



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**TITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTERNACIONALIZACION  
DE NOVICOMPU EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO  
LA LIBERTAD, PERÚ**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE  
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**KATHERINE BONILLA SABANDO**

**SAMBORONDÓN, 17 de ABRIL 2014**



# Índice

INTRODUCCIÓN.....	5
1. Resumen Ejecutivo.....	5
1.1. Propósito del proyecto.....	6
1.2. Información básica.....	11
1.3. Requerimientos financieros.....	12
EL NEGOCIO.....	14
2. Definición del negocio.....	14
2.1. Misión.....	15
2.1.1 Valores.....	15
2.2. Objetivos del negocio.....	16
General.....	16
2.3. Metas del primer año.....	16
LEGALIDAD.....	17
3. Viabilidad Legal.....	17
3.1. Marco Societario y laboral.....	18
3.2. Incentivos Tributarios.....	20
ESTUDIO DE MERCADO.....	24
4. Estudio de Mercado.....	24
4.1. Mercado objetivo.....	28
4.2. Análisis PEST:.....	31
Político.....	31
Económico.....	31
Social:.....	33
Tecnológico:.....	34
4.3. Evaluación mercados potenciales.....	36
4.4. Análisis de oferta y demanda.....	37
4.5. Análisis de las 4P's:.....	38
4.5.1. Producto.....	38
4.5.2. Precio.....	42

4.5.3. Plaza .....	43
4.5.4. Promoción .....	47
4.6. Análisis FODA .....	47
ANALISIS OPERATIVO .....	48
5. Análisis Operativo.....	48
5.1. Localización del Negocio .....	49
5.2. Tamaño del negocio .....	49
5.3. Capacidad instalada .....	51
5.4. Descripción del producto .....	51
5.5. Diagrama de procesos.....	54
5.6. Ciclo del negocio .....	55
5.7. Inversión en Insumos y tecnologías .....	56
5.8. Proveedores .....	56
5.9. Recursos Humanos.....	57
FINANCIERO.....	58
6.1. Plan de inversiones y fuentes de financiamiento .....	58
6.2. Ingresos proyectados .....	58
Cuadro #29: estado de resultados proyectado a 5 años.....	58
6.3. Flujos de Caja Proyectados.....	59
6.4. Proyecciones de estados de resultados .....	60
6.5. Punto de equilibrio.....	60
6.7. Análisis de sensibilidad.....	62
7 Conclusiones.....	63
Anexos .....	64
Bibliografía .....	65

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. Resumen Ejecutivo**

Novicompu es una empresa Ecuatoriana, está posicionada y se ha ganado un nombre en el país, por esta razón en tan solo 6 años de funcionamiento ha ganado el 12% de participación en el mercado de comercialización de productos tecnológicos y tiene 13 locales en las principales ciudades del país.

La intención de Novicompu es internacionalizarse y abrir un local en el centro comercial Plaza Toro ubicado en sector creciente económica y socialmente de la ciudad de Trujillo al norte de Perú.

Perú es un país con una economía abierta al comercio internacional, gracias a las acertadas decisiones de sus líderes políticos el marco institucional ha sido pieza clave para la llegada de alrededor de 50 mil millones de dólares de inversión extranjera directa durante los últimos 10 años, dinero que ha contribuido para que en la actualidad el 60% de la población se convierta en clase media con ingresos promedio de \$1.100 mensual.

Las tendencias en el uso de productos tecnológicos e internet de los ciudadanos de Trujillo muestran que la conexión a la red la realizan, en un 42%, a través de cabinas de internet y tan solo un 19% lo realiza en sus hogares. Esto se explica por qué Perú tiene una red ineficiente de conexión a internet, sin embargo el gobierno nacional empezó en el 2011 la construcción de una red de fibra óptica para dotar del servicio al 70% de la población, de esta manera las tendencias en el uso de internet cambiaran y el aumento de productos como laptops, tablets y celulares crecerá.

El presente plan de negocios muestra un mercado potencial y una demanda que permitirá a Novicompu generar: rendimientos en el primer año de operaciones, una tasa interna de retorno superior a cualquier inversión el riesgo mínimo ya que otorga el 38,74% de rentabilidad y la posibilidad para recuperar la inversión en 3,53 años.

### 1.1. Propósito del proyecto

El proyecto tiene como objetivo principal determinar las estrategias correctas para la internacionalización de Novicompu hacia Perú, minimizando el riesgo de fracaso y maximizando las probabilidades de éxito a través del estudio del mercado de venta de equipos tecnológicos del Perú, con énfasis en las variables económicas, sociales y competencia.

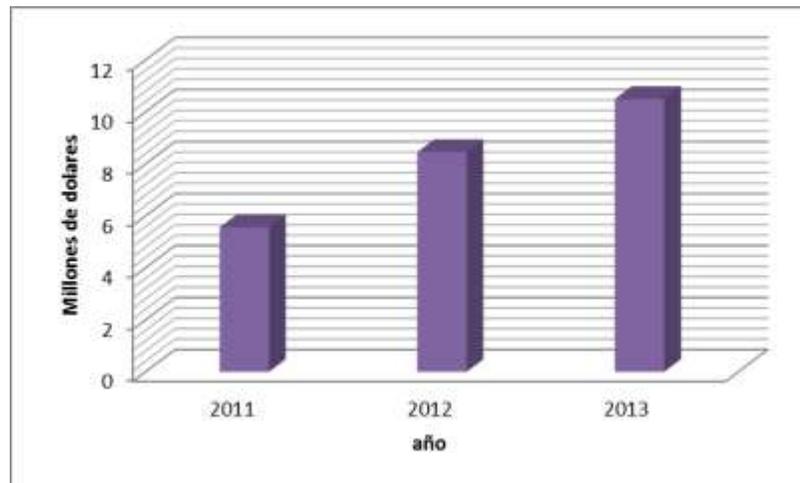
Novicompu es una empresa posicionada en el mercado Ecuatoriano gracias a que abarca las principales ciudades del país y oferta productos de las mejores marcas al menor precio. Los resultados obtenidos en el periodo 2012-2013, en los cuales se demuestra que la empresa creció un 52% en ventas, revelan que el modelo de negocio y las estrategias planteadas tienen gran eficiencia.

Cuadro #1: Evolución del mercado Ecuatoriano de venta de equipos tecnológicos, evolución de las ventas de Novicompu.

MERCADO DE VENTAS DE EQUIPOS TECNOLOGICOS (COMPUTADORAS, CAMARAS, TABLET, ACCESORIOS)				
año	nacional millones \$	ventas Novicompu Millones	% mercado Novicompu	variación
2011	259	5,56	2%	
2012	230	8,452	4%	52%
2013	240	10,5	4%	24%

(Aesoft, 2012)

Grafico #1: evolución de las ventas<sup>1</sup> de Novicompu desde el año 2011.



En la actualidad el mercado de venta de tecnología de Ecuador se encuentra copado ya que existen 1319 empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos en el país. Según fuentes del Sri el 86% de las empresas se encuentran en Quito y Guayaquil, debido a que son los mercados de mayor interés porque generan el 87% de la demanda total (Aesoft, 2012).

---

<sup>1</sup> Datos tomados de Estados de Resultados de la empresa

Cuadro #2: total de empresas participantes del mercado de venta de productos tecnológicos por provincias.

Ciudad	# de empresas	%
Quito	319	49%
Guayaquil	240	37%
Cuenca	42	6%
Loja	13	2%
Ambato	6	1%
Machala	6	1%
Las demás	25	4%
TOTAL	651	100%

(Aesoft, 2012)

Los objetivos de los accionistas y administradores de Novicompu consideran que la empresa debe seguir su espectro de crecimiento, para lo cual Ecuador no es un mercado atractivo debido a la excesiva competencia. Aumentar la participación en el mercado ecuatoriano supondría realizar altas inversiones en tiempo y dinero.

Según Michael Porter: “las estrategias para ganar participación en mercados altamente competitivos son: eficiencia en la estructura de costos o diferenciación” (Fav, 2007). Novicompu en la actualidad tiene alta eficiencia en su estructura de costos debido a convenios con proveedores que garantizan precios económicos de la mercadería, por ende el porcentaje de rentabilidad de la empresa que asciende al 30%, sin embargo esta estrategia es la que ha permitido a Novicompu posicionarse con el 4% del mercado, y ya no es eficiente para consolidar crecimiento.

La estrategia de diferenciación no es aplicable ya que las importaciones la manera de generar diferenciación es a través de la importación de productos diferentes, pero estos

pueden ser rápidamente importados por la competencia ya que no existen contratos de exclusividad con ninguna marca.

Competir por precio es una estrategia posible de realizar, ya que se podría reducir el margen de rentabilidad que actualmente es el 30% y por ende el precio final, no obstante la alternativa no es eficiente en el mediano o largo plazo, ya que se reducen las utilidades finales, se aumentan los costos por publicidad o marketing, al final los resultados podrían mostrar aumento en el número de clientes pero un mantenimiento de las ventas en términos monetarios, incluso la disminución (Restrepo , 2007).

Tras analizar el mercado nacional y las posibilidades de la empresa, se llegó a la conclusión de que es necesario internacionalizar a Novicompu con el afán de seguir el espectro de crecimiento financiero que ha sido tendencia durante los últimos años. Un mercado objetivo, que tienen oportunidades para el mercado de venta de tecnología es el Perú.

La economía peruana goza de reconocimiento internacional gracias al aperturismo hacia el comercio mundial (Calderon, 2012). Durante la década del 2000 Perú firmó tratados de libre comercio con las principales potencias económicas. Como consecuencia de su política comercial internacional miles de millones de dólares de inversión extranjera se inyectaron a la economía peruana, dinero que sirvió para la creación de industrias locales que generan impuestos, empleo y aumentan la riqueza de la población.

La tendencia del mercado peruano de venta de computadoras muestra un crecimiento promedio del 45% desde el año 2009 hasta el 2012 (Business, 2012), este

llamativo crecimiento se explica porque el nivel de renta de la población peruana permite la adquisición de un bien que años anteriores era un lujo y en la actualidad es una necesidad.

Las tendencias a futuro para el mercado de la venta de productos tecnológicos es positiva ya que el gobierno peruano declaro en el año 2011 “ la necesidad primordial de contar con una red de fibra optima que permita el acceso a internet al 65% de la población” (Bustamante , 2012), de esta manera en los próximos 3 años, plazo para terminar con el proyecto, la demanda de computadoras, laptops, celulares y accesorios crecerá por el simple hecho de que la población que antes no contaba con acceso a internet en el futuro lo tendrá.

Grafico #2: departamentos peruanos con acceso a internet por: fibra óptica, satélite y microondas.



## **1.2. Información básica**

Novicompu es una empresa comercializadora de equipos tecnológicos como: computadoras de escritorio, portátiles, notebooks, cámaras fotográficas, impresoras, Tablet y sus respectivos accesorios. El éxito obtenido durante los dos últimos años en Ecuador se manifiesta a través del porcentaje de crecimiento con respecto a las ventas y utilidades, al que corresponden 52% y 45% respectivamente.

La estrategia principal a la cual se atribuye el éxito de Novicompu es la apertura de locales en ciudades no explotadas por la competencia, la cual tienen alta demanda y capacidad adquisitiva en crecimiento. La segunda razón de los resultados se manifiesta en que la oferta de productos Novicompu presenta los menores precios de la industria, gracias a convenios con proveedores situados en Miami que otorgan excelentes precios.

Novicompu ingresara al Perú como una empresa importadora y comercializadora de productos tecnológicos: laptops, celulares, tabletas, computadoras de escritorio y accesorios. En un principio la empresa abrirá un local de venta y una bodega, la ubicación de la primera sucursal de Novicompu en Perú será en la ciudad de Trujillo, población de rápido crecimiento y con un mercado potencial atractivo.

Las estrategias de venta serán dos: venta directa al público en el local comercial y ventas online a través de la página web propia y de mercado libre. Mediante la apertura de la tienda física, la empresa ganara reconocimiento y confianza de los clientes, mientras que a través de la tienda online la empresa ganara participación de mercado y posicionamiento de marca.

### 1.3. Requerimientos financieros

Para abrir una sucursal de Novicompu en la ciudad de Trujillo, Perú se requiere las siguientes inversiones:

Cuadro #3: Activos no corrientes: \$11.809 para la adquisición de bienes

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor con IVA Total
AREA DE COMERCIALIZACION		
mostradores	5	\$ 2.500,00
vitricas	5	\$ 750,00
repisas	10	\$ 1.200,00
mesas	3	\$ 267,00
equipo de computo	3	\$ 1.197,00
aire acondicionado	1	\$ 1.250,00
escritorios	4	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.664,00</b>
ÁREA ADMINISTRATIVA		
Computadores	2	\$ 500,00
Muebles y Enseres	1	\$ 1.500,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 350,00
Teléfonos	2	\$ 75,00
Archivadores	4	\$ 320,00
Acondicionares de Aire	1	\$ 1.200,00
Otros equipos administrativos	1	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.145,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>		<b>\$ 11.809,00</b>

(Novicompu, 2014)

Cuadro #4: Gastos Pre operativos: \$7.850

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Registro de Marca + Gastos legales	\$ 650,00
Constitucion de empresa	\$ 1.200,00
Gastos de publicidad	\$ 2.500,00
Gastos de adecuacion local	\$ 3.500,00
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>	<b>\$ 7.850,00</b>

(Novicompu, 2014)

Cuadro #5: Total inversión requerida: \$195.347,45, incluido el inventario inicial para el primer mes de operaciones.

INVERSIÓN INICIAL		Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA		\$ 11.809,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$ 7.850,00
INVENTARIO INICIAL		\$ 173.250,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 2.438,45
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 195.347,45</b>

(Novicompu, 2014)

Los requerimientos financieros serán cubiertos en su gran total por recursos propios de la empresa ya que gracias a los exitosos resultados de los últimos periodos Novicompu ha podido acumular rendimientos positivos.

Cuadro #6: requerimientos de capital

Capita requerido	Capital propio %	Capital terceros %
\$ 195.347,45	76,79	23,21
	\$ 150.000,00	\$ 45.347,45

(Novicompu, 2014)

## **EL NEGOCIO**

### **2. Definición del negocio**

Novicompu es una empresa familiar, compuesta por una fuerza laboral de 80 personas por lo tanto está catalogada como *mediana empresa* según la resolución 1260<sup>2</sup> de la comunidad andina de naciones, en la que se establece los parámetros para identificar a las Mipymes en Ecuador (America Economía, 2013).

La actividad principal del negocio consiste en la importación y comercialización de productos y accesorios tecnológicos relacionados al procesamiento y almacenamiento de datos, audio y video, tales como: ordenadores personales, Tablet, cámaras de video y fotografía, tarjetas de memoria, entre otros. Como actividad secundaria esta la prestación de servicios de reparación y la venta de repuestos de productos electrónicos tecnológicos, similares a los comercializados.

La empresa tiene bodegas propias en la ciudad de Miami, Estados Unidos, que es el lugar principal desde el cual se importa la mercadería, además posee 13 locales en el país, distribuidos de la siguiente manera: dos locales matriz y dos sucursales en la capital de la república: Quito, dos sucursales ubicadas en el centro y dos ubicadas en el sur y norte de Guayaquil y una sucursal en las siguientes ciudades: Cuenca, Ambato, Manta, Portoviejo y Machala. Los laboratorios en los cuales se presta el servicio técnico son dos, en Quito y Guayaquil.

Las principales estrategias del negocio son: la administración eficiente de los recursos, la correcta operación de las actividades de comercio exterior y acuerdos

---

<sup>2</sup> Resolución tomada en el 2009 y aplicable para los países miembros de la CAN, el documento se encuentra en la página principal del sitio web de la organización.

comerciales con proveedores que otorgan excelentes precios. Las estrategias mencionadas permiten tener una estructura de costos baja que mitiga los altos aranceles a las importaciones aplicadas por las autoridades Ecuatorianas en los últimos años (Crespor, 2013). Finalmente la eficiencia del modelo de negocio de Novicompu se refleja en los precios finales de la mercadería los cuales están entre los mas bajos del mercado<sup>3</sup>, de esta manera la empresa puede honrar su lema “Lo mismo pero mas barato”.

## 2.1. Misión

Ser una empresa proveedora de herramientas tecnológicas de calidad y con precios accesibles que contribuyan con el desarrollo integral de nuestros clientes.

### 2.1.1 Valores

Grafico #2: valores de Novicompu



(Novicompu, 2014)

<sup>3</sup> Estudio de mercado realizado entre Enero y Marzo del 2013 por la empresa Ecuadatos mediante visitas de campo a nuestros principales competidores en las ciudades de Quito y Guayaquil.

## **2.2. Objetivos del negocio**

### **General**

Posicionarse en el mercado Peruano a través un modelo de negocio diferente a los competidores que permita obtener una porción del mercado y generar utilidades.

## **2.3. Metas del primer año**

- Realizar un análisis al mercado de productos de Tecnología de Trujillo, Perú, para identificar tendencias de consumo y oportunidades de negocio, aprovecharlas a través de la creación e implantación de estrategias.
- Implementar un modelo de negocio que mantenga la estructura de costos eficiente con el objetivo de ofrecer los menores precios del mercado
- Generar rentabilidad para los inversionistas mediante la obtención del 5% de participación del mercado de productos tecnológicos de Trujillo.

## LEGALIDAD

### 3. Viabilidad Legal

El marco jurídico-comercial de Perú se enfoca en incentivar a la inversión extranjera, es decir, la llegada de capitales para crear industrias o negocios en territorio peruano. La constitución, la carta principal que marca el camino legal para cualquier actividad en el Perú, considera los siguientes aspectos en temas comerciales:

Cuadro #7: principios constitucionales sobre libre empresa en Perú

Libre iniciativa privada para crear empresas en base a actividades lícitas
Libre competencia y prohibición de conglomerados de poder a través de monopolios
Libertad para contratar y obligarse
Inviolabilidad de la propiedad privada
Principio de igualdad en los tributos

(Zambrano, 2012)

La libre empresa se considera un derecho constitucional, además las garantías para los empresarios quedan en evidencia en las demás leyes regulatorias del comercio.

#### Ley marco para el crecimiento de la inversión privada

Por decreto legislativo aprobado en 1991 se crea la ley para fomentar la inversión privada nacional y extranjera<sup>4</sup>, se ponen de manifiesto facultades básicas para motivar al inversionista, tales como: seguridad jurídica, la imposibilidad del estado de dar por

---

<sup>4</sup> Ley Marco para el crecimiento de la inversión privada:  
<http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Per/dl757.pdf>

terminado unilateralmente un contrato, igualdad tributaria, posibles exoneraciones de tributos en función del tipo de sociedad y actividad (Proinversion, 2012).

### 3.1. Marco Societario y laboral

#### Tipos de asociación

Las leyes peruanas permiten la libre creación de empresa y asociación, pone a disposición varias opciones para constituir una compañía; cada opción con diferentes requisitos o enfoques, dependiendo de la actividad del negocio.

Cuadro #8: tipos de asociación mercantil según las leyes peruanas

TIPO	CARACTERISTICAS	REQUISITOS GENERALES
Sociedad Anónima	Sin límites de socios, es dirigida por una junta general, tiene representante legal, puede emitir obligaciones bursátiles	Objetivo de la empresa Aportación de socios Domicilio de 3 socios RUC
Sociedad Anónima Abierta	Más de 750 socios, ideal para empresas grandes que realicen emisiones bursátiles. Empresas contratantes del estado.	Objetivo de la empresa Aportación de socios Emisión de acciones o bonos RUC
Sociedad Anónima Cerrada	Hasta 20 socios, los socios tienen responsabilidad limitada en función de acciones, el gerente general tiene la potestad de ser el representante	Objetivo de la empresa Gerente general RUC

(Proinversion, 2012)

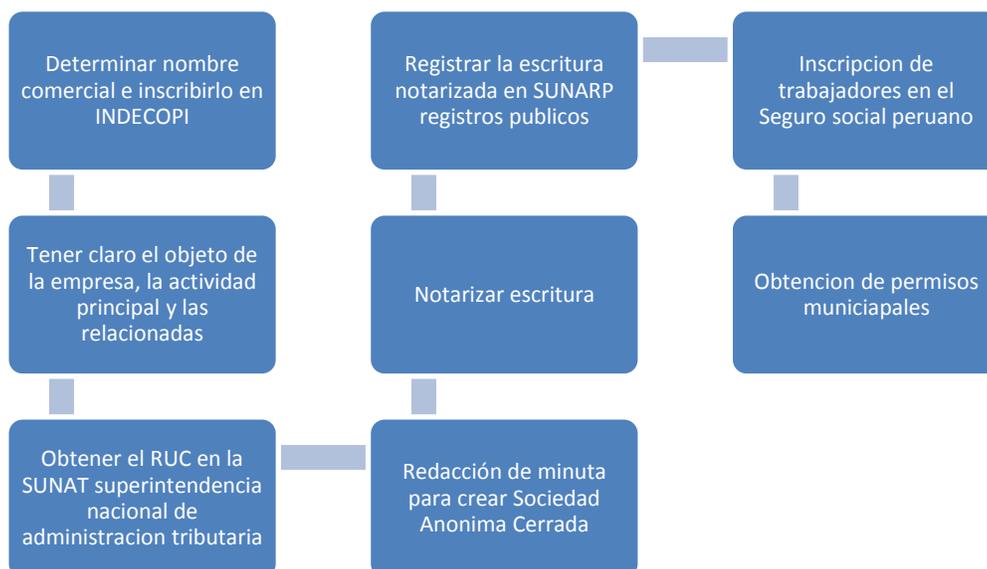
## Asociación para Novicompu

Novicompu ingresara al mercado peruano mediante la figura legal de Sociedad Anónima cerrada, la elección se fundamenta en que mediante esta figura el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa se las realiza de manera ágil ya que es una sociedad en la cual no se exige tener un directorio o junta de acciones, basta con tener un gerente general quien hará de representante legal de la empresa (Estudio Delion, 2014).

### Proceso para constituir sociedad anónima cerrada

El proceso es similar al de Ecuador, el tiempo estimado de constitución es de 30 días contados a partir del momento en que se encuentre redactada la minuta o la escritura pública (Estudio Delion, 2014).

Grafico #3: procesos para constituir una empresa bajo el marco de Asociación



(Proinversion, 2012)

El tiempo que toma constituir una compañía en Perú es de 25 días, según datos del banco mundial. Durante el proceso de constitución el punto que toma más días es la creación de la escritura pública y la posterior notarización (Banco Mundial, 2013).

### **3.2. Incentivos Tributarios**

Novicompu se constituirá como una empresa importadora y comercializadora al por menor de productos tecnológicos y sus accesorios, de esta forma la empresa tributara por dos actividades: importación y comercialización.

#### **Tributos por importación**

El mercado Peruano es abierto al comercio internacional ya que tiene convenios y tratados de libre comercio con los principales países alrededor del mundo. La firma de los acuerdos es positiva para los importadores ya que reducen las tasas de arancel y permiten el libre ingreso de productos internacionales.

Los principales productos tecnológicos que Novicompu importará y comercializará en Perú son: laptops, Tablet, Pc escritorio, cámaras, celulares y accesorios complementarios. Cada artículo está representado por una partida arancelaria diferente por lo tanto los impuestos que generan las importaciones son:

Laptop y Tablet: código arancelario # 84713000000, descripción: máquinas para procesamiento de datos, portátiles, de peso menor o igual a 10kg

Cuadro #9: aranceles para importación de Laptops y tablets a Perú

<b>Gravámenes Vigentes</b>	<b>Valor</b>
Ad / Valorem	0%
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	1.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	<u>unidad</u>

(Proinversion, 2012)

Accesorios: código arancelario #8471.60.20.00, descripción: Teclados, dispositivos por coordenadas x-y.

Cuadro #10: Aranceles para importación de accesorios a Perú

<b>Gravámenes Vigentes</b>	<b>Valor</b>
Ad / Valorem	0%
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	1.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	<u>unidad</u>

(Proinversion, 2012)

Teléfonos celulares: código arancelario #8517120000, descripción: Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas.

Cuadro #11: aranceles para importación de celulares a Perú

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
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%
Unidad de Medida:	(*)

(Proinversion, 2012)

### **Tributos por comercialización**

Perú se encuentra en la posición 12 entre 18 países con referencia a los ingresos tributarios sobre los ingresos totales (Revista Emprendedores, 2014). Los ingresos por concepto de tributos representan el 18,1% del total de ingresos, mientras el promedio de los países desarrollados de Sudamérica se encuentra en el 24% (Revista Emprendedores, 2014).

Las pretensiones del gobierno peruano son aumentar la recaudación fiscal pero no a través de la implementación de nuevos tributos o el aumento de los porcentajes actuales ya que la constitución no se lo permite, la clave es disminuir la informalidad y la evasión fiscal que involucra al 40% de empresarios de las localidades fuera de Lima metropolitana (Revista Emprendedores, 2014).

Los tributos que las empresas comerciales creadas bajo la figura de sociedades anónimas cerradas deben cancelar por concepto de sus actividades son relativamente pocas en comparación al sistema tributario Ecuatoriano, la razón es porque el marco financiero de Perú esta creado de manera sencilla y eficaz para que el inversionista extranjero se sienta seguro para hacer negocios.

Cuadro #12: Impuestos a cancelar por asociación comercial anónima cerrada

<b>IMPUESTO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>SOBRE</b>
IGV	Impuesto a las ventas	18%	ventas mensuales
IMPUESTO RENTA	Impuesto a las ganancias	30%	rentas anuales
ESSALUD	contribucion seguro social	9%	salarios

(Universidad del Pacifico, 2014)

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **4. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado se constituye como una guía para determinar las proyecciones financieras del proyecto, en otras palabras, el estudio de mercado es una fuente de información para conocer clientes potenciales, estimar la demanda futura y por ende crear estados de flujo de efectivo por medio de una suposición de ventas (Fav, 2007).

La internacionalización de Novicompu se la realizara en Perú. Al ser una empresa nueva que ingresa a un nuevo mercado con diferentes costumbres y cultura con respecto a Ecuador, es primordial ingresar en una ciudad con similares características al mercado Ecuatoriano.

A través del análisis de información de fuentes oficiales, acerca: de número de computadoras en hogares, acceso a internet y número de personas que acceden a internet en Perú se pudo determinar una ciudad en la cual existen grandes oportunidades para desarrollar las actividades de Novicompu.

Cuadro#13: población que accede a internet según ámbito geográfico

**B. POBLACIÓN QUE ACCEDE A INTERNET**

**11.8 POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN  
ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2012**

(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad)

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Amazonas	13,8	15,3	16,9	16,4	15,8	18,2
Áncash	25,7	25,0	27,5	30,0	32,1	33,1
Apurímac	18,3	19,2	18,5	18,6	20,4	22,4
Arequipa	38,8	41,5	41,5	43,7	42,8	45,0
Ayacucho	18,9	19,1	20,9	21,7	23,3	23,9
Cajamarca	14,3	16,7	17,9	20,5	18,3	17,6
Callao	40,5	42,7	48,9	47,3	46,6	52,7
Cusco	27,1	25,2	27,7	28,3	29,6	31,8
Huancavelica	12,1	16,5	15,3	16,9	18,1	17,1
Huánuco	16,9	18,9	17,3	18,7	18,8	19,9
Ica	33,9	34,0	37,1	33,7	37,0	41,0
Junín	31,0	31,3	36,6	36,4	37,0	34,7
<b>La Libertad</b>	<b>30,2</b>	<b>29,2</b>	<b>27,6</b>	<b>31,5</b>	<b>33,3</b>	<b>36,8</b>
Lambayeque	27,0	27,3	28,9	28,8	28,3	29,0

(Inei, 2012)

El departamento de La Libertad es el segundo en términos de población con 1,836,960 de personas según el censo 2014. Es una región considerada la tercera en términos económicos ya que La Libertad aporta el 4,2% del PIB nacional gracias a las actividades: agricultura, silvicultura y comercio (INEI, 2012).

Grafico #4: Principales departamentos que aportan al PIB nacional en Perú



(INEI, 2012)

Las tendencias en el uso de tecnología en el departamento de La Libertad se asemejan a las tendencias de Ecuador hace algunos años, principalmente por que la población de La Libertad en mas del 50% no dispone de conexión a internet en sus hogares y acceden a la red mediante cabinas públicas o lo que en Ecuador se conoce como “Cybers”.

Cuadro #14: Población de la Libertad que usa internet, por edad y por lugar.

**11.16 POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET,  
SEGÚN LUGAR DE USO, GRUPOS DE EDAD Y ÁMBITO GEOGRÁFICO,  
2009-2012**

Lugar de uso, grupos de edad/ Ámbito geográfico	2009	2010	2011	2012
<b>La Libertad</b>				
<b>Cabina Pública</b>				
6-16 años	75,5	71,5	66,5	59,3
17-24 años	74,3	67,9	60,4	56,0
25 y más años	51,3	47,3	40,4	34,4
<b>Hogar</b>				
6-16 años	10,1	13,3	16,3	21,6
17-24 años	8,5	11,3	14,1	16,5
25 y más años	15,5	19,3	21,9	25,3
<b>Trabajo</b>				
6-16 años	0,1	0,1	0,1	0,0
17-24 años	1,8	2,2	2,2	1,8
25 y más años	12,7	12,1	11,8	12,3

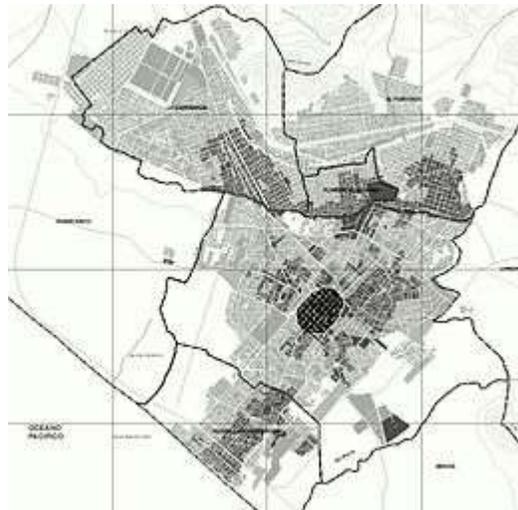
(Inei, 2012)

El estado peruano se encuentra en proceso de ampliación del alcance de la red de fibra óptica para doblar el alcance del internet, el proyecto estará concluido en dos años por lo tanto la población del sector este de Perú tendrá mayor acceso a internet, a menor costo (Inei, 2013), lo cual podría influir para que los habitantes de La Libertad contraten el servicio en sus hogares, para lo cual necesitaran dispositivos electrónicos.

#### 4.1. Mercado objetivo

Dentro la población de la Libertad, se encuentra la ciudad de Trujillo que es localidad de mayor importación del sector ya que tiene una población de 776.873 personas, lo cual la constituye como una de las ciudades con mayor residentes.

Grafico #5: Mapa de la ciudad de Trujillo con la identificación de los sectores comerciales



(INEI, 2012)

Novicompu considera abrir el punto de venta en Trujillo para cumplir con el objetivo de internacionalización de la empresa. Considerando las oportunidades que la realidad acerca de la tecnología y el internet de la localidad presenta y debido al crecimiento económico de la ciudad gracias a la inversión en minería que ha estado en aumento en los últimos años (Gestión, 2013 ).

El Mercado objetivo para la venta de productos tecnológicos son las personas del nivel socio-económico que puedan destinar, en promedio, \$600 para la adquisición de productos tecnológicos. Aquellas personas son las ubicadas en niveles: alto y medio, además algunas personas de estratos económicos bajos ya que pueden obtener financiamiento para la adquisición de productos tecnológicos. Las personas de clase alta y media representan más del 60% de la población (Ipsa, 2012).

Cuadro#15: segmentación por generación o rango de edad

<b>Población total de Trujillo</b>		<b>776.873</b>
Mujeres	52%	403.974
hombres	48%	193.908

<b>Rango de Edad</b>	<b>% Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Estimacion demanda</b>	<b>Nueva muestra ajustada</b>
0-16	19%	147.606	0	-
17-29 GEN Y	19%	147.606	78%	115.133
30-45 GEN X	35%	271.906	82%	222.963
46-60 BABY BOOMERS	16%	124.300	25%	31.075
61-70	11%	85.456	5%	4.273
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>776.873</b>		<b>373.443</b>

(Novicompu, 2014)

Se elige el rango de edad que se encuentra en edad laboral ya que este tipo de personas son los que tienen el poder adquisitivo para comprar los productos.

Luego de obtener la muestra, la segmentación se da por nivel socioeconómico, ya que las tendencias de consumo varían en función del ingreso y la posición social.

Para productos tecnológicos, el promedio de precios oscila entre \$150-\$ 900 por lo tanto se considera a las personas de la clase alta hasta la clase media como los clientes primordiales. Clientes con los cuales se puede establecer relaciones a largo plazo.

Cuadro# 16: segmentación por nivel socioeconómico

<b>Muestra</b>	<b>373.443</b>				
<b>Estrato</b>	<b>Ingreso medio</b>	<b>% de persona según ingreso</b>	<b># de clientes según ingreso</b>	<b>% de clientes potenciales</b>	<b># de clientes potenciales</b>
A alto	\$ 3.802,57	11%	41.079	80%	32.863
B medio-alto	\$ 1.101,21	19%	70.954	85%	60.311
C medio	\$ 562,83	27%	100.830	50%	50.415
D medio-bajo	\$ 398,58	13%	48.548	25%	12.137
E baja	\$ 324,85	30%	112.033	7%	7.842
<b>total</b>		<b>100%</b>	<b>373.443</b>		<b>163.568</b>

(Novicompu, 2014)

La demanda esperada de la ciudad de Trujillo para los productos de Novicompu es de 163.568 personas, cantidad obtenido a través de análisis socio-económicos. Las previsiones consideran que Novicompu abarcara el 1% de participación al finalizar el primer año, mientras que el quinto año espera tomar el 10% del mercado.

## **4.2. Análisis PEST:**

### **Político**

El marco legal peruano es abierto a la inversión nacional o extranjera, las instituciones legales, es decir las leyes, en su mayoría datan de 1991, momento en el cual Perú empezó con la adopción de políticas para atraer inversión y generar empleo.

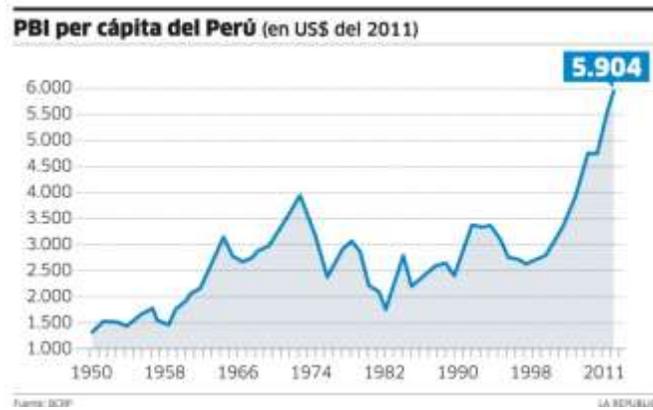
Las leyes de Perú están bien definidas, muestra de tal es el aumento de la inversión extranjera directa que ha estado en constante crecimiento. La confianza de empresas extranjeras en el mercado peruano es una muestra de que las leyes comerciales fomentan un clima de seguridad jurídica.

Es importante recalcar que el sistema tributario de Perú es un gran incentivo para los inversionistas ya que es sencillo, presenta porcentajes básicos que se gravan sobre las rentas, las ventas y sobre los salarios de los trabajadores. Las utilidades que se reparten entre los trabajadores son relativamente bajas lo cual aumenta la rentabilidad final y es una motivación adicional para invertir en Perú.

### **Económico**

La economía peruana se encuentra en crecimiento gracias a las políticas implantadas desde el año 1990 para incentivar la inversión nacional y extranjera. Desde la fecha hasta la actualidad el crecimiento de la economía ha sido constante, la inversión extranjera ha estado en aumento y la moneda local se ha apreciado.

Grafico #6: Evolución del Pib de Perú desde 1950 hasta el año 2011



(La Republica, 2013)

La inversión extranjera directa es un determinante para la economía peruana, toda inversión de capitales locales, se relaciona con algún negocio proveniente de inversión extranjera por lo tanto se puede conocer la relevancia de este rubro (Revista Gestion, 2013).

Grafico #7: Evolución de la inversión extranjera directa en Perú en millones de dólares durante el periodo 2001-2013.



(Revista Gestion, 2013)

**Social:**

La sociedad Peruana, en términos económicos, es sensible a los precios ya que el gran progreso que ha tenido la nación Peruana no se ven reflejada en los bolsillos de las personas. La desigualdad en el reparto de beneficios es algo común del país ya que el 45% del Pib se genera en la región de Lima, la cual es tan solo el 30% del total de la población.

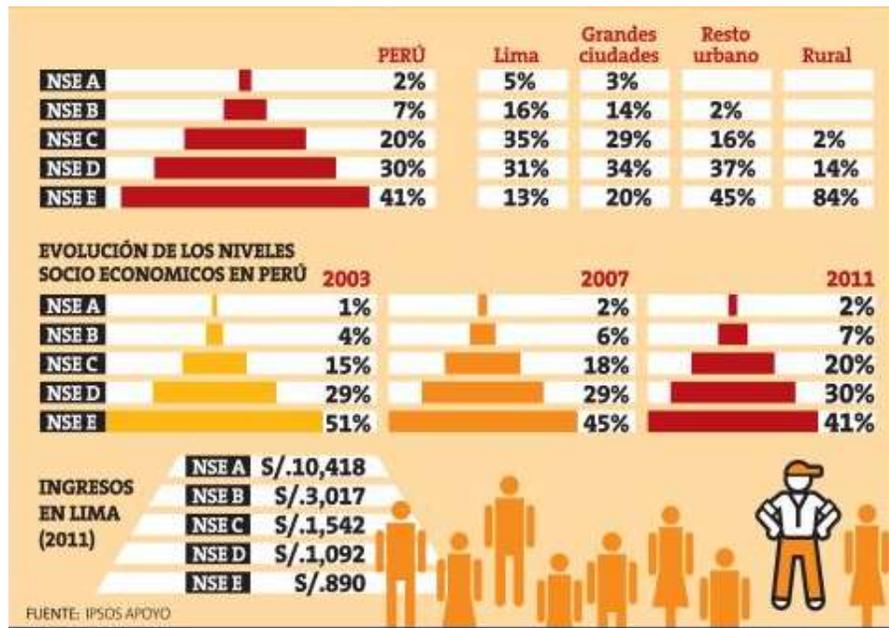
Los análisis económicos y sociales en Perú deben ser realizados de dos maneras: el Perú Limeño y el Perú no Limeños ya que las diferencias son notables (INEI, 2012). El estado es consciente de la realidad y por ende ha impulsado planes de desarrollo para mejorar el crecimiento económico de otras regiones con alta población.

La ciudad de Trujillo se beneficia de los planes de gobierno ya que es la tercera ciudad en población del país, además en la localidad funcionan empresas importantes del sector minero, agricultura y comercial.

El 60% de la población de Trujillo pertenece a la clase media, el ingreso que se atribuye a las personas de este nivel socio económico es de \$1.010,70 (Peru Economía, 2013). La familia promedio de Perú está constituida por 4,5 personas según datos oficiales, por lo tanto el ingreso promedio familiar de clase media es: \$4548,13.

Las tendencias de consumo actuales reflejan que los peruanos dejaron de usar sus recursos tan solo para sobrevivir, ahora tienen capacidad adquisitiva para satisfacer gustos, modas o necesidades suntuarias. Esta es una gran posibilidad para Novicompu ya que el precio promedio de computadoras ofertadas estará entre 450-600, el cual es accesible para una familia media y alta.

Grafico #8: Nivel socioeconómico de las personas en Perú



(Peru Economía, 2013)

### Tecnológico:

En cuanto a temas referente a computadoras y tecnología, un punto bajo de Perú es la poca accesibilidad al internet de las personas, esto se explica por qué las redes de conexión son ineficientes y por ende aumenta el costo de los servicios de conexión. la actual red de fibra óptica de internet de Perú solo cubre el 39% del territorio, mientras el 61% restante debe utilizar métodos obsoletos como la conexión por línea de teléfono directa o a su vez métodos con altos costos como el internet satelital .

Por iniciativa gubernamental la red de fibra optimo se duplicara en el transcurso de 3 años, la consecuencia será que las personas podrán dejar de utilizar el internet en cabina pública y optar por contratar el servicios en sus hogares. La demanda de productos

electrónicos para conectarse a internet crecerá y Novicompu aprovechara la oportunidad de mercado.

Las tendencias tecnológicas en Perú están en constante cambio, enfocado en productos superiores en función y aspecto. El crecimiento de la demanda de tecnología se da por que Perú se encuentra retrasado en cuanto a las últimas tendencias de tecnología, debido a que la mayoría de la población no dispone de conexión a internet en su hogar, por lo tanto no ha demandado productos. sin demanda los empresarios no se sienten motivados a comercializar los últimos productos ya que usualmente los costos son altos y no tendría beneficios.

En cuanto a tecnologías de la comunicación, la nación peruana tiene un índice bajo de penetración de internet, tan solo el 30% en promedio de total de personas a partir de 12 años tiene acceso a internet (Inei, 2013). Para mejorar los indicadores el gobierno peruano dictó una ley para mejorar la conexión de fibra óptica de la nación a través de la construcción de una nueva red que permita que todas las capitales de provincia estén interconectadas.

Gracias a la nueva red de fibra óptica, el sector norte que incluye la provincia La Libertad y por ende Trujillo aumentara la capacidad para que mas personas puedan acceder a internet. En la actualidad alrededor del 30% de personas tiene acceso a la red, y con el nuevo proyecto de fibra óptica el porcentaje subiría a un 49% de la población (Inei, 2013).

### **4.3. Evaluación mercados potenciales**

Tras analizar los datos obtenidos en la investigación de mercado, se determina que los clientes potenciales para Novicompu serán las personas de la clase media, que ganan más de \$1.000 mensuales, este tipo de individuos son mayoría en la zona de Trujillo, exactamente el 60% del total de población.

Los potenciales cliente de Novicompu son las personas que utilizan internet en cabinas públicas y que estén considerando contar con el servicio de internet en sus hogares cuando el precio de los servicios baje debido a la ampliación de la red de fibra óptica.

#### **Nichos de mercado**

Los nichos de mercado identificados en Perú son fuera de lo común con respecto a Ecuador. Existe una tendencia entre los jóvenes y adultos peruanos acerca de juegos de computadora online. Empresas multinacionales como Samsung han desarrollado campañas de marketing enfocado directamente en este nicho de mercado (Gestion, 2013) por lo tanto es una muestra del potencial de estas personas.

#### **Gammers**

Son tendencia entre los adultos jóvenes de Perú, se refieren a las personas que dedican diariamente un porcentaje de su tiempo a jugar juegos en línea por internet. El mercado peruano de este rubro es atractivo ya que cerca del 75% de personas consideradas gammers se encuentran entre los 27 y 33 años por lo tanto se encuentran en la edad plena de trabajo y muy probablemente usaran su dinero en temas con alto impacto como los hobbies o los gustos.

#### 4.4. Análisis de oferta y demanda

La industria de computadoras de Perú esta potenciada y cuenta con tecnología de nivel internacional, de esta manera en el país existen 4 empresas que ensamblan computadoras de las principales marcas del mercado, de los modelos estándar. Las computadoras son para exportación y un 30% se queda para comercialización interna.

3 empresas ensambladoras no tienen puntos de venta directos ya que trabajan en convenios con firmas internacionales como Hewlett-Packard HP, acer, Asus, Dell, Intell, Microsoft (Delton , 2014 ), sin embargo existen 1 empresa ensambladora que ha creado una marca propia por lo tanto tiene la facultad para distribuir de manera directa.

##### Competidores directos

Los competidores directos de Novicompu se definen como: empresas comercializadoras de productos electrónicos de la ciudad de Trujillo. Según datos oficiales de los respectivos departamentos de control de empresas de Perú. En la ciudad de Trujillo se encuentran 21 empresas o negocios con actividades similares a la de Novicompu, las que representan mayor competencia son:

Grafico #9: Logotipo de empresa Cistel, competidor principal de Novicompu



(Cistel, 2013)

Empresa con 6 años de posicionamiento en el mercado de Trujillo, se enfoca en laptops para uso específico en: juegos, estudios o empresa. Produce y comercializa software empresarial, con énfasis en contabilidad y finanzas (Cistel, 2013).

Grafico #10: Logotipo de la empresa Hitvance, competidor directo de Novicompu



(Hitvance, 2013)

#### **4.5. Análisis de las 4P's:**

El análisis de las 4P del marketing es una herramienta grandiosa que otorga información para la correcta toma de decisiones gerenciales. El conocimiento del marketing se resume en el análisis del producto, precio, plaza y promoción ya que se consideran factores que determinan el éxito o fracaso de un negocio.

Para Novicompu el análisis de las 4P permite tener una visión completa acerca del modelo de negocio que se pondrá en marcha en Perú, de esta manera se podrá determinar las estrategias de mayor eficiencia para cumplir con las metas y el objetivo general planteado.

##### **4.5.1. Producto**

Los productos comercializados por Novicompu son aquellos definidos técnicamente como: “equipos de procesamiento de datos, video, imagen y voz, con capacidad de almacenamiento interno o externo y sus accesorios”. Adicionalmente la estrategia de ventas

considera otorgar: servicio técnico, reparación, venta de repuestos y el servicio de envío a domicilio.

Cuadro #17: Oferta productos Nucleares Novicompu

OFERTA PRODUCTOS NUCLEARES DE NOVICOMPU																	
MARCAS																	
PRODUCTOS	Acer	Apple	Asus	Dell	Gateway	HP	Sony Vaio	Toshiba	Canon	Nikon	Olympus	BB	Coby	Lenovo	Microsoft	Samsung	
Laptops	X	X	X	X	X	X	X	X									
Tablet	X	X	X			X	X					X	X	X	X	X	
PC escritorio	X	X	X	X	X	X		X									
Camaras						X			X	X	X						

Cuadro #18: Productos extendidos

PRODUCTO EXTENDIDO
teclados
mouse
parlantes
disco duro
pen drive
routers
scanner

Los productos estrella de Novicompu para el mercado peruano son laptops con las características técnicas para ser más eficientes según la infraestructura actual y futura del país. En la actualidad los clientes potenciales para los productos de Novicompu son:

- Fanáticos de los juegos por internet

El término Gammer se refiere a las personas fanáticas a los juegos por internet, es una tendencia en crecimiento en Perú, según datos de la empresa *Smart Game*, “existen alrededor de 2 millones de peruanos que juegan online por lo menos una vez cada 15 días” (Gestión, 2013 ). Las características de los gamers peruanos son totalmente diferente a lo

que se piensa, el 70% son usuarios de mas de 30 años, por lo tanto tienen poder adquisitivo para realizar compras en relación a sus gustos.

En el Perú existen varias empresas que desarrollan juegos online, la de mayor demanda es la filial Surcoreana Softnyx Peru con un 35% del mercado (Gestión, 2013 ). Los planes de esta empresa es desarrollar juegos con mayores aplicaciones y calidad superior en gráficas (Gestión, 2014), por lo tanto es necesario que los jugadores dispongan de equipos y conexión con alta capacidad. Novicompu considera a los gamers con un nicho de mercado rentable por lo tanto oferta los siguientes productos en función de la capacidad para procesar información de juegos y aplicaciones online.

Cuadro #19: Producto enfocado al Nicho de los gamers peruanos

<b>PRODUCTOS ORIENTADOS A GAMERS</b>			
<b>Producto</b>	<b>Características</b>	<b>Valor para clientes</b>	<b>Necesidad Satisfecha</b>
TOSHIBAS75-A7221	(R )COREI7 4TA 4700QM 16GB 1TB 17.3" WIFI	Mejor resolución en graficas	Mejora velocidad en juego
		Mayor memoria	
		Pantalla grande	Mejora visibilidad
		Peso reducido	Contribuye al uso en otras actividades

- Cabinas de Internet

Un negocio de alto crecimiento en Perú son las cabinas de internet, lo que en Ecuador se conoce como Cyber. El impacto del negocio es determinante para brindar acceso de internet a la población ya que según datos del departamento de estadística “en la ciudad de Trujillo el 48,9% de las personas acude a una cabina pública para utilizar internet” (Inei, 2012). La tendencia se encuentra a la baja desde el año 2007 y en contraste el uso en el hogar ha ido en aumento.

Es una oportunidad para Novicompu que la tendencia en el uso de internet en cabinas públicas este a la baja, ya que las familias que no disponen computadoras ni acceso a internet en sus hogares se verán motivadas a adquirir computadoras para navegar desde sus hogares cuando esté lista la nueva red de fibra óptica ya que el precio por el servicio de conexión se reducirá considerablemente.

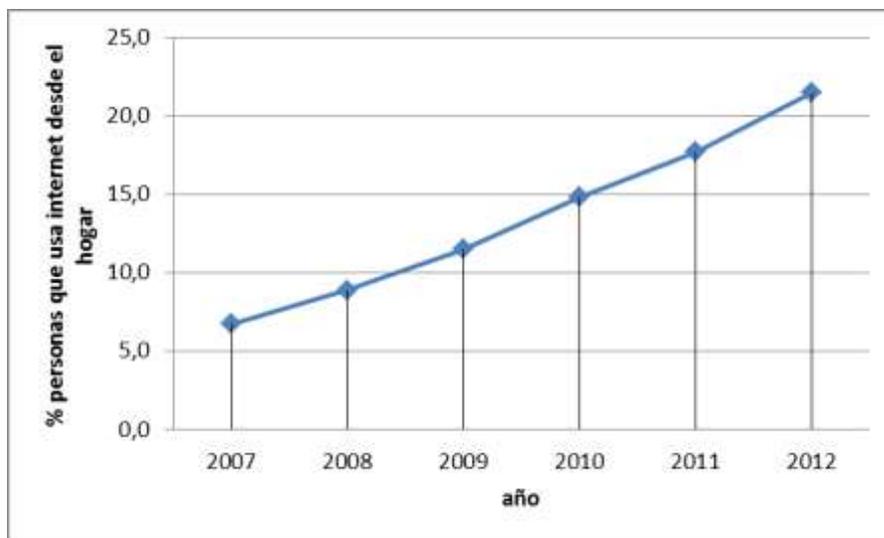
Cuadro #20: Porcentaje de personas que usa el internet en cabina publica en el departamento La Libertad.

**POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET**

Lugar de uso/ Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cabina Pública	74,4	71,8	66,7	61,7	55,2	48,9
Hogar	6,7	8,9	11,5	14,8	17,7	21,5
Trabajo	3,7	4,7	5,1	5,0	5,0	5,2
Hogar y Trabajo	1,0	1,3	2,1	2,4	3,1	3,7
Colegio y Cabina Pública	4,3	3,7	3,3	3,1	2,6	2,1
Trabajo y Cabina Pública	2,8	2,4	2,6	2,4	2,2	1,7
Hogar y Cabina Pública	1,4	1,2	1,6	1,7	2,0	2,3
Colegio	1,9	2,0	1,5	1,7	1,8	1,5
Hogar y Colegio	0,5	0,5	0,7	1,0	1,2	1,3
Otro lugar 1/	3,3	3,6	5,1	6,2	9,2	11,9

(Inei, 2012)

Gráfico #13: tendencias en el uso del internet desde el Hogar en el departamento La Libertad



(Inei, 2012)

Cuadro #21: producto enfocado a los hogares, características del producto que generan valor para los clientes y satisfacen necesidades.

PRODUCTOS ORIENTADOS A HOGARES			
Producto	Características	Valor para clientes	Necesidad Satisfecha
GATEWAYNE-52214U	(R ) DUAL CORE E1-2500 1.4GHZ 4GB 750GB 15.6" 6CELL	Precio bajo	Permite la contratación del paquete de internet económico
		Rapidez de navegacion	
		Memorio suficiene	Para realizar tareas escolares
		Peso reducido	Para transportarla

#### 4.5.2. Precio

Los productos comercializados por Novicompu se dividen en categorías: laptop o computadoras, Tablet, celulaes, cámaras y accesorios complementarios. Los precios de costos son variables ya que fluctúan en función de marca, modelo y prestaciones.

Cuadro #22: Costos promedio de principales productos de Novicompu

INVENTARIO PROMEDIO	costo por unidad
<b>INVENTARIO</b>	
LAPTOP & PC	\$ 350,00
TABLET	\$ 120,00
ACCESORIOS	\$ 5,00
CELULARES	\$ 300,00

(Novicompu, 2014)

Los costos promedios son referenciales para que el análisis de información se lo realice de manera sencilla sin complicaciones, el proceso toma precios máximos, medios y mínimos de los distintos productos por categorías para obtener un promedio.

#### 4.5.3. Plaza

La plaza es determinante para garantizar el éxito o fracaso del negocio. Al ser un mercado nuevo para la empresa, la estrategia de ventas se enfoca en dos tipos de plaza:

- Física

Con la apertura de un local en la ciudad de Trujillo, ciudad considerada polo comercial del sector norte del Perú (Peru21, 2014). Trujillo es una ciudad donde la demanda de productos tecnológicos está en crecimiento (Publimetro, 2012), además es la localidad con la mayor cantidad de negocios de cabinas de internet de todo Perú con 2500.

El uso de internet es un indicador que ha evolucionado con el tiempo, como se presentó en la parte anterior, cerca del 48,9% de personas acude a una cabina de internet para conectarse a la red en la región La Libertad. En contraparte, existen una tendencia en constante un aumento: el uso de internet desde el hogar.

Analizando las tendencias se puede razonar que los habitantes de Trujillo y de toda La Libertad tienen la predisposición de usar el internet en sus casas, por lo tanto necesitan un aparato para conectarse a la red, de esta manera Novicompu abrirá un local en la ciudad de Trujillo para satisfacer la demanda de aparatos tecnológicos.

El local será abierto en el centro comercial próximo a inaugurarse en la localidad de Trujillo. La elección de un centro comercial se da por motivos de seguridad y también para tener mayor impacto en los clientes.

Grafico #14: Centros comerciales próximos a inaugurarse en localidades de Perú

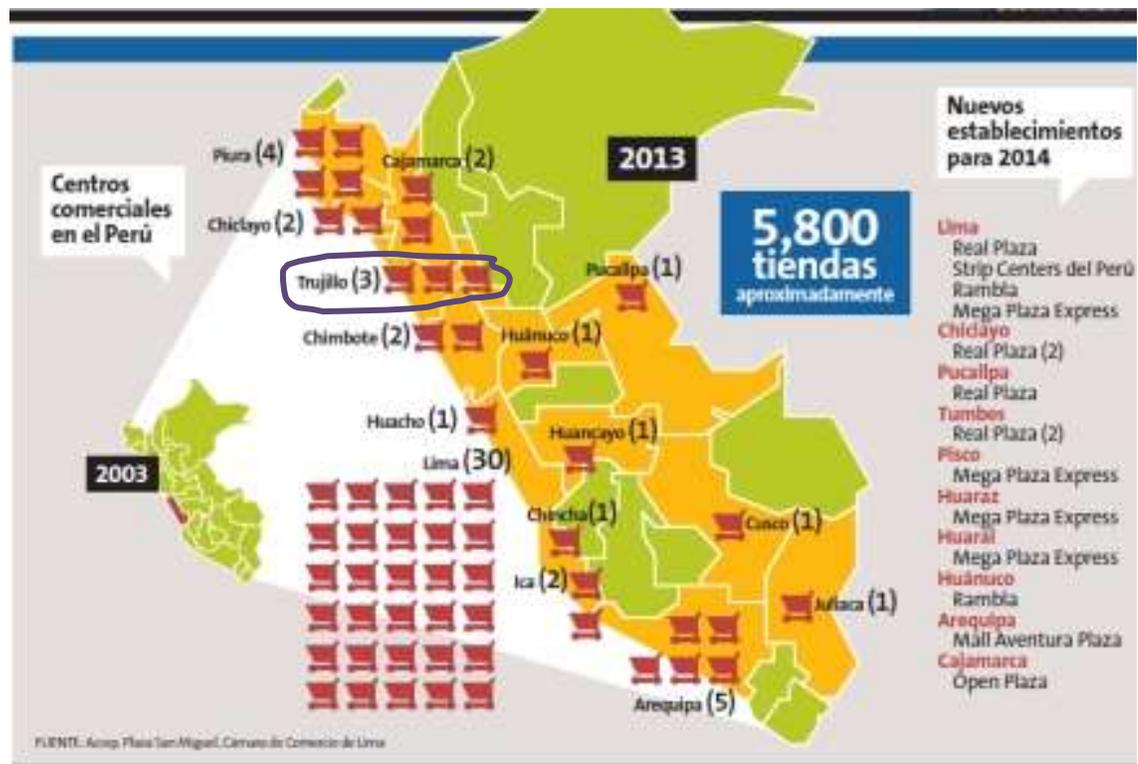


Grafico #15: fotografía del centro comercial plaza toros en Trujillo



(Trujillo Informa, 2013)

- Internet

Cuadro #23: evolución de las compras por internet en el mercado Peruano

<b>COMPRAS POR INTERNET</b>				
año	\$ Millones	% variación	# personas	% variación
2010	450		1.200.000,00	
2011	611	36%	1.600.000,00	33%
2012	784	28%	1.980.000,00	24%
2013	1000	28%	2.200.000,00	11%

(Hernandez, 2014)

La tendencia de la compras por internet de Perú muestra un crecimiento promedio del 32% anual en términos monetarios y del 22% en número de personas. Estos indicios son los de mayor crecimiento en toda la región sudamericana (Hernandez, 2014).

El 65% de las empresas no considera invertir en programas de ventas online por lo tanto la mayoría de compras online se realiza a cadenas internacionales, especialmente de Estados Unidos. Las personas saben que las compras por internet a establecimientos del exterior conllevan riesgos, en especial en la compra de aparatos electrónicos que pueden llegar defectuosos o sin garantía.

Novicompu creara un canal de ventas por internet, en la cual dará garantía y diferentes posibilidades para el pago. La creación de una página web con la incorporación de un botón de pago se realizara con la contratación de los servicios de la empresa Safetypay (Safetypay, 2014). Los envíos se realizaran a través de la empresa PeruCourier que lleva 30 años en el negocio de transporte de paquetes comerciales.

Gráfico #16: Modelo de página para manejar compras online en Perú



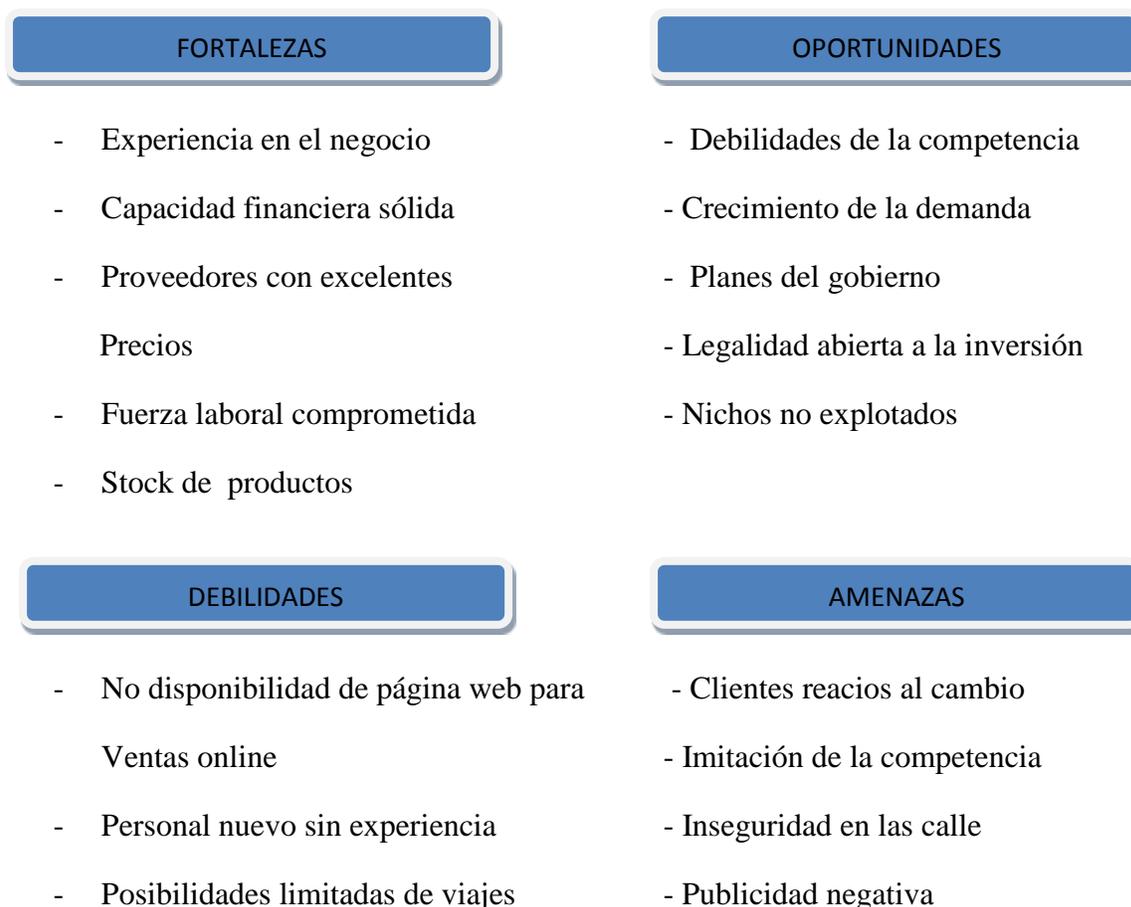
(Novicompu, 2014)

#### 4.5.4. Promoción

La publicidad es una herramienta de gran utilidad que contribuirá para consolidar los objetivos de Novicompu en Perú. Según Kotler & Amstrom “publicidad es cualquier forma de comunicación que transmita una imagen con la finalidad de crear percepciones a los usuarios finales” (Arteaga, 2011), la forma de comunicación ideal depende del tipo de producto o negocio, para la tecnología los canales de información con mayor penetración son: catálogos de productos con características y funciones; publicidad en zonas con alta afluencia de personas; periódicos o revistas.

#### 4.6. Análisis FODA

Grafico #16: Análisis Foda



(Novicompu, 2014)

## Oportunidades

La tendencia entre los jóvenes residentes de Trujillo se enfoca en la demanda de juegos online, según estadísticas del instituto nacional de estadística e informática de Perú, “uno de cinco jóvenes jugó online durante entre Agosto de 2012 y Agosto del 2013” (Peru21, 2013). El lugar preferido han sido las cabinas de internet, negocios que están en crecimiento.

El número de computadoras con internet en los hogares de Trujillo representa un 25%, el gobierno tiene planes para que más hogares puedan acceder al internet.

## **ANALISIS OPERATIVO**

### **5. Análisis Operativo**

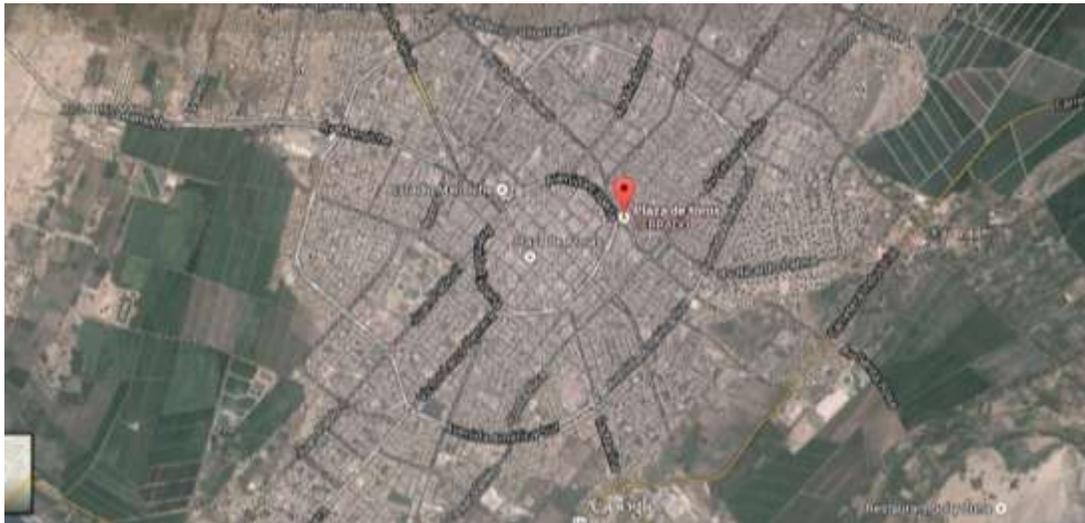
El modelo de negocio de Novicompu consiste en la importación y comercialización de productos tecnológicos. La diferencia de Novicompu con otras empresas de similar objetivo se da en los procesos operaciones, los cuales determinar un modelo de negocio único. En el caso de Novicompu las actividades necesarias para cumplir las operaciones son ventajas competitivas ya que permiten obtener estructura de costos eficientes y por ende mantener precios competitivos de los productos finales.

Las principales operaciones de la empresa son: importación y comercialización de productos tecnológicos. Para cumplir con las operaciones mencionadas se deben realizar tareas o actividades que están definidas y conducen hacia el uso eficiente de los recursos disponibles (Novicompu, 2014).

## 5.1. Localización del Negocio

La estrategia de internacionalización de Novicompu consiste en la apertura de un local comercial en la ciudad de Trujillo, departamento La Libertad, al norte de Perú. El lugar identificado para la apertura del local es dentro del centro Comercial Plaza Toros que será inaugurado en el mes de Septiembre del 2014 (Peru21, 2014). Plaza Toros está ubicado en la zona Sur de Trujillo, zona de crecimiento urbano que no disponía de centro comercial, la población aledaña al centro comercial es de clase media, la mayoría de Trujillo.

Grafico #17: Localización de centro comercial Plaza Toros



(Google, 2014)

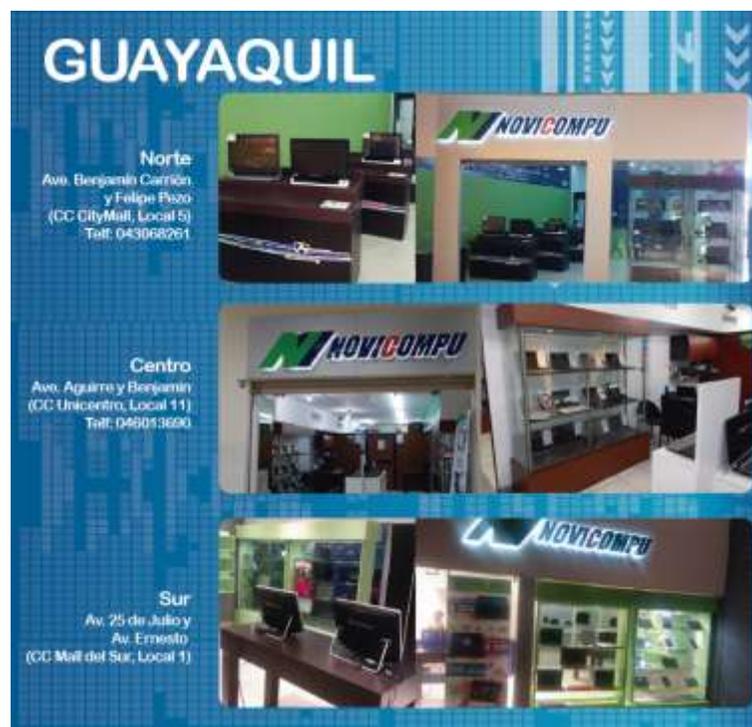
## 5.2. Tamaño del negocio

El tamaño de Novicompu en Trujillo se da en función del porcentaje ocupado de mercado. El primer año la empresa, en un escenario conservador, pretender ocupar el 2% del mercado; en un escenario positivo ocupara el 4% del total de mercado. Hasta el quinto

año el porcentaje de mercado esperado será del 10% en escenario conservador y 18% como pretensiones positivas.

Novicompu aspira a ingresar en la segunda ciudad de Perú, país con una economía creciente, por ende las operaciones de la empresa están enfocadas en copar un mercado grande que evoluciona a razón del 20% anual (Publimetro, 2012). Para cumplir con la demanda es necesario contar con un local amplio de aproximadamente 80 metros cuadrados para adaptar lugares dos oficinas, la figura del local será rectangular de esta manera se aprovecha el espacio para la exhibición de los productos.

Grafico #18: Locales de Novicompu en Guayaquil



(Novicompu, 2014)

### 5.3. Capacidad instalada

La capacidad del negocio, al ser comercial, está determinado por el espacio físico para exhibir la mercadería y la demanda máxima de la ciudad de Trujillo, de esta manera Novicompu tiene la capacidad de ingresar a inventario en el local de Trujillo 2000 productos mensuales, 1400 en perchas y 600 en bodega adaptada al local. Con dicha capacidad Novicompu, en el caso hipotético de vender todo su inventario cada mes, cubriría el 25% de la demanda total.

### 5.4. Descripción del producto

Los productos comercializados por Novicompu son:

LAPTOP & PC

De las marcas con mayor reconocimiento y aceptación del mercado de Trujillo.

Grafico #18: Marcas de mayor reconocimiento en Trujillo



(Montes, 2008)

Las características difieren en función de las marcas y modelos. Las variables principales para determinar las características son:

Cuadro #24: variables que determinan las características de laptops y computadoras de escritorio

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Procesador	Determina la velocidad en el procesamiento de datos
Memoria	La capacidad para guardar información y procesarla
Disco Duro	La cantidad de espacio para almacenar información
Gráficos	La calidad de la imagen
Sonido	La calidad del audio

(Montes, 2008)

## TABLET

La Tablet es un dispositivo que sirve para conectarse a internet, compartir fotos, abrir aplicaciones. Su uso se enfoca en el ocio y no precisamente en la producción o la generación de valor. Es una tendencia mundial que las Tablets desplacen a ciertas Laptops que presentan características deficientes, por lo tanto Novicompu comercializa las mejores marcas y modelos de tablets a precios competitivos para satisfacer la demanda de la sociedad Trujillana sensible a la variación de precios.

Grafico #19: diferentes modelos de tablets



(Montes, 2008)

En el mercado existen cientos de modelos diferentes de tablets, con precios que van desde \$30 hasta \$699. El precio se da en función de las características y las funciones. Las tablets que Novicompu comercializara en el mercado de Trujillo serán las que garanticen calidad y durabilidad al mejor precio.

Cuadro #25: características principales de tablets

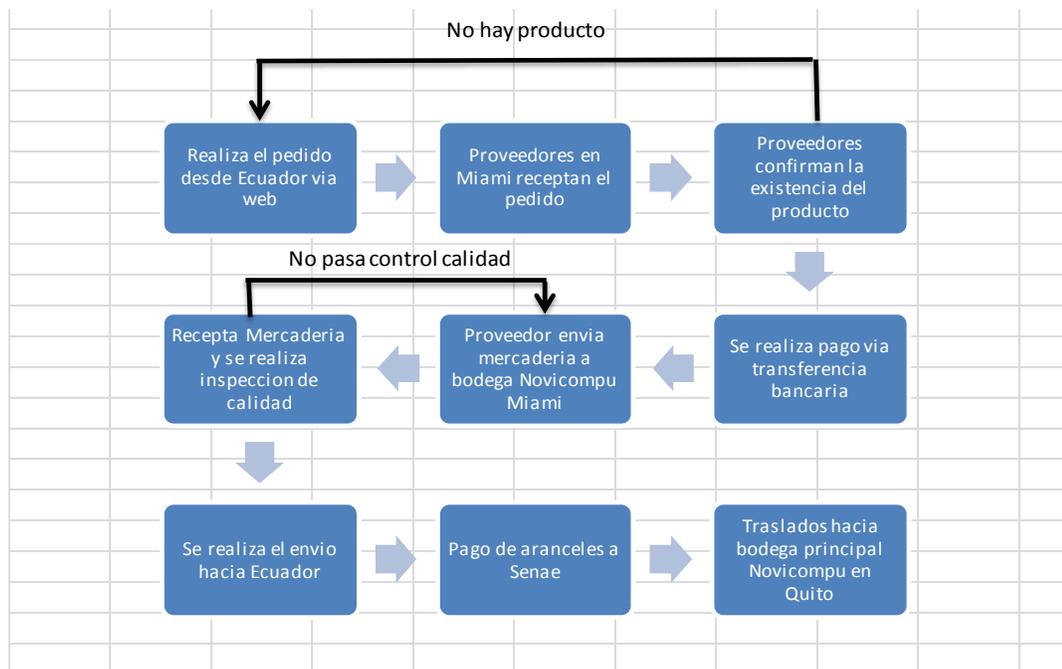
<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Marca	Pueden ser marcas reconocidas o marcas genéricas
Sistema operativo	Es el sistema en el cual funciona la Tablet, puede ser: IOS, Android, Windows o genéricas
Tamaño	Son las medidas de la Tablet
Peso	El peso en libras o kilos

(Perez, 2013I)

## 5.5. Diagrama de procesos

Los procesos para el modelo de negocio de Novicompu son:

Grafico #20: diagrama proceso de importación



(Novicompu, 2014)

Grafico #21: diagrama de proceso de venta



(Novicompu, 2014)

## 5.6. Ciclo del negocio

El presente proyecto se enfoca a un espectro de tiempo de 5 años, sin embargo Novicompu aspira a expandirse con otros puntos de venta en el departamento La Libertad, Lima Metropolitana y Arequipa en un lapso de 7 años.

Es primordial posicionar la marca Novicompu en la localidad de Trujillo para tener un respaldo para continuar la expansión hacia otras ciudades interesantes de Peru. Si se cumplen las aspiraciones el ciclo de negocio no tendrá tope ya que la expansión de Novicompu amerita la reorganización de la empresa en función del alcance de demanda que tenga en el futuro.

## 5.7. Inversión en Insumos y tecnologías

Al ser una empresa comercial los insumos necesarios para realizar las actividades de las distintas operaciones son menores como: computadoras, impresoras, teléfono, muebles y enseres.

Grafico #22: inversión requerida en activos No corrientes

ACTIVO NO CORRIENTE EN PERU	Cantidad	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual
<b>AREA DE COMERCIALIZACION</b>						
mostradores	5	\$ 2.500,00	10		\$ 250,00	\$ 20,83
vitricas	5	\$ 750,00	10		\$ 75,00	\$ 6,25
repisas	10	\$ 1.200,00	10		\$ 120,00	\$ 10,00
mesas	3	\$ 267,00	10		\$ 26,70	\$ 2,23
equipo de computo	3	\$ 1.197,00	10		\$ 119,70	\$ 9,98
aire acondicionado	1	\$ 1.250,00	10		\$ 125,00	\$ 10,42
escritorios	4	\$ 500,00	10		\$ 50,00	\$ 4,17
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.664,00</b>			<b>\$ 766,40</b>	<b>\$ 63,87</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>						
Computadores	2	\$ 500,00	5		\$ 100,00	\$ 8,33
Muebles y Enseres	1	\$ 1.500,00	10		\$ 150,00	\$ 12,50
Impresora Multifuncional	1	\$ 350,00	5		\$ 70,00	\$ 5,83
Teléfonos	2	\$ 75,00	5		\$ 15,00	\$ 1,25
Archivadores	4	\$ 320,00	10		\$ 32,00	\$ 2,67
Acondicionares de Aire	1	\$ 1.200,00	5		\$ 240,00	\$ 20,00
Otros equipos administrativos	1	\$ 200,00	5		\$ 40,00	\$ 3,33
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.145,00</b>			<b>\$ 647,00</b>	<b>\$ 53,92</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>		<b>\$ 11.809,00</b>			<b>\$ 1.413,40</b>	<b>\$ 117,78</b>

(Novicompu, 2014)

## 5.8. Proveedores

Los proveedores son la base primordial del Negocio de Novicompu, para asegurar el crecimiento de la empresa se ha firmado convenios de compra con los proveedores de productos de gran demanda. Los proveedores están en su mayoría en Miami, Estados Unidos y Hong Kong, estado asociado de China.

Cuadro #26: principales proveedores de Novicompu

proveedores principales	producto	ubicación
SYNNEX TOP TECHNOLOGY INTEGRITY SALES LAPTOPPLAZA	Laptops, tablets, celulares	Miami
EVERTEK AQUA SALES	Tablets, celulares, accesorios	Miami
INTENT INTERNATIONAL	Accesorios	Hong Kong

(Novicompu, 2014)

### 5.9. Recursos Humanos

El personal requerido para el local de Novicompu en Trujillo consiste en tres personas, las cuales tendrán los siguientes cargos y funciones:

Cuadro #27: funciones del personal Novicompu en el local de Trujillo

Personal	#	Función
Ventas	2	Atención al cliente, facturación, control de inventarios, cobranzas
Administración	1	Supervisión, apertura y cierre del negocio, depósitos, pago proveedores

(Novicompu, 2014)

## FINANCIERO

### 6.1. Plan de inversiones y fuentes de financiamiento

Cuadro #28: necesidades de inversión

<b>Inversión Total</b>			
INVERSIÓN FIJA		\$ 11.809,00	
GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$ 7.850,00	
IMVENTARIO		\$ 173.250,00	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 2.438,45	
			<b>\$ 195.347,45</b>
<b>Capital Propio</b>			<b>\$ 150.000,00</b>
<b>CAPITAL REQUERIDO</b>			<b>\$ 45.347,45</b>

(Novicompu, 2014)

Gracias al existo en el Ecuador la empresa ha podido consolidar resultados financieros positivos permitiendo acumular utilidades retenidas para futuras inversiones, de esta manera la empresa tiene la liquidez necesario para afrontar \$150.000 de inversión, requiriendo financiamiento por \$45.347,45. Se tramitara en crédito corporativo con el banco del pacifico, institución en la cual Novicompu tiene sus principales cuentas, no existirá problema en cuanto aprobación ya que la empresa en la actualidad dispone de una estructura financiera fuerte.

### 6.2. Ingresos proyectados

Cuadro #29: estado de resultados proyectado a 5 años

<b>INGRESO POR VENTA PRONOSTICADAS PARA PERU</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	38	46	55	66	79
Precio de Venta	\$ 500,00	\$ 514,00	\$ 528,39	\$ 543,19	\$ 558,40
Ingresos Mensuales	\$ 19.000,00	\$ 23.438,40	\$ 28.913,61	\$ 35.667,83	\$ 43.999,83
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 228.000,00</b>	<b>\$ 281.260,80</b>	<b>\$ 346.963,32</b>	<b>\$ 428.013,96</b>	<b>\$ 527.998,02</b>

(Novicompu, 2014)

UNIDADES VENDIDAS PROYECTADAS PARA PERU					
Item	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Laptops	216	216	194	175	105
Tablets	120	192	288	461	645
accesorios	120	144	173	156	202
<b>TOTAL</b>	<b>456</b>	<b>552</b>	<b>655</b>	<b>791</b>	<b>952</b>
<b>Total mensual</b>	<b>38</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>66</b>	<b>79</b>

(Novicompu, 2014)

El negocio, según estimaciones financieros, presenta rentabilidad en el primer año, esto se explica ya que al ser una empresa comercial, la inversión se la realiza en inventarios y Novicompu mantiene sus inventarios de acuerdo al sistema Just in Time, de esta manera se evita costos por almacenamiento o la posibilidad de robo.

### 6.3. Flujos de Caja Proyectados

Cuadro #30: flujo de caja proyectado a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN NUEVA EN PERU	\$ (195.347,45)					
UAIT		\$ 83.383,87	\$ 100.345,57	\$ 130.524,09	\$ 186.163,67	\$ 252.704,47
Pago Part. Trab. 8%		\$ (6.670,71)	\$ (6.670,71)	\$ (8.027,65)	\$ (10.441,93)	\$ (14.893,09)
Pago de IR 30%		\$ (23.013,95)	\$ (23.013,95)	\$ (27.695,38)	\$ (36.024,65)	\$ (51.381,17)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		<b>\$ 53.699,21</b>	<b>\$ 70.660,92</b>	<b>\$ 94.801,07</b>	<b>\$ 139.697,10</b>	<b>\$ 186.430,20</b>
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 766,40	\$ 766,40	\$ 766,40	\$ 766,40	\$ 766,40
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00
(+) Aporte Accionistas en Peú	\$ 150.000,00					
(+) Préstamo concedido en Perú	\$ 45.347,45	\$ (7.042,02)	\$ (7.935,12)	\$ (8.941,49)	\$ (10.075,50)	\$ (11.353,32)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 48.070,60</b>	<b>\$ 64.139,20</b>	<b>\$ 87.272,98</b>	<b>\$ 131.035,00</b>	<b>\$ 176.490,28</b>
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ -	\$ 48.070,60	\$ 112.209,79	\$ 199.482,77	\$ 330.517,77
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 48.070,60</b>	<b>\$ 112.209,79</b>	<b>\$ 199.482,77</b>	<b>\$ 330.517,77</b>	<b>\$ 507.008,05</b>

(Novicompu, 2014)

El proyecto otorga flujos de caja positivos gracias a las ventas y al bajo nivel de inventarios del modelo de negocio. La liquidez es un indicador de gran importancia ya que

una empresa puede tener altas ventas sin embargo si no dispone de capital corriente para cubrir sus costos en el corto plazo podría quebrar (Fav, 2007).

#### 6.4. Proyecciones de estados de resultados

Cuadro #31: flujo de caja proyectado a 5 años

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 228.000,00	\$ 281.260,80	\$ 346.963,32	\$ 428.013,96	\$ 527.998,02
(-) Costo de Venta		\$ (101.386,40)	\$ (130.664,60)	\$ (153.860,79)	\$ (179.872,14)	\$ (204.831,65)
(=) Utilidad Bruta		\$ 126.613,60	\$ 150.596,20	\$ 193.102,53	\$ 248.141,81	\$ 323.166,37
(-) Gastos Administrativos		\$ (34.567,00)	\$ (38.881,00)	\$ (45.015,18)	\$ (45.548,89)	\$ (50.510,47)
(-) Gastos de Ventas		\$ (3.600,00)	\$ (7.200,00)	\$ (14.400,00)	\$ (14.400,00)	\$ (19.200,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 88.446,60	\$ 104.515,20	\$ 133.687,35	\$ 188.192,92	\$ 253.455,90
(-) Gastos Financieros		\$ (5.062,73)	\$ (4.169,63)	\$ (3.163,26)	\$ (2.029,25)	\$ (751,42)
(=) UAIT		\$ 83.383,87	\$ 100.345,57	\$ 130.524,09	\$ 186.163,67	\$ 252.704,47
(-) Participación Trabajadores	8%	\$ (6.670,71)	\$ (8.027,65)	\$ (10.441,93)	\$ (14.893,09)	\$ (20.216,36)
(-) Impuesto a la Renta	30%	\$ (23.013,95)	\$ (27.695,38)	\$ (36.024,65)	\$ (51.381,17)	\$ (69.746,43)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 53.699,21</b>	<b>\$ 64.622,55</b>	<b>\$ 84.057,52</b>	<b>\$ 119.889,41</b>	<b>\$ 162.741,68</b>

(Novicompu, 2014)

El proyecto otorga rentabilidad, la tendencia esperada se asemeja a la realidad de la empresa en sus operaciones en Ecuador por lo tanto las cantidades proyectadas están dentro del espectro de realidad considerando el ingreso a una país con diferente cultura y tendencias.

#### 6.5. Punto de equilibrio

Cuadro #32: punto de equilibrio

<b>PE =</b>	<b>150</b>	unidades al año, o	<b>\$ 74.970,34</b>
<b>PE =</b>	<b>12</b>	unidades al mes, o	<b>\$ 6.247,53</b>

(Novicompu, 2014)

El punto de equilibrio es de 13 unidades vendidas al mes, es decir el 36% de las ventas proyectadas. Es una cantidad accesible ya que el mercado de Trujillo tiene una demanda mínima muy superior por lo tanto el punto de equilibrio es racional.

#### 6.6. Índices Financieros (VAN, TIR, IR)

Cuadro #33: índices financieros del proyecto

<b>TIR</b>	<b>38,74%</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$141.702,85</b>	
<b>Pay Back</b>	<b>3,53</b>	años

(Novicompu, 2014)

El valor actual neto de la empresa, es decir lo que vale a tiempo actual los flujos financieros futuros, representa una cantidad atractiva para realizar inversión. La tasa interna de retorno es atractiva ya que superar a cualquier inversión considerada segura como: pólizas de acumulación o compras de bono del estado.

## 6.7. Análisis de sensibilidad

Cuadro #34: sensibilidad con variación de -10%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (195.347,45)					
VENTAS		\$ 205.200,00	\$ 253.134,72	\$ 312.266,99	\$ 385.212,56	\$ 475.198,21
(-) Costo de Venta		\$ (101.386,40)	\$ (130.664,60)	\$ (153.860,79)	\$ (179.872,14)	\$ (204.831,65)
(=) Utilidad Bruta		\$ 103.813,60	\$ 122.470,12	\$ 158.406,20	\$ 205.340,42	\$ 270.366,57
(-) Gastos Administrativos		\$ (34.567,00)	\$ (38.881,00)	\$ (45.015,18)	\$ (45.548,89)	\$ (50.510,47)
(-) Gastos de Ventas		\$ (3.600,00)	\$ (7.200,00)	\$ (14.400,00)	\$ (14.400,00)	\$ (19.200,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 65.646,60	\$ 76.389,12	\$ 98.991,02	\$ 145.391,53	\$ 200.656,09
(-) Gastos Financieros		\$ (5.062,73)	\$ (4.169,63)	\$ (3.163,26)	\$ (2.029,25)	\$ (751,42)
(=) UAIT		\$ 60.583,87	\$ 72.219,49	\$ 95.827,76	\$ 143.362,28	\$ 199.904,67
Pago Part. Trab. 8%		\$ -	\$ (4.846,71)	\$ (5.777,56)	\$ (7.666,22)	\$ (11.468,98)
Pago de IR 30%		\$ -	\$ (16.721,15)	\$ (19.932,58)	\$ (26.448,46)	\$ (39.567,99)
EFFECTIVO NETO		\$ 60.583,87	\$ 50.651,64	\$ 70.117,62	\$ 109.247,59	\$ 148.867,70
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 766,40	\$ 766,40	\$ 766,40	\$ 766,40	\$ 766,40
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00	\$ 647,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 214.040,20
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 2.438,45
(+) Préstamo concedido		\$ (7.042,02)	\$ (7.935,12)	\$ (8.941,49)	\$ (10.075,50)	\$ (11.353,32)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ (195.347,45)</b>	<b>\$ 54.955,25</b>	<b>\$ 44.129,92</b>	<b>\$ 62.589,53</b>	<b>\$ 100.585,50</b>	<b>\$ 355.406,42</b>

(Novicompu, 2014)

Con una variación del -10% el proyecto disminuye en todos sus indicadores, sin embargo aún continua siendo rentable pero en menor medida, por lo tanto se puede considerar que el proyecto es medianamente sensible a cambios.

## **7 Conclusiones**

El análisis del mercado de productos tecnológicos de la ciudad de Trujillo, Perú muestra oportunidades importantes para obtener rentabilidad por la comercialización de laptops, tablets, computadoras, celulares y accesorios. Las tendencias de consumo de los ciudadanos Trujillanos se enfocan en conectarse a la red desde sus hogares dejando de ir a Cybers o cabinas de internet, de esta manera la demanda por productos tecnológicos aumenta en razón del 20% anual.

El modelo de negocio de Novicompu en la ciudad de Trujillo se enfoca en mantener una estructura de costos bajas para poder otorgar precios bajos en los productos finales. Las estrategias para mantener la estructura de costos bajas es implementar un sistema de inventarios Just in Time, de esta manera se reducen costos en almacenamiento y se reducen posibilidades de robo.

Los habitantes de Trujillo, en un 60% pertenecen a la clase media, con ingresos promedio de \$1.100 mensual, de esta manera el número de clientes potenciales para los productos de Novicompu es alto lo cual permite obtener ingresos positivos desde el primer año de funcionamiento.

La tasa interna de retorno del 52,84% demuestra que el proyecto es rentable y es viable desarrollarlo, apegado a las estrategias planteadas en el proyecto y siendo flexible para desarrollar nuevas estrategias en función de los gustos y preferencias de los ciudadanos de Trujillo.

## Anexos

### Anexo#1

## Porcentaje de la población peruana que accede a internet en hogar y en cabina pública

### B. POBLACIÓN QUE ACCEDE A INTERNET

#### 11.8 POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2012

(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad)

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total</b>	<b>31,1</b>	<b>31,6</b>	<b>33,9</b>	<b>34,8</b>	<b>36,0</b>	<b>38,2</b>
Lima Metropolitana 1/	45,8	46,0	50,3	50,4	53,0	57,0
Resto País	24,6	25,2	26,5	27,7	28,3	29,6
<b>Área de residencia</b>						
Urbana	40,1	40,2	42,8	43,5	44,9	47,3
Rural	7,4	8,5	9,2	9,9	10,0	10,4
<b>Región natural</b>						
Costa	39,7	39,6	42,7	43,3	45,5	48,8
Sierra	22,4	23,5	24,6	25,9	26,6	27,1
Selva	17,4	19,3	20,2	21,5	20,2	21,1
<b>Departamento</b>						
Amazonas	13,8	15,3	16,9	16,4	15,8	18,2
Áncash	25,7	25,0	27,5	30,0	32,1	33,1
Apurímac	18,3	19,2	18,5	18,6	20,4	22,4
Arequipa	38,8	41,5	41,5	43,7	42,8	45,0
Ayacucho	18,9	19,1	20,9	21,7	23,3	23,9
Cajamarca	14,3	16,7	17,9	20,5	18,3	17,6
Callao	40,5	42,7	48,9	47,3	46,6	52,7
Cusco	27,1	25,2	27,7	28,3	29,6	31,8
Huancavelica	12,1	16,5	15,3	16,9	18,1	17,1
Huánuco	16,9	18,9	17,3	18,7	18,8	19,9
Ica	33,9	34,0	37,1	33,7	37,0	41,0
Junín	31,0	31,3	36,6	36,4	37,0	34,7
La Libertad	30,2	29,2	27,6	31,5	33,3	36,8
Lambayeque	27,0	27,3	28,9	28,8	28,3	29,0
Lima	44,7	44,6	48,7	49,0	51,9	55,6
Loreto	12,1	14,4	16,6	17,4	15,8	17,6
Madre de Dios	20,5	20,4	24,6	26,1	26,8	32,1
Moquegua	33,6	34,3	38,8	40,6	40,6	44,3
Pasco	29,5	27,8	30,1	32,2	29,5	29,4
Piura	21,3	21,6	21,9	22,3	26,0	26,3
Puno	22,9	23,6	24,3	25,9	26,9	28,0
San Martín	18,4	22,4	20,4	22,6	22,1	22,8
Tacna	39,8	43,7	45,1	46,5	45,3	46,6
Tumbes	29,5	25,9	27,3	29,6	30,4	35,9
Ucayali	25,1	25,8	26,6	26,4	26,0	25,0
Lima y Callao 2/	44,3	44,4	48,7	48,9	51,4	55,3
Lima Provincias 3/	29,6	28,4	33,0	32,9	34,7	37,6

**Nota técnica:** Se refiere a la población que accede a internet en cabina pública, en el centro de estudios, el trabajo,

1/ Incluye la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao

2/ Comprende el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

3/ Excluye la provincia de Lima.

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

## Bibliografía

- Aesoft. (2012). *Estudio de mercado del sector de Software* . Obtenido de [http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Estudio-mercado-software-hardware-Ecuador\\_LIDFIL20120620\\_0001.pdf](http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Estudio-mercado-software-hardware-Ecuador_LIDFIL20120620_0001.pdf)
- America Economía. (2 de Diciembre de 2013). Pequeños negocios, gran potencial. *America Economía*, 8-9.
- Arteaga, C. (2011). El papel de la Publicidad según Philip Kotler. *Marketing Moderno*, 23-29.
- AVM Aduanera. (2014 ). *¿Cómo exportar / importar?2014*. Obtenido de <http://www.avmaduanera.com.pe/abc-del-comercio-exterior/como-exportar-importar>
- Banco Central de Argentina. (2013 ). *Indice de Precios a las materias primas* . Obtenido de <http://www.bcra.gov.ar/index.asp>
- Barahona, R. (2012). Fiscalidad en Perú. Incentivos para los inversores extranjeros. *El Exportador*, 16.
- Briceño, J. (2001). Modelo TLC de integracion. *Problemas del desarrollo*, 14-19.
- Business. (2012). Perú Tecnológico. *Business: negocios en Perú*, 19.
- Bustamante , K. (2012). La Red Dorsal de Fibra Óptica se ampliará a más de 17 mil kilómetros. *Sinpapel*, 34.
- Calderon, D. (7 de Diciembre de 2012). *Ecuador: El "bobo aperturismo"*. Obtenido de <http://www.elcato.org/ecuador-el-bobo-aperturismo>
- CAN. (2005). *Politica Arancelaria* . Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/comercio/union.htm>
- Cepal. (Diciembre de 2013). *Informe anual de la economia del Perú*. Obtenido de [http://www.rpp.com.pe/2013-12-11-cepal-economia-del-peru-crecera-5-5-el-2014-noticia\\_654298.html](http://www.rpp.com.pe/2013-12-11-cepal-economia-del-peru-crecera-5-5-el-2014-noticia_654298.html)
- Cistel. (2013). *About us*. Obtenido de <http://cistelperu.com/index.php?route=product/category&path=18>
- Crespor, C. (7 de Diciembre de 2013). Tablets, celulares... a pagar aranceles al IEPI. *Revista Lideres*, 12.
- Delton . (2014 ). *Productos por marcas* . Obtenido de <http://www-aws.deltron.com.pe/modulos/productos/items/postsql.php?&pmarca=todo>

- Derecho Ecuador . (14 de Mayo de 2013). *Sociedad Anónima*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Diario El Telegrafo. (23 de Septiembre de 2013). El ciclo económico que alerta a Ecuador. *Mas Que Menos* , págs. 8-10.
- Economía&Negocios. (2013). *Organismo antimonopolio peruano inicia proceso contra filial de Fasa por concentración de precios*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=79779>
- El Comercio Peru. (22 de Agosto de 2013). *¿Cómo le irá al sector construcción este año de desaceleración?* Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/como-le-ira-al-sector-construccion-este-ano-desaceleracion-video-noticia-1620832>
- Estudio Delion. (2014). *Requisitos para abrir una sociedad* . Obtenido de <http://www.estudiodelion.com.pe/paginas/vent-sociedad.htm>
- Estudio Ehecopar. (Agosto de 2012). *Guía Legal de Negocios en Perú 2012*. Lima, Perú : Ehecopar.
- Fav, V. (2007). *Perspectives on Strategy: Contributions of Michael E. Porter*. Rotterdam : Kluwer .
- Gestión. (2013 ). Los cinco videojuegos preferidos por los gamers peruanos. *Gestion* , 19.
- Gestion. (1 de Agosto de 2013). *De una cabina de Internet al torneo mundial de ciberjuegos*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/cabina-internet-al-torneo-mundial-ciberjuegos-2072526>
- Gestión. (10 de Enero de 2014). *Softnyx Perú ya tiene medio millón de usuarios activos gracias a juegos de estrategia y shooter*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/softnyx-peru-ya-tiene-medio-millon-usuarios-activos-gracias-juegos-estrategia-y-shooter-2085827>
- Google. (16 de Abril de 2014). *Google maps* . Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Plaza+de+toros/@-8.1086774,-79.0207073,5894m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x91ad3d876cc99e63:0x425b45de2debd373>
- Hernandez, R. (6 de Febrero de 2014). *¿Por qué no despegan las compras por Internet en el Perú?* *El Comercio*, pág. 23.
- Hitvance. (2013). *La empresa* . Obtenido de [http://www.hitvances.com/index.php?route=information/information&information\\_id=4](http://www.hitvances.com/index.php?route=information/information&information_id=4)
- INEI. (2012). *Los líderes del desarrollo Peruano* . Obtenido de <http://desarrolloperuano.blogspot.com/2008/08/departamentos-lderes-en-pbi.html>

- Inei. (2012). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN* . Obtenido de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>
- Inei. (Marzo de 2013). *La Red Dorsal de Fibra Óptica se ampliará a más de 17 mil kilómetros*. Obtenido de *La Red Dorsal de Fibra Óptica se ampliará a más de 17 mil kilómetros*
- Inei. (2014). *Poblacion del 2000 al 2015*. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Ipsos. (Enero de 2012). *Presentamos nuestro informe Niveles Socioeconómicos Perú 2011*. Obtenido de [http://www.ipsos-apoyo.com.pe/Brochure\\_NSE\\_Peru\\_2011](http://www.ipsos-apoyo.com.pe/Brochure_NSE_Peru_2011)
- La República . (19 de Marzo de 2014). *Economía peruana sufre el "mal holandés", advierte Premio Nobel de Economía*. Obtenido de <http://www.larepublica.pe/19-03-2014/economia-peruana-sufre-el-mal-holandés-advierete-premio-nobel-de-economia>
- La Republica. (2013). *Evolucion del PIB Peru* . Obtenido de <http://www.larepublica.pe/infografias/pbi-capita-del-peru-en-us-del-2011-23-02-2012>
- La República. (12 de Julio de 2013). *Se cae venta de viviendas en Arequipa por precios inaccesibles para familias*. Obtenido de <http://www.larepublica.pe/12-07-2013/se-cae-venta-de-viviendas-en-arequipa-por-precios-inaccesibles-para-familias>
- Montes, M. (2008). *Cómo elegir una mejor laptop y que marca es mejor?* Obtenido de <http://www.junsuft.com/2011/01/como-elegir-una-mejor-laptop-y-que.html>
- Novicompu. (2014). *Plan financiero proyectado*. Guayaquil: Novicompu.
- Perez, L. (2013). *Todo lo que debes saber antes de comprar una Tablet*. Obtenido de <http://www.informatica-hoy.com.ar/tablets/Saber-antes-comprar-Tablet.php>
- Peru Economia. (24 de Febrero de 2013). *La clase media es el 56% de la población urbana*. Obtenido de <http://peru21.pe/2012/02/24/economia/clase-media-56-poblacion-urbana-2013201>
- Peru21. (1 de Agosto de 2013). *Crece mercado de cyberjuegos*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://peru21.pe/imprensa/crece-mercado-cyberjuegos-2142636>
- Peru21. (22 de Febrero de 2014). *Centros comerciales: Más del 55% estará en provincias en 2014*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/centros-comerciales-mas-55-estara-provincias-2014-2171178>
- Proinversion. (2012). *Marco legal para la promocion de la inversion privada* . Obtenido de <http://www.minsa.gob.pe/ogpp/app/eventos/presentaciones%20event1/ProInversion%20MARCO%20LEGAL%20INVERSION%20PRIVADA%20Y%20APP%20L%20Henderson.pdf>

- Publimetro. (26 de Octubre de 2012). *Mercado de laptops viene creciendo 20% en el Perú*.  
Obtenido de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-mercado-laptops-viene-creciendo-20-peru-9082>
- Restrepo , N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. Medellin: EAFIT.
- Revista Emprendedores. (20 de Enero de 2014). *Perú sigue en puesto 12 de la región en ingresos tributarios*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-sigue-puesto-12-region-ingresos-tributarios-noticia-1703901>
- Revista Gestion. (2013). No se puede subestimar la inversión extranjera más aún en periodos de crisis externa. *Revista Gestion*, 23-25.
- Safetypay. (2014). *Pagos Online*. Obtenido de <http://www.safetypay.pe/que-hacemos/pagos-online/>
- Senplades . (2012). *El cambio de la matriz productiva 2*. Quito : Senplades .
- Sunat. (2014 ). *Clasificacion Arancelaria* . Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/>
- Sunat. (2014 ). *Requisitos para la importacion de lavaderos* . Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Sunat. (2014). *Descripciones minimas* . Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Terra. (11 de Septiembre de 2013). *Boom inmobiliario se traslada de Lima a provincias, indican*. Obtenido de <http://noticias.terra.com.pe/nacional/boom-inmobiliario-se-traslada-de-lima-a-provincias-indican,93f75e404af01410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- Trujillo Informa. (27 de Junio de 2013). *Se inicia la construcción de un nuevo centro comercial en Trujillo ubicado en la ex plaza de toros*. Obtenido de <http://trujilloinforma.com/noticias/trujillo/se-inicia-la-construccion-de-un-nuevo-centro-comercial-en-trujillo-ubicado-en-la-ex-plaza-de-toros/>
- Universidad del Pacifico. (Enero de 2014). *Impuestos recaidos sobre las sociedades en Peru* . Obtenido de <http://www.saberescompartidos.pe/derecho/como-tributan-las-empresas.html>
- Zambrano, A. (2012). *LA LIBERTAD DE EMPRESA COMO DERECHO CONSTITUCIONAL*. Obtenido de <http://alexzambrano.webnode.es/products/la-libertad-de-empresa-como-derecho-constitucional/>