95	105	105	105	105	130
<b>Ventas</b>	<b>S/ 2,802.50</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 3,835.00</b>
<b>Smart watch Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	85	95	95	95	95	125
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,215.60</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 7,670.00</b>
<b>Smart watchT900 pro max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	74	84	84	84	84	84
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,754.76</b>	<b>S/ 4,262.16</b>				
<b>Cámara foco wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	63	63	63	63	63	74
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,493.98</b>	<b>S/ 4,104.04</b>				
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 15,266.84</b>	<b>S/ 16,682.84</b>	<b>S/ 16,682.84</b>	<b>S/ 16,682.84</b>	<b>S/ 16,682.84</b>	<b>S/ 19,871.20</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2026 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de enero a junio. Para cada producto (audífonos bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad).
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max y las cámaras de seguridad wifi para el mes de enero es de S/ 15,266.84, para el mes de febrero es de S/ S/ 16,682.84, para el mes de marzo es de S/ 16,682.84, para el mes de abril es de S/ 16,682.84, para el mes de mayo es de S/ 16,682.84, y para el mes de junio es de S/ 19,871.20.

**Tabla 56***Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2026*

<b>Productos Tecnológicos</b>	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50	S/ 29.50	S/ 29.50	S/ 29.50	S/ 29.50	S/ 29.50
Cantidad	150	105	105	105	105	150
<b>Ventas</b>	<b>S/ 4,425.00</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 4,425.00</b>
<b>Reloj inteligente Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36	S/ 61.36	S/ 61.36	S/ 61.36	S/ 61.36	S/ 61.36
Cantidad	145	95	95	95	95	145
<b>Ventas</b>	<b>S/ 8,897.20</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 8,897.20</b>
<b>Reloj inteligenteT900 Pro Max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74	S/ 50.74	S/ 50.74	S/ 50.74	S/ 50.74	S/ 50.74
Cantidad	104	84	84	84	84	116
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,276.96</b>	<b>S/ 4,262.16</b>	<b>S/ 4,262.16</b>	<b>S/ 4,262.16</b>	<b>S/ 4,262.16</b>	<b>S/ 5,885.84</b>
<b>Cámara de seguridad wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46	S/ 55.46	S/ 55.46	S/ 55.46	S/ 55.46	S/ 55.46
Cantidad	95	63	63	63	63	104
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,268.70</b>	<b>S/ 3,493.98</b>	<b>S/ 3,493.98</b>	<b>S/ 3,493.98</b>	<b>S/. 3,493.98</b>	<b>S/ 5,767.84</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 23,867.86</b>	<b>S/ 16,682.84</b>	<b>S/16,682.84</b>	<b>S/ 16,682.84</b>	<b>S/ 16,682.84</b>	<b>S/ 24,975.88</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2026 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de julio a diciembre. Para cada producto (audífonos Bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad)
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max, y para las cámaras de seguridad wifi para el mes de julio es de S/ 23,867.86, para el mes de agosto es de S/ 16,682.84, para el mes de setiembre es de S/ 16,682.84, para el mes de octubre es de S/ 16,682.84, para el mes de noviembre es de S/ 16,682.84, y para el mes de diciembre es de S/ 24,975.88.

**Tabla 57***Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2027*

<b>Productos Tecnológicos</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	100	110	110	110	110	140
<b>Ventas</b>	<b>S/ 2,950.00</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 4,130.00</b>
<b>Smart watch Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	90	100	100	100	100	130
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,522.40</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 7,976.80</b>
<b>Smart watchT900 pro max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	78	88	88	88	88	88
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,957.72</b>	<b>S/ 4,465.12</b>				
<b>Cámara foco wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	66	66	66	66	66	78
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,660.36</b>	<b>S/ 4,325.88</b>				
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 16,090.48</b>	<b>S/ 17,506.48</b>	<b>S/ 17,506.48</b>	<b>S/ 17,506.48</b>	<b>S/ 17,506.48</b>	<b>S/ 20,897.80</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2027 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de enero a junio. Para cada producto (audífonos bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad).
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max y las cámaras de seguridad wifi para el mes de enero es de S/ 16,090.48, para el mes de febrero es de S/ 17,506.48, para el mes de marzo es de S/ 17,506.48, para el mes de abril es de S/ 17,506.48, para el mes de mayo es de S/ 17,506.48, y para el mes de junio es de S/ 20,897.80.

**Tabla 58***Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2027*

<b>Productos Tecnológicos</b>	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	155	110	110	110	110	158
<b>Ventas</b>	<b>S/ 4,572.50</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 4,661.00</b>
<b>Reloj inteligente Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	150	100	100	100	100	153
<b>Ventas</b>	<b>S/ 9,204.00</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 9,388.08</b>
<b>Reloj inteligenteT900 Pro Max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	110	88	88	88	88	123
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,581.40</b>	<b>S/ 4,465.12</b>	<b>S/ 4,465.12</b>	<b>S/ 4,465.12</b>	<b>S/ 4,465.12</b>	<b>S/ 6,241.02</b>
<b>Cámara de seguridad wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	100	66	66	66	66	110
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,546.00</b>	<b>S/ 3,660.36</b>	<b>S/ 3,660.36</b>	<b>S/ 3,660.36</b>	<b>S/ 3,660.36</b>	<b>S/ 6,100.60</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 24,903.90</b>	<b>S/ 17,506.48</b>	<b>S/ 17,506.48</b>	<b>S/ 17,506.48</b>	<b>S/ 17,506.48</b>	<b>S/ 26,390.70</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2027 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de julio a diciembre. Para cada producto (audífonos Bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad)
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max, y para las cámaras de seguridad wifi para el mes de julio es de S/ 24,903.90, para el mes de agosto es de S/ 17,506.48, para el mes de setiembre es de S/ 17,506.48, para el mes de octubre es de S/ 17,506.48, para el mes de noviembre es de S/ 17,506.48, y para el mes de diciembre es de S/ 26,390.70.

**Tabla 59***Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2028*

<b>Productos Tecnológicos</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	105	115	115	115	115	150
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,097.50</b>	<b>S/ 3,392.50</b>	<b>S/ 3,392.50</b>	<b>S/ 3,392.50</b>	<b>S/ 3,392.50</b>	<b>S/ 4,425.00</b>
<b>Smart watch Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	95	105	105	105	105	136
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,829.20</b>	<b>S/ 6,442.80</b>	<b>S/ 6,442.80</b>	<b>S/ 6,442.80</b>	<b>S/ 6,442.80</b>	<b>S/ 8,344.96</b>
<b>Smart watchT900 pro max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	82	92	92	92	92	94
<b>Ventas</b>	<b>S/ 4,160.68</b>	<b>S/ 4,668.08</b>	<b>S/ 4,668.08</b>	<b>S/ 4,668.08</b>	<b>S/ 4,668.08</b>	<b>S/ 4,769.56</b>
<b>Cámara foco wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	69	69	69	69	69	82
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,826.74</b>	<b>S/ 4,547.72</b>				
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 16,914.12</b>	<b>S/ 18,330.12</b>	<b>S/ 18,330.12</b>	<b>S/ 18,330.12</b>	<b>S/ 18,330.12</b>	<b>S/ 22,087.24</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2028 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de enero a junio. Para cada producto (audífonos bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad).
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max y las cámaras de seguridad wifi para el mes de enero es de S/ 16,914.12, para el mes de febrero es de S/ S/ 18,330.12, para el mes de marzo es de S/ 18,330.12, para el mes de abril es de S/ 17,506.48, para el mes de mayo es de S/ 18,330.12, y para el mes de junio es de S/ 22,087.24.

**Tabla 60***Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2028*

<b>Productos Tecnológicos</b>	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	165	115	115	115	115	165
<b>Ventas</b>	<b>S/ 4,867.50</b>	<b>S/ 3,392.50</b>	<b>S/ 3,392.50</b>	<b>S/ 3,392.50</b>	<b>S/ 3,392.50</b>	<b>S/ 4,867.50</b>
<b>Reloj inteligente Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	158	105	105	105	105	160
<b>Ventas</b>	<b>S/ 9,694.88</b>	<b>S/ 6,442.80</b>	<b>S/ 6,442.80</b>	<b>S/ 6,442.80</b>	<b>S/ 6,442.80</b>	<b>S/ 9,817.60</b>
<b>Reloj inteligenteT900 Pro Max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	112	92	92	92	92	134
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,682.88</b>	<b>S/. 4,668.08</b>	<b>S/ 4,668.08</b>	<b>S/ 4,668.08</b>	<b>S/ 4,668.08</b>	<b>S/ 6,799.16</b>
<b>Cámara de seguridad wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	108	69	69	69	69	115
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,989.68</b>	<b>S/ 3,826.74</b>	<b>S/ 3,826.74</b>	<b>S/ 3,826.74</b>	<b>S/ 3,826.74</b>	<b>S/ 6,377.90</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 26,234.94</b>	<b>S/ 18,330.12</b>	<b>S/ 18,330.12</b>	<b>S/ 18,330.12</b>	<b>S/ 18,330.12</b>	<b>S/ 27,862.16</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2028 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de julio a diciembre. Para cada producto (audífonos Bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad)
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max, y para las cámaras de seguridad wifi para el mes de julio es de S/ 26,234.94, para el mes de agosto es de S/ 18,330.12, para el mes de setiembre es de S/ 18,330.12, para el mes de octubre es de S/ 18,330.12, para el mes de noviembre es de S/ 18,330.12, y para el mes de diciembre es de S/ 27,862.16.

**Tabla 61***Proyección de ventas de Enero a Junio para el año 2029*

<b>Productos Tecnológicos</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	110	120	120	120	120	160
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,245.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>	<b>S/ 4,720.00</b>
<b>Smart watch Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	100	110	110	110	110	144
<b>Ventas</b>	<b>S/ 6,136.00</b>	<b>S/ 6,749.60</b>	<b>S/ 6,749.60</b>	<b>S/ 6,749.60</b>	<b>S/ 6,749.60</b>	<b>S/ 8,835.84</b>
<b>Smart watchT900 pro max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	86	96	96	96	96	100
<b>Ventas</b>	<b>S/ 4,363.64</b>	<b>S/ 4,871.04</b>	<b>S/ 4,871.04</b>	<b>S/ 4,871.04</b>	<b>S/ 4,871.04</b>	<b>S/ 5,074.00</b>
<b>Cámara foco wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	72	72	72	72	72	90
<b>Ventas</b>	<b>S/ 3,993.12</b>	<b>S/ 4,991.40</b>				
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 17,737.76</b>	<b>S/ 19,153.76</b>	<b>S/ 19,153.76</b>	<b>S/ 19,153.76</b>	<b>S/ 19,153.76</b>	<b>S/ 23,621.24</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2029 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de enero a junio. Para cada producto (audífonos bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad).
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max y las cámaras de seguridad wifi para el mes de enero es de S/ 17,737.76, para el mes de febrero es de S/ S/ 19,153.76, para el mes de marzo es de S/ 19,153.76, para el mes de abril es de S/ 19,153.76, para el mes de mayo es de S/ 19,153.76, y para el mes de junio es de S/ 23,621.24.

**Tabla 62***Proyección de ventas de Julio a Diciembre para el año 2029*

<b>Productos Tecnológicos</b>	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Audífonos bluetooth M28</b>						
Precio de Venta	S/ 29.50					
Cantidad	170	120	120	120	120	180
<b>Ventas</b>	<b>S/ 5,015.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>	<b>S/ 3,540.00</b>	<b>S/ 5,310.00</b>
<b>Reloj inteligente Q12</b>						
Precio de Venta	S/ 61.36					
Cantidad	164	110	110	110	110	170
<b>Ventas</b>	<b>S/ 10,063.04</b>	<b>S/ 6,749.60</b>	<b>S/ 6,749.60</b>	<b>S/ 6,749.60</b>	<b>S/ 6,749.60</b>	<b>S/ 10,431.20</b>
<b>Reloj inteligenteT900 Pro Max</b>						
Precio de Venta	S/ 50.74					
Cantidad	122	96	96	96	96	140
<b>Ventas</b>	<b>S/ 6,190.28</b>	<b>S/ 4,871.04</b>	<b>S/ 4,871.04</b>	<b>S/ 4,871.04</b>	<b>S/ 4,871.04</b>	<b>S/ 7,103.60</b>
<b>Cámara de seguridad wifi</b>						
Precio de Venta	S/ 55.46					
Cantidad	114	72	72	72	72	120
<b>Ventas</b>	<b>S/ 6,322.44</b>	<b>S/ 3,993.12</b>	<b>S/ 3,993.12</b>	<b>S/ 3,993.12</b>	<b>S/ 3,993.12</b>	<b>S/ 6,655.20</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>S/ 27,590.76</b>	<b>S/ 19,153.76</b>	<b>S/ 19,153.76</b>	<b>S/ 19,153.76</b>	<b>S/ 19,153.76</b>	<b>S/ 29,500.00</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla presenta un registro de la proyección de las ventas para el año 2029 de varios productos tecnológicos durante un período de seis meses, de julio a diciembre. Para cada producto (audífonos Bluetooth M28, reloj inteligente Q12, reloj inteligente T900 Pro Max y cámara de seguridad wifi), se detalla:

- Precio de venta unitario: Es el costo al que se vende cada producto.
- Cantidad: Es el número de unidades que se vende por mes.
- Ventas totales por mes: Es el ingreso generado por cada producto en cada mes (precio de venta unitario x cantidad)
- Ventas totales generales: Es el ingreso total generado por todos los productos en cada mes.
- La proyección total de ventas para los audífonos bluetooth M28, para los relojes inteligentes Q12 con chip, para los relojes inteligentes T900 Pro Max, y para las cámaras de seguridad wifi para el mes de julio es de S/ 27,590.76, para el mes de agosto es de S/ 19,153.76, para el mes de setiembre es de S/ 19,153.76, para el mes de octubre es de S/ 19,153.76, para el mes de noviembre es de S/ 19,153.76, y para el mes de diciembre es de S/ 29,500.00.

**Tabla 63***Estado de ganancias y pérdidas*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS</b>	<b>2025</b>
Ventas Netas	S/ 207,090
Costo de Ventas	S/ 60,195
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 146,895</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>S/ 43,805</b>
Personal	S/ 36,000
Alquileres	S/ 7,200
Servicios y otros	S/ 605
<b>Gastos de ventas</b>	<b>S/ 360</b>
Publicidad y otros	S/ 360
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 102,730</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/ 102,730</b>
Pago SUNAT	S/ 16,706
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 86,025</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El estado de ganancias y pérdidas de la empresa Monarcas para el año 2025 muestra un resumen de sus ingresos, costos y utilidades. A continuación, se presenta una interpretación del cuadro:

- Ventas Netas (S/ 207,090): Representa los ingresos totales generados por la empresa a partir de las ventas de los productos.
- Costo de Ventas (S/ 60,195): Corresponde al costo directo asociado con la adquisición de los productos.
- Utilidad Bruta (S/ 146,895): Es la diferencia entre las ventas netas y el costo de ventas. Indica la rentabilidad obtenida antes de considerar los gastos operativos de la empresa.
- Gastos Administrativos (S/ 43,805): Son los costos asociados con el funcionamiento de la empresa. Incluyen:
  - Personal (S/ 36,000): Gasto relacionado con salarios del personal.

- Alquileres (S/ 7,200): Pago por el uso de local.
- Servicios y otros (S/ 605): Gastos menores como electricidad, agua, entre otros.
- Gastos de Ventas (S/ 360): Corresponden a los gastos relacionados con la promoción de productos, en este caso, gastos de publicidad.
- Utilidad Operativa (S/ 102,730): Representa el beneficio obtenido después de restar los gastos administrativos y de ventas de la utilidad bruta. Es la ganancia que queda antes de aplicar los impuestos. En otras palabras, la empresa no tiene ingresos por intereses, gastos por intereses u otros ingresos/gastos que afectarían la utilidad antes de impuestos.
- Utilidad Antes de Impuestos (S/ 102,730): La utilidad operativa es igual a la utilidad antes de impuestos, ya que no se consideran otros gastos o ingresos financieros.
- Pago de Impuestos (S/ 16,706): Monto correspondiente al pago de impuestos que la empresa debe hacer sobre sus ingresos, como el IGV e impuesto a la renta.
- Utilidad Neta (S/ 86,025): Es el beneficio final después de deducir los impuestos. Representa la ganancia neta de la empresa al finalizar el año 2025.

La empresa Monarcas muestra una proyección de un buen desempeño financiero, con una utilidad neta de S/ 86,025, lo que indica que después de cubrir todos sus costos operativos y pagar impuestos, tiene una ganancia considerable. Esto refleja una adecuada gestión de los recursos, destacando que los gastos administrativos y de ventas son moderados en relación con las ventas generadas.

La importación de los productos tecnológicos se realizará por vía marítima debido a que es más económica en comparación con la vía aérea. El transporte marítimo permite transportar grandes volúmenes de mercancía a un costo significativamente menor, optimizando los recursos

financieros de la empresa. Aunque el tiempo de tránsito es mayor, los beneficios económicos superan esta desventaja. Además, con la entrada en funcionamiento del nuevo puerto de Chancay, se espera una reducción aún mayor en los costos logísticos y operativos. La reducción aproximada de tiempo de transito será entre 10 a 12 días, los costos logísticos y operativos tendrán una reducción del 25%. Este puerto incrementará la eficiencia en el manejo de carga y facilitará conexiones directas con China, principal proveedor de productos tecnológicos. Esto permitirá a la empresa no solo ahorrar en costos de transporte, sino también acceder a una logística más ágil y competitiva, fortaleciendo su cadena de suministro y su posición en el mercado.

La triangulación marítima de productos tecnológicos de China a Perú constituye una estrategia logística utilizada para optimizar la cadena de suministro; sin embargo, el desarrollo de rutas directas, como el Megapuerto de Chancay, está redefiniendo progresivamente su aplicación. En la ruta China–Estados Unidos–Perú, la mercancía es enviada desde un puerto chino hacia Estados Unidos, donde es recibida por un casillero postal o empresa courier, y posteriormente trasladada a Perú, generalmente por vía aérea en el tramo final, lo que facilita la gestión de importaciones de pequeño volumen. Por su parte, en la ruta China–Panamá–Perú, los contenedores son transportados desde China y realizan un transbordo en Panamá, particularmente en la Zona Libre de Colón, lo que permite al importador peruano acceder a stock disponible, consolidar carga de diversos proveedores y beneficiarse de condiciones más competitivas en el flete marítimo hacia el puerto del Callao, especialmente en importaciones que no alcanzan grandes volúmenes.

## CONCLUSIONES

**Primero:** De acuerdo al objetivo general, se puede concluir lo siguiente.

El proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas enfrenta retos logísticos y financieros que impactan en su eficiencia y rentabilidad. Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable, ya que la mayoría de los encuestados calificó el proceso de importación en un nivel alto. Asimismo, el 22.6% lo calificó como medio, lo que indica la existencia de aspectos que aún pueden optimizarse, principalmente en la planificación y control de algunas etapas del proceso. La elección de productos responde adecuadamente a la demanda local, aunque es necesario fomentar la innovación para mantener una ventaja competitiva. La selección de proveedores fue acertada, logrando valoraciones positivas de la clientela. La consolidación de carga resultó eficiente. Asimismo, el plan de inversión propuesto evidenció una relación costo-beneficio favorable. Por otro lado, la elección del Incoterm DDP permite garantizar un proceso logístico integral y sin preocupaciones para la empresa importadora.

**Segundo:** De acuerdo al primer objetivo específico, se concluye lo siguiente.

Los productos tecnológicos importados desde China son considerados esenciales en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco. Este resultado se refuerza con el análisis de la dimensión elección de los productos, donde el 41.8% de los encuestados calificó este proceso en un nivel alto, evidenciando que una proporción significativa considera adecuada la selección de productos realizada por la empresa. Sin embargo, el 58.2% lo calificó como medio, lo que indica que, si bien los productos satisfacen las necesidades locales, aún existe margen de mejora en cuanto a la variedad, calidad e innovación para responder de manera más precisa a las expectativas del mercado. Además, la innovación en los productos chinos es altamente valorada por los consumidores, siendo un factor clave en sus decisiones de compra.

**Tercero:** De acuerdo al segundo objetivo específico, se concluye lo siguiente.

La antigüedad y experiencia de los proveedores es un factor relevante para los consumidores; no obstante, el análisis de la dimensión selección del proveedor muestra que el 46.8% de los encuestados la califica en un nivel alto, lo que indica que la empresa Monarcas ha logrado establecer un proceso confiable para seleccionar a sus proveedores, garantizando la calidad de los productos y el cumplimiento de los plazos. Asimismo, el 51.6% la percibe en un nivel medio, lo que evidencia que el proceso es adecuado, pero aún perfectible. Solo el 1.6% la calificó como baja, lo que sugiere casos aislados de insatisfacción relacionados con la calidad o el servicio. Para la mayoría, la fiabilidad de los proveedores está asociada a las transacciones satisfactorias, las valoraciones de otros clientes y la presencia de certificados internacionales, los cuales generan mayor confianza en el proceso de importación.

**Cuarto:** De acuerdo al tercer objetivo específico, se concluye lo siguiente.

La eficiencia en la recepción y consolidación de productos es considerada clave dentro del proceso logístico. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe la consolidación de carga en un nivel medio, lo que indica que el proceso funciona de manera aceptable, pero aún presenta oportunidades de mejora en la optimización de tiempos, costos y gestión logística. Asimismo, el 27.9% de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, evidenciando que un grupo importante reconoce la eficiencia de esta etapa. El reducido porcentaje que la evalúa negativamente sugiere que no existen fallas significativas, aunque sí la necesidad de fortalecer la planificación para alcanzar un mayor nivel de eficiencia operativa.

**Quinto:** De acuerdo al cuarto objetivo específico, se concluye lo siguiente.

Cumplir con los plazos de entrega es fundamental para el éxito del proceso de importación. El análisis de la dimensión transporte y envío evidencia que el 78.4% de los encuestados considera este proceso eficiente, lo que refleja una alta satisfacción relacionada con la puntualidad, seguridad y el buen estado de los productos al momento de su entrega. No obstante, el 21.6% lo califica en un nivel medio, lo que indica la presencia de pequeñas dificultades o inconsistencias

en aspectos como la rapidez, el costo o la seguridad del transporte. Para la empresa Monarcas, resulta fundamental seguir fortaleciendo esta dimensión para minimizar retrasos, optimizar costos y mantener la confianza y satisfacción de sus clientes.

**Sexto:** De acuerdo al quinto objetivo específico, se concluye lo siguiente.

La importación por vía marítima de productos tecnológicos desde China hacia el Perú evidencia que esta operación será altamente rentable para la empresa Monarcas, ya que el costo de importación es favorable y la empresa podrá beneficiarse del crédito fiscal. El flujo de caja proyectado muestra que en el primer año los ingresos superarán a los egresos, alcanzando una rentabilidad neta de S/ 86,025, con una proyección de incremento del 5% para los años posteriores. Asimismo, la relación costo-beneficio es superior a 1, confirmando que los beneficios económicos superan los costos asociados. La proyección de ventas para el año 2025 estima ingresos por S/ 207,090, consolidando el plan de inversión como una alternativa económica sostenible y lucrativa para la empresa Monarcas.

## RECOMENDACIONES

### **Primero:**

Para que la empresa Monarcas pueda importar productos tecnológicos a precios más competitivos, se recomienda utilizar la plataforma China 1688 y contar con un agente de compras en China, quien verificará las fábricas, negociará precios, asegurará la calidad, gestionará la compra y organizará el envío de los productos hacia Perú. Asimismo, asistir a la Feria de Cantón permitirá negociar directamente con fabricantes, obteniendo acuerdos más favorables en precios, plazos de entrega y personalización, además de conocer las últimas tendencias tecnológicas y eliminar la intermediación. Para optimizar su operatividad, se sugiere que la empresa Monarcas se convierta en persona jurídica, lo que le permitirá superar los límites en transacciones de compra y venta y recuperar el crédito fiscal asociado a las importaciones. En cuanto al transporte, se recomienda optar por la vía marítima, ya que ofrece una reducción de costos logísticos de entre el 60% y 80% respecto al transporte aéreo, a pesar de un mayor tiempo de tránsito (30 a 40 días, según el puerto de origen y destino). Además, para mejorar la eficiencia y minimizar costos, se aconseja consolidar la carga para optimizar el uso de los contenedores, planificar los envíos con anticipación para evitar urgencias que requieran transporte aéreo y seleccionar un operador logístico confiable con experiencia en gestión aduanera y transporte marítimo, lo que permitirá minimizar riesgos y retrasos en el proceso de importación.

### **Segundo:**

Para captar al segmento que aún no está completamente satisfecho con la oferta actual, se recomienda diversificar los productos, explorando aquellos con características que cubran necesidades específicas. Es fundamental destacar las ventajas de los productos chinos, como su calidad y diseño innovador, para ampliar la oferta y satisfacer las demandas del mercado. Además, es importante monitorear constantemente las tendencias tecnológicas para garantizar que los productos importados sigan siendo innovadores y estén alineados con las preferencias de los consumidores.

**Tercero:**

Es fundamental priorizar proveedores con buena reputación, trayectoria y certificaciones internacionales para asegurar la confianza del cliente final, fomentando relaciones sólidas y alianzas a largo plazo que mantengan un historial positivo de transacciones. En el caso de Alibaba, es importante elegir proveedores que cuenten con la insignia Trade Assurance, que garantiza los pagos y condiciones acordadas, y el sello Verified Supplier, que certifica inspecciones realizadas por terceros. También se debe analizar las reseñas y calificaciones de clientes anteriores, revisar la experiencia del proveedor en la plataforma y solicitar muestras para comprobar la calidad del producto. Verificar que cuenten con certificados de calidad internacionales. Estos pasos permitirán garantizar productos seguros y confiables, fortaleciendo la cadena de suministro.

**Cuarto:**

Se recomienda a la empresa encargada de la consolidación de carga mejorar la eficiencia en la recepción de los productos, minimizando los tiempos de entrega y asegurando la correcta documentación y manejo de la mercancía. También es importante implementar mejores prácticas de almacenaje para minimizar riesgos de deterioro mediante tecnología de control de calidad, y capacitar al personal encargado de la consolidación y gestión de productos para optimizar la eficiencia en el manejo del stock y garantizar la integridad de los productos.

**Quinto:**

Para garantizar una importación eficiente de productos tecnológicos desde China hacia Perú, es fundamental optimizar la logística del transporte para cumplir con los tiempos de entrega y evitar retrasos que puedan afectar la satisfacción del cliente. Se recomienda evaluar constantemente las rutas y los tiempos de transporte, asegurando que se cumplan o excedan las expectativas en cuanto a plazos de entrega.

**Sexto:**

Se recomienda mejorar la proyección de ventas mediante un análisis más detallado del mercado objetivo, considerando diferentes escenarios de costos y estableciendo planes de contingencia ante posibles fluctuaciones en los costos de transporte y aranceles. También es necesario explorar nuevos proveedores que ofrezcan mejores condiciones y garantías postventa, así como alternativas que cuenten con certificaciones internacionales para asegurar la calidad y seguridad de los productos. Implementar un sistema de gestión de inventarios eficiente permitirá agrupar los productos de manera más efectiva, reduciendo costos de almacenamiento y facilitando una rápida distribución de la mercancía. Además, se debe evaluar la posibilidad de incrementar el uso del transporte marítimo en lugar del aéreo para disminuir los costos de envío, y establecer alianzas estratégicas con empresas de logística que ofrezcan mejores tarifas y condiciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Exportadores [ADEX]. (2023a). *Conoce los 5 principales tributos aduaneros en el Perú.* <https://adex.edu.pe/nota/principales-tributos-aduaneros-peru/>
- Asociación de Exportadores [ADEX]. (2023b). *¿Qué es la importación?* <https://globallearning.adex.pe/nota/que-es-la-importacion>
- Asociación Latinoamericana de Integración. (2023). *Manifiesto de carga.* <http://www2.aladi.org/nsfaladi/vbasico.nsf/walfa/M>
- Cámara de comercio de la Libertad. (2023). *Certificados de origen .* <https://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/layouts/comercio-exterior/certificados-de-origen>
- Delgado, F. I. (2023). *Los documentos que necesitas tener para realizar importaciones.* <https://uma.edu.pe/los-documentos-que-necesitas-tener-para-realizar-importaciones/#:~:text=Existen%20documentos%20que%20se%20deben,de%20transporte%20y%20Packing%20list.>
- Diario del exportador. (2023). *El levante Aduanero: Todo lo que un importador debe saber.* <https://www.diariodeexportador.com/2023/10/el-levante-aduanero-todo-lo-que-necesita-saber-un-importador.html>
- Diario Oficial El Peruano. (2023). *Aprueban el Procedimiento General “Depósito Aduanero.”* <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1957450-1>
- Escuela de Administración de Negocios para Graduados [ESAN]. (2022). *Incoterms 2020: ¿Qué son y cuáles son sus tipos?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/incoterms-2020-que-son-y-cuales-son-sus-tipos>
- Flórez, F. F. V., & Ramirez, S. G. D. (2022). *Procesos de importación de maquinaria y repuestos para el mantenimiento de esta utilizada en obras civiles.* [Universidad Católica de Colombia]. <https://hdl.handle.net/10983/27764>

- Fuentes, D. D. D., Toscano, H. A. E., . Malvaceda, E. E., Díaz, B. J. L., & Díaz, P. L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. In *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Gestión. (2023). Amplían lista de productos prohibidos de importar a Perú. <https://gestion.pe/economia/sunat-aduanas-registro-de-importaciones-prohibidas-en-aumento-que-productos-puede-ingresar-al-peru-i-alimentos-i-articulos-i-importaciones-noticia/>
- Group IFS Perú. (2023). ¿Qué es la Declaración aduanera de mercancías? <https://www.ifssac.com/blog/que-es-la-declaracion-aduanera-de-mercancias/>
- Grupo Casa Lima. (2022). La Carga Consolidada: ¿Qué es y cómo funciona? <https://grupocasalima.com/blog/servicios/la-carga-consolidada-que-es-y-como-funciona/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación - Hernandez Sampieri - 6ta. In *Metodología de la investigación* (McGRAW-HILL). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%A9tica%20Investigaci%C3%B3n%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto CERTUS. (2023). ¿Cuáles son los principales regímenes aduaneros en el Perú? <https://www.certus.edu.pe/blog/regimenes-aduaneros-peru/>
- Internacional Business School. (2021). Importación de productos chinos como oportunidad de negocio. <https://www.ilen.edu.pe/importaciones-de-productos-chinos-como-oportunidad-de-negocio-2/>
- Ludeña, J. A. (2021). Proceso de importación. [economipedia.com/definiciones/proceso-de-importacion.html](http://economipedia.com/definiciones/proceso-de-importacion.html)

- Mayo, J. (2021). *¿Cómo calcular los impuestos en una importación?*  
<https://www.zurulatam.com/blog/como-calcular-los-impuestos-en-una-importacion/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2009). *Guía práctica del importador.*  
 chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/documents/GUIA\_DEL\_IMPORTADOR.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2023). *¿Quién fija la política arancelaria del Estado?*  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287)
- Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., Novoa, R. E., & Villagómez, P. A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis, 4ta Edición* (Ediciones de la U).
- [https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia\\_investigaci%C3%B3n.pdf](https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf)
- Obregón, M. M. A. (2019). *Conocimientos de los procesos de importación y la competitividad de las Mype importadoras de autopartes de los Distritos de Lima: Callao, San Miguel, San Martín de Porres y los Olivos, 2019* [Universidad San Martín de Porres]. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6052/obregon\_mma.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.*  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Plataforma del Estado Peruano. (2024). *Conocer los tributos en la Importación.*  
<https://www.gob.pe/1139-conocer-los-tributos-en-la-importacion>
- Portal del Estado Peruano. (2023). *Mercancías restringidas y prohibidas.*  
<https://www.gob.pe/6997-mercancias-restringidas-y-prohibidas>
- R2M Solution. (2023). *Qué es un producto tecnológico y cómo se clasifica.*  
<https://www.r2msolution.es/que-es-un-producto-tecnologico-y-como-se->

clasifica/#:~:text=Un%20producto%20tecnol%C3%B3gico%20es%20aquel,el%20dise%C3%BD%20y%20la%20creatividad.

Ramirez, R. R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción Primera edición.*

Servicios	Académicos	Intercontinentales	S.L.
-----------	------------	--------------------	------

<http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>

Realpe, J. M., & Acosta, L. T. (2019). *Proceso de importación y plan de evaluación de proveedores de ropa deportiva* [Universidad ICESI].

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/84697](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/84697)

Reyes, L. P. (2016). *Negocios internacionales*. <https://es.linkedin.com/pulse/importaci%C3%B3n-de-art%C3%ADculos-tecnol%C3%B3gicos-china-paul-reyes-llanos>

Rodriguez, H. (2022). *¿Cómo importar?: paso a paso para adquirir mercancía desde otro país.* <https://tiendada.com/blog/vende-por-internet/como-importar/>

Sacex consulting. (2023). *Condiciones necesarias del importador.* <https://www.sacexconsulting.es/requisitos-necesarios-para-importar-peru>

Serrato, C. (2023). *Importación de productos*. <https://inmediatum.com/blog/logistica/importacion-de-productos-ejemplos-tipos-y-definicion/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2023). *¿Qué es Importa Fácil?* <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importafacil/index.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2024a). *Ley N.º 29173.* <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/tributaria/percepciones/Ley-29173.doc>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2024b). *Orientación aduanera.* <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2024c). *Texto único ordenado de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo.* <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitulo1.pdf>

- S y M Contadores. (2022). *¿Qué es el crédito fiscal? Todo lo que necesitas saber.* <https://symcontadores.com/que-es-el-credito-fiscal-en-peru/>
- Tarrillo, V. M. N. (2018). *Proceso de importación de toners y su relación con la productividad de los trabajadores de la empresa Systems Support & Services S.A., La Victoria, 2017* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/21916>
- Universidad de Lima. (2023). *Almacenes aduaneros.* [https://revistas.ulima.edu.pe › article › download](https://revistas.ulima.edu.pe/article/download)
- Villa, P. M. E. (2023). *Conocimiento del Proceso de Importación en las MYPES formales importadoras de autopartes de la Av. Huayruopata, Distrito de Wanchaq-Cusco 2021* [Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/6090>
- Visit entry. (2020). *En qué consiste la ley de aforos en el Perú.* <https://www.visitentry.com/esp/blog/nwarticle/85/TODAS/En-que-consiste-la-ley-de-aforos-en-el-Peruy>
- Yañez, S. J. A. (2016). *Proceso de importación de alcohol en la Asociación de Comercializadores de Alcohol Rectificado y Derivados Cusco - 2016* [Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/463?show=full>

## ANEXOS

### a. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<b>GENERAL:</b>  ¿Cómo es el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?	<b>GENERAL:</b>  Describir el proceso de Importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.	<b>GENERAL:</b>  En relación a las hipótesis en estudios descriptivos, “sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (Hernandez Sampieri et al., 2014, p.104). Dado que el presente estudio tiene como objetivo únicamente describir el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco - 2024, no se han planteado hipótesis, ya que no se pretende establecer relaciones causales o realizar pronósticos.		Elección de los productos  Selección del proveedor  Proceso de importación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado objetivo</li> <li>• Demanda de los productos</li> <li>• innovación del producto.</li> <li>• Competencia del producto.</li> <li>• Años de antigüedad de la compañía.</li> <li>• Cantidad de transacciones satisfactorias realizadas.</li> <li>• Valoración de la clientela.</li> <li>• Verificar si la empresa posee certificados internacionales.</li> </ul>	<b>Tipo de investigación:</b> Investigación aplicada  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo  <b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo  <b>Población:</b> Los sujetos de estudio fueron las mujeres y varones de 18 a 60 años que habitan el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco.  <b>Muestra:</b> estuvo conformada de 380 encuestas.
<b>ESPECÍFICO 1:</b>  1) ¿Cómo es el proceso de elección de los productos tecnológicos de procedencia China a importar para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?	<b>ESPECÍFICO 1:</b>  1) Describir el proceso de elección de los productos tecnológicos de procedencia China a importar para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.					
<b>ESPECÍFICO 2:</b>  2) ¿Cómo es el proceso de selección del proveedor en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?	<b>ESPECÍFICO 2:</b>  2) Describir el proceso de selección del proveedor en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.					

<p><b>ESPECÍFICO 3:</b></p> <p>3) ¿Cómo es el proceso de consolidación de carga en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?</p> <p><b>ESPECÍFICO 4:</b></p> <p>4) ¿Cómo es el proceso de transporte y envío en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?</p> <p><b>ESPECÍFICO 5:</b></p> <p>5) ¿Qué propuesta de plan de inversión permite mejorar el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024?</p>	<p><b>ESPECÍFICO 3:</b></p> <p>3) Describir el proceso de consolidación de carga en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.</p> <p><b>ESPECÍFICO 4:</b></p> <p>4) Describir el proceso de transporte y envío en la importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.</p> <p><b>ESPECÍFICO 5:</b></p> <p>5) Proponer un plan de inversión para mejorar el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICO 5:</b></p> <p>La implementación de la propuesta del plan de inversión permitirá mejorar el proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco-2024.</p>		<p>Consolidación de carga</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del stock</li> <li>• Almacenaje de productos</li> <li>• Gestión del producto</li> <li>• Agrupación</li> <li>• Envío del pedido</li> </ul> <p>Transporte y envío</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de llegada de la mercancía.</li> <li>• Volumen de carga.</li> </ul>	<p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b></p> <p><b>Tecnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de encuesta</p>
--	---	---	--	-------------------------------	---	---

**b. Cuestionario**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

**CUESTIONARIO**

El propósito de este cuestionario es recopilar datos para la realización de un estudio académico sobre el Proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco – 2024. Toda la información proporcionada será tratada de manera anónima. ¡Se agradece de antemano su colaboración!

Por favor, lea las preguntas y marque con una “X” la opción que considere adecuada.

**Datos Generales:**

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:**

De 18 a 29 años ( )	De 40 a 49 años ( )
De 30 a 39 años ( )	De 50 a 60 años ( )

ESCALA				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ÍTEM	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Elección de los productos</b>					
1. ¿Considera que los productos tecnológicos importados son esenciales en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco?					
2. ¿Cree que los productos tecnológicos importados satisfacen las necesidades específicas de los consumidores en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco?					
3. ¿Cree que hay una alta demanda de productos tecnológicos importados de China en el Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco?					
4. ¿Considera que la demanda de productos tecnológicos importados se ha incrementado en los últimos años?					
5. ¿Está de acuerdo con que los productos tecnológicos importados de China son innovadores y están a la vanguardia tecnológica?					
6. ¿Cree que la innovación de los productos tecnológicos importados influye en su decisión de compra?					
7. ¿Considera que los productos tecnológicos importados de China tienen una ventaja competitiva respecto a otros productos similares en el del Distrito de San Jerónimo, Provincia de Cusco?					
8. ¿Cree que los productos tecnológicos importados de China están mejor posicionados que otros productos en términos de calidad y precio?					

<b>Dimensión: Selección del proveedor</b>					
9. ¿Considera importante la cantidad de años de antigüedad que tiene la compañía proveedora de productos tecnológicos?					
10. ¿Cree que una compañía con más años de experiencia en el mercado ofrece mayor seguridad en sus productos tecnológicos?					
11. ¿Cree que el número de transacciones satisfactorias realizadas por el proveedor es un buen indicador de su fiabilidad?					
12. ¿Considera que un historial de transacciones satisfactorias influye en su decisión de seleccionar un proveedor de productos tecnológicos?					
13. ¿Está de acuerdo con que la valoración de la clientela es un factor crucial al seleccionar un proveedor de productos tecnológicos?					
14. ¿Cree que las opiniones y valoraciones de otros clientes influyen significativamente en su decisión de compra de productos tecnológicos?					
15. ¿Considera que es importante que el proveedor posea certificados internacionales que garanticen la seguridad de la inversión?					
16. ¿Cree que la posesión de certificados internacionales de seguridad por parte del proveedor influye en su confianza hacia los productos tecnológicos importados?					
<b>Dimensión: Consolidación de carga</b>					
17. ¿Los operarios deben recibir los productos de los proveedores de manera eficiente?					
18. ¿Cree que la empresa de consolidación en China recibe la mercancía con la documentación necesaria de manera adecuada?					
19. ¿Considera que el almacenaje de los productos en la empresa de consolidación en China sea eficiente?					
20. ¿Cree que los productos se mantienen en buen estado durante el periodo de almacenaje en la empresa de consolidación en China?					
21. ¿Cree que la empresa dedicada a la consolidación de carga en China, gestiona adecuadamente el empaquetado, envasado y pesado de los productos?					
22. ¿Considera que la gestión del producto por parte de la empresa dedicada a la consolidación de carga en China facilita una mejor distribución?					
23. ¿Cree que la documentación elaborada durante la agrupación por la empresa dedicada a la consolidación de carga en China es adecuada para evitar errores durante la entrega?					
24. ¿Cree que el envío consolidado llega en buen estado y dentro del plazo estipulado?					
<b>Dimensión: Transporte y envío</b>					
25. ¿Considera que la empresa encargada del transporte debe cumplir con los plazos de entrega estipulados?					
26. ¿Cree que los retrasos en la llegada de los productos afectan la decisión de compra?					
27. ¿Cree que el transporte consolidado maneja eficientemente el volumen de carga necesario?					
28. ¿Cree que la consolidación del volumen de carga ayuda a reducir los costos de transporte?					

**c. Validación de encuesta**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellido y nombre del experto: SILBERTH SOLORIZANO GUTIERREZ  
 1.2. Grado académico: Doctor en administración  
 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente universitario  
 1.4. Título de la investigación: Proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de san Jerónimo, Provincia de Cusco - 2024  
 1.5. Autor de la investigación: Br. Roger Cardeña Villavicencio  
 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (calificación cuantitativa)**

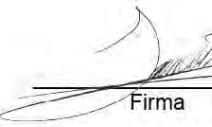
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología.				75	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.				80	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					85

**III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación

Promedio: 86.5

Debe corregirse:

  
**Firma**  
 DR: SILBERTH SOLORIZANO GUTIÉRREZ  
 DNI: 23979048  
 TELÉFONO: 983711851  
 LUGAR Y FECHA: Cusco 10/06/2024  




### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellido y nombre del experto: ESQUIVEL TAYPE, JOSE LUIS
- 1.2. Grado académico: MAGÍSTER
- 1.3. Cargo e institución donde labora: UNSAAC - E.P. CPS. ADMINISTRATIVAS
- 1.4. Titulo de la investigación: Proceso de importación de productos tecnológicos de procedencia China para la empresa Monarcas en el Distrito de san Jerónimo, Provincia de Cusco - 2024
- 1.5. Autor de la investigación: Br. Roger Cardeña Villavicencio
- 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario

#### II. ASPECTOS A EVALUAR: (calificación cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.			X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología.			X	X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			X		

#### III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Promedio: 68%

Debe corregirse:

  
CUILAD  
José Luis Esquivel Taype  
CLAP. 1072

Firma

MGT: JOSE LUIS ESQUIVEL TAYPE  
DNI: 23950328  
TELÉFONO: 984-743320  
LUGAR Y FECHA: 26-06-24

**d. Costo detallado de importación por producto tecnológico**

<b>IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS</b>					
	AUDÍFONOS BLUETOOTH M28	RELOJ INTELIGENTE Q12	RELOJ INTELIGENTE T900 PRO MAX	CÁMARA DE SEGURIDAD WIFI	
<b>Descripción</b>					<b>TOTAL</b>
EXW Unitario US\$	\$ 1.85	\$ 4.53	\$ 3.75	\$ 3.46	
Cantidad	1300	1200	1000	800	
	\$ 2,405.00	\$ 5,436.00	\$ 3,750.00	\$ 2,768.00	\$ 14,359.00
Gastos de exportación (Aduana China)	\$ 217.05	\$ 200.35	\$ 166.96	\$ 133.57	\$ 717.95
<b>VALOR FOB</b>	<b>\$ 2,622.05</b>	<b>\$ 5,636.35</b>	<b>\$ 3,916.96</b>	<b>\$ 2,901.57</b>	<b>\$ 15,076.95</b>
Distribución % ( en función al precio)	17.4%	37.4%	26.0%	19.2%	100%
Consolidado por 2.70 CBM US\$:	140.87	302.81	210.44	155.89	810
<b>CIF US\$:</b>	<b>\$ 2,762.92</b>	<b>\$ 5,939.16</b>	<b>\$ 4,127.40</b>	<b>\$ 3,057.46</b>	<b>\$ 15,886.95</b>
IGV	\$ 442.07	\$ 950.27	\$ 660.38	\$ 489.19	\$ 2,541.91
IPM	\$ 55.26	\$ 118.78	\$ 82.55	\$ 61.15	\$ 317.74
Percepción (10%)	\$ 326.02	\$ 700.82	\$ 487.03	\$ 360.78	\$ 1,874.66
Total de impuestos	<b>\$ 823.35</b>	<b>\$ 1,769.87</b>	<b>\$ 1,229.97</b>	<b>\$ 911.12</b>	<b>\$ 4,734.31</b>
Permiso MTC cámara de seguridad		\$ 75.00		\$ 75.00	\$ 150.00
Flete hasta alamacen					\$ 232
<b>Costo Total Imp.</b>					<b>\$ 21,003.26</b>
<b>COSTO DE IMPORTACIÓN TOTAL CON CRÉDITO FISCAL</b>					
PRODUCTOS	Audífonos Bluetooth M 28	Reloj Inteligente Q 12	Reloj Inteligente T 900 Pro Max	Cámara de seguridad wifi	<b>TOTAL</b>
Costo de Imp. Total US\$	\$ 3,652.70	\$ 7,851.84	\$ 5,456.61	\$ 4,042.11	\$ 21,003.26
Cantidad	1300	1200	1000	800	
Costo de Imp. Unitario US\$	\$ 2.80	\$ 6.54	\$ 5.45	\$ 5.05	
<b>COSTO DE IMPORTACIÓN TOTAL SIN CRÉDITO FISCAL</b>					
PRODUCTOS	Audífonos Bluetooth M 28	Reloj Inteligente Q 12	Reloj Inteligente T 900 Pro Max	Cámara de seguridad wifi	<b>TOTAL</b>
Costo de imp. Total US\$	\$ 2,829.35	\$ 6,081.97	\$ 4,226.64	\$ 3,130.98	\$ 16,268.94
Cantidad	1300	1200	1000	800	
Costo de imp. Unitario US\$	\$ 2.18	\$ 5.07	\$ 4.23	\$ 3.91	
Costo de imp. Unitario en soles	S/ 8.06	S/ 18.75	S/ 15.65	S/ 14.46	

e. Fotografías

Fotografía 1. Aplicación de encuesta.



Fotografía 2. Aplicación de encuesta.



Fotografía 3. Aplicación de encuesta.



Fotografía 4. Aplicación de encuesta.



Fotografía 5. Aplicación de encuesta.



Fotografía 6. Aplicación de encuesta.

