

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



**“ESTUDIO PARA LA IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO SONIC SOAK
HERRAMIENTA DE LIMPIEZA ULTRASONICA”**

Trabajo de investigación de mercados internacionales

MELANIE ROSSANA ANTÓN PINO

Código 20141573

DANTE ARÉVALO HERMOZA

Código 20142555

SANDRA LORENA CÁCERES FERNÁNDEZ

Código 20151689

ARTURO ALONSO CASANOVA MONDOÑEDO

Código 20142652

Lima – Perú

Julio de 2018

Índice

1. Resumen ejecutivo	66
2. Alcance del estudio	67
2.1. Descripción del producto	67
2.2. Clasificación arancelaria: origen y destino	69
2.3. Países con preferencias arancelarias	70
3. Análisis de la oferta	70
3.1. Tamaño de mercado	70
3.2. Producción local	72
3.3. Importaciones	73
3.4. Exportaciones	76
4. Análisis del sector	79
4.1. Canales de distribución	80
4.2. Canales de comercialización	88
5. Análisis de la demanda	89
5.1. Perfil de consumidor y segmentación	89
5.2. Tendencias y hábitos de consumo	96
5.3. Preferencias de marcas y origen	100
5.4. Requisitos de acceso	101
6. Actividades de promoción	103
7. Conclusiones y recomendaciones	103
8. Referencias	106

1. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como propuesta de negocio importar un producto de última tecnología, de nombre comercial Sonic Soak y PA 84.50.11. Él cual está dirigido hacia diferentes segmentos metas de Lima Metropolitana para incursionar en el mercado.

La idea de importar este producto es debido al atractivo de sus ventajas competitivas al implementar gran valor agregado, innovación, practicidad y tecnología moderna bajo altos estándares de calidad que motivan la intención de compra. Respecto a esta última variable, se mostrarán los análisis y gráficos estadísticos para estimar la participación que se tendrá mediante la aplicación de encuestas por internet. Asimismo, consideramos que tendremos una participación considerable ya que, se piensa introducir el producto a un precio competitivo frente a los productos o servicios sustitutos (lavadoras convencionales, servicios de lavandería, otros).

Por otro lado, se contemplarán los análisis del ranking de factores para determinar de los Top 5 países que exportan la partida arancelaria mencionada, el mejor que satisface los desempeños logísticos y precios en la importación, optimizando así tiempo y costos de distribución.

En última instancia, de acuerdo a los resultados generales que se obtengan, se mostrarán tanto los canales de distribución como de comercialización. En este último, hemos considerado en gran medida dirigirnos a los grandes retailers del mercado y distribuidores de Lima. A medida que el producto genere mayor posicionamiento, consideraremos un incremento en la importación de este producto u otras variedades de productos similares actualizados a la última tecnología del sector.

2. Alcance del estudio

2.1. Descripción del producto

El producto elegido con nombre comercial Sonic Soak es una herramienta de limpieza ultrasónica más reciente en tecnología de lavado para obtener una limpieza más profunda, ahorrar tiempo, agua y energía, todo en un paquete compacto que se puede llevar a cualquier parte. Por tanto, su principal función es proporcionar limpieza absoluta mediante sus ondas ultrasónicas que viajan a través del agua para limpiar a un nivel microscópico. Estas ondas son emitidas cuando el producto es conectado a un tomacorriente con una determinada potencia, la cual es regulada con el mismo aparato.

Gracias a este producto, consideramos que el cliente podrá no solamente limpiar la ropa que necesita, sino que también podrá desinfectar todo tipo de alimentos como vegetales, frutas y también, entre otros tipos de productos que el consumidor requiera como instrumentos de higiene o joyería. Esta limpieza resulta ser muy práctica ya que el producto solo es puesto en un lavatorio lleno de agua y con uso de jabón para estar listo a cumplir su función. Respecto a la Imagen Nro. 1 se puede observar con detalle la variedad de objetos que esta herramienta puede limpiar.

Imagen Nro 1:



Fuente: INDIEGOGO 2018 Obtenido de <https://www.indiegogo.com/projects/sonic-soak>

Imagen Nro 2:



Fuente: INDIEGOGO 2018 Obtenido de <https://www.indiegogo.com/projects/sonic-soak>

Algunas ventajas de este producto es que está hecho de acero inoxidable de la más alta calidad y usa básicamente, el 10% de energía y menos del 2% en uso de agua que una lavadora convencional por lo cual, también busca reducir los costos de los clientes. A su vez, la flexibilidad que posee lo hace muy atractivo ya que puede ser usado y adaptado al uso de diferentes productos que se deseen desinfectar o lavar. Asimismo, Sonic Soak es un producto portátil ya que se caracteriza por poseer pequeñas dimensiones lo cual lo hacen trasladable a cualquier lugar guardándolo en un bolso o maleta de viaje. De esta manera, consideramos que se abarcaría una considerable parte del

mercado ya que, muchas personas preferirían minimizar sus costos con la compra de este producto que reduce el uso de energía y agua y que a su vez puedan llevarlo consigo hacia diferentes lugares que ellos deseen, sin incurrir en gastos de un *laundry service*. Asimismo, existen personas que al vivir en departamentos pequeños no poseen el espacio suficiente para ubicar una lavadora convencional o que también están buscando reducir sus costos de compra, por lo cual, Sonic soak sería una propuesta interesante ya que busca venderse a un precio más cómodo que el de las lavadoras convencionales.

De esta forma, hemos considerado importar este producto en grandes cantidades, por volumen para poder minimizar nuestro costo de importación y que posteriormente, en la comercialización se pueda obtener un mayor margen de ganancia o un margen promedio considerable. La importación de este producto será dado desde el país que mejor nos resulte eficiente en la cadena logística internacional considerando que el propietario de este producto tiene ubicación en Los Ángeles, Estados Unidos.

2.2. Clasificación arancelaria: origen y destino

Considerando la importación desde Estados Unidos donde es originario el producto, se toma en consideración la siguiente partida arancelaria:

Tabla Nro 1:

Partida arancelaria	Descripción producto
84.50.11	Máquinas totalmente automáticas, para lavar ropa, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca <= 6 kg

Fuente: Datos de Trademap 2018

2.3. Preferencias arancelarias

Tabla Nro 2:

Partida arancelaria	Descripción producto	Arancel preferencial aplicado a PERÚ (Ad valorem)
84.50.11.00.00	Máquinas totalmente automáticas, para lavar ropa, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca <= 6 kg	0% Fuente: TradeMap

Partida	País 1	País 2	País 3	País 4	País 5
84.50.11	China	Polonia	Alemania	Eslovaquia	Turquía
ARANCEL	0%	0%	3%	3%	11%

Fuente: Datos TradeMap al 2016

3. Análisis de la oferta

3.1 Tamaño de mercado

El tamaño de mercado será analizado considerando la partida arancelaria 84.50.11 para obtener información acerca de las importaciones y exportaciones que realiza el Perú como, también, se considerarán los diversos productos electrodomésticos de lavandería para el hogar, los cuales cumplen con la misma funcionalidad que el producto deseado a importar (*Sonic Soak*). De esta manera, para hallar la demanda interna aparente se realizó la siguiente metodología compuesto de las siguientes variables:

Tabla Nro. 3:

Variables	2017 (Unidades)
Producción local	166,900
+ Importaciones	500,700
- Exportaciones	762
= Tamaño de mercado	666,838

Fuente: Euromonitor International obtenido de

<http://www.portal.euromonitor.com/> Trade Map (2017)

Obtenido de <https://www.trademap.org>

En base a la tabla Nro. 3, el tamaño de mercado al 2017 representa 666,838 unidades. Estos datos calculados se han realizado bajo el supuesto de que todo lo vendido en Perú, mediante retailers y otros distribuidores para satisfacer la demanda interna, tiene una correspondencia del 75% cubierto por las importaciones de diferentes países y el 25% restante cubierto por la producción nacional. Estas proporciones según la Agencia Peruana de Noticias (2012), han sido analizadas por Maximixe Consultoría, una empresa estratégica de investigación, la cual muestra la relación de correspondencia hacia las ventas de electrodomésticos en el Perú. Esta significativa proporción en las importaciones es debido a que, en Perú no existen los recursos suficientes para producir este tipo de tecnologías modernas cada vez más actualizadas e innovadoras donde se optimizan los costos de producción.

Tabla Nro. 4:

Geography	Category	Data Type	Unit	2015	2016	2017
Peru	Home Laundry Appliances - modelled	Retail Volume	'000 units	680,5	665,5	667,6

Fuente: Euromonitor International obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/>

En base a la Tabla Nro 4, se puede apreciar el *market size* en Perú, donde al 2017 se tuvo una venta total de aproximadamente 667,600 unidades en el país, en las cuales se aplicó la correspondencia mencionada anteriormente para hallar, tanto, la producción nacional como las importaciones que cubren gran parte de la demanda interna.

Adicionalmente, según Trademap (2017) en base a la PA 84.50.11, Perú importa en mayor cantidad de los siguientes países: China con una gran participación del 92%, seguido por Alemania (3.7%), EEUU (2%) y Corea (1%).

Se puede concluir que la producción nacional no abastece la demanda peruana, ya que es necesario importar diversos productos electrodomésticos de lavandería para el hogar puesto que, estos son realizados de una manera más eficiente e innovadora en países del Asia, principalmente China. Asimismo, la mayor acogida para vender estos productos en el país es mediante los canales del *retail* ya que, los consumidores buscan apreciar una amplia gama de estas tecnologías. Así también, muchos de estos productos de lavandería son elaborados en el Perú, considerando las materias primas importadas pues son requeridas para cumplir con los estándares de calidad y poder satisfacer la demanda interna. Por último, se requiere realizar un análisis estadístico sobre la producción local para tener mayor exactitud de las cantidades producidas actualmente.

3.2 Producción nacional

Como se mencionó anteriormente en la Tabla Nro. 3, la producción nacional

es solo el 25% de las unidades vendidas al 2017, siendo 166,900 unidades bajo el supuesto de que todo lo vendido en Perú tiene esta correspondencia en la venta de estos productos electrodomésticos tecnológicos. Esto se debe a que la mayoría de los productos son importados para luego ser vendidos en nuestro país, ya que no se cuenta con los materiales y la tecnología necesaria para producir este tipo de producto (*Sonic Soak*).

Según las estadísticas nacionales que se buscó en Siicex (2018) no se encuentra información relacionada a la partida arancelaria 84.50.11 que justifique la producción nacional.

3.3 Importaciones

Para el análisis comparativo de las importaciones del producto, respecto a la partida arancelaria, se tomó como referencia los datos de importación a Perú desde Enero 2015 a Diciembre 2017. Como se puede apreciar en la tabla 5, y en el gráfico 1, las importaciones son lideradas por China; sin embargo, Estados Unidos, país de donde es originario el Sonic Soak, está posicionado como N°2 durante el período 2015-2017, seguido por Alemania, Tailandia y Corea.

- Principales Países de importación según partida

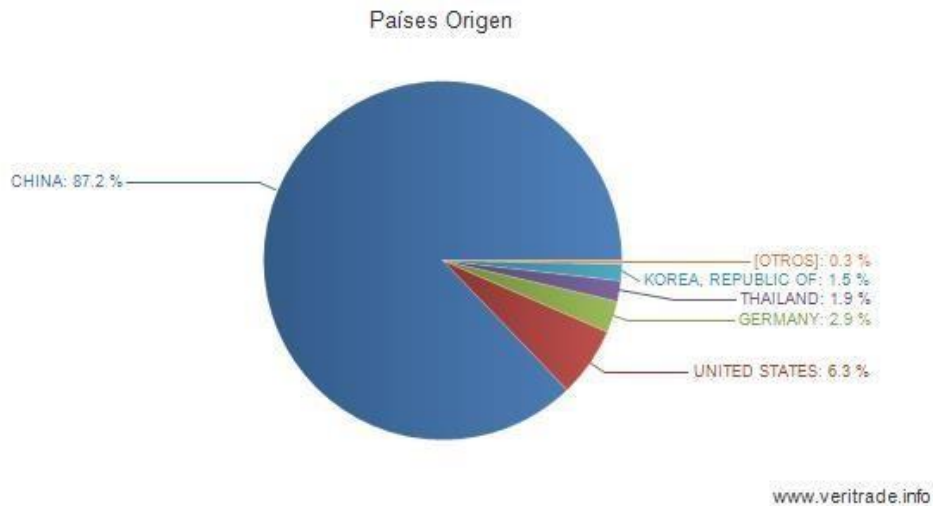
arancelaria desde Perú Tabla N°5



PERU - IMPORTACIONES
 [Partida] 8450110000 MAQ. P° LAVAR ROPA, AUTOMATICAS DE CAPACIDAD <= 10KG DE ROPA SECA
 Período: DE ENE.-2015 A DIC.-2017

País Origen	Total registros	Total US\$ CIF	%	Total U	US\$ / U
CHINA	385	16.194.649	87,20%	126.463	128,058
UNITED STATES	213	1.169.687	6,30%	1.497	781,354
GERMANY	50	530.857	2,86%	1.392	381,363
THAILAND	12	344.682	1,86%	2.068	166,674
KOREA, REPUBLIC OF	26	275.750	1,48%	721	382,454
TURKEY	1	34.952	0,19%	119	293,718
SWEDEN	2	19.496	0,10%	6	3.249,330
ITALY	3	1.160	0,01%	3	386,683
UNITED KINGDOM	2	856	0,00%	2	427,775
SPAIN	2	666	0,00%	3	221,950
FRANCE	1	143	0,00%	1	142,980
Total	697	18.572.899	100,00%	132.275	140,411

Gráfico 1



- **Principales Marcas importadas desde el país de origen: Estados Unidos, según partida arancelaria.**

Los gráficos 2, 3 y 4 muestran cuáles fueron las principales marcas importadas dentro de la partida arancelaria durante los años 2015, 2016 y 2017 respectivamente. Se puede observar, que en el año 2015, la marca Whirlpool lideraba el ranking de importaciones desde los Estados Unidos con 79.9% de las importaciones durante ese período; sin embargo, los dos siguientes años, Whirlpool dejó de ser la principal marca importada, sobrepasada por Speed Queen, liderando con un 46.6% el 2016, y 38.1% el 2017.

Gráfico 2, fuente: Veritrade Principales marcas importadas, año 2015

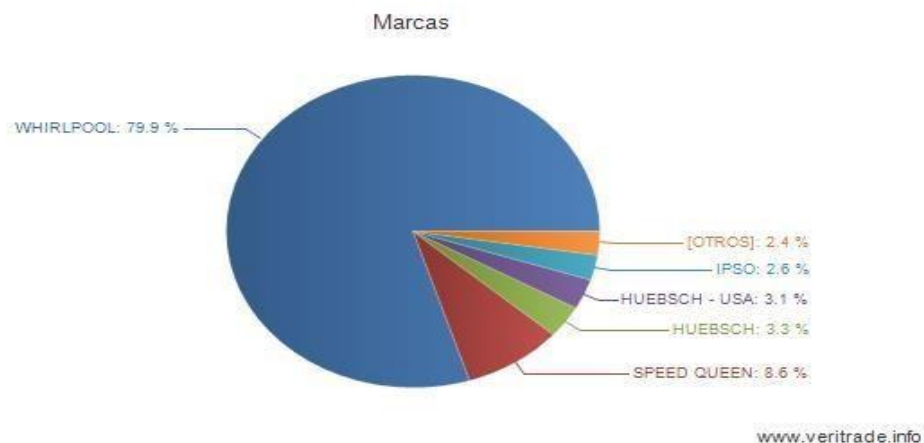


Gráfico 3, fuente: Veritrade Principales marcas importadas, año 2016

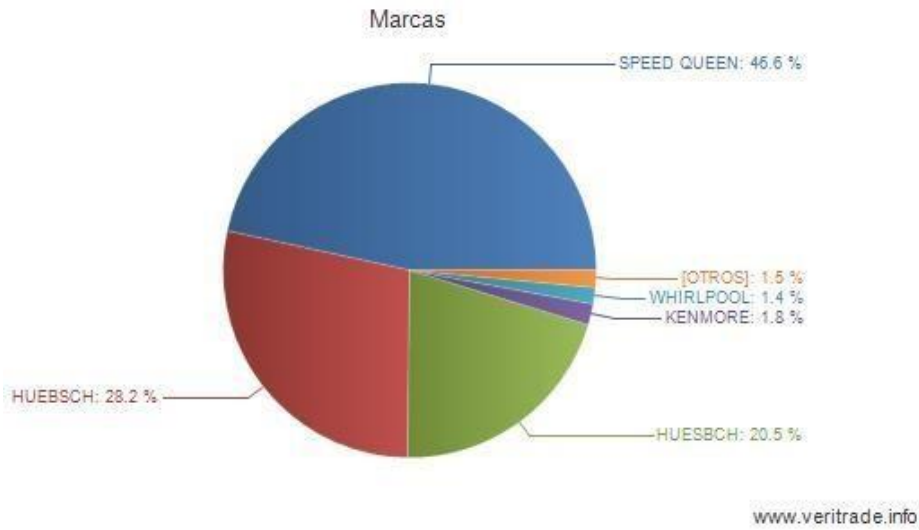


Gráfico 4, fuente: Veritrade Principales marcas importadas, año 2017



Como se observa en los gráficos, 2, 3 y 4, la tendencia durante los últimos tres años, en cuanto a las marcas líderes siendo importadas a Perú, cada año, se puede ver una reducción del porcentaje que representa cada marca importada, lo que significa que cada año, nuevas marcas están siendo importadas al mercado peruano, abriendo paso a nuevos productos, dejando de lado las marcas tradicionales con clientela establecida en el país.

Tabla Nro 6:

Descripción	2013	2014	2015	2016	Variación	Variación	CAGR
	unidades	unidades	unidades	unidades	16/15	16/13	
Máquinas totalmente automáticas, para lavar ropa, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca <=8kg	128,257	72,406	45,334	45,007	-0.72%	-64.91%	-23.03%

Fuente: Tradre Map obtenido de <https://www.trademap.org/>

Adicionalmente, de acuerdo a Trade Map, se ha observado la tendencia de las importaciones del mundo desde Perú respecto a la PA 845011. De acuerdo a la tabla nro. 6, se puede apreciar que para el 2016 ha habido un decrecimiento pequeño de las unidades importadas en 0.72% con respecto al año anterior. Así también, la tendencia 2013-2016 es significativa mostrando una reducción del 64.91% con una tasa de decrecimiento anual promedio del 23.03%. Lo cual nos quiere decir que estos productos de capacidad pequeña no tienen tanto peso en las importaciones pues para elaborarlas se suministran los insumos necesarios para producirlos domésticamente, caso contrario para los productos similares que abarcan una mayor capacidad para lavar todo tipo de ropa en grandes cantidades, los cuales muestran una tendencia positiva de acuerdo a Trade Map. Esto es debido a que, requieren de una mayor tecnología incorporada por lo cual su importación es más significativa.

3.4 Exportaciones

En primera instancia, se debe recalcar que Perú no es un país el cual exporte este tipo de tecnologías avanzadas, ya que no concibe las materias primas necesarias para su producción; sin embargo, suele producir una limitada cantidad localmente, la cual es producida por diferentes empresas multinacionales como Bosch, Whirlpool, entre otras, las cuales con materiales importados realizan ciertos productos similares.

De esta manera, según Trade Map (2018) para el año 2017, se tuvo una exportación de la PA 845011 (Máquinas totalmente automáticas, para lavar ropa, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca <= 6 kg) de 762 unidades, las cuales pueden ser con llevadas hacia países cercanos como Ecuador, Colombia, entre otros. Siendo esta, igualmente, una mínima cantidad anual con respecto a los países productores.

Por consiguiente, se puede concluir que Perú no cubre la demanda de estas tecnologías modernas basadas en gran calidad y bajo costo, por lo cual, se realizó un análisis de los principales exportadores (TOP-5) de este producto requerido a importar como propuesta de negocio, para conocer el país que mejor percibe bajos costos y precios manteniendo altos estándares de calidad.

Se utilizaron las siguientes metodologías para analizar el potencial proveedor para la importación del producto *Sonic Soak* el cual cumple con la partida arancelaria 84.50.11.

Tabla Nro 7: Tendencias de los TOP - 5 Países exportadores

País	Volumen (unidades)			Precio Unitario (U\$ x UNIDAD)		
	2013	2017	% var	2013	2017	% var
China	11,665,280	13,893,353	19.1	201	156	-22.4
Polonia	5,437,045	6,428,043	18.2	231	191	-17.3
Turquía	4,108,098	6,036,125	46.9	184	154	-16.3
Alemania	2,732,900	3,621,258	32.5	240	177	-26.3
Eslovaquia	1,730,037	2,417,965	39.8	217	169	-22.1
TOTAL TOP-5	25,673,360	32,396,744	26.2	215	169	-21.1

Fuente: Tradre Map obtenido de <https://www.trademap.org/>

En base a la tabla Nro. 7, se puede apreciar que China lidera mundialmente con el mayor volumen de exportación al 2017, con una cantidad de 13,893,353 unidades, que a su vez presenta un nivel de precios unitarios de US\$156 que

está por debajo del promedio con respecto a los demás países y con tendencia decreciente significativa en sus precios. Sin embargo, el que mejor presenta una tendencia decreciente en los precios unitarios es Alemania con 26.3% pero, manteniendo al 2017 un precio unitario por encima del promedio con US\$177. Por último, Turquía es el que encabeza la posición en ofrecer el precio unitario más bajo con US\$ 154 por unidad y, simultáneamente, el que presenta la tendencia creciente más grande en volumen de exportación con 46.9%.

Asimismo, para la tabla Nro 8. se consideró la metodología del ranking de factores en forma de evaluar los principales exportadores para considerar el producto deseado a importar. Los criterios y condiciones consideradas son: Mercado y volumen con 40%, el entorno macroeconómico con 30% y los indicadores logísticos, costos y tiempos con 30%.

Tabla Nro. 8: Ranking de Factores (Top-5 Países exportadores)

Ranking de factores			PAISES				
Criterio	Año	Pesos	China	Polonia	Turquía	Alemania	Eslovaquia
Mercado		40%					
Volumen	2017	10%	5	4	3	2	1
Tendencias de volumen 2013/2017	2013/2017	10%	2	1	5	3	4
Nivel de precios	2017	10%	4	1	5	2	3
Tendencias de precios 2013/2017	2013/2017	10%	4	2	1	5	3
Entorno macroeconómico		30%					
Facilidad para hacer negocios	2017	15%	1	4	2	5	3
Crecimiento PBI	2016	15%	5	2	3	1	4
Indicadores logísticos, costos y tiempos		30%					
Desempeño logístico general	2016	7.50%	4	3	2	5	1
Costos para importar ó exportar (US\$ por contenedor)	2014	7.50%	5	2	4	3	1
Período para importar ó exportar (días)	2014	7.50%	1	3	4	5	2
No. Documentos para importar ó exportar	2014	7.50%	4	2	1	5	2
TOTAL		100%	3.45	2.45	2.975	3.45	2.6

Fuente: Banco Mundial 2018 obtenido de <https://datos.bancomundial.org/>
De acuerdo a la tabla nro. 8, se puede concluir que los mejores países para

importar el producto deseado son China y Alemania los cuales poseen el mismo puntaje total debido a su gran volumen de exportación y eficiencia logística respectivamente. Por un lado, China no solo se posiciona como el líder en exportaciones de este producto, sino que también es constante en el ofrecimiento de bajos precios presentando, simultáneamente, los mejores costos en la exportación. Por otro lado, Alemania encabeza, también, la primera posición, debido a que posee el mejor desempeño logístico general para exportar desde ese país, considerando el periodo más pequeño para exportar (9 días) y de documentación requerida (4). En tercer lugar, se podría tener consideración a Turquía, el cual presenta precios asequibles y bajos costos en las exportaciones.

De esta forma, es recomendable realizar un análisis representativo entre China y Alemania en manera de discernir qué país ofrece en términos de calidad y tecnología el mejor producto, ya que ambos se posicionan como los primeros países para exportar, considerando que tienen similares condiciones en representación de bajos costos y precios y, de aptas condiciones logísticas para así optimizar el tiempo, crear una mayor eficiencia y rentabilidad.

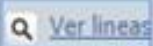

4. Análisis del sector

De acuerdo al Ranking de Factores anteriormente analizado, se ha decidido importar el producto *Sonic Soak*, herramienta de limpieza ultrasónica, desde China. Debido a que presenta los mejores costos de importación y un buen desempeño logístico general. Asimismo, *Sonic Soak* ha sido previamente introducido en el mercado de China con motivo, por parte del propietario estadounidense, de adquirir los conocimientos tecnológicos y de innovación. La cual ha sido implementada en esta herramienta de tecnología avanzada.

4.1. Canales de Distribución

El principal puerto de China es Shangai, el cual se ubica como el mayor puerto de China y del Mundo, ya que posee la mayor terminal de contenedores automatizada y por su ubicación estratégica a los centros industriales de las provincias de Zhejiang y Jiangsu. Sin embargo, el principal puerto del cual se importará el producto deseado será de Xiamen, el cual ocupa cerca de 30 kilómetros de costa y dispone tanto de instalaciones fluviales como de aguas profundas, conectando a más de 50 países del mundo. Asimismo, se ha elegido este como puerto principal para la importación debido a que posee una menor cantidad de días en tránsito que Shangai, teniendo como destino el puerto principal del Perú, Callao. Esto se puede apreciar en la tabla Nro. 9.

Tabla Nro. 9: Diferencia de puertos XIAMEN - SHANGAI

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		20 pies	40 pies			
Callao (Perú)	Xiamen (China)	1333	1675	33	SEMANTAL	
Callao (Perú)	Shangai (China)	1333	1675	36	SEMANTAL	

Fuente: SIICEX - Rutas Marítimas (2018) obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>

Por consiguiente, considerando los siguientes puertos elegidos para el comercio internacional se tiene la ruta marítima en el gráfico Nro 5:

- Puerto origen de la importación: XIAMEN, CHINA
- Puerto destino de la importación: CALLAO, PERÚ

Gráfico Nro. 5: Ruta Marítima



Fuente: SIICEX - Rutas Marítimas (2018) obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>

De acuerdo a SUNAT y al SIICEX (2018) Rutas Marítimas, se han considerado los siguientes costos estimados mostrados en la tabla Nro. 10, para la composición de la cadena logística internacional para una importación definitiva con PA 84.50.11.00.00.

Tabla Nro 10: Estimación de costos para una Importación Definitiva

PA 84.50.11.00.00	Máquinas totalmente automáticas, para lavar ropa, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca <=6kg
Valor Aduana FOB / Valor XIAMEN	\$ 108,000.00
Flete Internacional	\$ 1,333
Seguro (0.50% FOB)	\$ 540
CIF CALLAO	\$ 109,873.00

AD/VALOREM (6%)	\$ 0.00
IMP. PROMOCIÓN MUNICIPAL (2%)	\$ 2,197.46
IMP. GENERAL A LA VENTA (16%)	\$ 17,579.68
DDP TOTAL	\$239,523.14

Fuente: SUNAT (2018) Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/> y SIICEX - Rutas Marítimas (2018) obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>

Esta simulación de costos representa la importación de aproximadamente 2,160 unidades para una importación FCL (Full Container Load) teniendo un valor FOB total de \$108,000 considerando cada unidad a un valor de \$50 acordado en el contrato.

Asimismo, según el SIICEX (Rutas Marítimas), el flete internacional estimado es un promedio de \$1,333 para un contenedor de 20", el cual es pensado elegir para cubrir la importación total. De acuerdo a la tabla Nro. 11, se pueden observar las diferentes líneas navieras con sus respectivos agentes y depósitos temporales que son mayormente utilizados en el transporte internacional de Callao-Xiamen. Asimismo, el seguro estimado será del 0.5% del valor FOB para cubrir cualquier riesgo o incidente que pueda ocurrir a la mercadería.

Tabla Nro. 11: Líneas Navieras

Línea Naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	38	SEMANAL
EVERGREEN	GREENANDES	TPP	32	SEMANAL
K-line	K-line	Imupesa	35	SEMANAL
MSC	MSC PERU	LICSA	34	SEMANAL
NYK	TRANSMERIDIAM	DPWC	31	SEMANAL
MOL (Mitsui O.S.K. Lines)	Tecnapo	Neptunia	35	SEMANAL

Líneas Navieras:
Callao - Xiamen
Puerto de origen:
 Callao (Perú)
Puerto de destino:
 Xiamen (China)
Tarifa promedio de flete por contenedor
 20 pies: \$ 1333
 40 pies: \$ 1675

Fuente: SIICEX - Rutas Marítimas (2018) obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>

De esta manera, la línea naviera que más nos convendría elegir para la importación sería NYK, el cual conlleva la menor cantidad de días en tránsito (31).

Precio unitario:

Para tomar en consideración el precio de venta hemos decidido obtener un margen de ganancia del 20% sobre el costo de adquisición unitario que es nuestro gran costo total de la importación dividido entre el total de las unidades importadas. En la tabla Nro 12 y 13 se muestran a continuación los detalles:

Tabla Nro 12: Costo Unitario

	USD (\$)
Costo total	239,523.14
Unidades	2160

Costo Unitario	111.00
-----------------------	---------------

Elaboración: Propia

Tabla Nro 13: Precio de Venta Unitario

	USD (\$)
Costo unitario	111.00
Margen de Ganancia	20%
Precio Unitario	133.00

Elaboración: Propia

Asimismo, se proyecta reducir el costo unitario por medio de economías de escala, para así poder marginar más en las ganancias u ofrecer un precio más cómodo a los clientes con previo análisis de la demanda del sector. De esta manera, se buscará tener un mejor posicionamiento en el mercado dentro del rubro de los electrodomésticos.

Tipo de embalaje y transporte

Imagen Nro 3:



Fuente: INDIEGOGO 2018 Obtenido de <https://www.indiegogo.com/projects/sonic-soak>

De acuerdo a las especificaciones de nuestro producto, se determinaron los siguientes datos, tomando en cuenta:

Imagen Nro 4:



Fuente: Clasf España Obtenido de <https://www.clasf.es/palets-europeos-en-lucena-20158743/>

Imagen Nro 5:



Fuente: Kartox (2017) Obtenido de <https://kartox.com/cajas-estandar>

Se hará uso de palets europeos cuyas medidas son: 120 cm de largo, 80 cm de ancho y 14,5 cm de alto. Además se utilizarán cajas de cartón de 30 cm de largo x 20 cm de ancho, las cuales incluirán el dispositivo más el cable de carga USB y el adaptador de corriente. Estas cajas de cartón estarán organizadas de manera que pueda entrar la mayor cantidad dentro de un palet y aprovechar la capacidad total de un contenedor de 20 pies, mas no el peso total que pueda ocupar. De esta manera, por palet entrarán en la base 16 cajas y tendrá 3 pisos de altura para evitar cualquier daño al producto, por lo tanto, en cada palet entrarán 48 cajas. Asi mismo, en la base del container entrarán 15 palets y de la misma manera, tendrá 3 niveles de altura, por lo tanto nuestra cantidad importada será de 2160 unidades de Sonic Soak. Los palets estarán asegurados con plástico film para evitar cualquier desplome de las cajas y asegurados alrededor con cintillos de seguridad. Por último, cada caja tendrá un peso aproximado de 3 libras por lo que el peso total del contenedor será de 6,480 libras.

Entonces tenemos que:

- Tipo de empaque:
 - Cajas de cartón (30cm x 20 cm)
 - Plástico film para consolidar las cajas en los palets
 - Cintillos de seguridad (1 unidad x palet)
- Contenedor de 20”
 - La medida de un contenedor de 20 pies es de 589 cm de largo, 235 cm de ancho y 239 cm de alto.
 - Teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente, se busca aprovechar la capacidad volumétrica del contenedor y no la capacidad en peso bruto.
 - La cantidad será de 720 cajas por nivel y un total de 3 niveles de altura, por lo que la cantidad será de 2160 unidades dentro del contenedor.
- Tipo de estiba
 - Palets europeos (120cmx80cm) 15 palets por nivel, 3 niveles en el contenedor, en total 45 palets.
 - Cada palet asegurará las cajas con cintillos de seguridad, 1 cintillo por palet.

- Permisos y certificados

Para importar desde China a Perú se necesitarán documentos básicos tales como:

- Factura Comercial
- Packing List
- Bill of Lading

En cuanto a los certificados, deben estar completos y correctamente detallados, serán necesarios:

- Certificado de Origen/FTA

4.2 Canales de Comercialización

Dado que el Sonic Soak es un producto nuevo en el mercado, es preferible no abrir tiendas propias, ya que el costo de mantenimiento y alquiler de estas sería muy alto como para cubrirlo con las ventas iniciales que se esperan. Sin embargo, se utilizarán canales de comercialización ya establecidos en el mercado que permitirán un mayor alcance a más zonas comerciales donde el Sonic Soak será exhibido y vendido a los potenciales consumidores.

La venta de los productos se dará de manera indirecta a los consumidores, vendiéndole primero al por mayor a las tiendas retail como Coolbox, Hiraoka, Saga Falabella, Ripley, etc.

La principal ventaja de utilizar estos canales de comercialización, es que eliminamos el gasto por tienda propia, permitiéndole a la empresa plantear objetivos de largo plazo para incursionar en la adquisición de un inmueble en un futuro.

De igual manera, el alcance a clientes potenciales se dará mediante la utilización de redes sociales, adecuadas para negocios emergentes. En tal sentido, mediante el uso de la plataforma Instagram Business, podemos controlar el tráfico de personas que acceden a la página de la empresa, así como calcular el tamaño del alcance según el presupuesto que se maneje. La ventaja de utilizar redes sociales es que es virtualmente gratis, esto sin contar los gastos adicionales por promocionar publicaciones.

5. Análisis de la demanda

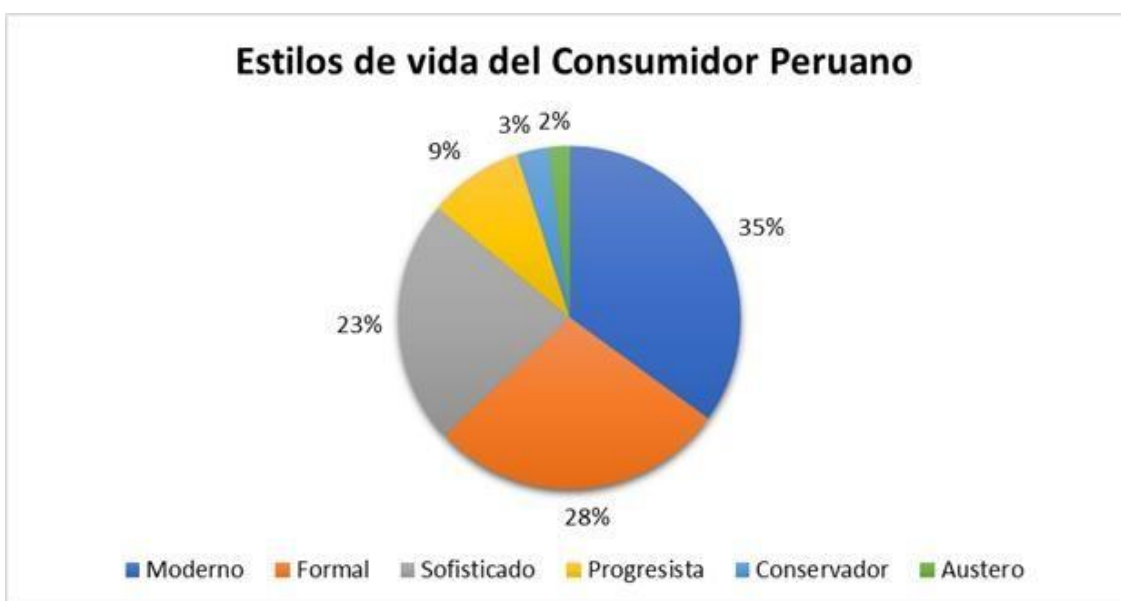
5.1. Perfil de consumidor y segmentación

En primera instancia, antes de definir nuestro público objetivo nos centraremos en las características y el perfil de los consumidores peruanos para focalizarnos de mejor manera en nuestros segmentos meta.

De esta manera, el perfil del consumidor peruano se define por experimentar y conocer diferentes marcas pues, actualmente, existe una diversidad de ellas que aparta la intención de cerrarse en una sola posibilidad. Según Arellano Marketing (2014), un estudio comprueba que el 62% de los peruanos usa diferentes marcas, lo cual es un 7% más que en el 2007 y el 64% de los encuestados declaran que exigen más. De acuerdo a este último punto, se puede decir que, con el uso de las redes sociales los consumidores cada vez más buscan mostrar alguna mala experiencia o insatisfacción que tuvieron con una determinada marca. Según José Oropeza, gerente de Investigación de Mercados en CCR Perú, esto es debido a que conforme un producto cueste más, los consumidores mostrarán una mayor exigencia respecto a la calidad y el servicio de atención al cliente, incluyendo la post-venta.

Asimismo, de acuerdo a los estilos de vida según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano (2017) de Arellano Marketing se puede mostrar en la tabla Nro. 14 que el estilo que mayor predomina con 35% es el moderno, seguido por el formal con 28%.

Tabla Nro 14: Estilos de vida del Consumidor Digital



Fuente: PQS Perú obtenido de <http://www.pqs.pe/tecnologia/consumidor-peruano-digital-perfil> - Elaboración propia

Por otro lado, de acuerdo a un estudio del BBVA Research sobre las tendencias del consumo peruano y sus respectivas características de consumo en el sector retail se puede destacar lo siguiente:

- **Exigente y racional:**

- Calidad: El 87% de los peruanos al momento de decidir una compra les importa mucho la calidad del producto (Durabilidad y condición del objeto)
- Compra impulsiva: El 25% compra impulsivamente cosas que realmente no necesita sino por su atractivo.
- Productos nuevos: El 41% manifiesta tener una inclinación por comprar productos nuevos (Última tecnología o tendencias).
- Marcas famosas: El 47% se muestra proclive a comprar productos de marcas reconocidas o aspiracionales. Aquí la marca destaca como indicador de compra relevante cuando se trata de elegir productos duraderos.

- **Atractivo a las promociones:**

Si bien muchos consumidores exigen cada vez más una buena calidad, no descuidan en obtener alguna promoción o descuento en los productos que suelen comprar.

- Consumidor informado: El 70% de los consumidores se encuentra atento a las promociones
- Marcas Económicas: Actualmente, los consumidores peruanos buscan cada vez más marcas buenas, pero más económicas y ahí esta la oportunidad de las promociones para el sector retail.

- **Búsqueda de proximidad y conveniencia:**

Para la decisión de compra de los consumidores también es muy decisivo la accesibilidad de los productos; es decir, en términos de cercanía y puntos de venta para su obtención.

- **Preferencia de Retailers:**

Los consumidores siempre muestran una fidelización sobre los *retailers* o tiendas de ventas en particular que posean un programa de fidelización y continuidad con sus clientes. El 90% de los *shoppers* en Perú asegura que escogerán un *retailer* en preferencia a otro si este ofrece un programa de lealtad. Esto quiere decir, qué tanto las tiendas ofrecen un valor agregado a sus servicios, considerando de esta manera, la calidad y seguimiento del servicio post-venta para mantener satisfechos a los clientes respecto a algún inconveniente o problema técnico que surja con el producto comprado.

Dado las características anteriormente mencionadas sobre el perfil del consumidor, consideramos segmentar de la siguiente manera:

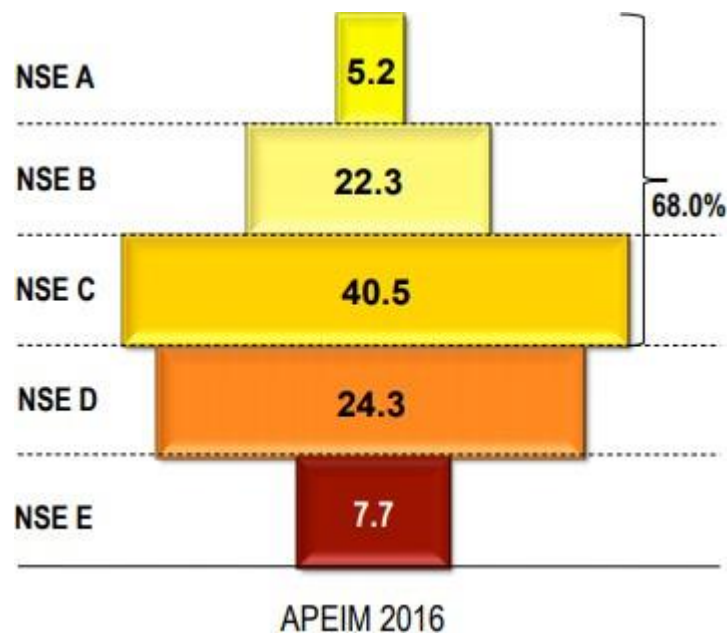
- **Por el nivel socioeconómico: A. B**

Consideramos dirigirnos a estos niveles socioeconómicos ya que, se abarca a las personas que poseen el mayor poder adquisitivo para

comprarlos y que basan su decisión de compra en productos de gran calidad y durabilidad. Asimismo, consideramos que no solamente es accesible para ellos, sino que también, sonic soak es un producto muy atractivo puesto que posee gran tecnología moderna basada en altos estándares de calidad donde su innovación y originalidad promovería la compra.

De esta manera, respecto a la Imagen Nro. 6, según APEIM - Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016) estaríamos abarcando cerca del 27.5% de Lima Metropolitana.

Imagen Nro. 6: NSE - Lima Metropolitana

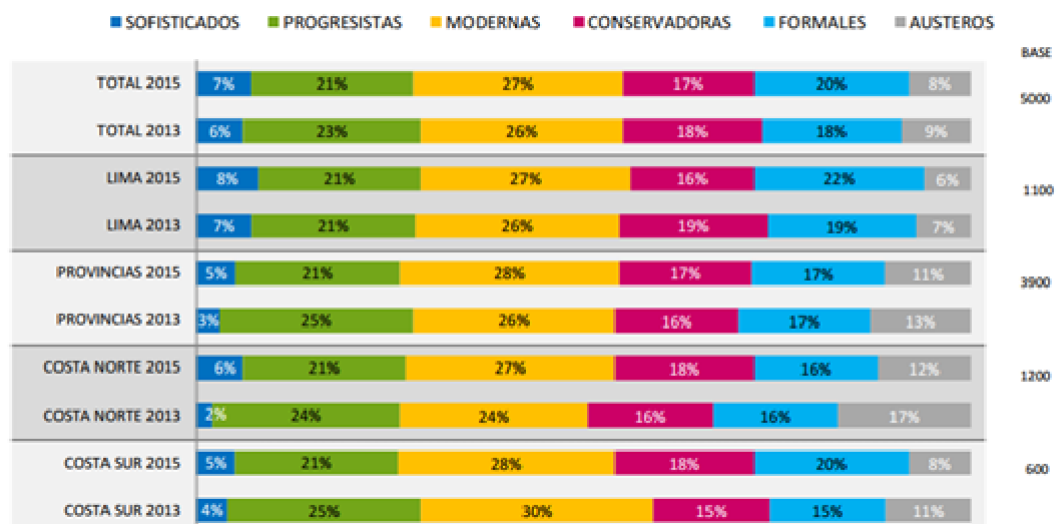


Fuente: APEIM 2016 Obtenido de
[http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf)

- **Por los estilos de vida:**
 - **Sofisticados o Modernos:**

Consideramos dirigirnos a este segmento ya que según Arellano Marketing estos poseen el nivel de ingresos más alto que el promedio. Se caracterizan por ser modernos, educados, liberales y cosmopolitas donde se preocupan y valoran mucho su imagen personal. Asimismo, suelen basar su compra en la adquisición de productos nuevos e innovadores que implementan gran valor agregado y también, de diversas marcas reconocidas en los puntos de venta clave. En este segmento según Arellano Marketing (2015), de acuerdo la tabla Nro 15. se estaría abarcando el 8% de la población limeña.

Tabla Nro 15: Estilos de vida



Fuente: Arellano Marketing obtenido de

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

- **Segmentación por comportamiento:**

- o **Viajeros Frecuentes:**

Consideramos este estilo de vida sumamente importante debido a que, muchos viajeros frecuentes utilizarían este producto por la necesidad de ahorrar costos y tiempo en los servicios de lavandería y por la rapidez que conlleva Sonic soak en su poder de lavado.

Asimismo, una de las grandes ventajas para ellos es que Sonic soak como se mencionó anteriormente se caracteriza de poseer pequeñas dimensiones lo cual lo hacen muy práctico y amigable para llevar al cualquier lugar de destino.

- o **Deportistas:**

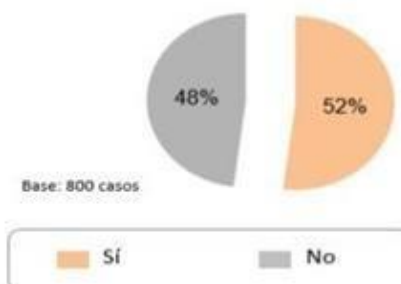
No cerramos la posibilidad de dirigirnos a este segmento puesto que, la vestimenta que usan los deportistas llega a ensuciarse de manera significativa, donde Sonic soak puede ser aplicado a su máxima potencia eliminando toda suciedad o tipo de microbios, dejando impecable las prendas en cuestión de minutos.

Dirigirnos a este segmento es muy tentativo puesto que hoy en día muchas de las personas se preocupan constantemente por su peso y salud, dejando al deporte como una buena práctica donde el 79% de los peruanos considera muy importante. Sin embargo, el 39% solo lo realiza. Gestión Perú (2016)

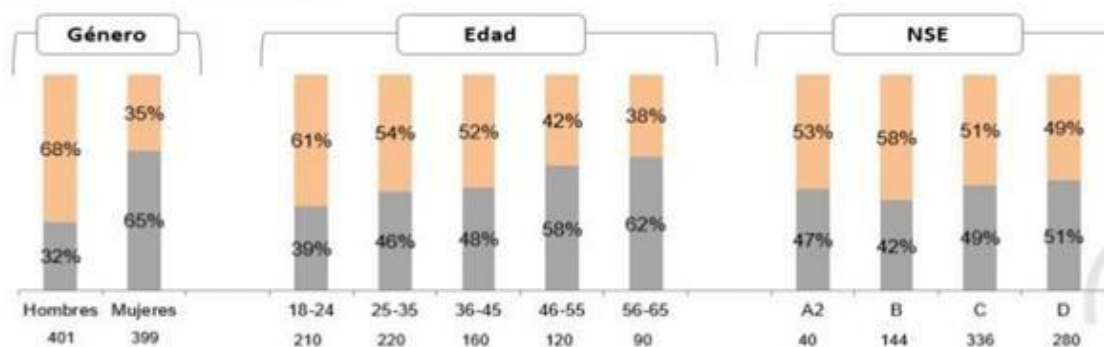
Asimismo, en la imagen nro. 7, de acuerdo a un estudio de CCR en el 2016, se estima abarcar en este segmento al 52% de la población aproximadamente.

Imagen Nro 7: Porcentaje de Deportistas

¿Suele realizar algún deporte?



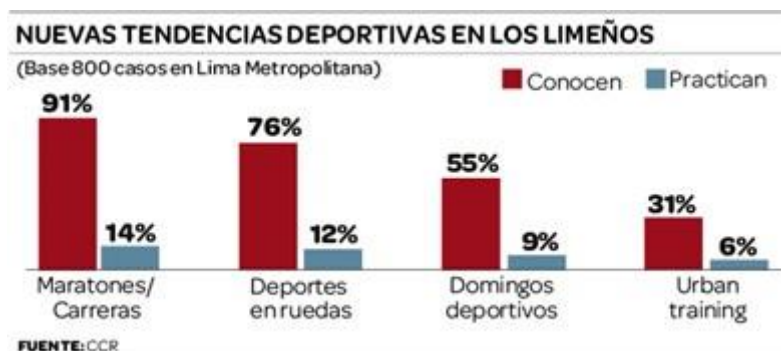
Son los hombres menores de 45 años quienes suelen realizar mayor actividad deportiva. Mientras que esta práctica, a diferencia del año pasado, se evidencia de igual manera en todos los NSE.



Fuente:CCR - Investigación de Mercados Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/deportes-practican-peruanos-son-nuevas-tendencias-145647?foto=14>

Además, con respecto a la imagen nro. 8, es una gran tendencia para los limeños realizar todo tipo de actividad física en forma de cuidar y mantener un ritmo saludable de vida.

Imagen Nro 8: Tendencias deportivas



Fuente: CCR (2016) Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/39-peruanos-practica-deporte-mayoria-dice-hacerlo-falta-111576>

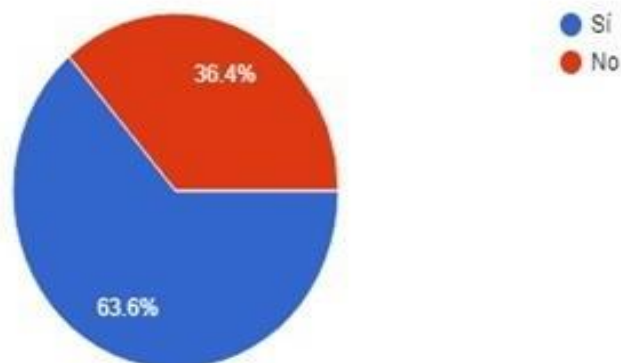
5.2. Tendencias y hábitos de consumo

En cuanto a las tendencias y hábitos de nuestros posibles consumidores, se obtuvo mediante una encuesta virtual, la siguiente información.

Según el gráfico Nro 5, el 63.6% de los encuestados respondieron que sí utilizan el servicio de lavandería cuando se encuentran de viaje y de este resultado aproximadamente el 57% son de sexo femenino, esto se puede justificar ya que la mayoría de veces son las mujeres aquellas que se interesan más por mantener los alimentos, la ropa y los artículos de higiene limpios y desinfectados.

Gráfico Nro 5

Usas el servicio de lavandería cuando estas de viaje?

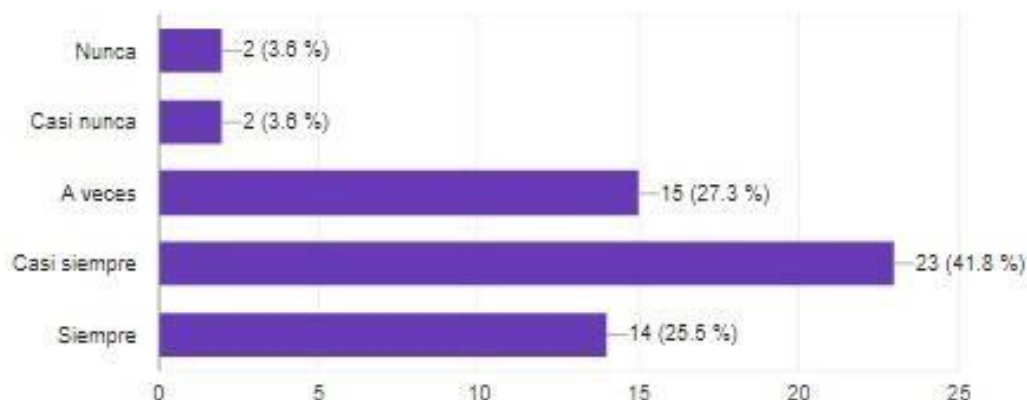


Fuente: Propia

Asimismo, se encuestó con qué frecuencia lavan y desinfectan alimentos, ropa, instrumentos de higiene y/o joyería y se obtuvieron los resultados expresados en el gráfico Nro 6.

Gráfico Nro 6

Con que frecuencia lavas y/o desinfectas ropa, alimentos, instrumentos de higiene y/o joyería?



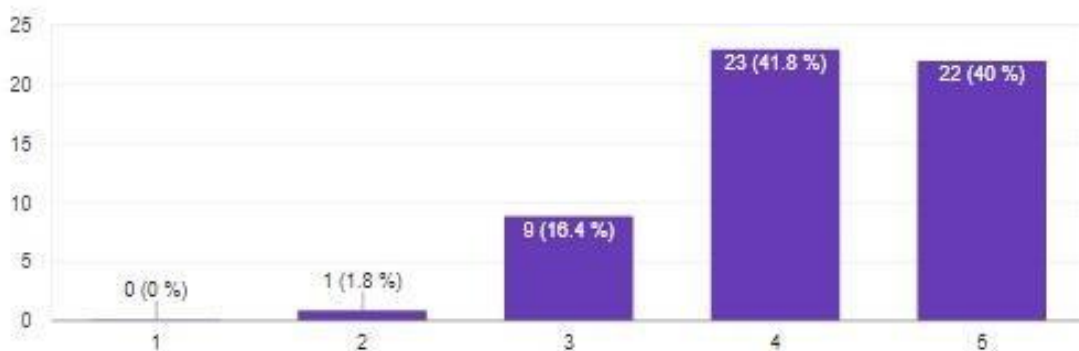
Fuente: Propia

Del gráfico Nro 6 se puede decir que el 41.8% de los encuestados casi siempre lavan y desinfectan sus alimentos, ropa, instrumentos de higiene y/o joyería, el 25.5% siempre y un 27.3% a veces. Mientras que aquellos que nunca o casi nunca realizan esta actividad están representados con solo un 3% del total de encuestados.

Asimismo, la mayoría de nuestros encuestados tienen una tendencia a considerar que es importante o muy importante lavar y/o desinfectar los artículos mencionados con anterioridad. Sin embargo, consideran que solamente el uso de agua y jabón no es suficiente para lograr tal finalidad. De la misma manera, aproximadamente el 91% de los encuestados consideran que es muy importante ahorrar agua y energía al realizar este proceso, lo cual resulta beneficioso para nuestro producto ya que una de las características de este es el ahorro de agua y energía a comparación de las lavadoras tradicionales y que además promete desinfectar a tal punto en el que nuestros clientes estarán completamente satisfechos. Estas estadísticas fueron obtenidas de los gráficos 7,8 y 9.

Gráfico 7

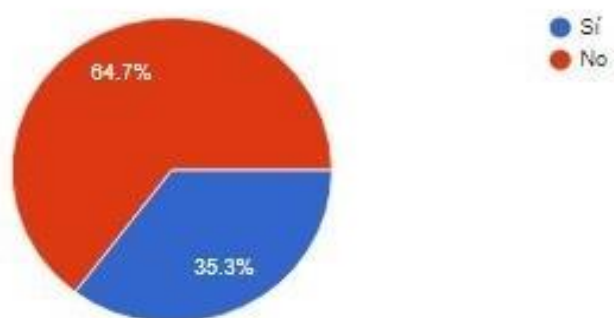
Del 1 al 5, que tan importante es para ti lavar y/o desinfectar ropa, alimentos, instrumentos de higiene y/o joyería?



Fuente: Propia

Gráfico 8

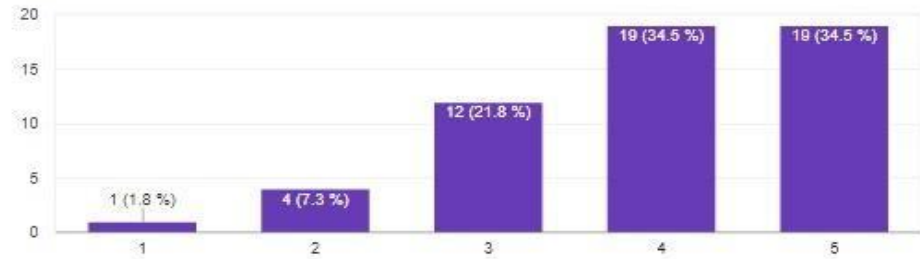
Consideras que el agua y jabón/detergente es suficiente para limpiar y/o desinfectar?



Fuente: Propia

Gráfico 9

Que tan importante es para ti ahorrar energía y agua al momento de lavar y/o desinfectar?



Fuente: Propia

Finalmente, a través de los gráficos 10 y 11 se obtuvo que al presentarles nuestro producto, el 94.5% de los encuestados indicaron que no conocían un producto similar a Sonic Soak pero que el 72.7% de este grupo si estaría dispuesto a adquirirlo, el 25.5% indicó que tal vez adquieran nuestro producto, mientras que solo el 1.8% indicó que no estarían dispuestos a adquirirlo.

Gráfico 10

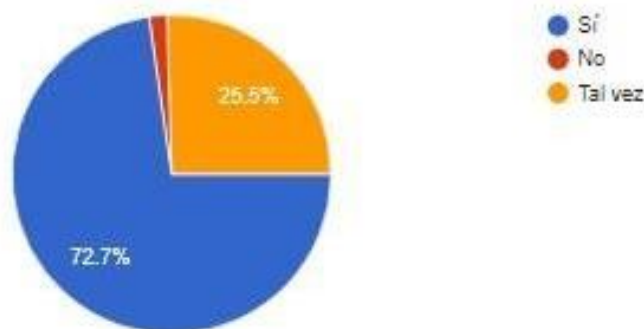
Habías escuchado anteriormente sobre algún producto similar?



Fuente: Propia

Gráfico 11

Estarías dispuesto a adquirirlo?



Fuente: Propia

En conclusión, se puede decir que nuestro producto, Sonic Soak, tendría una gran aceptación en el mercado ya que se puede considerar un producto innovador que cumple con características únicas que otra lavadora tradicional no brinda. Como principal ventaja para las familias con hijos todavía pequeños o viajeros frecuentes es que muchas veces los hoteles y/o hostales para “mochileros” no cuentan o brindan un servicio de lavandería muy costoso, lo cual limita a estas personas a tener que utilizar la ropa dos o más veces si no tienen la oportunidad de poder lavarla; sin embargo, nuestro producto puede darles la facilidad de poder lavar y/o desinfectar ropa, alimentos, instrumentos de higiene y/o joyería. Así mismo, Sonic Soak permite a los “mochileros” poder desinfectar aquellos alimentos listos para ser consumidos y que pueden llegar a contaminarse en cuestión de minutos. Pero sobre todo, nuestro producto logrará reducir el uso de energía y promover el ahorro de agua lo cual parece ser de suma importancia para los consumidores.

5.3. Preferencias de marcas y origen

El nombre de la marca Sonic Soak no está registrado en indecopi, razón por

la cual el mismo nombre del producto podrá ser utilizado para su distribución en Perú sin problemas de marca. Así mismo, se ha adquirido una licencia por el uso de la marca de parte de los productores de Sonic Soak, dueños de la patente del producto, encargados de la producción de este, y dueños del nombre Sonic Soak.

En cuanto a la percepción del nombre, se sostiene que este podrá ser fácilmente acogido por los compradores, ya que en Perú se suele utilizar nombres de marca de origen extranjero sin dificultad. De igual manera, se cree que el comprador peruano podrá asociar el nombre Sonic Soak con la categoría y funciones del producto en cuestión, esto porque pueden entender el idioma cada vez más.

Se planea tener un contrato de representación exclusiva con Sonic Soak por tiempo indeterminado, de tal manera que se pueda mantener un control del mercado y que otras marcas de mayor tamaño puedan tratar de comercializar Sonic Soak de manera independiente.

5.4. Requisitos de acceso

Para el correcto ingreso del “Sonic Soak” al Perú se requiere contar con distintas normas, primero presentar información básica en una ficha técnica, esta información debe estar presentada en el idioma local, presentando un manual de uso, instrucciones, y medidas de seguridad. El inglés también se considera como un idioma universal. Luego, cumplir con los requisitos de seguridad, se realizan pruebas de seguridad en laboratorios, en muchas ocasiones pueden conocer reportes de un país a otro, Perú cuenta con uno de estos laboratorios, y finalmente cumplir con el etiquetado de consumo de energía que debe llevar un color en específico dependiendo cuanto es lo que consumen, en el cual se demuestra cuánta energía consume mientras está apagado y conectado a corriente eléctrica.

El producto después que pase las pruebas en laboratorio tiene que estar acreditado y certificado por el INACAL. A parte por el uso de las ondas de ultrasonido, se tiene que tener una certificación por parte del ministerio de salud en un laboratorio, esto se da para la seguridad del humano ya que podría afectar a la salud de uno mismo.

Es necesario contar con los siguientes requisitos y certificaciones:

- Requisitos Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.
- Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
- Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador (código 04)
- Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la DUA.
- Lista de empaque o información técnica adicional.
- Volante de despacho, en caso sea solicitado por la autoridad aduanera.

Adicionalmente, si se busca aprovechar las preferencias arancelarias de los tratados de libre comercio que tiene el Perú con otros países como China, entonces el producto a importar deberá contar con su certificado de origen.

6. Actividades de promoción

SonicSoak será difundido utilizando las redes sociales más populares actualmente. La utilización de plataformas sociales como Instagram, ofrecen plataformas de promoción de negocios que muestran las estadísticas de alcance de cada promoción. De esta manera, y acorde al presupuesto designado para esa actividad, podríamos tener un alcance de miles de personas por un tiempo determinado.

Se utilizarán demostraciones en las principales tiendas retail donde serán colocados stands con pantallas emitiendo un vídeo explicativo de funcionamiento.

Será durante el primer año que Sonic Soak contará con ofertas exclusivas de lanzamiento e introducción al mercado, siendo estas coincidentemente en las mismas fechas que días festivos importantes en el Perú, como lo son Navidad y Fiestas Patrias.

7. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, respecto al alcance del estudio se ha elegido importar el producto Sonic Soak ya que este posee un gran atractivo debido a sus funcionalidades y ventajas que ofrece; pues es una herramienta de última tecnología que busca reemplazar el uso convencional de lavadoras en departamentos pequeños o para ser usado en diferentes viajes de los consumidores ya que Sonic soak es un producto pequeño y accesible de llevar a todas partes.

En base al análisis de la oferta, se pudo concluir del ranking de factores que de los principales exportadores de este producto con PA 84.50.11, China encabeza la primera posición para abastecernos de esta herramienta tecnológica ya que maneja los mejores desempeños logísticos generales, los

requerimientos de documentaciones y tiempo para las entregas. Asimismo, cabe recalcar que, siendo el propietario estadounidense de Los Angeles, en China se dio el primer lanzamiento del producto en manera de obtener el mejor conocimiento tecnológico y de innovación.

Por esta razón, en los canales de distribución se concluyó la importación desde China del puerto de Xiamen debido al menor tiempo en días que su principal puerto (Shangai). Así también, porque este país asiático presenta precios más asequibles por poseer una mano de obra más barata y gran tecnología de punta. Por tanto, es recomendable que analicemos este país, detalladamente, en manera de seguir innovando y llegar a importar más variedades de este tipo de productos que hoy en día a los consumidores atrae significativamente.

En base a los requisitos de acceso se puede concluir que para importar este producto e ingrese al mercado, se necesitan distintas y rigurosas certificaciones que tienen que ver sobre la salud del consumidor. En primer lugar la certificación por parte del INACAL que regula la calidad del producto, en este caso que no explote o que perjudique al consumidor y también la certificación del MINSA, esto para que las ondas de ultrasonido no perjudique la salud de la persona.

Se recomienda que el producto a importar pueda contar con estos requisitos para que así no tenga problemas de ingreso al mercado, ya que existen distintos casos sobre productos similares que han tenido problemas a la hora del uso. Respecto al certificado del INACAL, se recomienda contar con todas las etiquetas en regulación en el idioma del país a importar para agilizar el proceso de certificación y acreditación.

Finalmente, a partir de las encuestas realizadas para determinar las tendencias de nuestros posibles consumidores se puede concluir que “Sonic Soak” es un producto que llama la atención al público porque le resulta innovador al no haber escuchado sobre un producto similar con anterioridad y que además cumple con sus requisitos tales como ahorro de agua, tiempo y energía. Además de ser prácticos para viajeros frecuentes o familias que se encuentran en un viaje de vacaciones.

Se recomienda entrar al mercado con nuestro producto mediante marketing digital, ya sea por medio de redes sociales o por televisión en los cuales se buscará destacar las características y funcionalidades de Sonic Soak con el fin de captar un público dispuesto a adquirirlo a partir del momento de su lanzamiento. Así mismo, al ser un producto con un costo relativamente alto, debido a la tecnología que posee, se recomienda promover ofertas para la venta, por ejemplo, un paquete del producto, que además de incluir cargador, pueda incluir también algún tipo de repuesto en caso no funcione correctamente.

Referencias:

ANDINA Agencia Peruana de Noticias. (Abril de 2012). *Producción peruana de electrodomésticos de línea blanca crecerá 10.1 %*.

Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=407910>

Banco Mundial. (2018). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de <https://data.worldbank.org/>

Euromonitor International. (2018). *Euromonitor International*. Obtenido de

<http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>

International Trade Center. (s.f.). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm

=3|604|||845011|||6|1|1|2|2|1|2|1|2

Siicex (2018) *Estadísticas Nacionales*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=194.17100#anc_lafecha

APEIM (2018). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

CCR. (2018). *Investigación de Mercados*.

Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/deportes-practican-peruanos-son-nuevas-tendencias-145647?foto=14>

Arellano Marketing. *Investigación y Consultoría* (2017)

obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/>