



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO
IMPORTACIÓN DE TELEVISORES,
CIUDAD IQUITOS, 2021**

AUTORA: CHÁVEZ SOTO, DEYSI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE
MERCADOS Y TERRITORIOS**

LORETO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este plan de negocios a mis apreciados padres.

Deysi Chávez Soto

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y vida cada día en este mundo, así mismo a los docentes de la Universidad Científica del Perú por inculcarme enseñanza en el transcurso de mi carrera.

Deysi Chávez Soto

ACTA DE SUSTENTACION

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 874-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de diciembre de 2022, se autorizó la sustentación para el día viernes 23 de diciembre de 2022.

Siendo las 12.30 horas del día 23 de diciembre se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIOS IMPORTACIÓN DE TELEVISORES, CIUDAD DE IQUITOS, 2021.

Presentado por:

CHAVEZ SOTO DEYSI

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 13.40 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez
Miembro del Jurado

CPC. José Rubén Rutz Del Aguila, Mgr.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

"PLAN DE NEGOCIO IMPORTACIÓN DE TELEVISORES, CIUDAD IQUITOS, 2021"

De los alumnos: **CHÁVEZ SOTO DEYSI**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **13% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 16 de Noviembre del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/ri-a
495-2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	03
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Actividad empresarial.....	03
1.3 Idea de negocio.....	05
II. PLAN DE MARKETING.....	06
2.1 Necesidades de los clientes.....	06
2.2 Demanda actual y tendencias.....	08
2.3 Oferta actual y tendencias.....	09
2.4 Programa de marketing.....	10
2.4.1 El producto.....	12
2.4.2 El precio.....	13
2.4.3 La promoción.....	14
2.4.4 La cadena de distribución.....	15
III. PLAN DE OPERACIONES.....	16
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	17
3.2 El proceso productivo.....	18
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	19
4.1 La organización.....	20
4.2 Puestos, funciones y requisitos.....	21
4.3 Condiciones laborales.....	22
4.4 Régimen tributario.....	23
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	24
5.1 Estudio económico.....	25
5.2 Estudio financiero.....	26
CONCLUSIONNES.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	
Clasificación Industrial Internacional Uniforme – (CIUU).....	03
Tabla 2	
Importación de televisores, principales países del mundo, periodo 2015 - 2021.....	08
Tabla 3	
Importación de televisores, Perú, por país de origen.Periodo 2015 - 2021.....	09
Tabla 4	
Cálculo del tamaño poblacional de la demanda, ciudad de Iquitos, al año 2021.....	10
Tabla 5	
Cálculo del tamaño de la demanda de televisores, ciudad de Iquitos, al año 2021.....	11
Tabla 6	
Exportación de televisores, principales países del mundo, periodo 2015 - 2021.....	12
Tabla 7	
Medidas impositivas para las mercancías establecidas para su ingreso al país Subpartida nacional: 8528720000 Receptores de TV E COLORES CON APARATO DE GRACIONES O REPRO. DE SONIDO O IMAG. INCOR	12
Tabla 8	
Precio de venta.....	13
Tabla 9	
Salarios del personal, 2021.....	18
Tabla 10	
Comportamiento de mercado: Tendencias y participación	19
Tabla 11	
Ventas de los productos	19

Tabla 12	
Costos de las compras.....	20
Tabla 13	
Costos de la mercadería vendida.....	20
Tabla 14	
Gastos administrativos.....	21
Tabla 15	
Gastos comerciales	21
Tabla 16	
Gastos preoperativos.....	22
Tabla 17	
Inversiones en activo fijo.....	22
Tabla 18	
Cálculo de las depreciaciones y amortizaciones de intangibles.....	22
Tabla 19	
Plan de pago de endeudamiento financiero.....	23
Tabla 20	
Estado de resultados económicos.....	25
Tabla 21	
Cálculos de la tributación.....	25
Tabla 22	
Cambios en el capital de trabajo.....	25
Tabla 23	
Flujo de caja.....	26
Tabla 24	
Rentabilidad del negocio.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1	
Marcas televisores en el mercado.....	13
Figura 2	
Flujograma de ventas a minoristas.....	15
Figura 3	
Estructura Organizacional Comercializadora <i>Amazonía Tecnológica S.R.L.</i> <i>2021</i>	16

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1	
Importación de televisores, Perú, por país de origen, periodo 2015 - 2021.....	09

RESUMEN

Plan de negocio Importación de televisores, ciudad Iquitos, 2021

Deysi Chávez Soto

La presente investigación de negocios estudia la potencialidad que tiene el mercado de la ciudad de Iquitos para el ingreso de una empresa dedicada al comercio de importación de televisores.

El estudio de mercado señala una importante demanda de las empresas minoristas, quienes cumplen diversas funciones con los clientes finales. Asimismo, hay una fuerte competencia en la ciudad de otras empresas distribuidoras mayoristas.

El estudio técnico indica la presencia de proveedores en el mercado internacional, los medios logísticos de transporte para llegar a los clientes minoristas.

El estudio organizacional presenta la creación de una estructura pequeña, con cargos y funciones para reducir costos de personal.

El estudio económico y financiero presenta un importante margen bruto y operativo, con la consiguiente rentabilidad y liquidez para cumplir con todos los compromisos comerciales.

Palabras claves: comercio mayorista, televisores, ciudad de Iquitos.

ABSTRACT

Business plan Import of televisions, Iquitos city, 2021

Deysi Chavez Soto

This business research studies the potential of the market in the city of Iquitos for the entry of a company dedicated to the import trade of televisions.

The market study indicates an important demand from retail companies, who perform various functions with end customers. Likewise, there is strong competition in the city from other wholesale distribution companies.

The technical study indicates the presence of suppliers in the international market, the logistical means of transport to reach retail customers.

The organizational study presents the creation of a small structure, with positions and functions to reduce personnel costs.

The economic and financial study presents an important gross and operating margin, with the consequent profitability and liquidity to meet all commercial commitments.

Keywords: wholesale trade, televisions, city of Iquitos.

INFORMACION GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Importadora *Amazonia Tecnológica S.R.L.*

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercial.

Figura 1

Logo de la empresa, 2021



Fuente: elaboración propia.

1.2 Actividad empresarial

Tabla 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme – (CIUU)

G	Comercio al por mayor y menor			
	46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas		
		465	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales	
			4652	Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INEI

1.3 Idea de negocio

El negocio busca satisfacer la necesidad del cliente final, del usuario, tener productos de buena calidad, con avances tecnológicos. Esos se expresan en la calidad de la imagen, por ejemplo, reproducción del 100% de la intensidad de los colores que aparecen en la imagen, lo que da vida a la experiencia del momento. Asimismo, en la funcionalidad, como permitir conectar diversa cantidad de aparatos externos, como ampliar el sonido a través del equipo de parlantes (soundbar) que se encuentra en el hogar; la conexión a la red de wifi para acceder a fuentes distintas de los canales, como You Tube. Asimismo, la necesidad de ser inclusivos y accesibles, expresados en la posibilidad de ser operado a distancia, ya sea con la voz.

Cuando el cliente final compra el televisor, busca una tienda que ofrezca confianza, que el producto sea de buena calidad, garantía ante cualquier falla futura y facilidad de financiamiento.

Nuestros clientes serán los comercios minoristas ubicados en los lugares de la ciudad de Iquitos y pueblos de la Amazonía, quienes comercializan diversos tipos de productos, y entre ellos los productos de avanzada tecnología como los televisores. Y finalmente, las familias, para ver una diversidad de alternativas de entretenimiento.

El negocio se ha diseñado para ofrecer televisores de origen importado, y de diversas marcas; inicialmente se importaba una sola marca (Philips) y posteriormente se agregaron otras marcas. Se ofrece entrega en el local del comerciante minorista, con pedidos que pueden coordinarse con llamadas telefónicas, o a través de la red social.

Se ofrecerán descuentos por volumen de compra, expresados en cantidad de televisores.

Los medios de pagos serán de transferencia bancaria, considerando la magnitud monetaria de las compras y para evitar el uso de efectivo, dada la creciente inseguridad que vive la ciudad.

II. PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes

En la ciudad de Iquitos se tienen los negocios minoristas, quienes cumplen la función de canales de distribución, como acercar el producto al cliente final. Se clasifican por varios factores, como el tamaño, las áreas de localización, y las líneas de productos que comercializan.

Respecto al tamaño, van desde los grandes (tiendas de departamentos, ejemplo, Tienda UNO, o Saga Falabella), o medianos (tiendas de varias líneas de productos – electrodomésticos, vehículos motorizados, repuestos, Carsa Iquitos, Representaciones Vargas, Tienda EFE, etc., o los especializados en una sola línea, (solo comercio de electrodomésticos), hasta los pequeños negocios (tiendas comerciales).

Respecto a las áreas de localización, tenemos aquellas que se ubican en el área urbana de la ciudad (en la ciudad se tiene el jirón Prospero, zona tradicional de negocios comerciales y servicios financieros), hasta aquellas cercanas a los puertos fluviales, de embarque y desembarque de personas y carga (para atender a quienes se movilizan hacia puntos de las cuencas hidrográficas).

Respecto a las líneas de productos, tenemos: las tiendas de departamentos (venden diversas líneas de electrodomésticos, servicios de telefonía e internet, vestimenta, cajero automático de servicios financieros, etc.), las tiendas de mercadería en general (vestimenta, calzados, correas, ferretería eléctrica para la construcción, etc.).

Como los clientes son los comercios minoristas, pequeños negocios, particularmente aquellos que se dedican al comercio de diversas líneas, entre ellos los televisores, es importante estudiar las necesidades de

abastecimiento que tienen ellos de parte de sus proveedores. Por ejemplo una empresa comercial puede adquirir experiencia en la cadena de abastecimiento y crecer, ingresando a la actividad de importación (esto implica establecer relaciones con fabricantes de marcas, conocer el proceso y tener personal para este tema).

Las necesidades de los clientes pequeños se expresan en la función de abastecimiento permanente y de rotación (por la rápida obsolescencia tecnológica), se tiene disponible la técnica de gestión Supply Chain Management (SCM). Esta técnica permite conocer las características de la demanda, el proceso de las compras que tienen, las técnicas de almacenamiento, hasta el manejo de los medios de transporte que utilizan para la entrega de los productos al usuario final.

Las necesidades de los clientes finales, los usuarios, como las familias en los hogares o los negocios que acompañan imágenes y sonidos al momento de consumo, caso restaurantes, buscan nueva tecnología en los televisores.

Estrella Digital (2022), portal de negocios, explica la nueva tecnología de los televisores, como “es una pantalla inteligente que proporciona experiencias impactantes y envolventes en el hogar. Con la implementación del sistema 4K¹, se produce cada detalle en un gran rango dinámico, al igual que el HDR10+², que se encarga de mostrar las imágenes en alto rendimiento. Una de las ideas principales es ofrecer una pantalla que emule la experiencia del cine en casa; es por este motivo que la tecnología QLED³ cuenta con un desempeño de color que le da vida a la imagen y modelos

¹ El televisor 4K significa que tiene cuatro veces más píxeles que los televisores Full HD (1920 x 1080) tradicionales.

² HDR10+ (High Dynamic Range, alto rango dinámico), añade los metadatos dinámicos para llegar a niveles de brillo máximos.

³ Los paneles QLED (Quantum Dot Light), son diferentes a las pantallas LED (Light Emitting Diode).

como el C735 de 98 pulgadas ofrece hasta tres metros de pantalla, ideal para los amantes del cine. Con la tecnología Mini LED, el televisor XL muestra visualización de primer nivel con contenido HDR, ajustado con luces y sombras que enriquecen la experiencia”.

Lo que mueve la necesidad del usuario final es su forma de consumo. Se pasó del televisor cuyo tiempo de vida era inagotable, se constituía en una reliquia en el hogar y convocaba a toda la familia a ver el programa televisivo, a tener un televisor multimedia y que genera diversas alternativas para ver, como deportes, novelas.

Estrella Digital (2022), explica que “al igual que el cine, los televisores de TCL son ideales para las personas amantes de los deportes, puesto que el 75C935 y 75C835 cuentan con una tasa de actualización variable que alcanza los 144Hz; esto se relaciona con el poco retraso de entrada que se necesita para ver diferentes deportes con una excelente calidad. Sumado a la experiencia visual, la marca implementa un sistema de sonido con altavoces ONKYO, que proporcionan un audio envolvente. Además, cuenta con un sistema inteligente que se controla por medio de la voz con Google Assistant, que permite escoger el contenido con una simple palabra. La elegancia, así como el diseño minimalista, forma parte de su aspecto, por ello, presentan modelos sin marco que se adaptan a cualquier entorno”.

Permanentemente aparecen nuevas innovaciones en tecnología de imagen y sonido.

El Output (2022), portal de empresa explica que “Sony se ha llevado el premio a la primera marca en presentar una televisión con la nueva tecnología de imagen QD-OLED. Se trata de sus nuevas Sony BRAVIA A95K, que combinan las tecnologías *Quantum Dot* (QD) y *Organic Light Emitting Diode* (OLED). La unión de ambas permite todavía una mayor calidad de imagen, que observaremos con un brillo mucho más intenso, un

contraste más pronunciado y unos colores realistas, gracias también a su el sistema *XR Triluminos Max*”.

2.2 Demanda actual y tendencias

La compra de televisores en el mundo se ha convertido en un mercado creciente, y por lo tanto atractivo para las empresas comerciales, 14,85% de crecimiento en el periodo de tiempo del año 2021 respecto al año 2015 tal como se observa en la tabla siguiente.

Es un producto de renovación constante en los hogares, explicado por la motivación que generan los permanentes cambios en las características tecnológicas del televisor, como una cada vez mejor imagen y la mayor funcionalidad, explicada anteriormente.

Los principales mercados importadores, compradores, en el mundo son los países desarrollados, quien tienen capacidad económica para realizar la renovación constante de este producto.

Tabla 2
Importación de televisores, principales países del mundo, periodo 2015 – 2021

País	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
USA	34.5%	29.9%	29.7%	29.0%	29.0%	30.2%	30.6%
Alemania	6.3%	6.4%	6.8%	6.4%	6.3%	6.6%	6.5%
Japón	3.4%	3.6%	3.8%	4.1%	4.7%	5.4%	4.9%
Reino Unido	5.1%	4.8%	4.5%	4.9%	4.7%	5.0%	3.7%
Italia	2.3%	2.7%	2.7%	2.5%	2.6%	2.5%	3.2%
Francia	3.2%	3.7%	3.0%	3.2%	2.9%	3.0%	3.2%
Canadá	2.3%	2.5%	2.8%	2.5%	2.5%	2.7%	2.7%
Otros	43.0%	46.5%	46.7%	47.5%	47.2%	44.6%	45.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Millones de US \$	46,335	41,427	44,798	45,874	43,472	44,044	53,213

Fuente: Trade Map

Perú también se ha convertido en un mercado sumamente atractivo para las empresas comerciales que venden televisores. Tiene una alta tasa de crecimiento, 40,68% de crecimiento en el periodo de tiempo del año 2021 respecto al año 2015 tal como se observa en la tabla siguiente.

Tabla 3

Importación de televisores, Perú, por país de origen, periodo 2015 – 2021

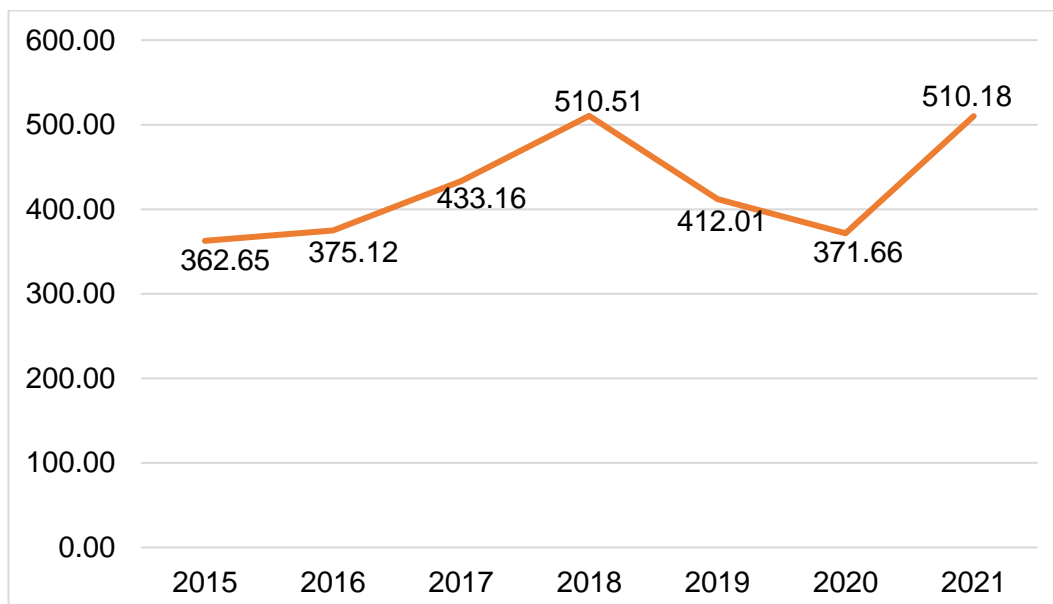
País de Origen	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
México	83.54%	81.55%	75.95%	71.44%	69.07%	65.16%	64.85%
China	16.14%	17.93%	23.85%	27.95%	30.79%	34.73%	35.06%
Otros	0.33%	0.53%	0.19%	0.61%	0.14%	0.12%	0.09%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Millones de US \$	362.65	375.12	433.16	510.51	412.01	371.66	510.18

Fuente: Trade Map

Gráfico 1

Importación de televisores, Perú, periodo 2015 – 2021

(Millones de US \$)



Fuente. Tabla 3

A continuación, se realiza el cálculo del tamaño de la población donde se realizarán las actividades comerciales, la ciudad de Iquitos, y aquellos que viven en la zona urbana.

Se inicia con información del 2007, año del último censo nacional publicado por INEI. Se toman datos que resultan pertinentes para construir la información del negocio

Toda esta información se proyecta al año 2021, en que debe iniciarse el presente proyecto de negocio. Sobre esta información se construye el plan de negocio.

Tabla 4
Cálculo del tamaño poblacional de la demanda, ciudad de Iquitos,
al año 2021

Poblacional total distritos ciudad de Iquitos al 2007 (censada)	430,268
Tasa crecimiento (promedio anual)	1.32%
Población total distritos ciudad de Iquitos al 2021 (proyectada)	516,977
Población que viven en la zona urbana de la ciudad de Iquitos (porcentaje)	94.5%
Población que viven en la zona urbana de la ciudad de Iquitos (personas)	488,544
Promedio personas por familia	4
Cantidad de familias que viven en la zona urbana ciudad de Iquitos, al 2021	122,136

Fuente: INEI

Tabla 5
Cálculo del tamaño de la demanda de televisores, ciudad de Iquitos,
al año 2021

	Participación	Cantidad	Frecuencia de compra (años)	Anual
Nivel socioeconómico A y B	5.0%	6,107	2	3,053
Nivel socioeconómico C	30.0%	36,641	4	9,160
Nivel socioeconómico D	50.0%	61,068	6	10,178
Mercado objetivo (familias)				22,392
Decisión de realizar la compra de televisores				80%
Tamaño de la demanda de compra de televisores (unidades)				17,913

2.3 La oferta competitiva

Tabla 6

Exportación de televisores, principales países del mundo, periodo 2015 – 2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
China	23.8%	26.5%	28.1%	29.9%	27.1%	27.9%	27.8%
México	27.2%	23.0%	21.3%	20.6%	23.1%	23.4%	23.5%
Polonia	8.5%	7.3%	7.5%	8.4%	8.4%	9.2%	10.7%
Eslovaquia	10.4%	12.7%	11.3%	10.3%	9.9%	8.4%	8.4%
Hungría	3.9%	3.7%	4.2%	4.3%	5.0%	6.0%	6.0%
Viet Nam	1.2%	2.6%	3.5%	3.0%	3.4%	4.0%	4.5%
Malasia	4.4%	3.8%	3.7%	3.2%	2.9%	2.3%	2.4%
Turquía	3.0%	2.9%	2.9%	2.9%	2.7%	2.2%	2.3%
Egipto	1.3%	1.3%	1.2%	1.1%	1.7%	1.5%	1.8%
USA	1.9%	1.8%	1.8%	1.8%	1.6%	1.3%	1.6%
Otros	14.5%	14.5%	14.5%	14.4%	14.1%	13.9%	11.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Millones de US \$	52,452	46,428	49,327	50,039	47,319	49,167	58,170

Fuente: Trade Map

Tabla 7

Medidas impositivas para las mercancías establecidas para su ingreso

al país Subpartida nacional: 8528720000

**RECEPTORES DE TV EN COLORES CON APARATO DE GRABACION
O REPRO. DE SONIDO O IMAG. INCOR.**

Ad / Valorem	&%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%

Fuente: SUNAT, 2021

2.4. Programa de marketing

2.4.1 El producto

El producto a ofrecer a los negocios minoristas son unidades de televisores, de 40 pulgadas.

Se trabajará con la marca siguiente:

- a. Philips

Figura 1

Marcas televisores en el mercado



2.4.2 El precio

Tabla 8

Precio de venta

Modelo	Marca	Precio (soles)
40 pulgadas	Philips	800

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La promoción

En la etapa inicial de las operaciones comerciales se utilizará descuentos a los minoristas, siguientes:

a) Descuentos:

10% en la compra.

b) Publicidad:

La publicidad directa será con los minoristas, donde se colocarán afiches vinculados a la empresa.

La publicidad indirecta se realizará a través de redes sociales, donde se mostrarán interacciones con clientes.

2.4.4 La cadena de distribución

Los pedidos se entregarán en el domicilio del minorista, a través de una movilidad propia.

3. Plan de operaciones

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

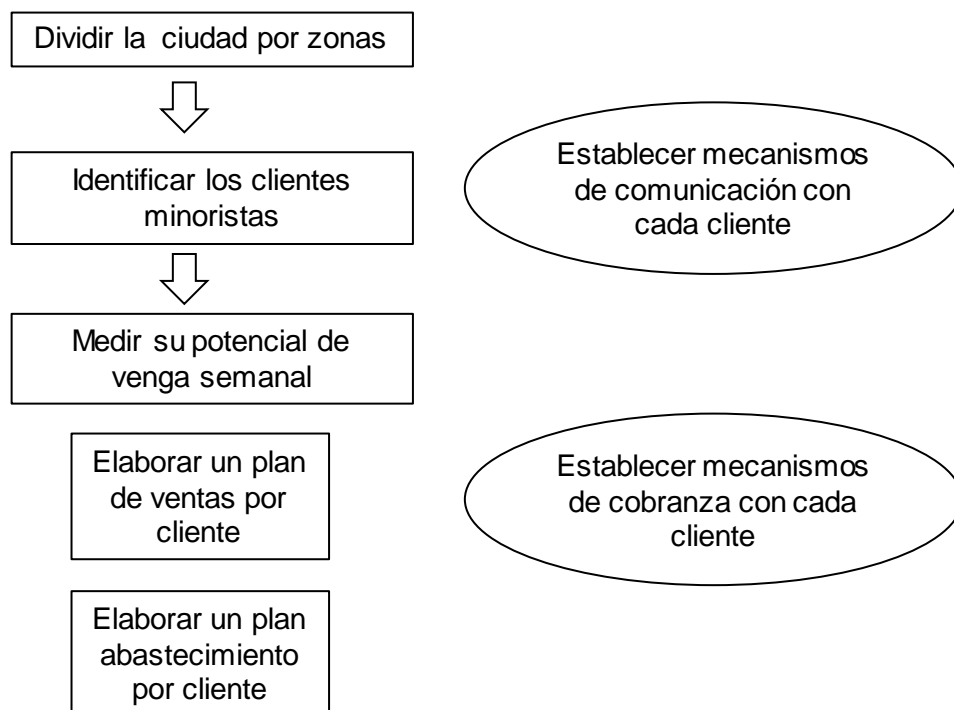
Las fuentes de abastecimiento tienen dos etapas: el mercado de importación, con un solo producto, y a futuro con nuevos productos de la categoría de electrodomésticos.

El desarrollo del negocio con las compras en el mercado nacional generará mayor experiencia con los procesos de importación. Esto implica la negociación directa con los distribuidores en el mercado internacional, básicamente México.

3.2 El proceso de operaciones comerciales.

Figura 2

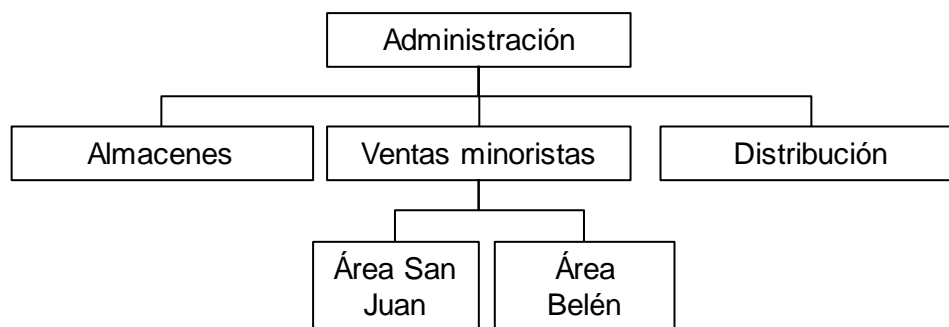
Flujograma de ventas a minoristas



4. Plan de recursos humanos

4.1 La organización

Figura 3
**Estructura Organizacional Comercializadora *Amazonía Tecnológica S.R.L.*,
2021**



Fuente: elaboración propia

4.2 Puestos y funciones

a) Puesto: Administración

Funciones:

- a. Elaborar los planes de ventas anuales, trimestrales y mensuales en cada una de las zonas de la ciudad.
- b. Elaborar los planes de compras del año y por trimestre.
- c. Realizar las compras el mercado internacional, utilizando los mecanismos de pago bancarios de comercio exterior
- d. Diseñar las estrategias comerciales con los minoristas de la ciudad.
- e. Asignar las tareas y responsabilidades a las diversas áreas de la empresa.
- f. Realizar las contrataciones de personal.
- g. Conocer las estrategias de la competencia.
- h. Establecer relaciones con las instituciones financieras y las líneas de crédito.

- i. Controlar las actividades de cobranza.
- j. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

b) Puesto: Almacenero.

Funciones:

- a. Registrar las compras de productos importados.
- b. Coordinar con los medios de transporte transporte-fluvial (Callao – Pucallpa – Iquitos) el embarque y recepción de la mercadería.
- c. Controlar las condiciones de mantenimiento y seguridad de los almacenes.
- d. Controlar la rotación de los inventarios (método PEPS: primeras entradas, primeras salidas)
- e. Registrar la entrega de mercaderías al área de distribución.

c) Puesto: Distribuidor

Funciones:

- a. Mantener en buen estado los vehículos de distribución (moto furgones).
- b. Elaborar su ruta de distribución diaria.
- c. Recepcionar de almacén las mercaderías.
- d. Entregar a cada uno de los clientes.
- e. Observar en el punto de venta la rotación de las mercaderías vendidas anteriormente.

d) Puesto: Vendedor

Funciones:

- a. Elaborar lista de cartera de clientes.
- b. Controlar el grado de abastecimiento de cada cliente, para promover su siguiente compra.
- c. Recepcionar el pedido de los clientes.
- d. Controlar el pago de los clientes.

4.2 Condiciones laborales

Jornada de trabajo

La jornada de trabajo será de 8 horas diarias.

Almacenero Estará compuesto por 1 responsable y 1 ayudante. Inician sus actividades a las 8.00 am., hasta las 13.00 horas, y en las tardes de 15.00 a 18.00 horas, de lunes a sábado.

Tabla 9

- **Salarios del personal, 2021**

Personal	Remuneración mensual (soles)
Administrador	1,500
Almacenero	1,000
Ayudante de almacén	930
Vendedores	2% de las ventas

Fuente: elaboración propia

4.4 Régimen tributario

Se registrará bajo el Régimen General del Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%, EXCESO 29.5%).

Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

Por encontrarse ubicada en la amazonia se encuentra exonerada de pago del Impuesto General a las Ventas (IGV).

5. Plan económico y financiero

5.1 Estudio económico

Tabla 10

Comportamiento de mercado: tendencias y participación

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual anual (unidad televisor)	17,913		
Tendencia del mercado	0%	2%	2%
Demanda estimada anual (unidad televisor)	17,913	18,272	18,637
Participación del mercado local	4.00%	2.50%	3.00%
Demanda del proyecto (unidad televisor)	717	457	559

Tabla 11

Ventas de los productos

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales (unidad de televisor)	717	822	932
Precio de mercado (US \$)	200.00	200.00	200.00
Tipo de cambio (soles x US \$)	4.00	4.00	4.00
Precio mercado (soles)	800.00	800.00	824.00
Tendencia del precio	0%	3%	5%
Precio de venta efectiva	800.00	824.00	865.20
VENTA TOTAL EMPRESA	S/ 573,225	S/ 677,508	S/ 806,235

Tabla 12
Costo de las compras

		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (unidades)		717	822	932
Inventario final	5%	36	41	47
Total requerimiento (unidades)		752	863	978
.-Inventario inicial (unidades)		-	36	41
Compras (unidades)		752	828	937
Costo compra (US x unidad)		120	120	120
Costo compra (soles x unidad)		S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00
Tendencia del costo de compra		0%	2%	3%
Costo compra efectiva		S/ 480.00	S/ 489.60	S/ 494.40
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/ 361,131	S/ 405,146	S/ 463,416

Tabla 13
Costo de la mercadería vendida

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas (unidades televisores)	717	822	932
Costo compra	S/ 480.00	S/ 489.60	S/ 494.40
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/ 343,935	S/ 402,558	S/ 460,706

Tabla 14
Gastos administrativos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/ 1,800	S/ 2,000	S/ 2,500
Personal apoyo	2	2	2
Sueldo mensual	S/ 1,025	S/ 1,025	S/ 1,025
Remuneraciones del personal	S/ 3,850	S/ 4,050	S/ 4,550
Costo laboral	25.67%	25.67%	25.67%
Remuneración total mensual	S/ 4,838	S/ 5,090	S/ 5,718
Servicios públicos	S/ 400	S/ 420	S/ 441
Servicios contables	S/ 550	S/ 578	S/ 606
Útiles oficina	S/ 120	S/ 126	S/ 132
Otros	S/ 100	S/ 105	S/ 110
Total mensual	S/ 6,008	S/ 6,318	S/ 7,008
TOTAL ANUAL	S/ 72,098	S/ 75,816	S/ 84,093

Tabla 15
Gastos comerciales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/ 800	S/ 880	S/ 968
Comisión de ventas	S/ 5,732	S/ 6,775	S/ 8,062
Alquiler local	S/ 1,400	S/ 1,540	S/ 1,694
Promociones	S/ 700	S/ 770	S/ 847
Otros	S/ 200	S/ 220	S/ 242
Total mensual	S/ 8,832	S/ 10,185	S/ 11,813
TOTAL ANUAL	S/ 105,987	S/ 122,221	S/ 141,760

Tabla 16
Gastos preoperativos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/ 1,500.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Trámites diversos	S/ 2,000.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
TOTAL	S/ 3,500.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00

Tabla 17
Inversiones en activo fijo

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/ 12,000	1	S/ 12,000	20	S/ 600
Terreno	S/ 0	1	S/ 0	0	S/ 0
Equipos	S/ 10,000	1	S/ 10,000	5	S/ 2,000
Vehículos	S/ 15,000	1	S/ 15,000	5	S/ 3,000
Muebles	S/ 4,000	1	S/ 4,000	5	S/ 800
TOTAL	S/ 41,000		S/ 41,000		S/ 6,400

Tabla 18
Cálculo de las depreciaciones y amortizaciones de intangibles

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/ 41,000	-S/ 6,400	-S/ 6,400	-S/ 6,400	S/ 21,800
Amortización activo intangible	S/ 3,500	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700	S/ 1,400
TOTAL	S/ 44,500	-S/ 7,100	-S/ 7,100	-S/ 7,100	S/ 23,200

Tabla 19

Plan de pago de endeudamiento financiero

Deuda a
tomar

S/. 50,000

16.08% Anual		1.25%	mensual	
		48	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	50,000	625	1,042	1,667
2	48,958	612	1,042	1,654
3	47,917	599	1,042	1,641
4	46,875	586	1,042	1,628
5	45,833	573	1,042	1,615
6	44,792	560	1,042	1,602
7	43,750	547	1,042	1,589
8	42,708	534	1,042	1,576
9	41,667	521	1,042	1,563
10	40,625	508	1,042	1,549
11	39,583	495	1,042	1,536
12	38,542	482	1,042	1,523
		6,641	12,500	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	37,500	469	1,042	1,510
14	36,458	456	1,042	1,497
15	35,417	443	1,042	1,484
16	34,375	430	1,042	1,471
17	33,333	417	1,042	1,458
18	32,292	404	1,042	1,445
19	31,250	391	1,042	1,432
20	30,208	378	1,042	1,419
21	29,167	365	1,042	1,406
22	28,125	352	1,042	1,393
23	27,083	339	1,042	1,380
24	26,042	326	1,042	1,367
		4,766	12,500	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	25,000	313	1,042	1,354
26	23,958	299	1,042	1,341
27	22,917	286	1,042	1,328
28	21,875	273	1,042	1,315
29	20,833	260	1,042	1,302
30	19,792	247	1,042	1,289
31	18,750	234	1,042	1,276
32	17,708	221	1,042	1,263
33	16,667	208	1,042	1,250
34	15,625	195	1,042	1,237

35	23,333	350	1,667	2,017
36	21,667	325	1,667	1,992
		5,550	20,000	

Tabla 20

Estado de resultados económicos

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Cuadro 3)	S/ 573,225	S/ 677,508	S/ 806,235
Costo ventas (Cuadro 5)	-S/ 343,935	-S/ 402,558	-S/ 460,706
Margen Bruto	S/ 229,290	S/ 274,950	S/ 345,529
Gastos administrativos (Cuadro 6)	-S/ 72,098	-S/ 75,816	-S/ 84,093
Depreciación (Cuadro 11)	-S/ 7,100	-S/ 7,100	-S/ 7,100
Gastos comerciales (Cuadro 8)	-S/ 105,987	-S/ 122,221	-S/ 141,760
Margen operativo	S/ 44,105	S/ 69,813	S/ 112,576
Tributos	-S/ 13,011	-S/ 20,595	-S/ 33,210

Tabla 21

Cálculo de la tributación

(Régimen Mype Tributario)	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	0%	0%	0%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)	10%	10%	10%
Impuesto a la renta (más de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%
Tasa tributaria (TAX)	29.50%	29.50%	29.50%

Tabla 22

Cambios en el capital de trabajo

CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	10.0%	2.0%	2.0%	2.0%	
Monto	-S/ 57,322	-S/ 2,086	-S/ 2,575	S/ 0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		7	7	7	
Monto		-S/ 11,146	-S/ 2,028	-S/ 2,503	
Inventario					
Número de días		45	45	45	
Monto		-S/ 42,992	-S/ 7,328	-S/ 7,268	
Cuentas x pagar					
Número de días		30	30	30	
Monto		S/ 28,661	S/ 4,885	S/ 4,846	
TOTAL	-S/ 57,322	-S/ 27,562	-S/ 7,045	-S/ 4,926	S/ 96,856

Tabla 23
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.573,225	S/.677,508	S/.806,235	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/ 44,500				S/ 23,200
Capital de trabajo	-S/ 57,322	-S/ 27,562	-S/ 7,045	-S/ 4,926	S/ 96,856
Compras		-S/ 343,935	-S/ 402,558	-S/ 460,706	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/ 72,098	-S/ 75,816	-S/ 84,093	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		S/105,987	-S/ 122,221	-S/ 141,760	
Pago impuestos		-S/ 13,011	-S/ 20,595	-S/ 33,210	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/ 101,822	S/ 10,632	S/ 49,273	S/ 81,540	S/ 120,056
Préstamo recibido	S/ 50,000				-S/ 12,500
Amortización		-S/ 12,500	-S/ 12,500	-S/ 12,500	
Gastos financieros		-S/ 6,641	-S/ 4,766	-S/ 2,891	
Escudo fiscal		S/ 1,959	S/ 1,406	S/ 853	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/ 51,822	-S/ 6,550	S/ 33,413	S/ 67,002	S/ 107,556

Tabla 24 Rentabilidad del negocio

VAN Económico	S/.85,826
Tasa de descuento (CAPM)	13.01%
TIR Económica	42%
Índice B/C	1.84

VAN Financiero	S/.84,168
Tasa de descuento (WACC)	14.52%
TIR Financiero	60%
Índice B/C	2.62

CONCLUSIONES

1. El presente trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIOS IMPORTACIÓN DE TELEVISORES, CIUDAD DE IQUITOS, 2021, se señala que la importación de televisores es un negocio muy rentable, día a día, va incrementándose la venta, así lo demuestra la Tabla 11 Ventas de los productos en comparación con las Tablas 12 Costo de las compras y la Tabla 13 Costo de la mercadería vendida.
2. La empresa tiene un Organigrama Funcional del personal muy sencillo y práctico, en ella se distribuye las funciones de trabajo de cada colaborador.
3. El PLAN DE MARKETING es una herramienta de trabajo muy importante en la cual los clientes son los comercios minoristas, pequeños negocios que se dedican a la venta de televisores y también artefactos de línea blanca.
4. Año tras año los jóvenes forman un hogar y por consiguiente al formar un hogar y surge la necesidad de comprar un televisor. El televisor se hace necesario ya que es un medio de distracción para toda la familia.

BIBLIOGRAFIA

Estrella Digital. 2022. *La nueva colección de televisores XL que la firma tecnológica TCL ha presentado recientemente en la IFA*. En: Portal de la empresa, 5 de octubre 2022.

Recuperado de: <https://estrelladigital.es/comunicados/20221005/>

El Output. 2022. *Nuevas Sony Smart TV de 2022: guía completa para no perderte*. En: Portal de la empresa, 22 de setiembre 2022.

Recuperado de: <https://eloutput.com/productos/smart-tv/>

Cayo, Ricardo. 2017. *Implementar Supply Chain Management puede reducir costos hasta 8% en la cadena de abastecimiento*. En: Conexionesan, 12 de mayo del 2017. Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Lima, Perú.
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *IV Censo Nacional Económico por departamento*. Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. C.I.U.U. Lima, Perú.